

## 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さ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	アダムエロペ								
2	アニエスパー								
3	ABCマート					A			
4	コムデギャルソン								
5	ラリアート								
6	シッパス								
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								
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ピングリストとともに、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間関連構造

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	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	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10 ボールスマス	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 ゴルヂェ	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	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 アダムエロペ	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%	0.0%	0.0%	60.0%	0.0%	0.0%	40.0%	20.0%	20.0%	0.0%	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%	11.1%	11.1%	0.0%	0.0%
4 コムデキサルソン	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 ペーメント	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 ゴルチェ	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%	0.0%	20.0%	20.0%	100.0%	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

店舗数	当日に立ち寄った店舗の組み合わせ	度数	パーセント	店舗数	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	7, 9	44	18.26%	3店舗	7, 9, 13	6	2.49%
	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%	4店舗	7, 8, 9, 13	2	0.83%
	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%	5店舗	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%	計		241	100.00%	100.00%
7, 12	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%					

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。

表 4.2 直近 3 ヶ月間に立ち寄った店舗の組み合わせ

店舗数	直近3ヶ月間で購入した店舗の組み合わせ	人数	パーセント	店舗数	直近3ヶ月間で購入した店舗の組み合わせ	人数	パーセント
1店舗	3	13	4.47%	3店舗	6, 8, 15	1	0.34%
	8	12	4.12%		6, 8, 19	1	0.34%
	2	6	2.06%		6, 8, 17	1	0.34%
	11	5	1.72%		6, 10, 11	1	0.34%
	1	4	1.37%		6, 11, 15	1	0.34%
	9	4	1.37%		6, 11, 19	1	0.34%
	10	4	1.37%		6, 13, 19	1	0.34%
	15	4	1.37%		6, 14, 15	1	0.34%
	16	4	1.37%		6, 16, 17	1	0.34%
	14	3	1.00%		6, 18, 19	1	0.34%
	19	3	1.00%		6, 17, 19	1	0.34%
	4	2	0.69%		6, 11, 15	1	0.34%
	17	2	0.69%		6, 11, 19	1	0.34%
	9	1	0.34%		11, 14, 19	1	0.34%
	7	1	0.34%				
2店舗	6, 11	7	2.41%	4店舗	6, 8, 11, 19	5	1.72%
	6, 19	7	2.41%		3, 6, 16, 17	2	0.69%
	6, 9	6	2.06%		3, 6, 18, 17	2	0.69%
	6, 16	5	1.72%		3, 6, 18, 19	2	0.69%
	6, 17	5	1.72%		1, 3, 10, 11	1	0.34%
	3, 9	4	1.37%		1, 4, 11, 15	1	0.34%
	5, 9	3	1.00%		3, 3, 5, 19	1	0.34%
	6, 11	3	1.00%		2, 4, 10, 12	1	0.34%
	7, 9	3	1.00%		2, 6, 11, 3	1	0.34%
	1, 19	2	0.69%		3, 5, 6, 9	1	0.34%
	2, 3	2	0.69%		3, 5, 8, 17	1	0.34%
	2, 10	2	0.69%		3, 5, 16, 17	1	0.34%
	3, 10	2	0.69%		3, 6, 8, 11	1	0.34%
	3, 17	2	0.69%		3, 6, 8, 14	1	0.34%
	5, 15	2	0.69%		3, 6, 8, 19	1	0.34%
	6, 10	2	0.69%		3, 6, 10, 14	1	0.34%
	5, 15	2	0.69%		3, 6, 11, 15	1	0.34%
	6, 10	2	0.69%		3, 6, 11, 16	1	0.34%
	6, 18	2	0.69%		3, 6, 11, 18	1	0.34%
	16, 17	2	0.69%		3, 16, 17, 19	1	0.34%
	16, 19	2	0.69%		4, 5, 11, 15	1	0.34%
	1, 2	1	0.34%		5, 6, 8, 11	1	0.34%
	1, 14	1	0.34%		5, 6, 8, 15	1	0.34%
	2, 4	1	0.34%		5, 6, 8, 17	1	0.34%
	2, 8	1	0.34%		6, 7, 8, 16	1	0.34%
	2, 4	1	0.34%		6, 11, 14, 15	1	0.34%
	2, 5	1	0.34%		6, 11, 16, 17	1	0.34%
	2, 11	1	0.34%		8, 11, 14, 17	1	0.34%
	3, 16	1	0.34%		8, 11, 15, 16	1	0.34%
	4, 19	1	0.34%		8, 11, 15, 19	1	0.34%
	5, 17	1	0.34%		8, 14, 15, 19	1	0.34%
	6, 19	1	0.34%				
	8, 9	1	0.34%				
	10, 17	1	0.34%				
	11, 14	1	0.34%				
	14, 15	1	0.34%				
3店舗	3, 6, 11	3	1.00%	5店舗	3, 6, 8, 11, 19	2	0.69%
	3, 11, 19	3	1.00%		4, 8, 11, 15, 16	2	0.69%
	6, 15, 19	3	1.00%		1, 8, 11, 14, 16	1	0.34%
	1, 6, 11	2	0.69%		2, 3, 6, 10, 11	1	0.34%
	1, 11, 15	2	0.69%		3, 6, 8, 11, 19	1	0.34%
	3, 6, 9	2	0.69%		3, 7, 11, 15, 16	1	0.34%
	3, 6, 15	2	0.69%		3, 8, 11, 19, 16	1	0.34%
	3, 6, 17	2	0.69%		3, 8, 12, 16, 17	1	0.34%
	6, 8, 11	2	0.69%		5, 6, 8, 10, 11	1	0.34%
	6, 11, 15	2	0.69%		6, 7, 8, 11, 14	1	0.34%
	6, 11, 16	2	0.69%		6, 8, 14, 15, 16	1	0.34%
	1, 2, 3	1	0.34%	6店舗	6, 8, 11, 15, 16, 19	2	0.69%
	1, 5, 15	1	0.34%		1, 3, 8, 11, 14, 15	1	0.34%
	1, 7, 15	1	0.34%		1, 5, 6, 8, 11, 15	1	0.34%
	1, 10, 11	1	0.34%		1, 5, 6, 8, 15, 16	1	0.34%
	2, 3, 13	1	0.34%		3, 5, 8, 8, 11, 14	1	0.34%
	2, 3, 19	1	0.34%		3, 6, 8, 11, 14, 15	1	0.34%
	2, 8, 11	1	0.34%		3, 6, 8, 15, 16, 17	1	0.34%
	2, 8, 16	1	0.34%		3, 8, 11, 15, 16, 19	1	0.34%
	3, 4, 8	1	0.34%		4, 9, 8, 11, 14, 18	1	0.34%
	3, 6, 7	1	0.34%		7, 9, 11, 12, 14, 17	1	0.34%
	3, 6, 15	1	0.34%		8, 11, 14, 15, 17, 19	1	0.34%
	3, 7, 11	1	0.34%	7店舗	1, 3, 8, 11, 14, 15, 16	1	0.34%
	3, 8, 9	1	0.34%		2, 4, 8, 8, 10, 11, 14	1	0.34%
	3, 8, 16	1	0.34%		6, 10, 12, 13, 14, 19	1	0.34%
	3, 10, 16	1	0.34%	8店舗	1, 2, 6, 7, 8, 11, 14, 15	1	0.34%
	3, 16, 17	1	0.34%		1, 2, 6, 7, 10, 11, 14, 15	1	0.34%
	4, 8, 14	1	0.34%		1, 4, 8, 9, 11, 14, 15, 16	1	0.34%
	5, 6, 8	1	0.34%		1, 5, 6, 8, 11, 14, 15, 17	1	0.34%
	6, 7, 11	1	0.34%		1, 5, 8, 11, 14, 15, 16, 19	1	0.34%
	6, 7, 16	1	0.34%		1, 6, 8, 11, 14, 15, 16, 19	1	0.34%
					2, 3, 7, 9, 14, 15, 16, 17	1	0.34%
					3, 6, 7, 8, 11, 14, 15, 16	1	0.34%
				9店舗	1, 3, 6, 8, 9, 11, 14, 15, 19	1	0.34%
					3, 6, 8, 11, 14, 15, 16, 17, 19	1	0.34%
				11店舗	1, 3, 5, 6, 8, 11, 14, 15, 16, 17, 19	1	0.34%
					3, 6, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 19	1	0.34%
				計		220	100.00%

表 4.2 を見ると、直近 3 ヶ月間で購入した店舗数は 2 店舗の組み合わせが 29% となっており、最も多い。また、2 店舗以上で併買した人の割合は 77% であり、1 日で見た購買行動と比べると、より複数の店舗で併買行動を行っていることがわかる。店舗間の組み合わせでは、3 大セレクトショップを中心とした店舗選択が行われていることがわかる。特に、ビームスと併買行動を行っている人は 49% でほぼ半数を占めている。

## 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うことにする。ビームスやユニ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 ユニテッドアローズ周辺への来街者の回遊行動特性

ユニ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、ユニ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、国道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
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、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、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日でのみた併買行動は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、リアートやシップス周辺への来街者は大名内を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、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