

## 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  
森山太郎 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<sup>1</sup>。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。

<sup>1</sup>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]）

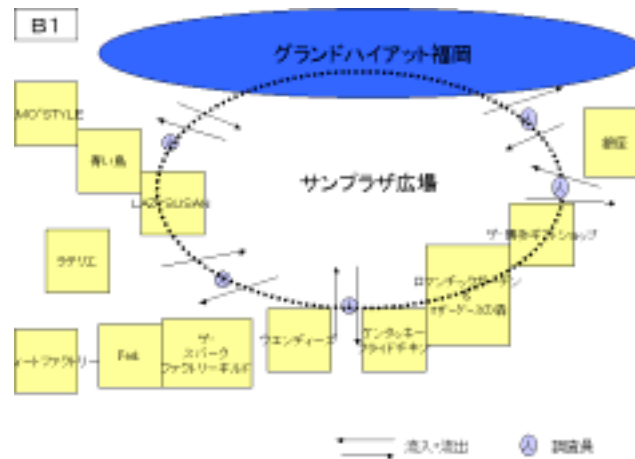


図 2.1.1 イベント集客力カウント調査の調査地点

## 2.2 キャナルシティ来街者に対するイベント選好調査

キャナルシティ来街者に対するイベント選好調査は、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、実施した調査であり、キャナルシティオーパ、及び、メバンドール前のB1フロアの来街者を対象に、性別・年齢などの個人属性項目、好みのイベントの種類・イベント参加閾値等のイベントに対する選好項目、当日のイベントに対する感想等を尋ねる聞き取りアンケート調査である。調査概要を表 2.1.1 に示す。

表 2.2.1 キャナルシティ来街者に対するイベント選好調査

調査年月日	2001年7月1日
有効サンプル数	198 サンプル
調査対象者	キャナルシティ来街者
調査地点	キャナルシティ B1 オーパ・メガバンドール前
調査項目	[個人属性項目]1.性別 2.年齢 3.職業 4.結婚 5.自家用車の有無 6.キャナルシティまでの所要時間 [行動関連項目]1.当日の交通手段 2.キャナルシティへの来街目的 3.キャナルシティへの出向頻度 [イベントに対する選好関連項目]1.好きなイベントの種類 2.イベント参加・退出閾値 [キャナルイベント関連項目]1.当日のイベント参加 2.イベント情報媒体 3.イベントに対する評価

## 3. イベント集客の実測結果 - ミュージックパフォーマンス・ラバンダの集客力

本章では、イベントカウント調査から計測した、ラ・バンダミュージックパフォーマンスのB1における時間帯別イベント集客数の計測結果を示す。イベントは19時から19時30分までの30分であった。

図 3.1 は 2001年7月1日 19:00～19:30 にキャナルシティ B1 サンプラザ広場で行われたラ・バンダミュージックパフォーマンスの集客数を時間帯別に出したものである。

イベントスタート 10 分前から徐々に人が集まってきており、イベント開始時には 81 人、ピークは開始 12 分後でその時の集客数は 167 人となっている。それから徐々に観客は減少していき、開始 20 分後にまた少し増加して、イベント終了 5 分前あたりから 108 人から 48 人と集客数が急激に減少している。また、調査を行なった 1 時間の間の総流入者数は 3,121 人、総退場者数は 3,071 人であった。

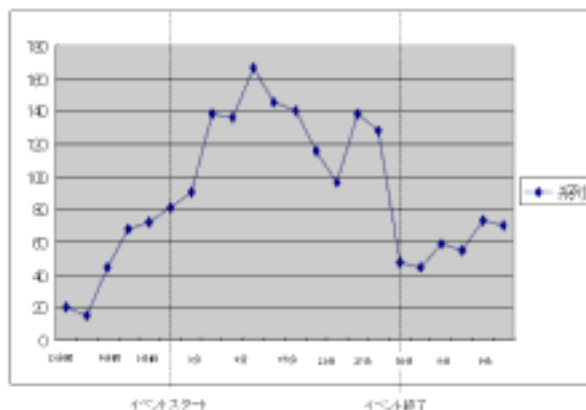


図 3.1.1 イベント集客数計測結果 (2001年7月1日 19:00~)  
(チャンネルシティ B1 サンプラザ広場・ラ・バンダミュージックパフォーマンス)

#### 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。

##### 4.1.1. 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

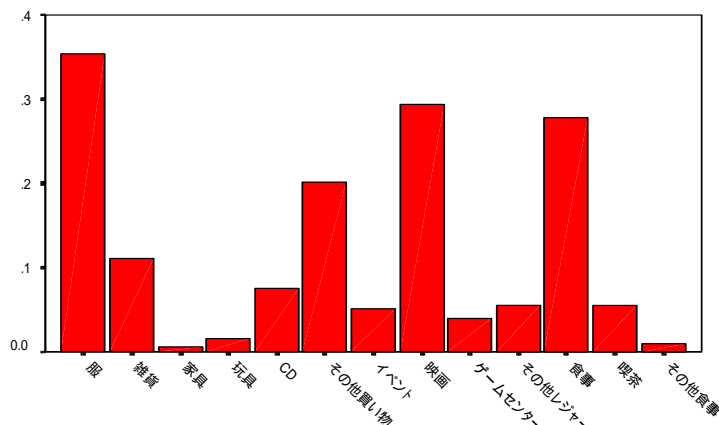


図 4.1.1 キャンナルシティ博多へ来街目的

#### 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

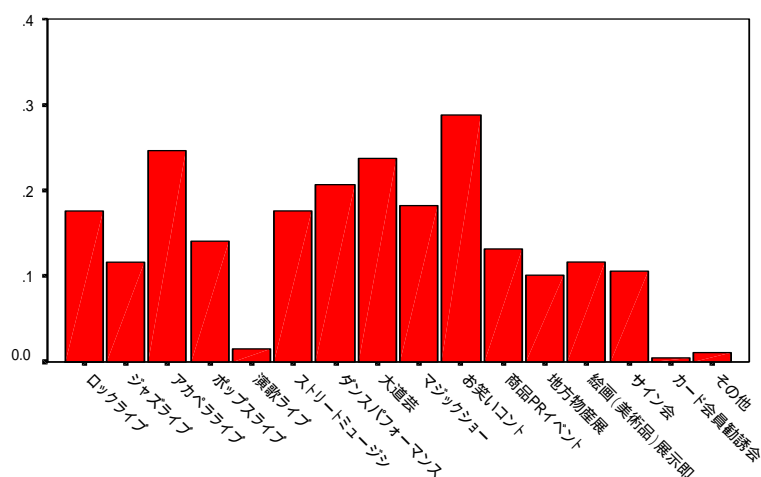


図4.3.1イベントに対する選好

#### 4.4 イベント参加閾値分析

表4.4.1は、チャンネ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、チャンネルシティのサンプ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、チャンネルシティのイベントのようなエンタテイン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、チャンネ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)	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が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		

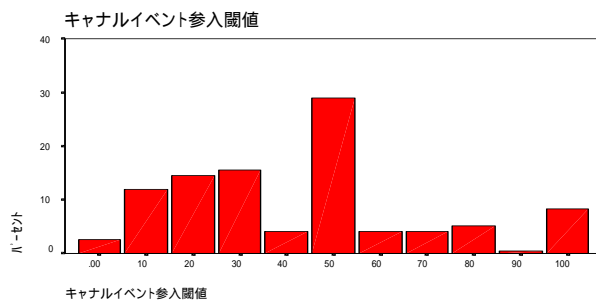


図 4.4.1 チャンネルイベント参加閾値

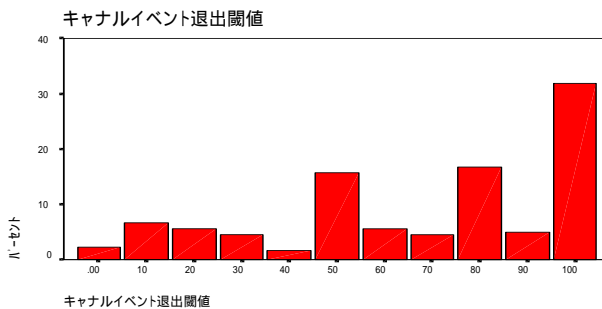


図 4.4.2 チャンネルイベント退出閾値

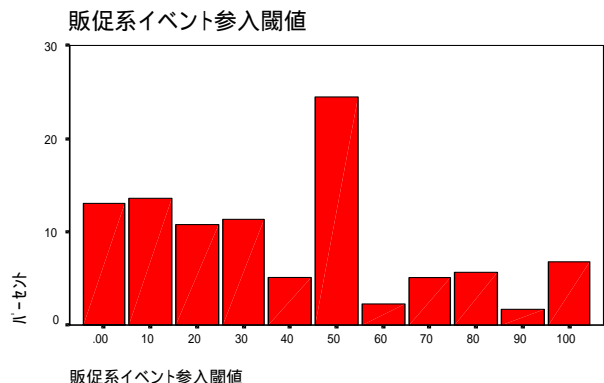


図 4.4.3 販売系イベント参加閾値

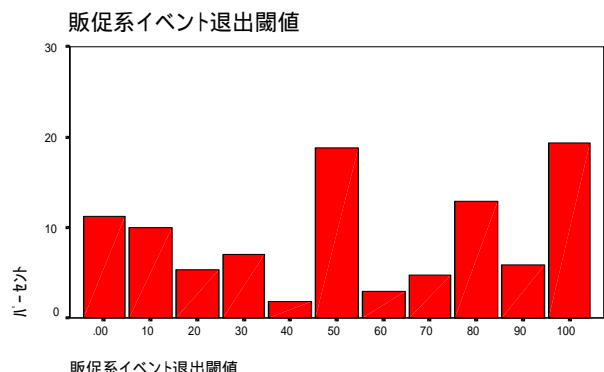


図 4.4.4 販売系イベント退出閾値

表 4.4.5 参加・退出閾値分布-チャネルイベント

		チャ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						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	1				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	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	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		1.1					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		
合計	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	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] 齋藤参郎編 (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・栗石柱一・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
- [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