

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ピングかどうかなど、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

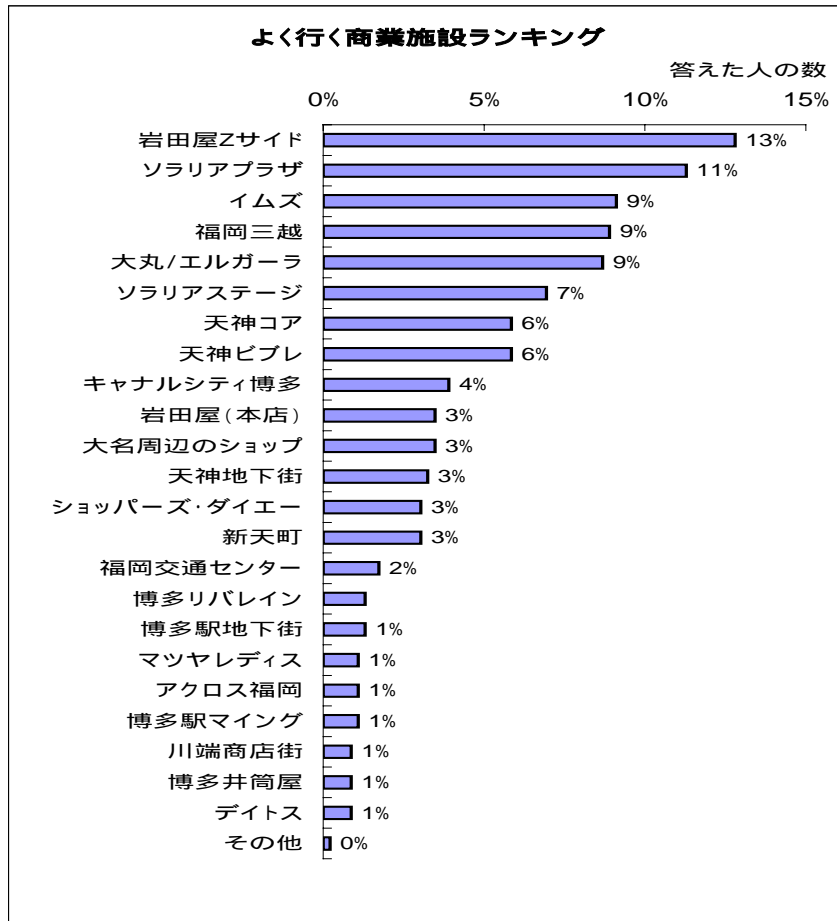
2.2(1)による階層利用構造の分析は、商業施設の各階を何人の人が利用するかを把握するには有効であるが、単純な分析にとどまっており、いくつかの課題が残されている。たとえば、階層構造をまたぐ立体的な利用構造の分析には、2.2(1)の方法は適していない。

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。

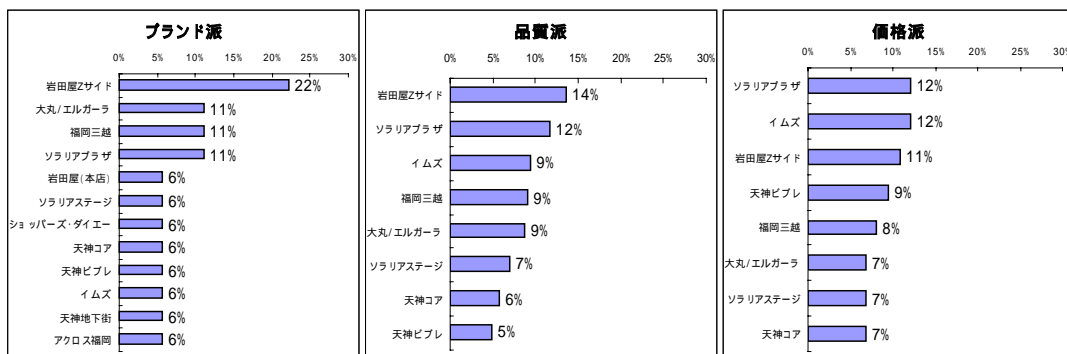
3. 大型店舗への来店者による大型店舗のランキング

3.1 訪問店舗ランキング

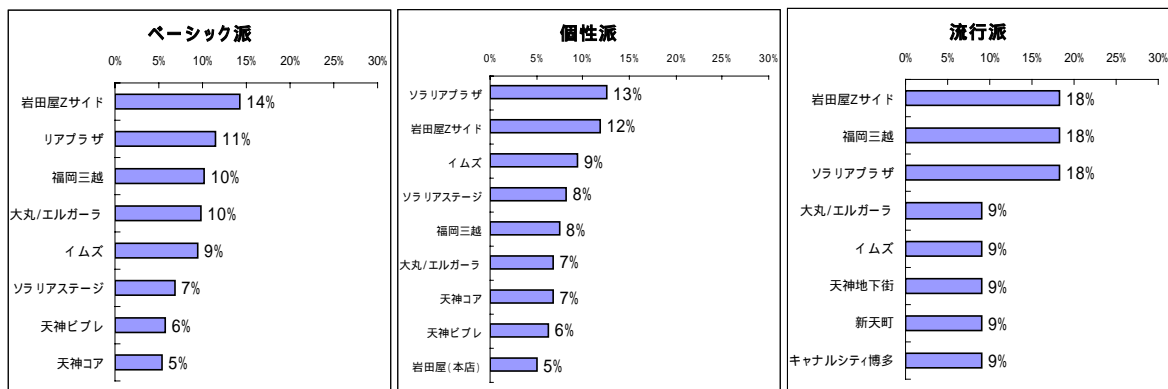


Zサイドは西鉄電車、バス乗り場から少し離れているものの大名への通過ポイントでもあるため、集客力は高いと思われる。店舗単位でみるとZサイドの集客力が目立つ。しかし、西鉄電車、バス乗り場と直結しているソラリアプラザ・三越・ソラリアステージをまとめると都心部に訪れる人の約半数になります。

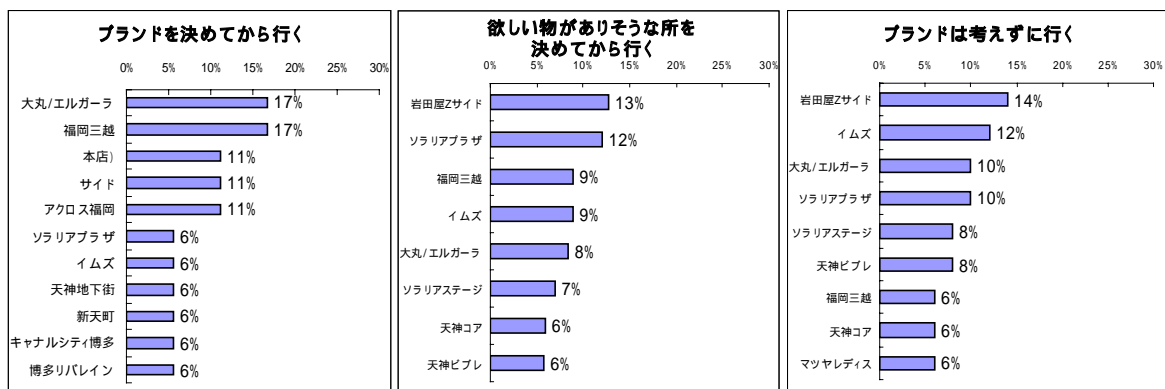
ブランド派では、岩田屋Zサイドが約1/4の支持を集めている。博多リバレインにはスーパーブランドシティがあるが、支持の低さは現状を象徴しているようにおもわれる。品質派では、イムズ・大丸/エルガーラ・天神コアが支持を集めている。これを見る限りブランド=品質とは一概に言えない。価格派では、日頃からCMスポット・広告などおなじみの店舗が多くの支持を集める。イメージが大事かと思われる。



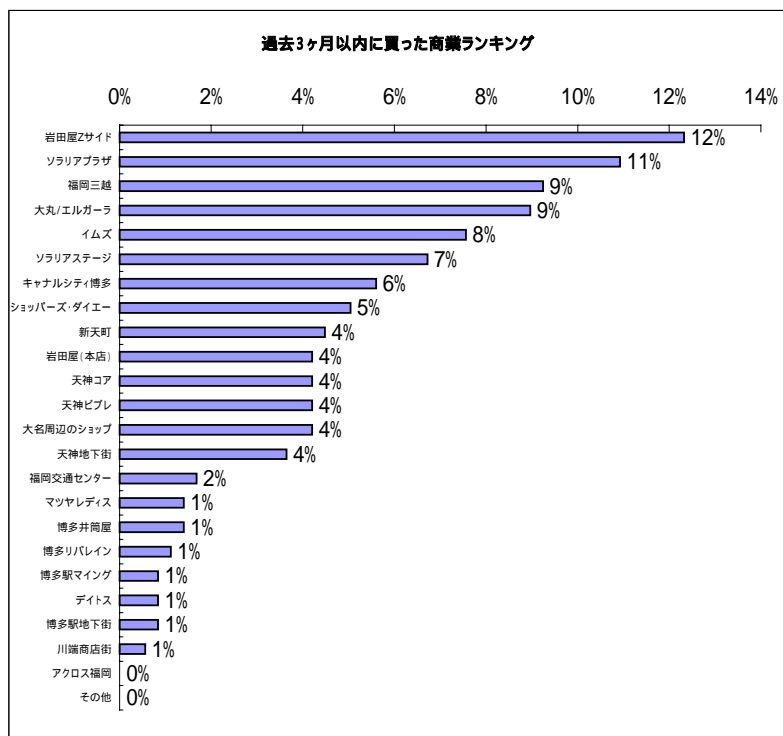
Z サイド、ソラリアプラザがベーシック派・個性派・流行派を大体同じくらいの割合でよく行っている。



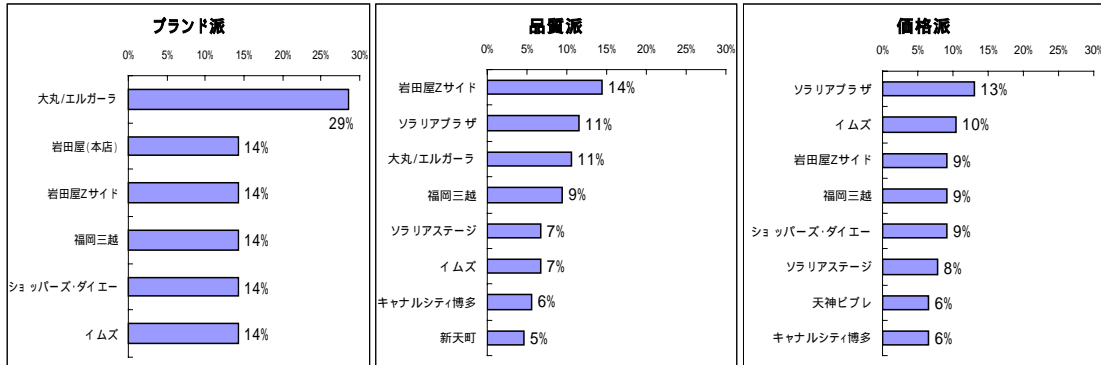
Z サイドを例にあげると、ブランドは考えずに時計なら時計で欲しいものがありそうな所を決めてから行く傾向がうかがえる。欲しい物が定まっていないので、すぐに行ける Z サイド・ソラリアプラザ・三越など比較的近い店舗の割合がほぼ同じである。



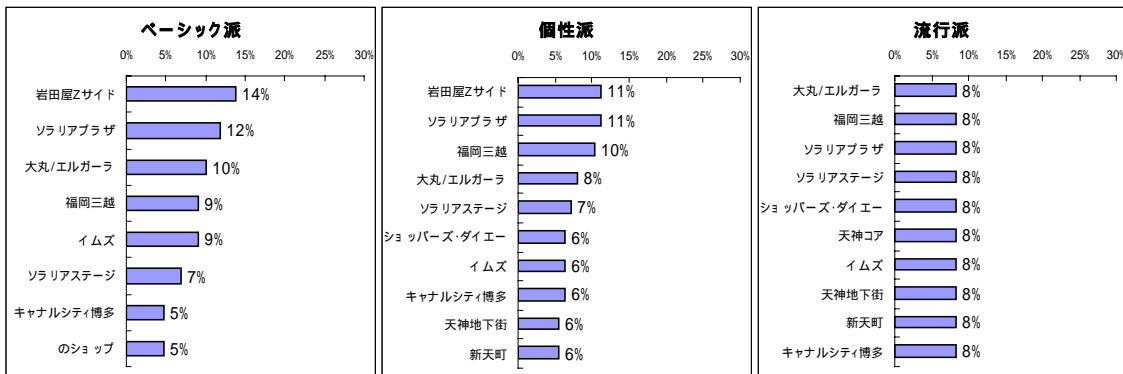
3.2 買物店舗ランキング



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。

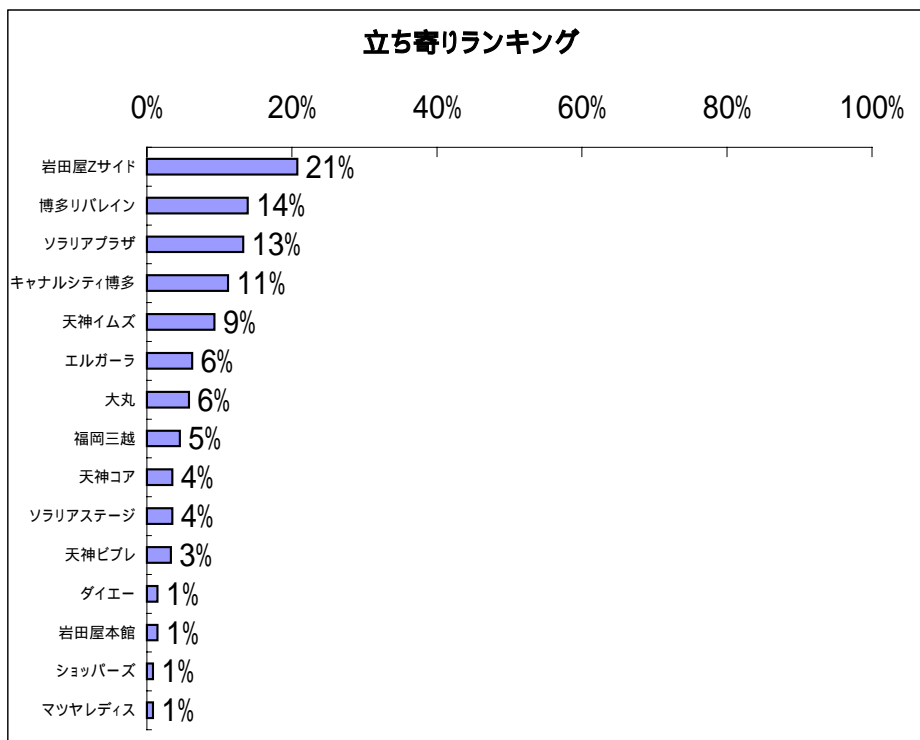


消費者の中には自分の個性がベーシックだと考える人がいるようなので購入ランキングがベーシック派と個性派で似通っている。ソラリアプラザはランキングに入っているが、Zサイドはランクインしていない。Zサイドはベーシックのイメージが強いのかもしれない。

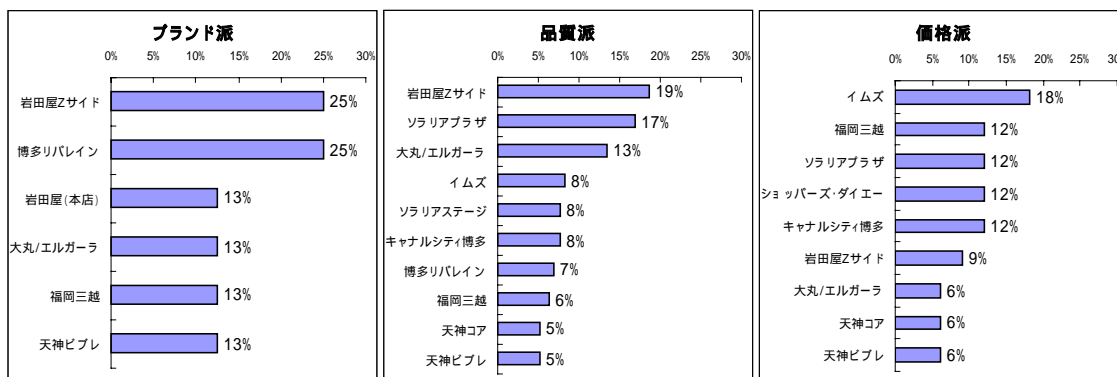


ブランドを決めてから行く人の中で、岩田屋に行く人はピンポイントで買うものを決めていくので数値が高くなっている。欲しい物がありそうな所を決めてから行く人の、上位を占めている大型店舗は隣接していて、消費者が欲しいものを探索しやすくなっている。ブランドを考えない人は、欲しいものがありそうな所に行く人とランキングが似通っている。また、複合商業施設であるキャナルシティが高くなっている。

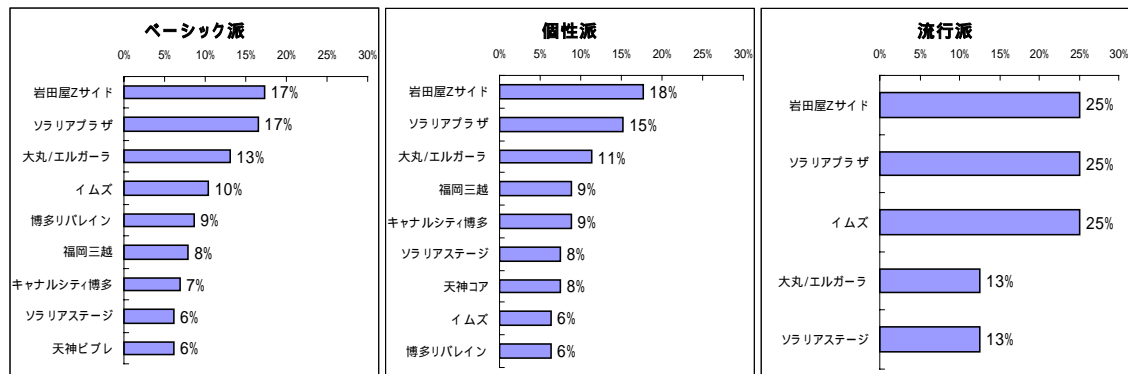
3.3 当日の訪問店舗ランキング



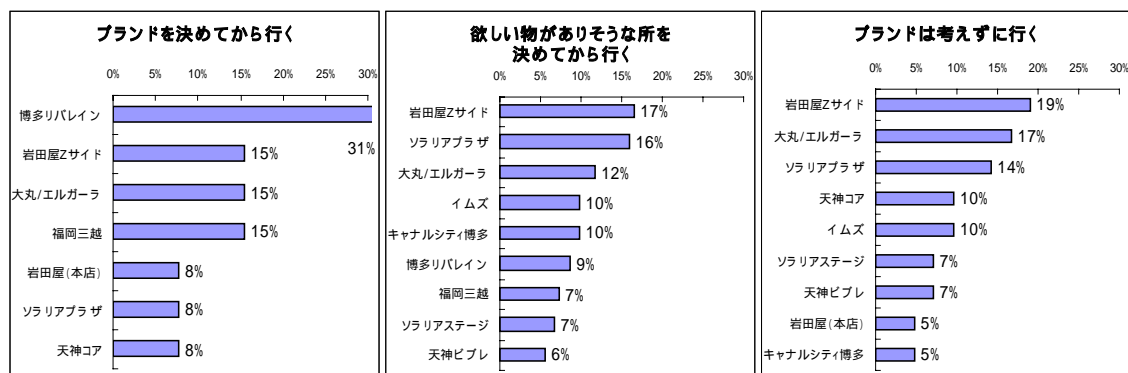
ブランド派は、岩田屋・大丸・三越など百貨店型の商業施設にブランドを求めている人が多い。Zサイドはブランド派、品質派の割合がそれぞれに高い。イムズ・ソリアプラザは雑貨があるので、価格派の人の立ち寄りが多い。



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。

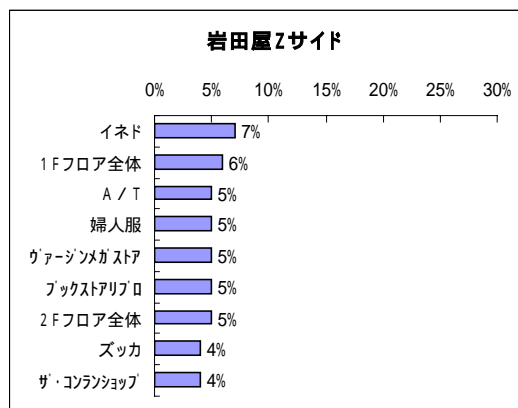
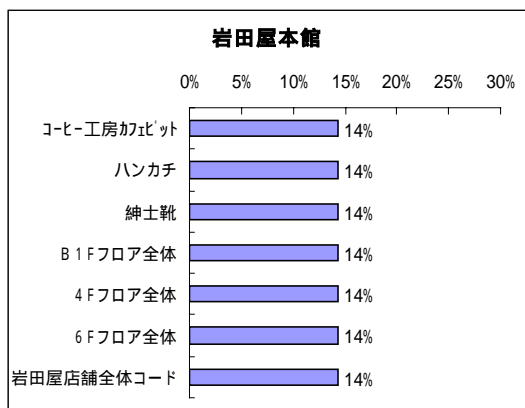


ヴィトンやグッチなどが入っている博多リバレインは、ブランドを決めてから行く人の割合が31%と他の商業施設に比べて高い。Zサイドやソラリアプラザなど、雑貨や洋服までバラエティにとんでいる大型店舗は欲しいものがありそうな所に行く人が多いのではないだろうか。イムズ・ソラリアステージ・キャナルシティなど、見て楽しめそうな大型店舗は買い物を楽しむよりもウィンドウショッピングを楽しんでいるため、ブランドを考えずに行く人が多い。

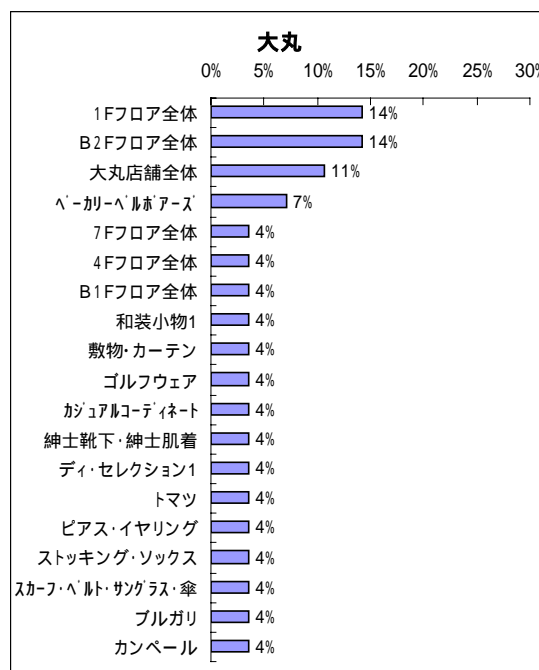
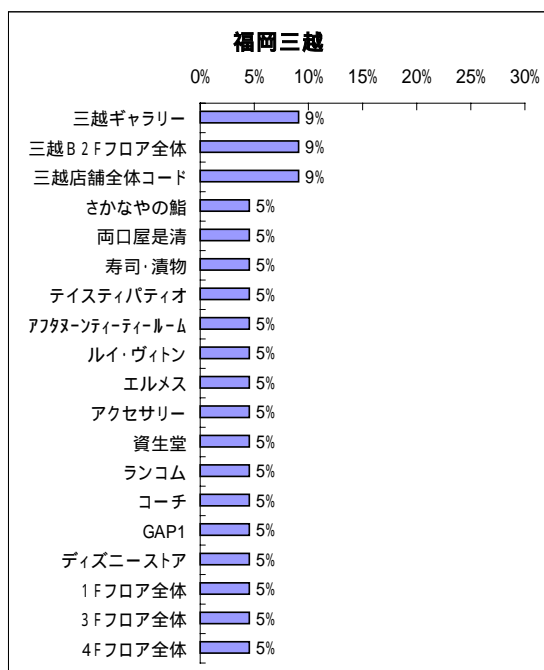


4. 当日の回遊行動からみた大型店舗別ショップ訪問ランキング

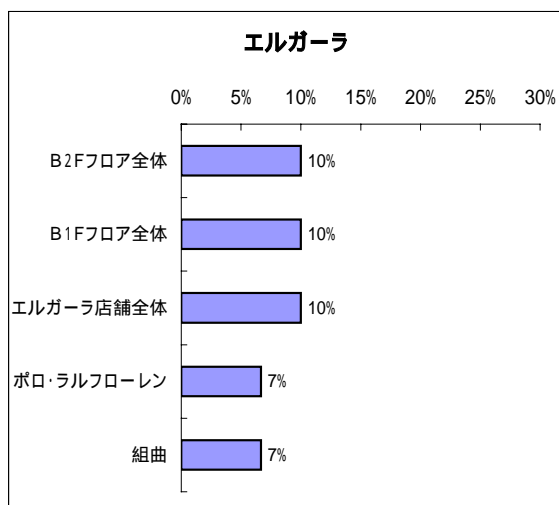
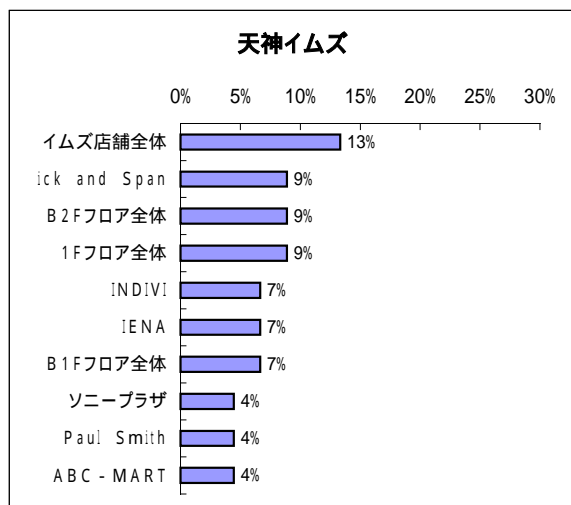
岩田屋本館ではハンカチや紳士靴などの服飾雑貨や、地下1階の食品売り場を訪れているようだ。フロア紳士服全体が多いことから、この店に行くというよりフロアをブラブラ見て回っている。岩田屋本館は思ったよりも紳士服を買いに来る人が多い。地下1階の食料品売場も訪れいるようである。Zサイドは若い女性向けのショップへの訪問が多いが、CDや書籍、インテリア用品などの洋服以外のショップへの訪問も多い。Zサイドは洋服以外にも見所が在り、その事が人気の高い秘密なのではないかと考えられる。



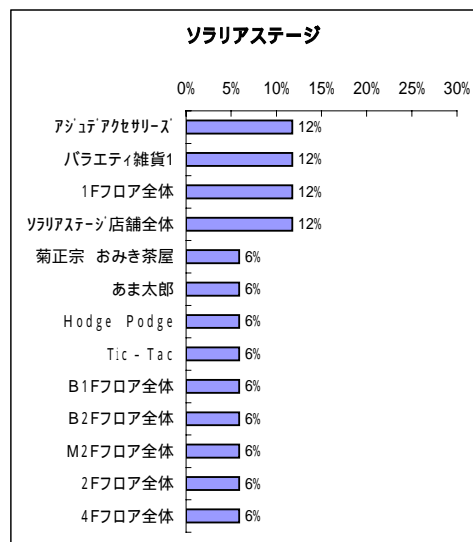
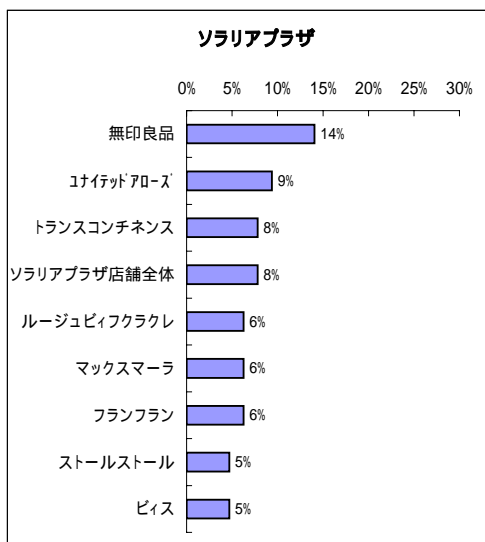
三越は地下の食品売り場が強い。ルイ・ヴィトンやエルメスなどの高級ブランド品や、資生堂・ランコムなどのブランド化粧品に訪れる人も多い。大丸はフロア全体が多いことから、くまなく回っていることがわかる。三越同様食品売り場が強く、中でも、パン屋のベーカリー-レベルボアーズに人気がある。



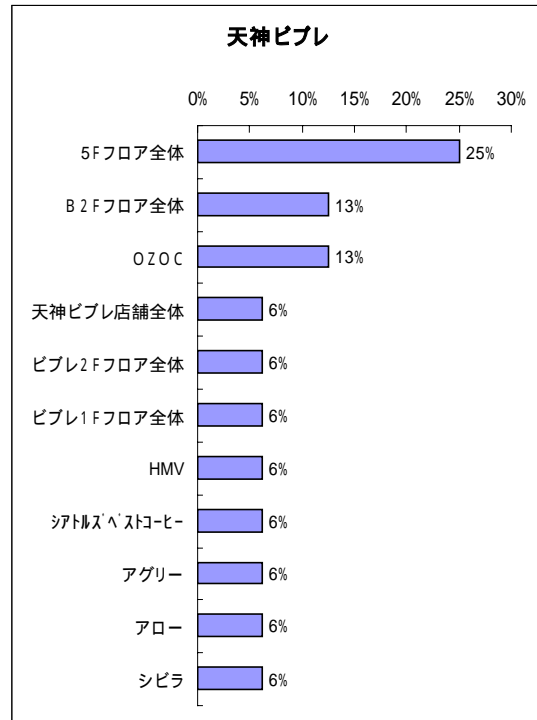
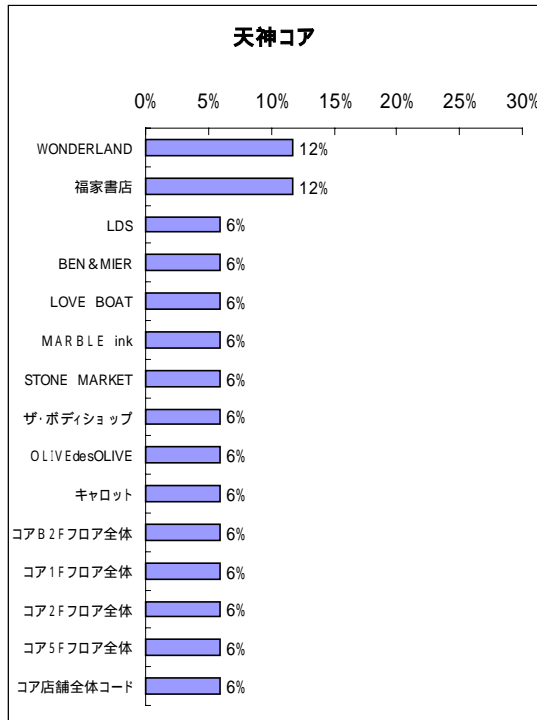
イムズは女性に人気の Spick and Span や INDIVI など1階のショップが上位を占めている。地下2階~1階のフロア全体も多く階層をくまなく回遊しているようである。エルガーラは食品売り場が強いが、意外とポロ・ラルフローレンなどの紳士物を買っていることがわかった。



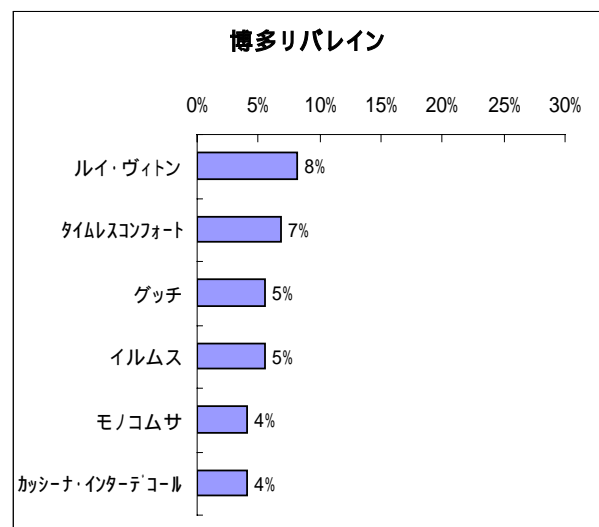
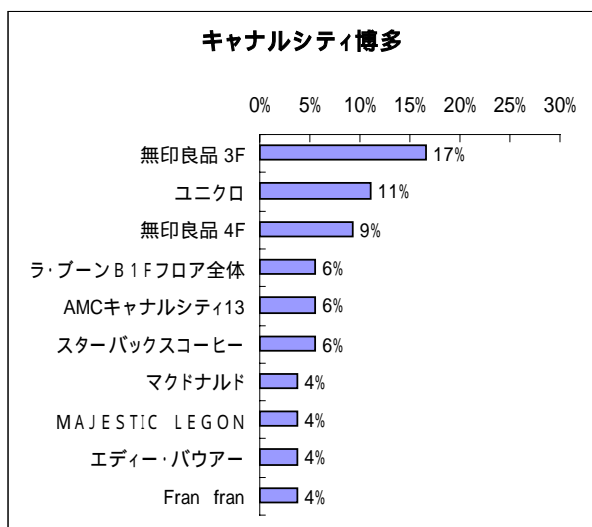
ソラリアプラザも Z サイドと同様、無印やフランフランなどの洋服以外のショップに訪れているようである。ユナイテッドアローズやトランスコンチネンツなどの若者に人気の店も訪問が多い。ステージは雑貨が強い。アクセサリや他には売ってないようなバラエティ雑貨がおいてある為と思われる。



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の方が多い点から地下街の利用者が多いためと思われる。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. 大型店舗内ショッピング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。

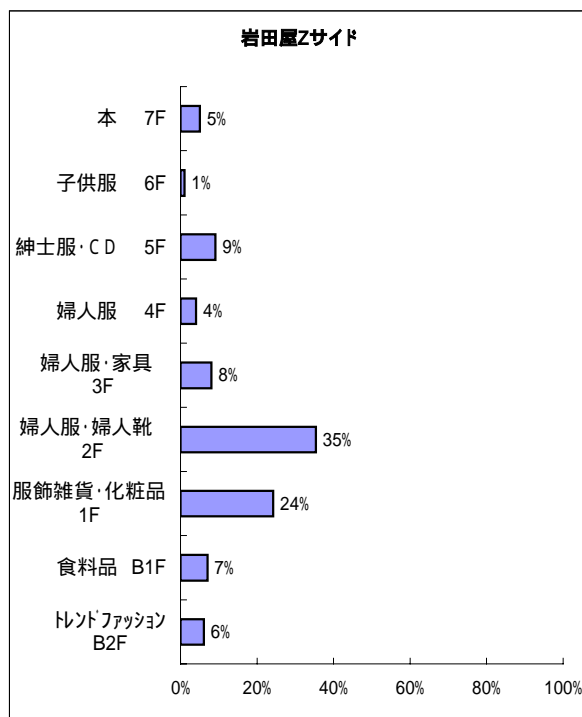


表 5.1 岩田屋 Z サイドの階層構造

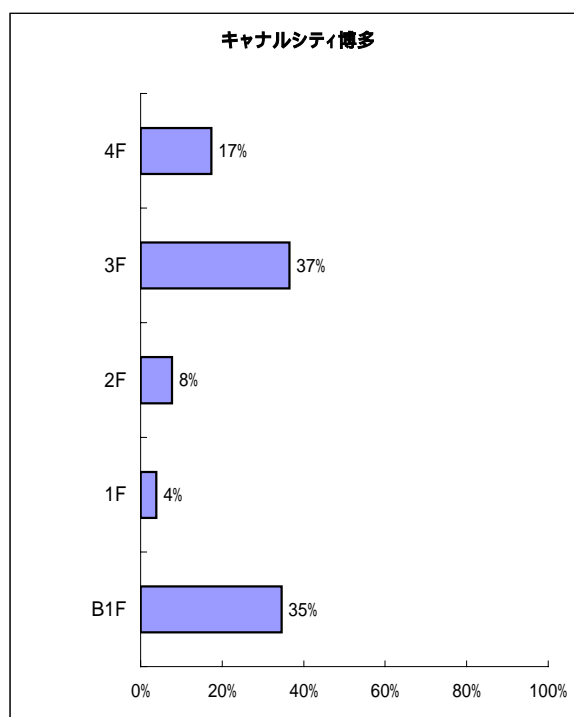


表 5.2 キャナルシティ博多の階層構造

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階のレディスの利用が多い。

では、チャンネルシティ博多などの複合商業施設の特徴をみていこう。チャンネルシティ博多は、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。

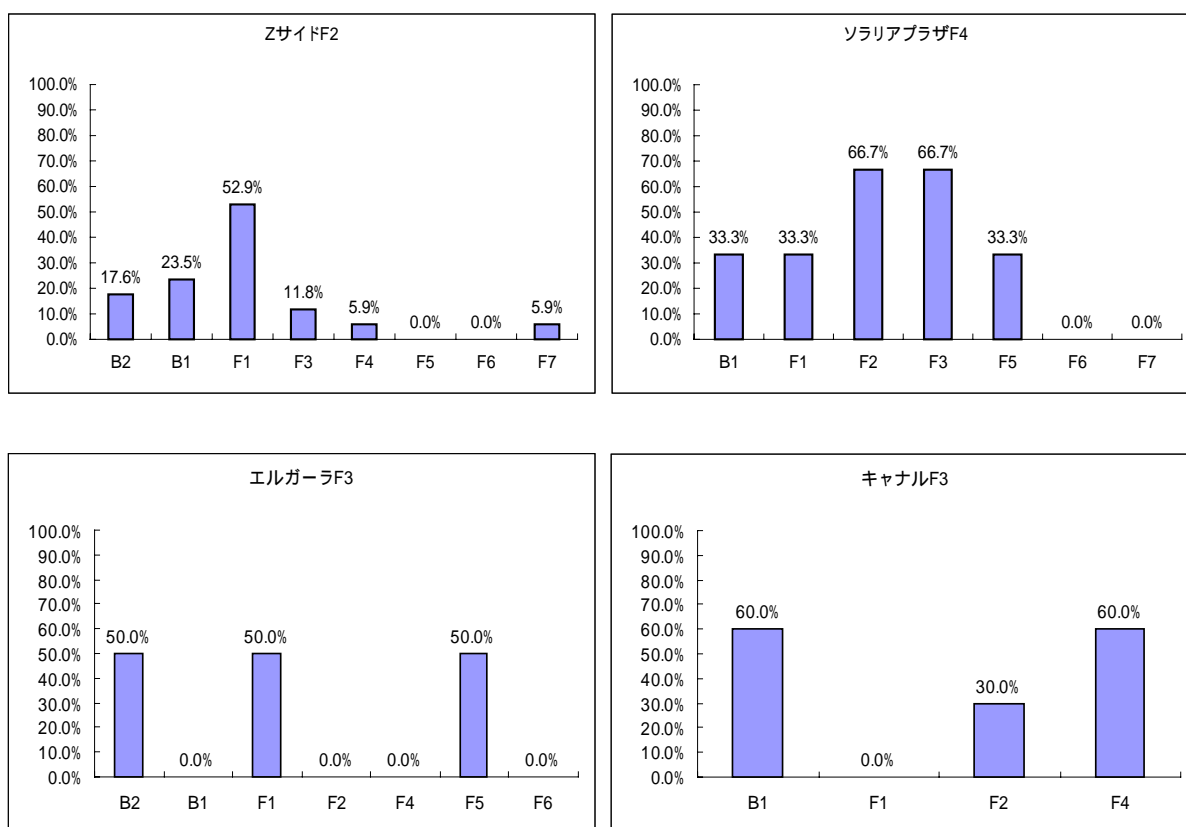
また、博多リバレインは、百貨店の傾向と似ており、1階と地下2階の利用が多い。特に1階では、ブランドの店に引き寄せられている。

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、併訪から見ると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。

チャンネ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。これはチャンネ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) チャンネルシティ・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う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。