

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
ショップ・ズ・ダイー	1971	151S
岩田屋Zサイド	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	ショッピング 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

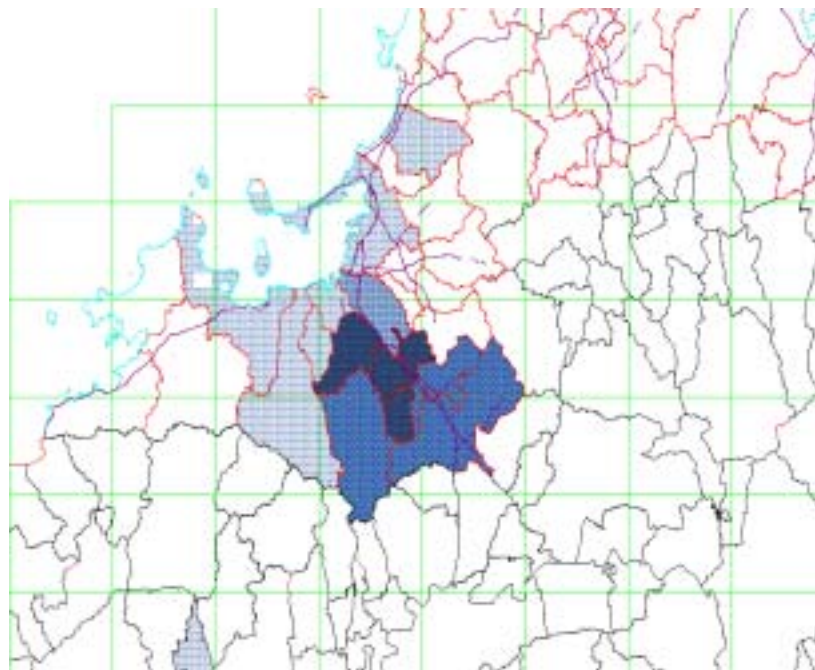
Active Map の地図レイヤーに 1) 回遊行動調査レイヤー、2) 郊外型 SC 購買行動調査レイヤーを作成し、先のデータベースを各レイヤーに接合
各調査サンプルのデータを地図上の対応する居住地ポリゴンにリンクする

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、 1~3 サンプル 4~6 サンプル 7~9 サンプル 10~ サンプルで表示してある。



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各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、1~10 サンプル 11~30 サンプル 31~50 サンプル 50~ 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) 西日本鉄道沿線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 沿線沿いについても、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 分析を行うことが挙げられる。