

消費者購買行動の動態的把握に関する一考察

川 原 直 毅

(受付 2005年 9 月 9 日)

はじめに

2005年3月、大規模小売店舗立地法の見直し¹⁾がなされたが、本法律施行後、現在に至るまでおよそ全国1万8千あるといわれる商店街の92%以上が衰退または停滞としており、その間、現行の法律を背景に大型店、SCは遊休地や地価の安い郊外へ進出し、出店の余地の無い都心部は業態間競争はもとより地域間競争、そして空洞化現象を起している。かつて一極集中といわれた広島都心部の商業集積地も相次ぐ郊外型の大型店ラッシュに集積地は多極化、分散化し、商業環境のめまぐるしい変化によって消費者購買行動は大きく様変わりをしている。そこで、本稿では都心部商業集積地における消費者購買行動が実際どのようなになっているのか動態的把握をマーケティングの視座からアプローチを試みようとするものである。それ故、都心部商業が抱えている問題とは何か、地域活性化策の一環として消費者に支持される魅力ある街づくりのために何が必要とされているのか、

-
- 1) 平成16年度「街づくり委員会」において、大店立地法の指針の見直し検討経緯、主要論点の検討経過、今後のスケジュールについて、中国経済産業局・産業部・産業振興課長の三好 豊氏から説明があった。主要論点は、1. 大店立地法で取扱う「生活環境」の範囲と対応、2. 地域の実情に応じた地方自治体の弾力的運用の確保、3. 指針で定める定量基準の見直し、である。なお、直近のデータとして中国・四国2005商工会議所夏季セミナー資料では、まちづくり問題の現状として、(1)まちづくりと中心市街地活性化、(2)中心市街地の空洞化に伴い発生している経済・社会問題、(3)「自由放任主義」の下での市場の失敗の発生、(4)中心市街地の空洞化と郊外開発の進行の要因を挙げている。

行政サイドは何を根拠にどのような具体策をとるべきなのか、広島商工会議所の都心活性化推進プロジェクトのワーキンググループの成果、他都市の視察、ヒアリング調査、アンケート調査を基礎データとして述べてみたい²⁾。

1. 都心部商業が抱える問題点

都心部商業の要となっている百貨店の1999年の販売額はおよそ2000億円あったが、2003年には1800億円と大きく販売額は下落した。これは、単に消費不況下の消費者の買い控え、購買力が落ちただけではなく、郊外型の大型店の進出などを考慮すると都心部商業集積地の地盤沈下を意味する。例えば、キリンビール跡地にできた中四国最大級の郊外型複合商業施設ダイヤモンドシティ・ソレイユは初年度の売上目標を500億円、来客数2000万人としていたが、開業1年目の売上高は400億円弱、来客数1600万人強と当初の8割にとどまっている。しかし、数値上では都心部商業集積地の販売額の減少分に匹敵する売上高を確保することに成功している。単純に計算すると、都心部百貨店の年間販売額の減少分を郊外型商業施設が吸収したことになるわけだ。消費者購買行動という観点から見ると、顧客の都心部から郊外への流出という結果になる。しかし、ダイヤモンドシティ・ソレイユ側も当初の目標に達していない要因を「地元の消費者の行動パターン」が読み切れていないという販売戦略にあるとしている³⁾。

ディベロッパーであるダイヤモンドシティ（大阪）は業態開発のコンセプトを特に団塊ジュニア世代をターゲットとしたが、この団塊ジュニア世代だけをターゲットとした購買行動は時間軸だけで捉えると、日常のライフスタイルと営業時間との誤差は最終的に営業損失となる。団塊ジュニア世代の財布は通常6つあると言われており、平日と週末の購買行動との格差は大きいということを店舗側がリサーチしておく必要がある。一方、こ

2) 都心活性化推進プロジェクトは当時の会頭の都心活性化懇談会（平成15年1月21日）のディスカッションペーパーをもとに始まった。

3) 2005年4月5日 中国新聞

れは何よりも都心部商業集積地の魅力が顧客満足度へと繋がっていない証でもある。すなわち、都心部商業集積地が顧客吸引力を持つためには魅力ある街づくりが不可欠ということになる。

ダイヤモンドシティ・ソレイユは専門店街 L. A. S (Lifestyle Assortment Store) 棟⁴⁾ という核テナントを配し、SC の中心顧客を30歳代の家庭を持つ高感度なライフスタイルを求める女性に絞込み、2核1モールの1核にはGMSであるジャスコ、対峙する核にはディベロッパーオリジナルの提案型大型専門店の集合体であるLAS棟、モールのテナント200店舗を含めテナントミックスの強化と百貨店型核店舗の開発を進めている。

第1点は、都心部商業集積地、地域商業（現在、商店街の空洞化は全国的に問題となっており、広島も避けて通れない）、郊外へ立地する商業のそれぞれに顧客吸引力をもつためには、街としてどのようなコンセプトを持ち、行政サイドでどのようなコントロールが考えられるかとい点が指摘される。現状では、来客する消費者を購入に結び付けようとする出店業者のストアコンセプトとの乖離が大きく、消費者購買行動を抜きに出店してくると遅かれ早かれ撤退を余儀なくされる。

第2点は、街づくりの観点というのは顧客の購買行動から考えなければならぬ。出店業者の思惑だけでは、流行やトレンドが去るのが速く、顧客が何を求めてその街、店に行くのかを考えなければならない。例えば、福岡のキャナルシティの例をみても、当初は非常に集客力があつたが、ブームが一巡すると、顧客にとっては魅力を感じることなく、一定時間が経過するとテナントの入れ替えが必要となってくる。キャナルシティの沿線には古くから川端商店街があり、この延長線上には博多座、かつてのスーパーブランドシティ（博多リバレイン）が位置している。また、ここから僅か10分足らずに天神と言う都心部商業集積地が控えている。周辺にできる商業施設と都心部商業集積地とのあり方の問題も消費者購買行動を考慮

4) LAS棟には1F・AVANSE（高級食材）2F・FLAXSUS（高感度ファッション）3F・フタバ図書テラ（情報と知）がテナントとして入っている。

しなければならない。

第3点は、現在の広島都心部の紙屋町・八丁堀界隈は他都市と比較すると、集客装置としてはあまり魅力がない。福岡や神戸では他県、他都市から買い物客、観光客などの流入がある。例えば、天神界隈は商業施設と路面店、裏通り店などの組合せが顕著であり、業種・業態が様々で昼間人口比率は広島の103.44%に比べて114.55%と高い。すなわち、単に買い物という購買行動だけではなく都心部商業集積地には都市機能としての問題がある⁵⁾。

第4点は、広島市は消費支出が高いにもかかわらず消費性向が低いことが挙げられる。札幌、仙台、福岡と比較すると広島市は消費支出が最も高いが、これに対して消費性向は最も低い。裏を返せばその分貯蓄性向が高いわけである。また、全国の物価水準(100)を比較してみると、4政令市指定都市の中では98.4と最も水準が低く、さらに所得水準はもっとも高いことを考慮すると、以下のことが考えられる。その原因のひとつは供給過剰下の消費者の買い控えがある。しかし、その一方では消費者の高級化・ブランド化、低価格化という選択的購買はさらに進んでおり、消費者購買傾向が顕著であることが指摘される。2005年春には百貨店の改装オープンが相次ぎ、路面店を思わせるような高級ブランドブティックが八丁堀地区に集中している。地域一番店である福屋八丁堀本店のルイ・ヴィトンの直営店も全面リニューアルし、中国地方では初めてとなる時計売り場を新設した。

また、店内は「見せる」ディスプレイとし約2500種類のアイテムを確保。店舗の入り口はガラス張りとして八丁堀の新たなランドマークとした⁶⁾。

第5点は、商業振興のためのイベントが少ないことが挙げられる。街を

5) 『都市データパック』2003年版東洋経済。

6) 中国新聞 2005年4月19日 ルイ・ヴィトン福屋八丁堀店の唐津悦代ストアマネージャーは、「まるで単独の路面店のような外装。ブランドが集う広島中心部で、一段と存在感を示したい」とコメントしている。

川原：消費者購買行動の動態的把握に関する一考察

あげて他地域から集客する観光，文化的な振興策に欠ける。来広者に如何に街の良さや街をアピールするかという視点では，観光資源はあるもののそのプロモーションが浸透していない。これは観光地と都心部とのリンクがうまく連動していないことが指摘される。世界遺産などの観光資源，世界平和を提唱している広島市としての観光行政が総合的にプロデュースされていないことが結果的に街の魅力づくりに生かされていないことにある。

例えば，全国の修学旅行の地方別入込割合を見ると，中国地区は小学校が1992年（9.8%）～2002年（12.4%）と増えているが中学校，高校になると1992年（21.2%）～2002年（5.9%）と激減していることが分かる。さらに宿泊旅行で行ってみたい地域を見ると，1位北海道（73.2%），2位九州・沖縄（59.0%）3位東北（41.3%），4位中国・四国（28.4%）となっており，上位との格差が大きい⁷⁾。

「大都市住民の観光レクリエーション平成9年度」では施策展開として，「新観光拠点の整備」，「瀬戸内海地域の観光振興」，「日本のまつり2003 ひろしま」，「PR事業」などがあり，キャンペーン期間は平成17年10月1日～12月31日となっている。キャンペーンの切り口（案）は，「食」（かき，あなご，小魚，まつたけ，お好み焼き），「海」（マリナー，海事博物館クルーズ，しまなみ海道など），「山」（トレッキング，ウォーキングなど），「文化」（世界遺産，地域伝統芸能，美術館など），「体験」（産業観光，ものづくり体験など）である。

これらの施策によって「ひろしま」ブランドの形成と官民の役割分担の明確化（国の「グローバル観光戦略」とも連携）を行い，「ひろしま」の知名度の向上及びブランドイメージの形成，安全・快適で高品質のサービスを提供する受入体制整備，価格・サービス競争に耐え得る旅行商品の開発・販売促進を掲げている⁸⁾。

7) 『新しい観光・集客戦略2003年版』九州経済白書 18ページ。

8) 出典「大都市住民の観光レクリエーション平成9年度」（社）日本観光協会 2003年11月中国運輸局企画振興部

しかし、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(VJC)による国際観光交流促進策の重点国・地域の市場調査(韓国・台湾・アメリカ・中国・香港)では訪日希望先の上位は北海道, 東京, 九州, 大阪, 沖縄, 東京 TDL などであり, 中国地区, こと広島は観光の対象となっていないのである⁹⁾。

この点に関しては, 神戸, 福岡などのように都市をブランド化するという発想そのものがこれまで欠けていたこと, また都市としての魅力などの情報がうまく発信されていないことが要因のひとつとして挙げられよう。

第6点は, 都心部商圏が膠着していることがその要因として挙げられる。昨春, キリンビール跡地に進出したダイヤモンドシティ・ソレイユは郊外型複合商業施設として開業し, その後も緑井再開発地区にはフジグラン緑井のSC, 都心部ではヤマダ電機広島中央本店がファッションビルであったウィズワンダーランドの居抜きとして進出して, 地域一番店のデオデオ本店に迫る勢いで紙屋町・八丁堀地区はベスト電器そごう広島店を含め, 家電競争は激化の一途にある。また, 都心部百貨店では店舗のリニューアルにともなってスーパーブランドと称される高級ブティックが結果的に八丁堀界隈に集合する形となり, 消費者の郊外への流出に歯止めをかけようと, また消費者の一段と進む選択的購買に対応しようとブランド間競争が激化している。しかし, かつて都心部の百貨店が誇っていた2000億円の総売上は百貨店の差別化が困難な状況下において同質化現象が見られ, またカニバリゼーションによって市場規模は縮小する傾向にある。

第7点は, 都心部商業集積地において買い物客が「遊・食・買」の場, 空間が少ないことが指摘される。これは消費者購買行動という視点では, 特定の店舗, 施設に偏り, 結果として商業集積地内での回遊性が乏しいことの現われである。

9) 国土交通省編『平成16年版 観光白書』83～85ページ。

2. 商圈と小売商業集積

広島市内の都心部商業集積地を考える際にまず商圈について考えなければならぬ。商圈とは自店の顧客及び潜在顧客の居住地域であり、人口、世帯、潜在購買力によって一次商圈、二次商圈、三次商圈など商圈設定することがある。また、商圈（商勢圏）は集積単位を都市、小売商業集積地、独立店舗など集積形態によって分類し、それぞれ商圈の範囲が異なる。商圈範囲を規定する場合に、一般的にはハフ・モデルや修正ハフ・モデルなど小売吸引力モデルによって決定されるが、これは小売集積規模と消費者が買物に出掛けるエリアまでの時間、距離によってその影響度を測るものである。ハフ・モデルは本来、特定品種の商品について、複数のショッピングセンター間の顧客吸引力関係を確率的に把握しようとするモデルである¹⁰⁾。

これに対して、ライリー（William J, Reilly）は小売吸引力について商圈の範囲を説明するために2つの都市へ流れる小売販売量（販売額）の比は、「AとBの都市の人口に比例し、その町からAとBへの距離の二乗に反比例する」という商圈人口論のアプローチをとった。ライリーの購買指向比率（Consumer shopping movements）は買回り品の消費者購買行動をみようとしたものである。また、コンバース（P. D. Converse）はA、Bそれぞれの都市の主たる勢力圏、A都市とB都市との商圈の区切りになる商圈分岐点（breaking point）を数式モデルとした。しかし、人口密度の差、道路、交通条件、商業集積地の多少、自動車の利用の高まりから買物の時間距離が重視され、ライリー、コンバース・モデルは、都市単位から、ハフによって商店街、市場、百貨店、スーパーなどの小売商業集積も単位とし、さらに買回り品だけではなく、個別の種々の商品についてもみられるという特色を生み出した。ハフはライリー、コンバースが商圈範囲の算出に使

10) 久保村隆祐・荒川祐吉編『商業辞典』同文館 230ページ。

用した「人口」,「距離」係数に加えて商業集積地の「小売面積規模」を組み入れた¹¹⁾。「通産省版修正ハフ・モデル」は、「消費者がある商業地で買物をする確率は商業集積の売場面積の大きさ(規模)に比例し,そこへ到達する距離の二乗に反比例する」というものである¹²⁾。

次に小売商業集積地であるが,これはある限定された地区に小売機能が集積し,消費者の購買行動がおこなわれる場所であり,アメリカではネイバーフッド,コミュニティ,リージョナル,スーパーリージョナルなどに分類されている。

まず,商業集積地について先学の見解であるが,木地氏は商業集積成立の諸条件から商業集積の類型を(1)大規模経営,すなわち集積の基本は商業に関しては経営の使用される面積に関係する考え方。(2)同業態の多数経営の集積,これはある一定範囲内の地域に同業種の経営が多数集積している場合,例えば,小売業の集積(商店街がその代表的な形),歓楽街などのサービス業の集積,問屋街,卸団地など卸売業の集積。さらに異業態の多数の集積,これは小売業,卸売業,サービス業などを含めた集積となり,この場合は集積地域は広域となり,都市単位として考えられるというものである¹³⁾。

また,山中氏は事例として大阪市を挙げ,小売業集積の類型化をメッシュデータに基づいた小売商業集積の特徴,類型化を行い,消費者の購買行動の現状,購買行動特徴などの実態調査から明らかにした。小売商業の類型化では,類型Ⅰを広域型,類型Ⅱを中域型,類型Ⅲを地区型,類型Ⅳ,Ⅴを住区型,また物販販売小売商業集積性がマイナスとなっている類型と

11) 『立地調査 新訂版』会田玲二著 実務教育出版 1999年 92~101ページ。

12) 前掲同書 98ページ。

13) 木地節郎著『小売商業の集積と立地』大明堂 1983年23~25ページ。木地氏は商業集積が成り立つ条件として,一定地域内の店舗数,店舗構成比ばかりでなく,総売場面積などを考慮しなければならないとし,店舗の集積で最も問題になるのは集積していることがどれだけ顧客吸引力(集積力)に関係するか,集積の質的,機能的条件も考慮しなければならないと考えた。

して近隣型とした¹⁴⁾。

さらに大型店の影響度測定、小売商業集積の相互影響関係などについても言及し、小売商圈比較分析では理論的仮説を立てた。それは消費者の購買行動が商圈内で購入するか商圈外か、消費者は多段階意思決定による購買行動をとること、消費者購買行動は業種別では最寄品の商圈は狭く、買回り品の商圈は広いこと、車の利用の場合は商圈は広く、車以外の商圈は狭いこと、商業集積の規模についての購買行動の影響は買回り品の方が最寄品より大きいこと、商業集積の規模についての購買行動の影響は大都市圏の方が地方よりも大きいことである¹⁵⁾。特に小売商業集積と購買行動については、調査内容を 1. 商品別買物場所及び買物施設利用状況、2. 買物場所（広域型、中域型、地区型、住区型、近隣型）の類似度、3. 買物場所の魅力度、4. 買物行動の特徴とした¹⁶⁾。

小売商業集積地は、その立地によって大きく異なるわけだが、出店しようとする店舗側の思惑では小売業が立地戦略と言われるように顧客吸引力のある魅力的なロケーションが最適であることは言うまでも無くその商圈内に規模の経済が働くことが最優先される。

小売業のマーケティングではその立地においておよそ3つのタイプのロケーションが考えられる。それは都心部商業集積地であり、ショッピングセンターであり、郊外など単独で立地しても採算性が取れるところである。都心部商業集積地（Central Business District = CBD）は、歴史的に多くの小売業者が集積し、あらゆる公共交通が集まり、地理的には一般的に計画された商業地区ではない。CBD では多くの伝統的な百貨店が位置しており、買回り品店が集合している。また、CBD 内の小売業者の集積地や商店街は一般的に計画されたものではないが、歴史的に構成され現在に至っているところが多いのも特徴である。そのため CBD ではいくつかの強味と弱み

14) 山中均之著『小売商業集積論』千倉書房 1986年 1～32ページ。

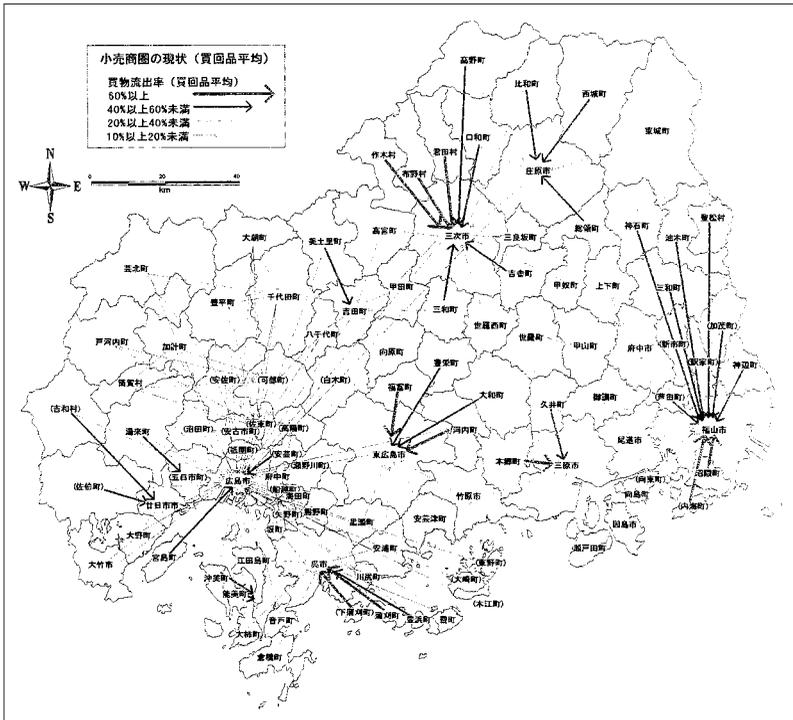
15) 前掲同書 217～236ページ。

16) 前掲同書 33～47ページ。

をもっている。強味という意味では公共交通のアクセスが容易であること、集積内では商品の品揃えが豊富であること、価格やサービスなどバラエティに富んでいること、商業活動に密接していることである。また、弱みとしては直ぐに駐車できないこと、駐車料金が低いこと、老舗が多く家賃や税金が高いこと、交通渋滞、犯罪率のリスクが高いこと、インナーシティの問題などがあることである¹⁷⁾。

商業集積地では集積密度が高くなると、店舗数、それに伴って販売額が増加し、大型店の立地が顕著になる。また、最寄品よりも買回り品の割合が大きくなり、商圏は広域になってくる。広島県商圏調査結果報告書（消

図 1 広島県の小売商圏



17) LUSCH, DUNNE, & GEBHRDT 「Retail MARKETIG Second Edition」 1993 SOUTH-WESTERN PUBLISH CO. 368-371pp

川原：消費者購買行動の動態的把握に関する一考察

表1 商圏タイプとその構成

区分	商圏名	中心市町村の概要			商圏内市町村							商圏内人口 (人)
		市町村名	人口 (人)	小売販売額 (億円)	市町村名							
超広域型 (1)	広島商圏	広島市	523,311	9,292	三次市 安芸市 白木町 府中町 下蒲刈町 沖美町 芸北町 向原町 大崎町	(三原市) (尾道市) 瀬野川町 (海田町) 大野町 大楠町 大朝町 黒瀬町 木江町	(大竹市) (佐伯市) 沼田町 安芸町 船越町 熊野町 湯来町 宮島町 加計町 (七代田町) 河内町 東野町	東広島市 安佐町 佐伯町 坂町 佐伯町 加計町 豊平町 安浦町 豊浜町	(廿日市市) (可部町) 矢野町 (江田島町) 吉和村 吉河内町 (吾田町) 川尻町	祇園町 (高陽町) (五日市町) 音戸町 能美町 簡賀村 八千代町 豊町	52	1,721,425
広域型 (1)	福山商圏	福山市	335,034	4,492	(尾道市) 向東町 新市町	(因島市) 沼隈町 油木町	(府中市) 内海町 (神辺町) 神石町	瀬戸田町 御調町 加茂町 豊松村	久井町 芦田町 上下町	(高陽町) 駅家町 (東城町)	21	694,497
準広域型 (3)	呉商圏	呉市	202,479	1,978	江田島町 川尻町	音戸町 豊町	倉橋町 豊浜町	下蒲刈町 豊松村	蒲刈町 大楠町	安浦町	10	270,480
	三次商圏	三次市	39,256	632	三原市 作木村 西城町	高宮町 吉吉町 高野町	甲田町 三良坂町 比和町	世羅西町 (双)三和町	甲奴町 君田村 口和町	布野村 口和町	15	109,063
	東広島商圏	東広島市	120,671	1,409	竹原市 安浦町	黒瀬町 福富町	豊栄町 大和町	河内町 安芸津町	8	224,798		
地域型 (12)	三原商圏	三原市	81,274	928	竹原市	大和町	本郷町	瀬戸田町	久井町	世羅町	6	155,950
	尾道商圏	尾道市	82,948	903	御調町	向島町	向東町	3	118,131			
	府中商圏	府中市	41,700	471	御調町	芦田町	新市町	上下町	4	85,813		
	庄原商圏	庄原市	20,802	249	総領町	口和町	西城町	東城町	高野町	比和町	6	45,125
	佐東商圏	佐東町	41,180	56,969	安佐町 豊平町	戸河内町 八千代町	簡賀村 美土里町	芸北町 大朝町	千代田町	9	98,783	
	可部商圏	可部町	56,969	12,006	安佐町	加計町	戸河内町	簡賀村	大朝町	千代田町	7	107,839
	高陽商圏	高陽町	66,722	197	佐東町	安芸町	白木町	3	147,239			
	江能商圏	大楠町 江田島町	9,169 12,006	197	倉橋町	能美町	沖美町	3	39,318			
	廿日市商圏	廿日市市	75,706	705	大野町	佐伯町	吉和村	宮島町	4	118,116		
	千代田商圏	千代田町	10,571	126	芸北町	大朝町	豊平町	3	21,625			
	吉田商圏	吉田町	11,594	149	八千代町	美土里町	高宮町	甲田町	向原町	(双)三和町	6	38,339
	神辺商圏	神辺町	41,016	296	加茂町	油木町	(神)三和町	豊松村	4	62,091		
	地区型 (14)	竹原商圏	竹原市	32,017	320	東野町	1	34,954				
		因島商圏	因島市	28,360	247	瀬戸田町	1	37,993				
大竹商圏		大竹市	30,749	319	大野町	1	57,481					
安古市商圏		安古市町	81,385	1,073	沼田町	安佐町	2	133,396				
五日市商圏		五日市町	126,771	312	湯来町	1	134,704					
海田商圏		海田町	29,455	312	船越町	1	40,229					
坂商圏		坂町	12,352	191	矢野町	熊野町	2	68,233				
加計商圏		加計町	4,359	49	簡賀村	1	5,663					
大崎商圏		大崎町	4,286	43	東野町	1	7,223					
向島商圏		向島町	16,694	117	向東町	1	27,047					
甲山商圏		甲山町	7,037	92	世羅町	1	15,863					
駅家商圏		駅家町	28,662	67	加茂町	芦田町	2	47,925				
上下商圏		上下町	6,047	67	甲奴町	1	9,329					
東城商圏		東城町	10,315	107	神石町	1	13,260					

注1 人口については、平成15年6月末現在の住民基本台帳による。
 注2 小売販売額は、平成14年商業統計調査結果速報(広島県)による。
 なお、広島市内及び福山市内の明細は未公表である。
 注3 広島市の人口および小売販売額は、中区、東区、西区、南区の合計とした。ただし人口は安芸町を除いた。
 注4 超広域型および広域型の商圏内市町村で、()は地域型商圏、()は地区型商圏の中心市町村である。

費者買物動向調査結果)では、この商圈を超広域型商圈(広島商圈)、広域型商圈(福山商圈)、準広域型商圈(呉商圈)、地域型商圈、地区型商圈に分類している(図表1を参照)。

広島市は超広域型商圈として高度な商業集積、交通アクセス、行政、文化施設の集中など都市基盤の整備、充実により、その顧客吸引力はかなり大きく、広島市中心部(都心部商業集積地)の買い回品吸引率は18.4%(前回調査20.8%)、また、「繊維衣料品」「身の回り品」の吸引率が高いことも特徴であるとしている¹⁸⁾。

さて、広島市の02年小売業年間販売額は1,407,991百万円であり、99年対比でマイナス7.3%となっている。そのうち都心部商業集積地である広島市中区の小売年間販売額は、458,063百万円となっており、32.5%を占めるが、99年対比ではマイナス14.7%と激減していることがわかる。業種別年間販売額でみると、百貨店・総合スーパーは広島市内では259,748百万円(02年)、そのうち中区は148,948百万円57.3%、小売業売場面積1,401,930 m²(広島市)に対して407,777 m²(29.1%)、そのうち大型店は871,624 m²(広島市)で62.2%、都心部商業集積地では278,167 m²と31.9%を占める¹⁹⁾。

名実共に広島市中区は都心部商業集積地としての地位にあることがわかる。しかし、小売商店数は99年2,988店から02年2,733店とマイナス8.5%、小売業年間販売額も99年5367億7800万円から02年には4580億300万円と14.7%減少しており、業種別にみると、各種商品が176億6000万円と大きく減少、織物・衣服・身の回り品では408億6400万円と前回調査に比べて40%激減した。広島市内の都心部商業集積地は、上述したように99年以降、市内7つの百貨店の年間販売額が2098億円から02年に1820億円と激減し、商業集積地としての求心力は徐々に衰え、顧客吸引力は以前に増して低下し

18) 広島県商工労働部「広島県商圈調査結果報告書(消費者買物動向調査結果)」平成16年3月

19) 出所:『2005 地域経済総覧』東洋経済新報社

ているのである。これは広島市の消費支出が政令市4都市（札幌、仙台、広島、福岡）のなかで368,105円と最も高いのに対して、衣服・身の回り品の月額支出が札幌4.84%、仙台5.08%、福岡5.47%、広島5.04%と相対的に低いことから裏づけられよう²⁰⁾。

また、広島市の人口1人当りの小売販売額は1264.1千円と福岡市の1388.8千円、仙台市の1300.3千円、札幌市の1241.8千円と相対的に低く、また1m²当りの販売額（坪効率）は広島市1,004,323円に対し、福岡市1,129,083円、仙台市1,123,971円、札幌市1,173,879円と最も低い。これは既存の都心部商業集積地での店舗の差別化が図られていないこと、裏を返すと店舗間・業態間の同質化現象、品揃え・販売価格などに対する消費者の不满によって消費者購買行動が膠着していることが伺える。これは、消費者が最もよく利用する繁華街の推移をみても、紙屋町周辺は26.7%、八丁堀周辺は29.5%となっており、両地区の数値が近似したことよりもむしろ、両地区の利用率が02年の68.1%から03年には56.2%へ低下しており、都心部の求心力が弱まっていることに他ならないのである²¹⁾。

3. 都心部商業集積地の活性化

広島市の都心部商業集積地としてバスセンターのある紙屋町、百貨店が軒を連ねる八丁堀、それに繋がる本通り商店街は超広域型の商圈を持ち、商業機能は勿論、経済・金融・行政・医療、教育などの拠点としてその中心を担っているが、バブル以降のデフレ経済の長期化で経済圏の縮小化が進み、また、一方では慢性的な交通渋滞や駐車場不足、進展著しい大型店

20) 日本政策投資銀行「広島市の商業～地域間比較と小売吸引力による分析～」
2003年11月 品目別小売吸引力を広島市中区でみると、2002年の最寄品は1.82と1991年以降では最も高く、これに対して買回り品は4.07と1997年をピークに大きくポイントを下げている。この小売吸引力低下の要因は、90年代後半以降のバルコ、東急ハンズ、広島サティ、デオデオ宇品店、ベスト電器広島本店、エールエールA館・福屋駅前店など相次ぐ新規大型店出店効果が想定される。

21) 中国新聞 平成15年11月14日

の郊外化・分散化傾向は、ただでさえ求心力が衰えている都心部ではその活性化策が緊急課題として不可欠となっている。2003年5月、広島商工会議所ではこの都心活性化を最重要課題のひとつとして位置づけ、「都心が賑わい、都心に人が住み・働く街に戻すことで街を再生しよう」という観点から「都心ひろしま回遊界隈の形成」を構想した。都心部活性化に関しては行政においても2003年3月に広島市企画総務局企画調整課内・VI戦略検討チームが「ひろしまビジターズ・インダストリー戦略」という広島市の新しい産業振興策を提起した。この「ビジターズ・インダストリー」は、狭義の「観光客」だけではなく、広島を様々な目的で訪れる多種多様な「来訪者」(ビジターズ)はもとより、在住する市民も「ビジターズ」としての行動をターゲットとしている。これは単なる観光振興策ではなく、都市の魅力づくりという多方面にわたる施策を総合的、戦略的に展開しようとするものである²²⁾。

そこで都心活性化推進プロジェクトでは、WG(ワーキンググループ)検討委員会によって広島市都心活性化に何が必要なのか、プライオリティが高くなお且つ具体的な方策について考察するために消費者購買行動につい

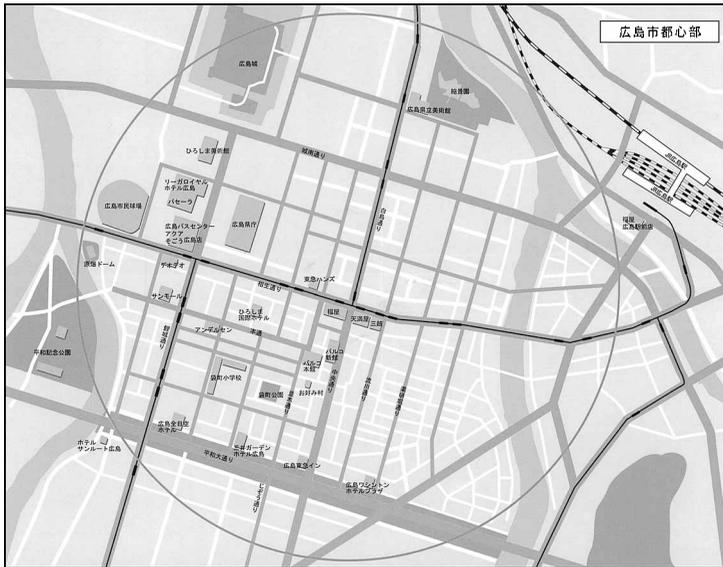
22) 広島市企画総務局企画調整課内 VI戦略検討チーム「ひろしまビジターズ・インダストリー戦略」(A Strategy for Promotion Visitors Industries in Hiroshima) 2003年3月 この報告書では、基本方針を具体的に推進する主要な方策として、①地域の特性に合った推進方策を行う、②魅力ある都心づくりのしくみをつくる、③市内のあちこちに個性豊かな街を育てる、④規制緩和をはかり、質のよい都市空間をつくる、⑤交流により、生活、文化、産業の質的向上をはかる、⑥交通、情報、コミュニティのネットワークを充実する、⑦市民の仕事(ビジネス・チャンス)を増やす、を打ち出した。「ひろしま市議会だより」2003年11月 第197号では、市政の「ビジターズ・インダストリー戦略」に関して質問がされ、市側はビジターズ倍増目標とともに4つの基本方針を掲げている。一つ目は、「来訪者の視点に立って、戦略的に都市機能を充実させる」こと。二つ目は、「広範な市民が担う観光・交流を促進する」こと。三つ目は、「経済波及効果を促進し、既存産業の交流産業化をはかる」こと。四つ目は、行政と市民・企業との対話や協働関係の構築など「担い手の意識改革を進め、組織の刷新をはかる」こと。

川原：消費者購買行動の動態的把握に関する一考察

てアンケート調査をおこなった。また、都心活性化の課題を明らかにするために、賑わいがありクオリティの高い都市空間の創出を目標として都心の範囲を設定した。都心部の設定については、500メートルスクエアや2 km スクエア²³⁾などに賛否両論あったが、現在、都心機能を果たしているエリアに限定し、WG 検討委員会では八丁堀交差点を中心としたほぼ半径1 km を都心エリアとして提案した。

それにより八丁堀交差点を中心とした半径1 km の円内には既存の商業集積地と交通結節、基本的観光名所を備えた広島市中心であり、エリアは

図2 設定した都心部商業集積地



23) 広島都市圏ランドデザイン研究会「広島の都心改革と交通共生」2004年4月社団法人中国地方総合研究センター 同冊子では、「広島駅・平和公園・広大跡地・広島城を囲むおおむね2 km 四方で囲まれるゾーンを広島都心と呼ぶことができる。この都心2 km ゾーンは都心コア500 m スクエアを核として、大都市に求められるほとんど全ての都市機能（居住・商業・業務・教育・文化・医療・行政など）が備わっている」と紹介がある。

平和記念公園～広島城・縮景園～広島駅前～じぞう通り、既存商業集積地は本通り商店街、地域一番店である福屋百貨店など、パルコなどの専門店、GMS 型スーパー。交通結節は、バス、市内電車、アストラムライン、JR。基本的観光名所は平和記念公園、原爆ドーム、広島城、縮景園、ひろしま美術館などである（図 2 参照）。

さらに、都心活性化のターゲットとして、都心部に誘引すべき対象を地域属性から、「A 都心部に隣接する地域住民」、「B 近郊住民」、「C 広島広域都市圏の住民」、「D 隣接県を含めた住民」、「E 観光客」に設定した。都心活性化プロジェクトの主な誘引対象は、①広域交流圏として二山二松（山口県東部〈徳山以东〉～島根県～広島県福山市～愛媛県西部）、②広域都市圏（広島湾沿岸及びその周辺〈柳井市～芸北町・高宮町～三原市）である。

4. 都心部商業集積地と消費者購買行動

アンケート調査は、都心部商業集積地を訪れる消費者の購買行動、宿泊者の動向を把握し、都心部商業集積地の活性化と商圏拡大を目指した都心部活性化推進プロジェクトの具体的な方策を検討しようとするものである。調査対象は、①広島商工会議所議員・支店長会会員（以下、「議員・支店長会」、②広島市内・周辺消費者、③広島県内・県外消費者、④広島市内の宿泊者、⑤広島市内の大学に在籍する留学生とした（表 2）。

アンケート調査内容は、「議員・支店長会」には、1. 広島市都心部商業集積地の現状、2. 都心部集積地のゾーンごとの印象、3. 都心部商業集積

表 2 アンケート対象者と回収状況

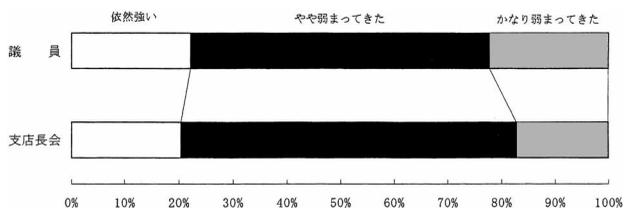
調 査 対 象	配布数	回収数
議員・支店長会	343	160
市内・周辺消費者	7,900	2,940
県内・県外消費者	3,400	1,037
宿泊者	1,600	471
留学生	290	82
合 計	13,393	4,690

地に必要な機能，4. 短期，長期的活性化策についてである。また，「市内・周辺消費者」，「県内・県外消費者」，「留学生」においては，1. 都心部商業集積地の来訪頻度，目的，同伴者，利用交通手段，滞在期間，2. 回遊先（都心部商業集積地のゾーン），3. 都心部商業集積地に期待することである²⁴⁾。

4-1. 議員・支店長会の調査結果の概要

先ず，「議員・支店長会」では，都心部商業集積地の現状に対して，「広域的な集客力はやや弱まった」と「広域的な集客力はかなり弱まってきた」の合計はおよそ8割を占める（表3）。また，都市力の象徴である商業・観光・ビジネスを含めた都市の求心力については，「議員・支店長会」ともにおよそ9割近くが「求心力はやや弱まってきた」，「求心力はかなり弱まってきた」と回答している（表4）。さらに，都心部商業集積地における大

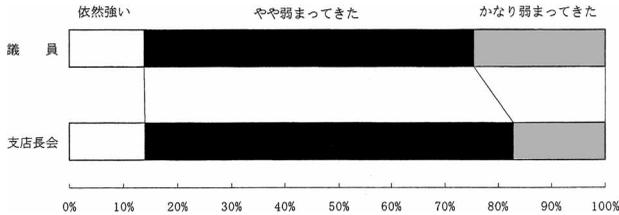
表3 都心部商業集積地の集客力



カテゴリー	議員		支店長会	
	件数	%	件数	%
広域的な集客力は依然強い	14	22	19	20
広域的な集客力はやや弱まってきた	35	56	58	62
広域的な集客力はかなり弱まってきた	14	22	16	17
無回答	2	—	2	—
サンプル数(%ベース)	65	63	95	93

24) アンケート実施は，日本政策投資銀行中国支店，広島商工会議所・地域政策部，集計は社団法人中国地方総合研究センターに委託した。アンケート調査期間は平成15年8月25日～10月9日，回収状況は配布数13,393票に対し，有効回収数4,690票で回収率は35%であった。

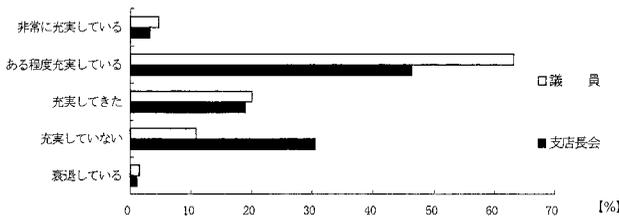
表 4 都心部商業集積地の都市としての求心力



カテゴリー	議員		支店長会	
	件数	%	件数	%
求心力は依然強い	9	14	13	14
求心力はやや弱まってきた	40	62	64	69
求心力はかなり弱まってきた	16	25	16	17
無回答	0	—	2	—
サンプル数(%ベース)	65	65	95	93

型商業施設の充実度については、「ある程度充実している」が「議員」(63%)、支店長会(46%)と回答しているが、「議員」と「支店長会」に17ポイントの開差があり、「充実していない」項目では、「議員」(11%)と

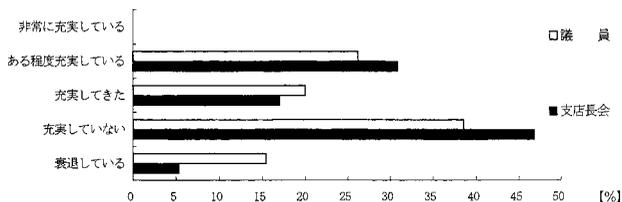
表 5 大型商業施設の充実度



カテゴリー	議員		支店長会	
	件数	%	件数	%
非常に充実している	3	5	3	3
ある程度充実している	41	63	44	46
充実してきた	13	20	18	19
充実していない	7	11	29	31
衰退している	1	2	1	1
サンプル数(%ベース)	65	65	95	95

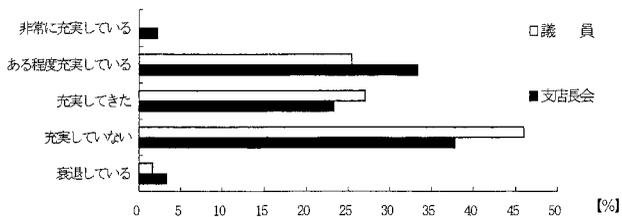
川原：消費者購買行動の動態的把握に関する一考察

表6 小規模だが個性的な専門店（路面店）の充実度



カテゴリー	議 員		支店長会	
	件 数	%	件 数	%
非常に充実している	0	0	0	0
ある程度充実している	17	26	29	31
充実してきた	13	20	16	17
充実していない	25	39	44	47
衰退している	10	15	5	5
無回答	0	—	1	—
サンプル数(%ベース)	65	65	95	94

表7 文化的イベントの充実度



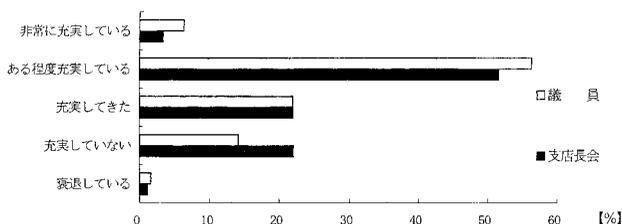
カテゴリー	議 員		支店長会	
	件 数	%	件 数	%
非常に充実している	0	0	2	2
ある程度充実している	16	25	30	33
充実してきた	17	27	21	23
充実していない	29	46	34	38
衰退している	1	2	3	3
無回答	2	—	5	—
サンプル数(%ベース)	65	63	95	90

「支店長会」(31%)には大きな意識のズレがあることがわかる(表5)。

一方、小規模だが個性的な専門店(路面店)の充実度では、「充実していない」が「議員」,「支店長会」ともに約半数を占めている(表6)。「文化的イベントの充実」については、「充実していない」が「議員」で46%,「支店長会」で38%となっている(表7)。

都心部商業集積地における「飲食店の充実度」では「ある程度充実している」が「議員」,「支店長会」ともに過半数を超えている(表8)。「都心

表 8 飲食店の充実度



カテゴリー	議員		支店長会	
	件数	%	件数	%
非常に充実している	4	6	3	3
ある程度充実している	36	56	47	52
充実してきた	14	22	20	22
充実していない	9	14	20	22
衰退している	1	2	1	1
無回答	1	—	4	—
サンプル数(%ベース)	65	64	95	91

表 9 都心部商業集積地へのアクセス手段

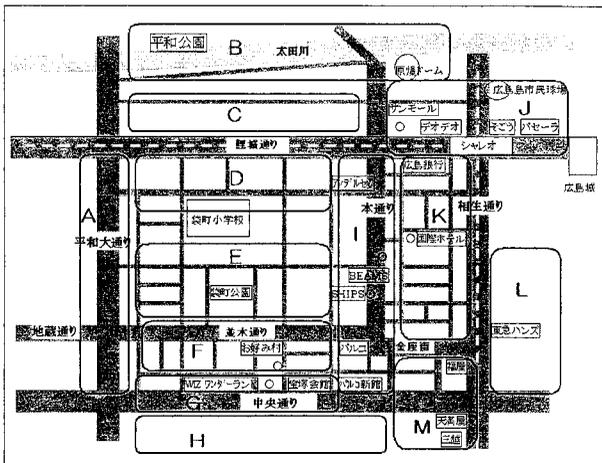
カテゴリー	議員		支店長会	
	件数	%	件数	%
路面電車	24	38	32	36
アストラムライン	15	23	29	32
路線バス	15	23	18	20
自家用車	9	14	7	8
自転車	1	2	4	4
無回答	1	—	5	—
サンプル数(%ベース)	65	64	95	90

部商業集積地へのアクセス手段として望ましい交通機関」については、「路面電車」が「議員」(38%),「支店長会」(36%)で最も高く、「アストラムライン」,「路線バス」,「自家用車」,「自転車」の順となって公共交通機関の回答がおおよそ9割近くを占めている(表9)。

都心部集積地のゾーン(図3)で「商業面で集客力のあるゾーン」については、「議員」,「支店長会」ともにJゾーン「紙屋町」(そごう・デオデオ・シャレオ),Iゾーン「本通り」,Mゾーン「八丁堀」(福屋・天満屋・三越周辺)のウェイトが極めて高いことがわかる。

また,「観光面で集客力のあるゾーン」では,Bゾーン「平和記念公園・原爆ドーム」が「議員」(97%),「支店長会」(89%)ともに圧倒的に多く,2位はJゾーン「紙屋町(そごう・デオデオ・シャレオ)」,3位はFゾーン「並木通り」となった。さらに,「魅力的な景観のあるゾーン」では,「議員」,「支店長会」ともにBゾーン「平和記念公園・原爆ドーム」が8割と最も多く,Aゾーン「平和大通り」(55%強),Jゾーン「紙屋町」(33%)と続く。しかし,「交通アクセスの悪いゾーン」ではAゾーン「平和大通り」が「議員」(32%),「支店長会」(49%)と高く,以下,Eゾーン「袋

図3 都市部商業集積地のゾーン



町公園周辺」, Bゾーン「平和記念公園・原爆ドーム」, Fゾーン「並木通り」となっている。「街路整備をおこなうべきゾーン」では, 1位はKゾーン「立町・中の棚」, 2位はEゾーン「袋町公園周辺」となっている。

「土地が有効活用されていないゾーン」では, 「議員」はKゾーン「立町・中の棚」, 「支店長会」ではAゾーン「平和大通り」が最も多く, Cゾーン「鯉城通り西側」, Eゾーン「袋町公園周辺」が挙げられた。

「今後街づくりに重点的に取り組むべきゾーン」では, 「議員」はKゾーン「立町・中の棚」, 「支店長会」ではAゾーン「平和大通り」が最も高く, 次にCゾーン「鯉城通り西側」となっている。また, 今後, 都心部商業集積地に「充実すべき店, サービス, 施設」では, 「広島ならではの食材を扱う飲食店」(55%), 「海外高級ブランド店」(33%), 「土産物・特産品店」(29%), 「レストラン」(25%) 「ライブハウス」(22%) などが挙げられた

表10 都心部商業集積地に充実すべき店・サービス・施設
(3つまで回答可)

カテゴリー	議員		支店長会	
	件数	%	件数	%
広島ならではの食材を扱う飲食店	35	56	48	54
海外高級ブランド店	21	33	20	23
土産物・特産品店	18	29	22	25
ファッション店	17	27	16	18
レストラン	16	25	29	33
美術館・博物館	15	24	14	16
ライブハウス	14	22	28	32
喫茶店・カフェ	10	16	14	16
エステ・リラクゼーション	7	11	7	8
その他	6	10	10	11
雑貨・家具店	5	8	9	10
書籍店	4	6	12	14
高級食材店	3	5	7	8
映画館	2	3	15	17
CD・DVD・レコード店	0	0	1	1
無回答	2	—	6	—
サンプル数(%ベース)	65	63	95	89

川原：消費者購買行動の動態的把握に関する一考察

表11 都心部商業集積地の活性化のための短期的な施策

(3つまで回答可)

カテゴリー	議員		支店長会	
	件数	%	件数	%
JR 山陽本線とアストラムライン・路面電車の結節点の機能を強化する	40	63	65	71
歩きやすい道を増やし、快適な歩行者空間をつくる	25	39	37	41
小規模だが個性的な専門店(路面店・裏通り店等)の立地を促進する	25	39	34	37
水と水辺を使った観光スポット化の推進	20	31	43	47
広島ならではの飲食を楽しめるゾーンを形成する	17	27	31	34
観光資源・観光コースの開発(歴史資源の掘り起こし等)	17	27	18	20
広域的集客を望める国内有名ブランド店の立地を促進する	12	19	13	14
広島県外からの来訪者のための優遇策を実施する	11	17	5	6
都心部への自家用車乗り入れの制限をおこなう	10	16	12	13
都心型産業(SOHO等)の振興を図る	4	6	4	4
その他	5	8	8	9
無回答	1	—	4	—
サンプル数(%ベース)	65	64	95	91

表12 都心部商業集積地の活性化のための中長期的な施策

(3つまで回答可)

カテゴリー	議員		支店長会	
	件数	%	件数	%
広島駅前周辺地域との機能連携の検討	40	64	61	65
戦略的な駐車場設備の検討	28	44	21	22
広島市民球場地域の活用策の検討	23	37	43	46
観光・飲食機能強化のための再開発	23	37	34	36
歴史施設復元建設(広島城大本営・博物館)による観光スポット化の推進	17	27	28	30
広島都市圏における州都機能強化の検討	17	27	19	20
都心居住者増加策の推進	14	22	10	11
商業機能強化のための再開発	11	18	31	33
平和公園・原爆ドームの環境整備	3	5	10	11
その他	2	3	9	10
無回答	2	—	1	—
サンプル数(%ベース)	65	63	95	94

(表10)。これらは集客力アップ、商業集積地内での回遊性を高めるための要望が強い現われでもある。

「都心部商業集積地の活性化のために短期的（概ね3年以内）に進めるべき方策」では、「JR山陽本線とアストラムライン・路面電車の結節点の機能を強化する」（「議員」63%、「支店長会」71%）、「歩きやすい道を増やし、快適な歩行者空間をつくる」（「議員」39%、「支店長会」41%）、「小規模だが個性的な専門店（路面店・裏通り店等）の立地を促進する」（「議員」39%、「支店長会」37%）、「水と水辺を使った観光スポットの推進」（「議員」31%、「支店長会」47%）、「広島ならではの飲食を楽しめるゾーンを形成する」（「議員」27%、「支店長会」34%）となっている（表11）。

また、「都心部商業集積地の活性化のために中長期的（概ね5～10年以上）に進めるべき方策」としては、「広島駅前周辺地域との連携の検討」が「議員」64%、「支店長会」65%と最も高く、「戦略的な駐車場整備の検討」は「議員」44%、「支店長会」22%、「広島市民球場地域の活用策の検討」は「議員」37%、「支店長会」46%、「観光・飲食機能強化のための再開発」は「議員」37%、「支店長会」36%、「歴史施設復元建設（広島城大本営跡・博物館）による観光スポット化の推進」は「議員」27%、「支店長会」30%となった（表12）。

4-2. 市内・周辺消費者、県内外消費者、留学生の調査結果の概要

アンケート回答者属性は、以下の表の通りである（表13）。まず、都心部商業集積地の来訪頻度、目的、同伴者、利用交通手段、滞在期間についてであるが、都心部商業集積地への来訪頻度は、市内・周辺消費者は「ほぼ毎日」が31%と最も高く、「月に1～2回」が27%、「週に1～2回」が20%と続く。県内・県外消費者では、「数年に1回」が33%と最も多く、「年に1～2回」が24%となっている。また、留学生は、「週に1～2回」が45%と最も多く、「ほぼ毎日」が29%、「月に1～2回」が18%と続く。県内・県外消費者に滞在期間を尋ねたところ、「日帰り」が70%と圧倒的に

表13 アンケート回答者属性

1. 性別・年齢

①性別

カテゴリー	市内・周辺消費者		県内・県外消費者		留学生	
	件数	%	件数	%	件数	%
男性	1,368	47	509	49	43	52
女性	1,551	53	525	51	38	46
無回答	21	—	3	—	1	—
サンプル数(%ベース)	2,940	2,919	1,037	1,034	82	81

②年齢

カテゴリー	市内・周辺消費者		県内・県外消費者	
	件数	%	件数	%
18歳以下	36	1	12	1
18歳～22歳	118	4	64	6
23歳～30歳	666	23	245	24
31歳～35歳	442	15	129	12
36歳～39歳	272	9	91	9
40歳代	550	19	211	20
50歳代	562	19	186	18
60歳代	237	8	84	8
70歳以上	40	1	15	1
無回答	17	—	0	—
サンプル数(%ベース)	2,940	2,923	1,037	1,037

カテゴリー	留学生	
	件数	%
20歳未満	3	4
20歳～25歳	26	32
26歳～30歳	38	46
31歳～35歳	7	9
36歳～39歳	6	7
40歳以上	2	2
サンプル数(%ベース)	82	82

2. 職業 [留学生は設問なし]

カテゴリー	市内・周辺消費者		県内・県外消費者	
	件数	%	件数	%
会社員	2,047	70	458	44
会社役員	190	7	44	4
自営業	96	3	49	5
公務員	50	2	129	12
農業等	8	0	10	1
フリーター	28	1	23	2
パート・派遣	250	9	104	10
家事従事	57	2	41	4
学生	66	2	38	4
無職	55	2	37	4
その他	59	2	95	9
無回答	34	—	9	—
サンプル数(%ベース)	2,940	2,906	1,037	1,028

3. 出身国 [留学生のみの設問]

カテゴリー	留 学 生	
	件数	%
中国	66	81
台湾	1	1
韓国	9	11
インドネシア	0	0
バングラデシュ	0	0
マレーシア	1	1
フィリピン	1	1
アメリカ	0	0
その他	4	5
サンプル数(%ベース)	82	82

4. 家族構成

カテゴリー	市内・周辺消費者		県内・県外消費者		留 学 生	
	件数	%	件数	%	件数	%
未婚(独居)	396	14	104	10	58	71
未婚(親と同居)	661	23	256	25		
既婚(子どもなし)	317	11	84	8	24	29
既婚(子どもあり)	1,477	50	573	55		
その他	60	2	17	2	0	0
無回答	29	—	3	—	0	—
サンプル数(%ベース)	2,940	2,911	1,037	1,034	82	82

川原：消費者購買行動の動態的把握に関する一考察

5. 居住地域

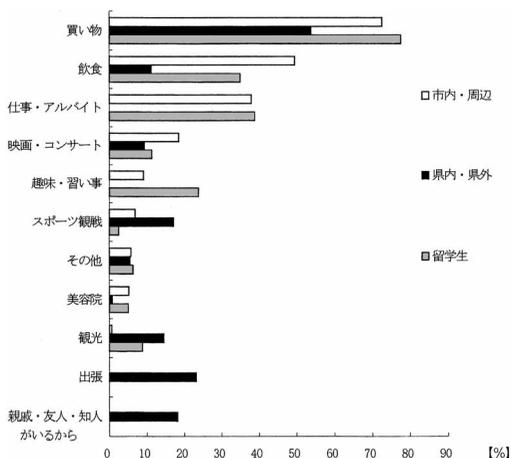
カテゴリー	市内・周辺消費者		留学生	
	件数	%	件数	%
中区	298	10	27	33
東区	246	8	6	7
南区	242	8	7	9
西区	377	13	34	42
安佐南区	350	12	7	9
安佐北区	155	5	0	0
安芸区	112	4	0	0
佐伯区	197	7	0	0
呉市	346	12	0	0
東広島市	155	5	0	0
廿日市市	202	7	0	0
府中市	69	2	0	0
海田町	36	1	1	1
その他	142	5	0	0
無回答	13	—	0	—
サンプル数(%ベース)	2,940	2,927	82	82

カテゴリー	市内・周辺消費者	
	件数	%
広島県福山市・その周辺	219	21
山口県周南市・その周辺	79	8
山口県下松市・その周辺	37	4
山口県岩国市・その周辺	52	5
山口県光市・その周辺	47	5
山口県柳井市・その周辺	46	4
島根県松江市・その周辺	163	16
島根県浜田市・その周辺	62	6
愛媛県松山市・その周辺	327	32
無回答	5	—
サンプル数(%ベース)	1,037	1,032

多く、「一泊」が25%、「二泊以上」が4%であった。

「来訪目的」については、都心部商業集積地への来訪目的は「買い物」が圧倒的に多く、市内・周辺消費者では73%、県内外消費者では54%、留学生では78%となっている。

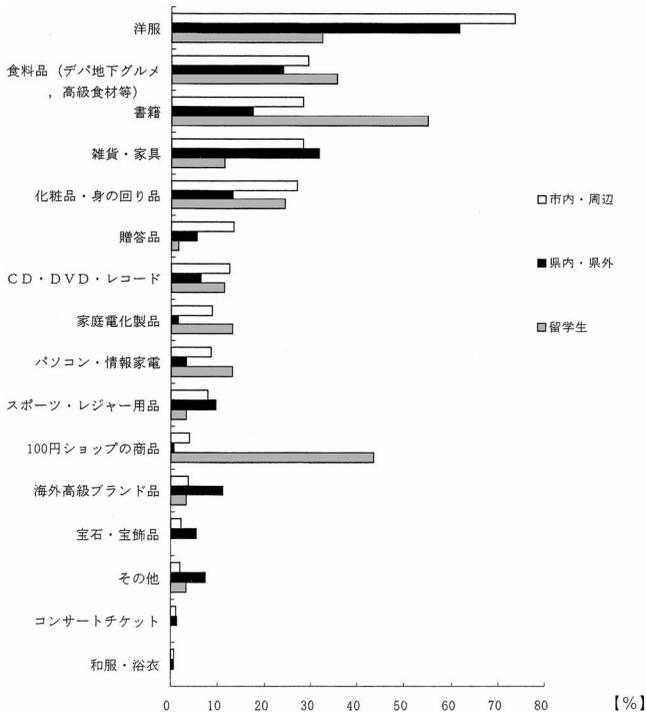
表14 都市部商業集積地への来訪目的



次に回答が多かったのが、「飲食」であるが、市内・周辺消費者は50%、留学生は35%、県内外消費者は僅か11%と極めて少ない。「仕事・アルバイト」では市内・周辺消費者が38%と多く、留学生は39%に達する。その他の回答では、市内・周辺消費者は「映画・コンサート」が19%、県内外消費者は「親戚・友人・知人がいるから」が18%、「スポーツ観戦」が17%、「観光」が15%と続く。留学生は、「趣味・習い事」が24%となっている(表14)。

都心部商業集積地への来訪目的が買い物と回答した者の購入品目については、「洋服」が市内・周辺消費者が73%、県内外消費者が61%と圧倒的に高く、留学生では「書籍」が55%、「100円ショップの商品」が44%とおおよそ半数を占める。また、「食料品(デパ地下グルメ、高級食材等)」は、市内・周辺消費者が29%、県内外消費者24%、留学生36%であった。さらに、「雑貨・家具」については、市内・周辺消費者は28%、県内外消費者は32%、「化粧品・身の回り品」では、市内・周辺消費者は27%、留学生は24%となっている。県内外消費者では、「海外高級ブランド品」が11%あり、都心部商業集積地ならではの購買品目である(表15)。

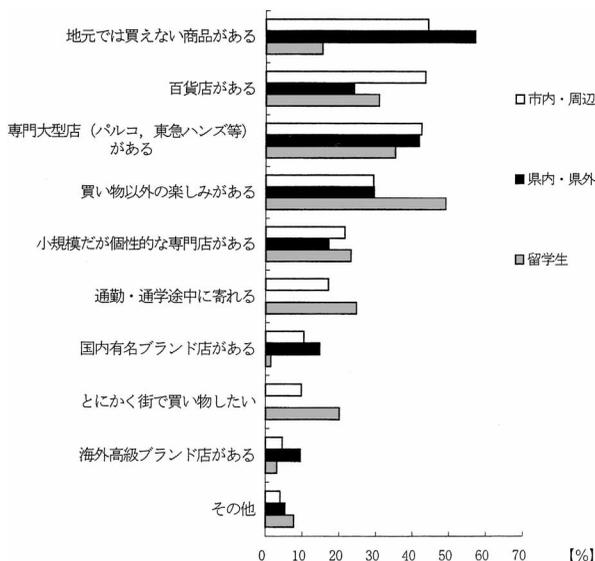
表15 都市部商業集積地での購入品目



都心部商業集積地で「買い物する理由」については、「地元では買えない商品がある」(市内・周辺消費者44%，県内外消費者57%)，「百貨店がある」は市内・周辺消費者が44%と高く，「専門大型店(パルコ，東急ハンズ等)」は市内・周辺消費者が43%，県内外消費者42%，「買い物以外の楽しみがある」は市内・周辺消費者が29%，県内外消費者が30%，留学生は49%と高いことがわかる。「小規模だが個性的な専門店がある」は，市内・周辺消費者，県内外消費者，留学生ともにおよそ2割の回答があり，都心部商業集積地での回遊性が見て取れる(表16)。

「同伴者」については，市内・周辺消費者は「単身」が35%，「友達」が20%，「家族」が18%，「夫婦」が16%と続く。県内外消費者は，「友達」が

表16 都市部商業集積地で買い物する理由



27%と最も多く、「家族」が25%、「単身」が22%、「夫婦」が14%と続く。留学生は、「友達」が44%と最も多く、「単身」が34%、「夫婦」が12%となっている。都心部商業集積地を訪れる際の交通手段については、「自家用車」が市内・周辺消費者50%、県内外消費者45%とおよそ半数を占める。

公共交通の利用では、市内・周辺消費者は「バス」が33%、「路面電車」が22%、「JR」が16%、「アストラムライン」が8%となっている。県内外消費者は、「フェリー＋公共交通」が21%、「高速バス」が17%、「新幹線」が6%であった。留学生は「自転車」が67%と圧倒的に多く、交通費等の間接費の負担が買い物へ直接的に影響することが考えられる。

都心部商業集積地へ最もよく訪れる「訪問時間帯、滞在時間」では、月曜日～金曜日の訪問時間帯は「17時以降」が市内・周辺消費者42%、留学生43%が最も多く、「13～17時」は市内・周辺消費者16%、留学生43%、滞在時間は「1～3時間」が市内・周辺消費者が35%、留学生60%と最も多いことがわかった。滞在時間が短いことは商業集積地としての回遊性が乏

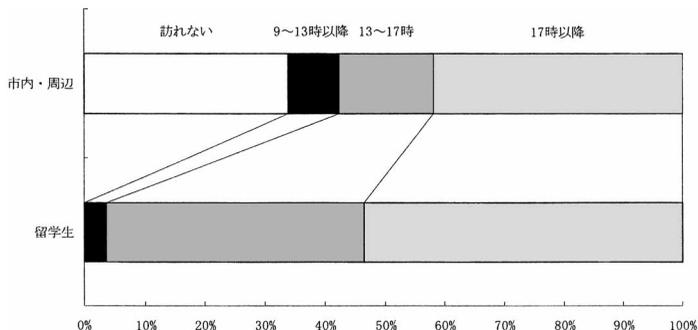
川原：消費者購買行動の動態的把握に関する一考察

しいこと、魅力ある商業施設やショップなどが限られていること、また、時間帯から推察されることは昼時間と夕食時間を外していること、これはランチやディナーなど消費者に魅力的と思われる食事処が少ないことを意味し、消費者の店舗や購入商品など選択的購買の現われと見て取れる。すなわち、都心部商業集積地での消費者購買行動は回遊性が乏しいことから「遊・食・買」が断片的に行われ、時間消費を前提としたマーケティング機能が有機的に連鎖していないことが指摘できよう（表17）。

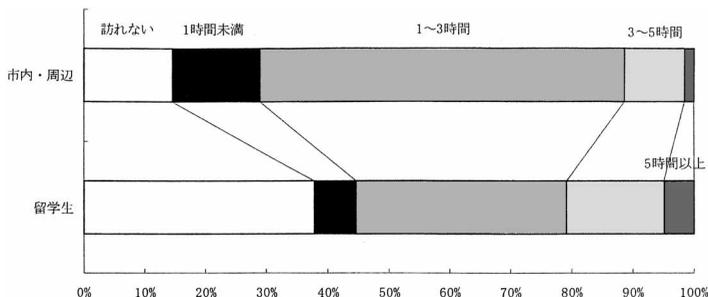
それでは、回遊先（都心部商業集積地のゾーン）についてはどうであろうか。「よく行く地域、商店街、大型商業施設」では、市内・周辺消費者、県内外消費者、留学生とともにメッシュ・マップ（図4）上のNo.8「そごう、

表17 都市部商業集積地での訪問時間帯・滞在時間

①月曜日～金曜日の訪問時間帯



②月曜日～金曜日の滞在時間



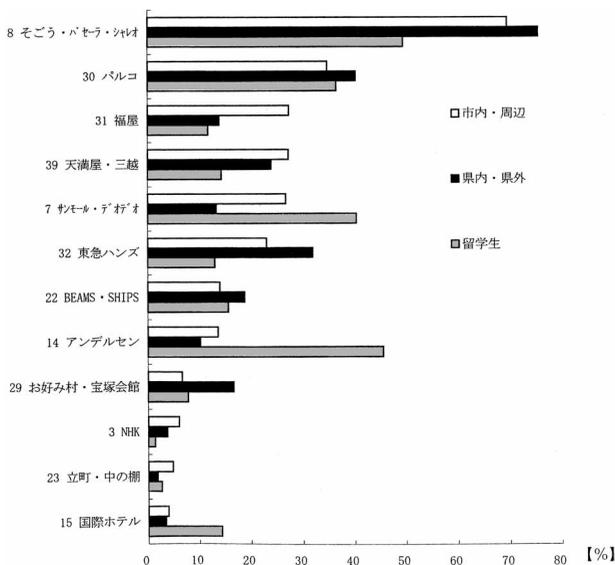
川原：消費者購買行動の動態的把握に関する一考察

パセーラ、シヤレオ周辺」が最も多く、市内・周辺消費者では69%、県内外消費者は75%と圧倒的に多い。これはバスセンターが位置すること、アストラムライン、路面電車などと連結していること、広大なパーキングが地下にあることなどからアクセスが極めて良いことが指摘できよう。メッシュ・マップを詳細にみると、市内・周辺消費者は、No. 30「パルコ周辺」が35%、No. 31「福屋周辺」とNo. 39「天満屋・三越周辺」ではいずれも27%、No. 32「東急ハンズ」が23%となっている。

また、県内外消費者では、No. 30「パルコ周辺」が40%、No. 32「東急ハンズ」が32%、No. 39「天満屋・三越周辺」が24%、留学生では、No. 14「アンデルセン周辺」46%、No. 7「サンモール・デオデオ周辺」が40%、No. 30「パルコ周辺」36%と高い支持を集めていることがわかる（表18）。

以上、メッシュ・マップ上の消費者購買行動をみてみると、特に、市内・周辺消費者は八丁堀界隈を中心にパルコ周辺～百貨店の密集する福屋・天満屋・三越～東急ハンズを回遊していることがわかる。また、相対的に

表18 都市部商業集積地でよく行く地域、商店街、大型商業施設



みると、いずれの層も概ね紙屋町（シャレオ）～本通り～パルコ周辺～八丁堀～東急ハンズ周辺という限られたエリアを回遊していることがわかる。「よく行く」または「お気に入り」のお店・施設では、「そごう」が48.8%と圧倒的に支持されており、「パルコ・パルコ新館」は28%、「東急ハンズ」26.1%、「福屋」22.3%、「デオデオ」12.9%となっており、上位10までを紙屋町、八丁堀地区の百貨店、専門大型店が占めていることがわかる。とりわけ、県内外消費者には、「そごう」（33.3%）、「東急ハンズ」（24.0%）

表19 都心部商業集積地のよく行く、お気に入りの店・施設
〔10件以上を記載〕 (件数)

	カテゴリー	市内・周辺 消費者	県内・県外 消費者	留学生
1	そごう	1,076	346	15
2	パルコ・パルコ新館	609	202	14
3	東急ハンズ	509	249	10
4	福屋	567	80	10
5	デオデオ	327	32	20
6	三越	292	65	5
7	天満屋	268	75	6
8	パセーラ	262	89	0
9	シャレオ	259	83	3
10	サンモール	126	20	3
11	BEAMS	56	44	0
12	アンデルセン	37	2	0
13	本通り	36	9	3
14	紀伊国屋書店	30	4	2
15	SHIPS	29	14	1
16	ダイエー	29	1	18
17	ソフマップ	27	4	1
18	WIZワンダーランド	18	3	1
19	ダイソー・百円ショップ	16	0	7
20	フタバ図書	13	1	1
21	アクア広島	10	0	0

八丁堀地区 2,983件 49.3%
紙屋町地区 2,754件 45.6%
本通地区 302件 5.0%

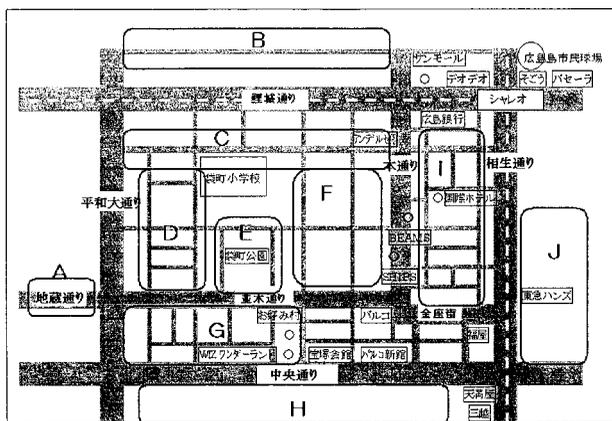
川原：消費者購買行動の動態的把握に関する一考察

「パルコ・パルコ新館」(19.4%)は高い支持を得ている(表19)。「そごう」については、「そごう本館」が主に40歳代に、「そごう新館」は主に20歳代に高い支持を得ている²⁵⁾。また、メッシュ・マップ上ではNo. 31, No. 39の八丁堀地区が49.3%, No. 8の紙屋町地区が45.6%, No. 14～No. 22～No. 30の本通り地区は5.0%となっている。

都心部商業集積地での「飲食」については、市内・周辺消費者は「アンデルセン」(8.6%),「パセーラ」(8.2%),「そごう」(7.1%)に高い支持を得ている。県内外消費者では「お好み村」(16.5%)が群を抜いて高い。「娯楽」では市内・周辺消費者には映画・ゲーム・飲食の複合施設である「宝塚会館」(10.4%)に、「広島市民球場」は市内・周辺消費者、県内外消費者ともに高い支持を得ている。

都心部商業集積地には本通り、金座街、中央通り、並木通りなどの商店街が軒を連ねるが、これらの通り以外でよく行くゾーンについては、Jゾーン「東急ハンズ周辺」、Iゾーン「立町・中の棚」が、市内・周辺消費者ではおよそ40%、県内外消費者がおよそ40%、留学生およそ20%と高い。お

図5 都心部商業集積地のゾーン



25) 中国新聞社総務局読者広報センター調査担当「広島市広域商圈調査報告書」平成16年12月による。

好み村, WIZ ワンダーランド (現在, ヤマダ電機広島中央本店) のある G ゾーン「三川町」は, 県内外消費者が26%と支持が高い。(図5) それでは, その理由は何であろうか。いずれのゾーン (J, I, G) も「買い物」が最も多く, 市内・周辺消費者が50%, 県内外消費者が61%, 留学生43%, 「飲食」(23.5%), 「人混みを避けるため」(8.7%)と続く。(表また, これらのゾーンで気になる点について聞いたところ, 市内・周辺消費者は「放置自転車」が40%, 「不法駐車」が40%, 「通行車両」が33%と交通事情のクレームが多い。県内外消費者では「休憩所がない」が36%, 「通行車両」が31%, 「不法駐車」が26%となった。留学生では, 「休憩所がない」が44%, 「放置自転車」が36%, 「営業時間が短い」が27%となった。

都心部商業集積地に期待することについては, 「安心して歩ける道路整備」, 「広島ならではの飲食が楽しめるゾーンの形成」, 「小規模だが個性的な専門店が立地する裏通りの整備」のウェイトが高い。内訳をみると, 市内・周辺消費者は「安心して歩ける道路整備」が55%と最も高く, 県内外消費者は「広島ならではの飲食が楽しめるゾーンの形成」(55%)は三者の回答のなかで最も高い。都心部商業集積地に欲しい施設・モノでは, 市内・周辺消費者, 県内外消費者ともに「駐車場」が最も多く, 「遊園地」, 「文化施設 (ホール, 博物館, 美術館, 図書館等)」, 「公園・緑地」等の要望が強い。

お わ り に

都心部商業集積地における消費者購買行動がどのようなものであるのか, アンケート調査結果からみてきたが, 広島市内の都心部商業集積地では, 紙屋町と八丁堀という極めて狭いエリア内で消費者は「遊・食・買」というライフスタイルに合った購買行動が見て取れるが, 求心力が低下している都心部商業集積地には同時に活性化しなければならない交通問題や環境整備などの問題, また, 商業集積全体のマーケティング問題も消費者購買

行動から暗黙に提示されているのである²⁶⁾。商業集積地という一定の面の広がりに対して、消費者購買行動という点との接点は連続的で時間消費型マーケティングという観点では、回遊性、賑わいの創出は不可欠なのである。都心部商業集積地における消費者購買行動は、核テナントとなる商業施設を購買起点のランドマークとして選択的購買を行っているのであり、商業集積内におけるブランド、品揃え、USP (Unique Selling Point) の重視²⁷⁾、マーチャンダイジング、ディスプレイ、商品やトレンドなどの情報発信、総合的なマーケティング活動の優劣、プロモーションが消費者購買行動そのものを加速化するのである。

例えば、視察に訪れた福岡市の都心部商業集積地の裏通りとして名高い大名地区は、九州最大の繁華街、天神から歩いても数分足らずの場所にあるが、この地区（紺屋町界隈）の賑わいは九州一円から顧客を集客する魅力を持っている。都心部商業集積地と裏通りとが有機的にリンクしているのである。個性的な店舗が集積するにはそれなりの理由があるわけだ。それは消費者のライフスタイルにマッチした提案型のマーケティングが根底にあるからに他ならないのである²⁸⁾。

26) ハリー・ベックウィス著・阪本啓一訳『インビジブル・マーケティング』ダイヤモンド社 同書では、インビジブル・マーケティングのキーワードを「価格」、「ブランド」、「見た目」、「関係性」から説明し、消費者の感情的側面を重視している。消費者購買行動の感情的側面からのアプローチとしては、井上浩嗣・松野隆一著『なぜ、買い続けてしまうのか』東洋経済新報社 2004年、博報堂パコ・アンダーヒル研究会、小野寺健司・今野雄策編『ついこの店で買ってしまう理由』日本経済新聞社2005年が参考になる。

また、Gail Tom 「UNDERSTANDDDING CONSUMER BEHAVIOR」Harcourt College Publishers Chapter 4～Chapter 6なども参考になる。

27) 桶谷 功著『インサイト』ダイヤモンド社 2005年 34ページ。

28) 日本政策投資銀行地域企画部参事役の藻谷浩介氏は、「福岡・大名のように大型店などが集まる商業地区の隣に裏通りがある都市が多く、裏通りで営業しても一定の客数を見込める点も大きい、裏通りで起業する若者らは収益よりも自分のライフスタイルや趣味を実現する店を作る。若い年代の顧客は、自分たちと等身大の店主の姿に共感してその店の商品を買ったり、食事をするすることで、店主が提示

都市活性化対策特別委員長報告では、「本市が中四国地方の活力ある中核都市として拠点性の一層の向上を図るためには、高い都市機能をも有し地域全体の発展に波及効果を与える都心などの活性化に取り組む必要がある、都心部における回遊性を高めるためには、本通りや八丁堀などの都心などにおいて、人が安心して歩きやすい環境を整えることが重要であることから、交通ビジョンとの整合を図り、歩行者と自転車を分離するなどの交通施策を検討してほしい」などの意見があった²⁹⁾。

都心活性化推進プロジェクトのWGにおいても「都心活性化推進プロジェクト提言～都心ひろしま回遊界隈の形成～」を作成し、本通りと周辺ゾーンでは歴史・文化の回遊界隈形成を、平和記念公園及び周辺ゾーンでは、慰霊と休息の場を、相生通りゾーンには、広島市のシンボル通りを、平和大通りには、くつろぎと賑わいの通りを、そして、広島城ゾーンには、広島市の歴史を振り返るというビジョンをイメージパスとして描いた。

また、スタートアップ事業として「都心活性化プラットフォーム」（仮称）の設置、「ひろしまナイトカルチャー」（仮称）事業の実施、広島城景観再生という3つのアクションプログラムを提案した³⁰⁾。アンケート結果でも短期・中長期に進めるべき方策が示されている。いずれも実現可能な事業ばかりであり、早期に実施されることが切に望まれる。

29) ひろしま市議会だより第206号（号外）平成17年8月

30) 「都心活性化推進プロジェクト提言」2004年9月 広島商工会議所 広島商工会議所都心活性化推進プロジェクト検討委員会 委員長 鶴野俊雄