

商学部主要3分野インゼミ研究発表会



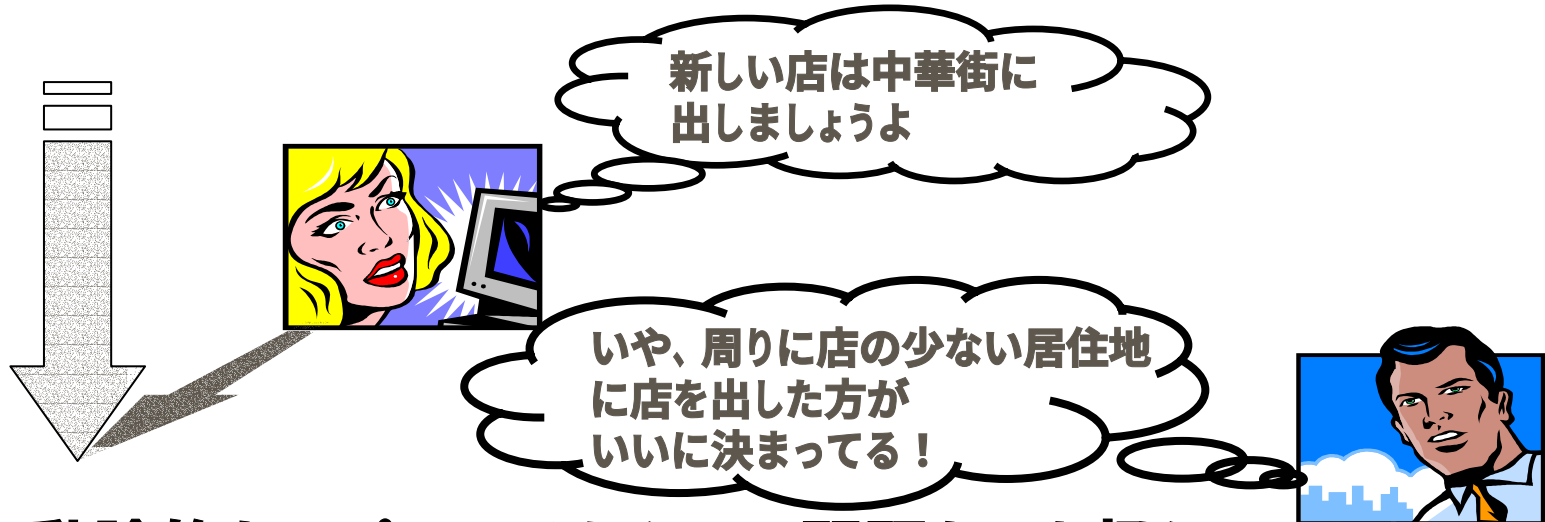
商業集積地への出店の有効性

～商業集積地_{VS}居住地単独店の消費者選好分析～

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第2期

1. 問題意識

『企業が出店する際、商業集積地への出店を選ぶか、消費者居住地への単独出店を選ぶかという問題が発生する。』



消費者行動論的なアプローチからこの問題を取り扱う。

『なぜ消費者は居住地から離れた場所にある商業集積地(街)で購買行動を起こす (or 起こさない) のか』

2. 概念定義

⌘ 商業集積地＝街とは

- ①複数の店舗が密集している。
- ②様々な店舗の構成によって、街として品揃えに「幅」と「深さ」を有している。
- ③消費者の居住地からある程度離れている。
- ④街として何らかのイメージを有している。

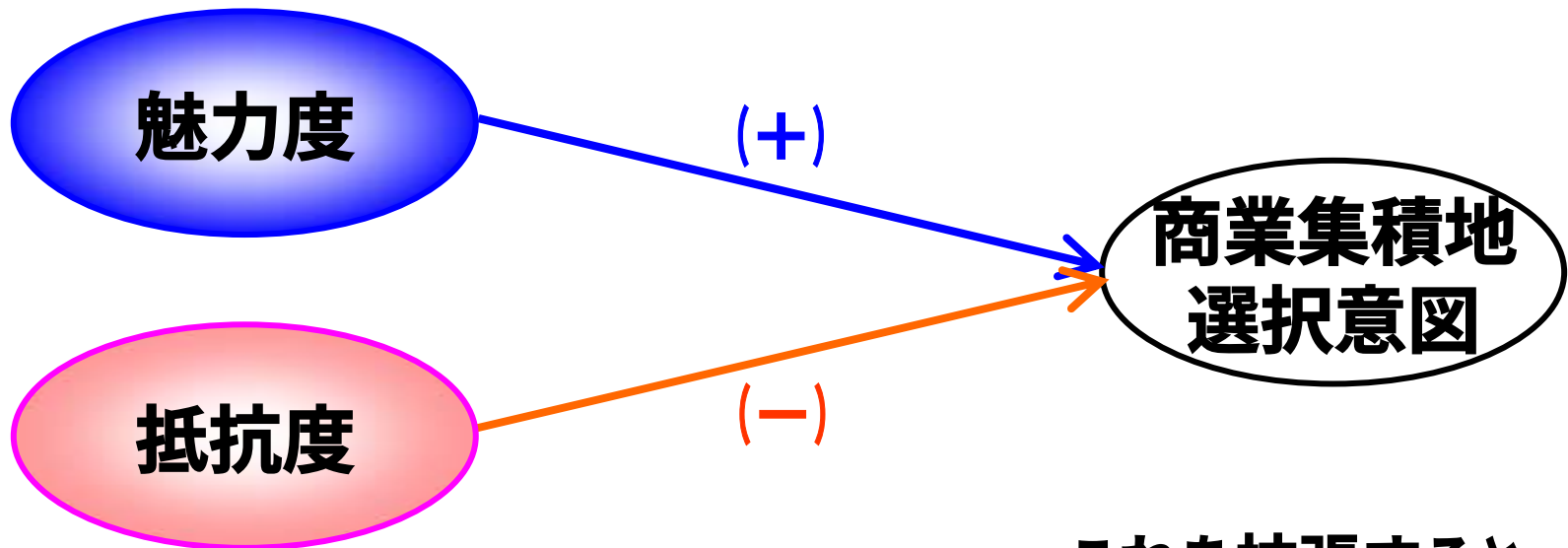
⌘ 居住地単独店とは

- ①消費者の居住地付近に立地している店。
- ②近辺に他の同業種店・異業種店が少ない状況にある店。

3. 既存研究レビュー～伝統的小売立地論～

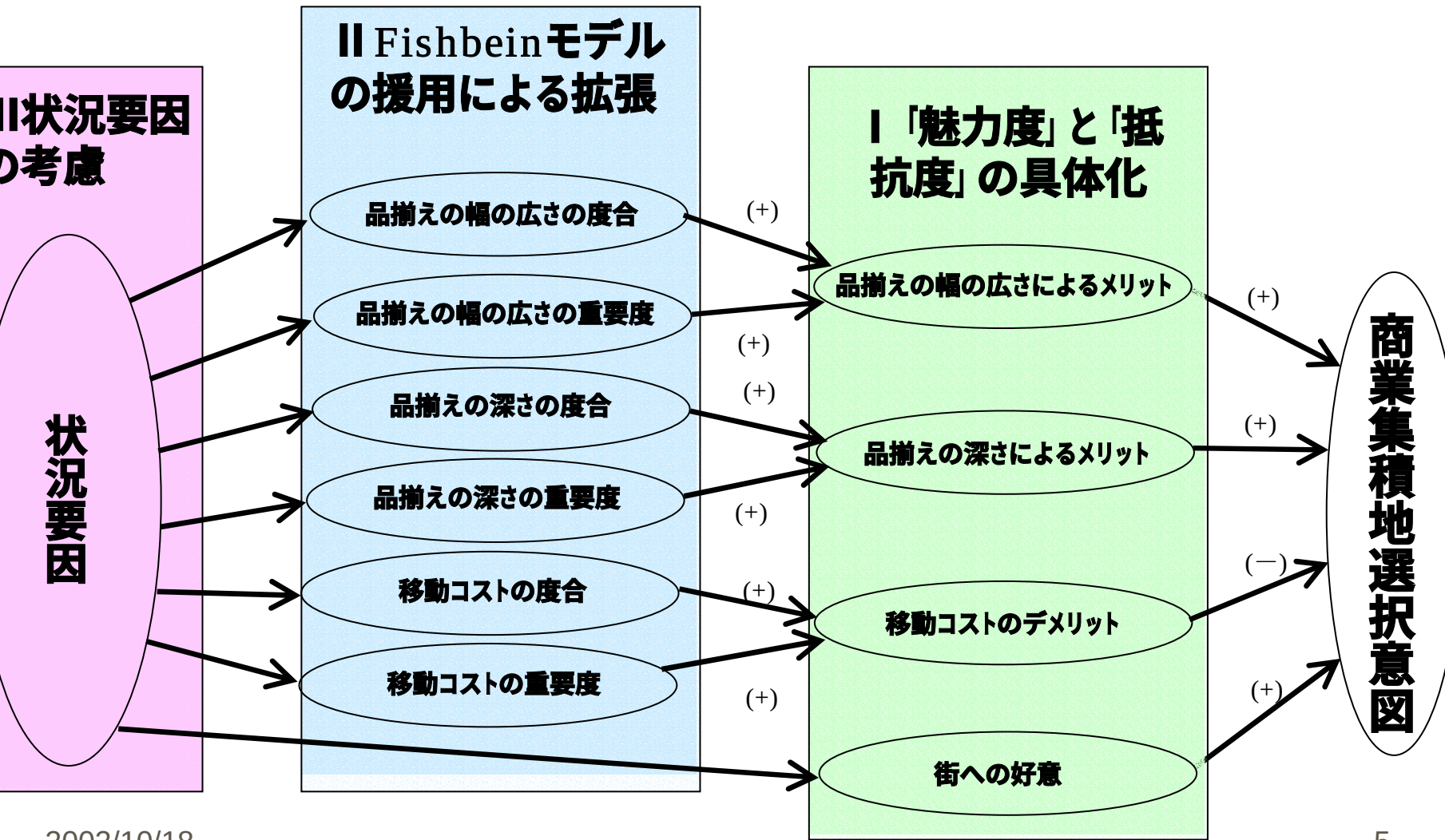
小売吸引力モデル (Reilly, 1931; Converse, 1949; Huff, 1964)

消費者がある地点で購買する確率は、
その場所の「魅力度」に比例し、「抵抗度」に反比例する。



これを拡張すると...

4. 本論の概念枠組み



5-1. 4大要因の提案

消費者が居住地単独店より商業集積地を

選択する際の1つの阻害要因と3つの促進要因

⌘ 抵抗度

- ① 移動コストのデメリット

⌘ 魅力度

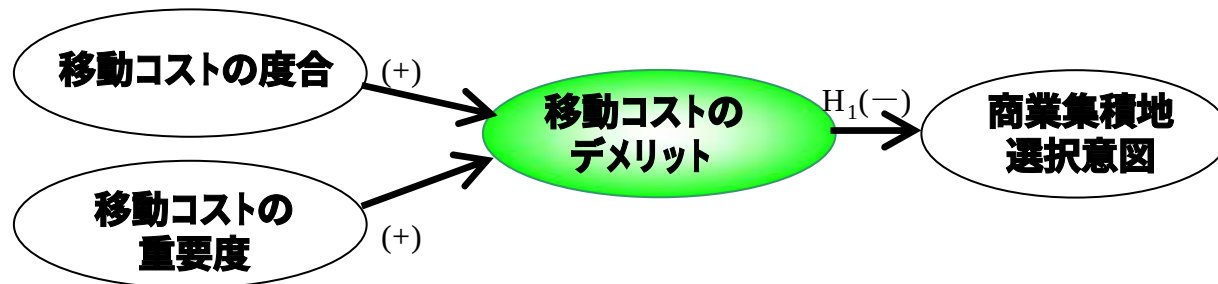
- ② 品揃えの幅の広さのメリット
- ③ 品揃えの深さのメリット
- ④ 街への好意

5-2. 移動コストのデメリット

- ⌘ 移動コストとは
移動に伴う金銭的・時間的負担等の総称である。
- 消費者居住地単独店より商業集積地を選択する際、
移動コストが大きいことはデメリットとなる。

理論仮説1

「移動コストのデメリット」は「商業集積地選択意図」に負の影響を及ぼす。



5-3. 品揃えの幅の広さのメリット

⌘ 品揃えの幅とは

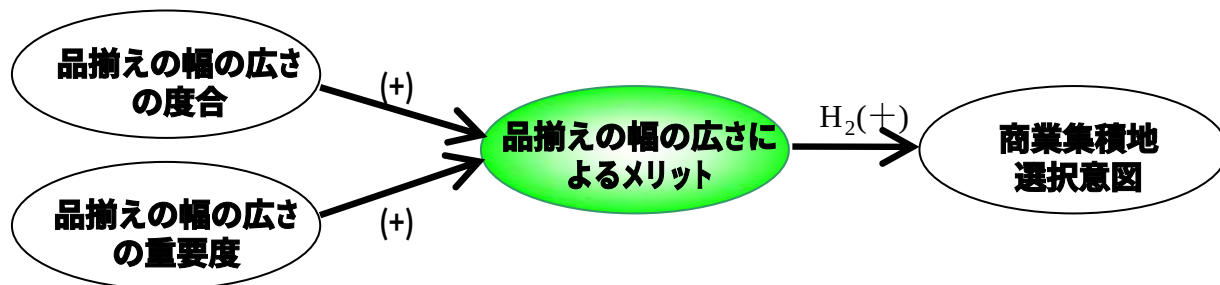
取扱商品の種類の豊富さに関する測度である。

(例: 洋服、レストラン、映画…)

消費者居住地単独店より商業集積地を選択する際、
品揃えの幅が広いことはメリットとなる。

理論仮説2

「品揃えの幅の広さのメリット」は「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす。



5-4. 品揃えの深さのメリット

⌘ 品揃えの深さとは

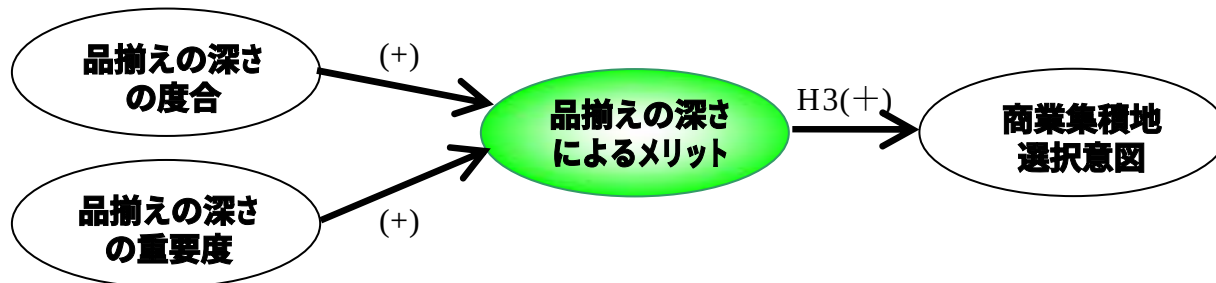
同じ商品種類の中での品目数の豊富さに関する測度である。

(例: カルボナーラ、ペペロンチーノ、ナポリタン…)

消費者居住地単独店より商業集積地を選択する際、
品揃えが深いことはメリットとなる。

理論仮説3

「品揃えの深さのメリット」は「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす。



6-1. Fishbeinモデルの援用 (1)

- ⌘ 「品揃えの幅の広さのメリット」の大小は、商業集積地が持っていると感じる「品揃えの幅の広さの度合」と消費者にとっての「品揃えの幅の広さの重要度」によって規定される。

（「品揃えの深さのメリット」、「移動コストのデメリット」についても同様）

このように、メリット・デメリットの大小が「度合」と「重要度」によって規定されるという考えは、Fishbeinモデルに基づいている。（Fishbein,1969）

6-2. Fishbeinモデルの援用 (2)

理論仮説4: 「品揃えの幅の広さの度合」は「品揃えの幅の広さによるメリット」に正の影響を及ぼす。

理論仮説5: 「品揃えの幅の広さの重要度」は「品揃えの幅の広さによるメリット」に正の影響を及ぼす。

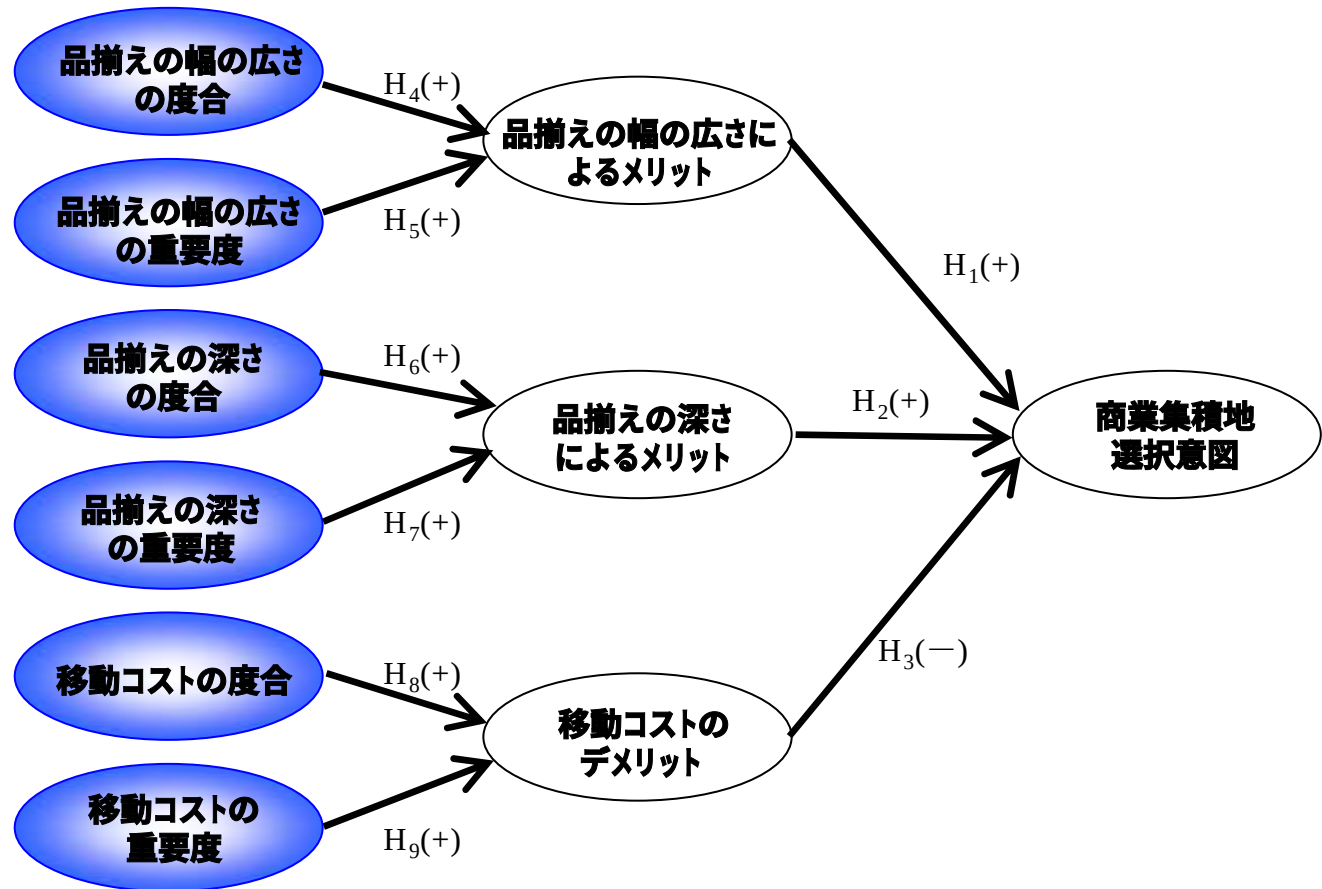
理論仮説6: 「品揃えの深さの度合」は「品揃えの深さによるメリット」に正の影響を及ぼす。

理論仮説7: 「品揃えの深さの重要度」は「品揃えの深さによるメリット」に正の影響を及ぼす。

理論仮説8: 「移動コストの度合」は「移動コストのデメリット」に正の影響を及ぼす。

理論仮説9: 「移動コストの重要度」は「移動コストのデメリット」に正の影響を及ぼす。

6-3. Fishbeinモデルの援用 (3)



7-1. 街への好意(1)

⌘ 新たな魅力度の設定

果たして、魅力度は「品揃えの幅の広さ」と「品揃えの深さ」のみに規定されるのでしょうか。

「街への好意」とは、「その街へ行くこと自体が楽しい、気分がよい。」というように消費者が感じることである。

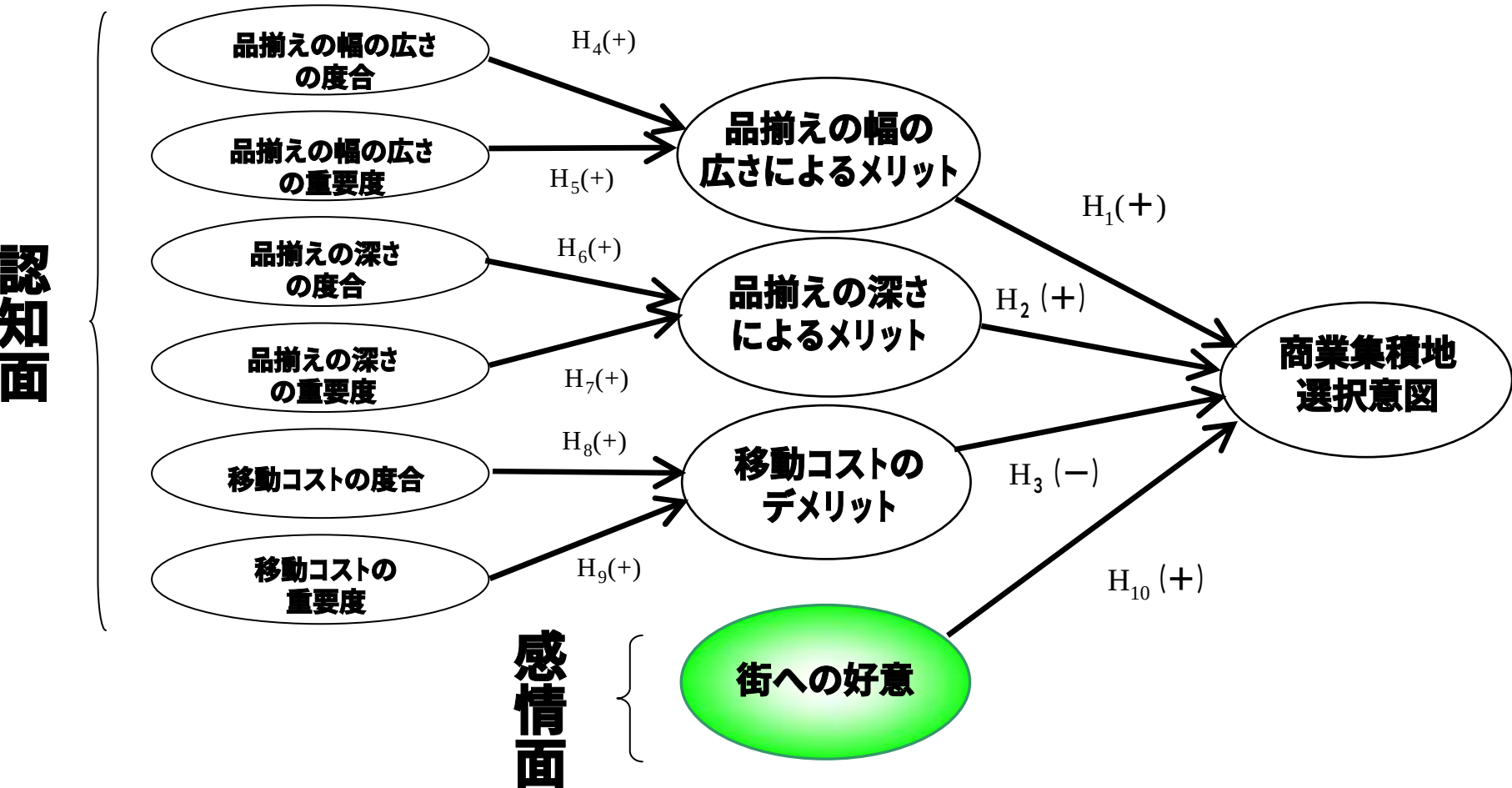
ここで、新たに感情的な側面も考慮に入れ、「街への好意」を第3の魅力度として設定する。

理論仮説¹⁰

「街への好意」は「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす。

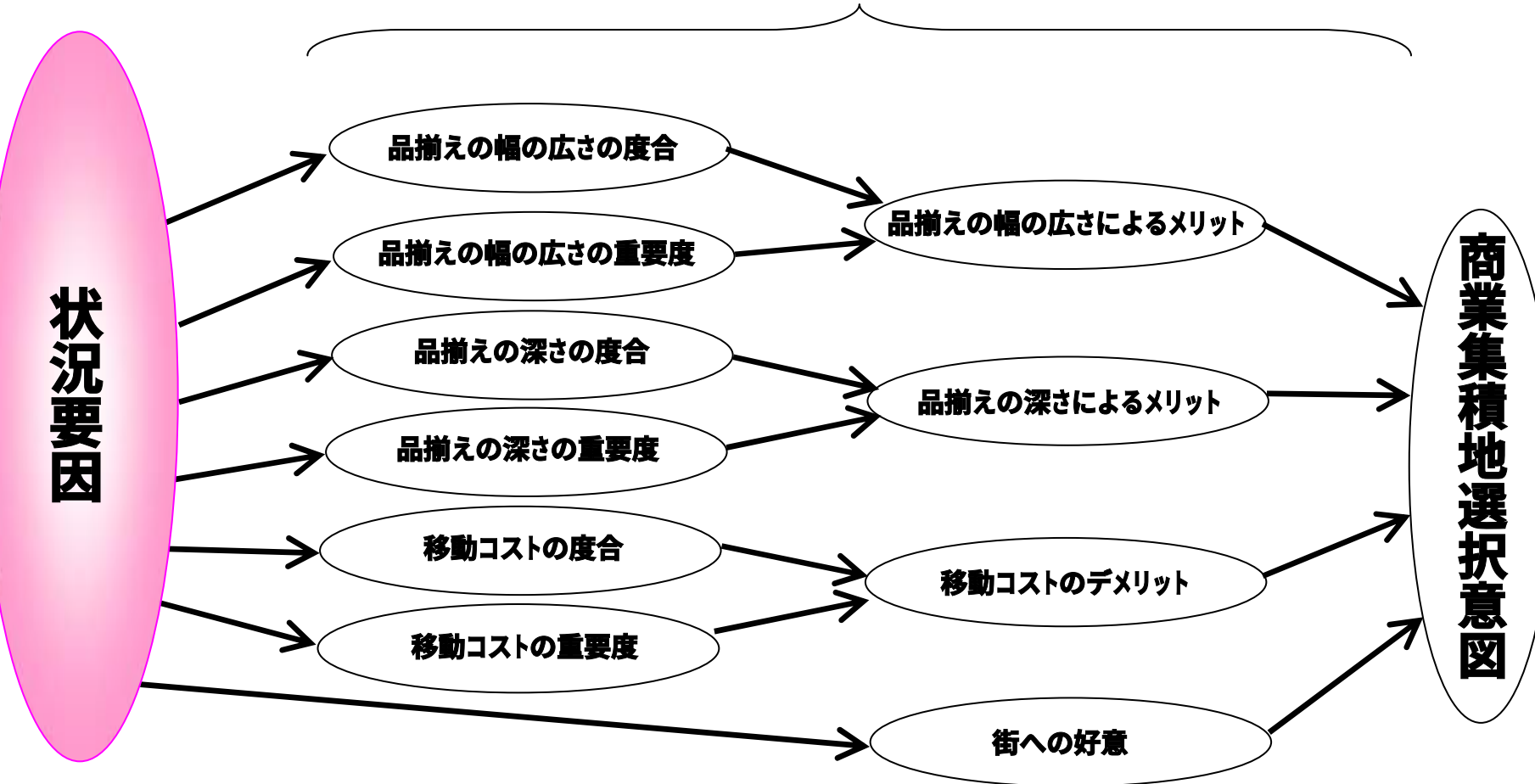
7-2. 街への好意 (2)

⌘ 認知・感情の双方を考慮



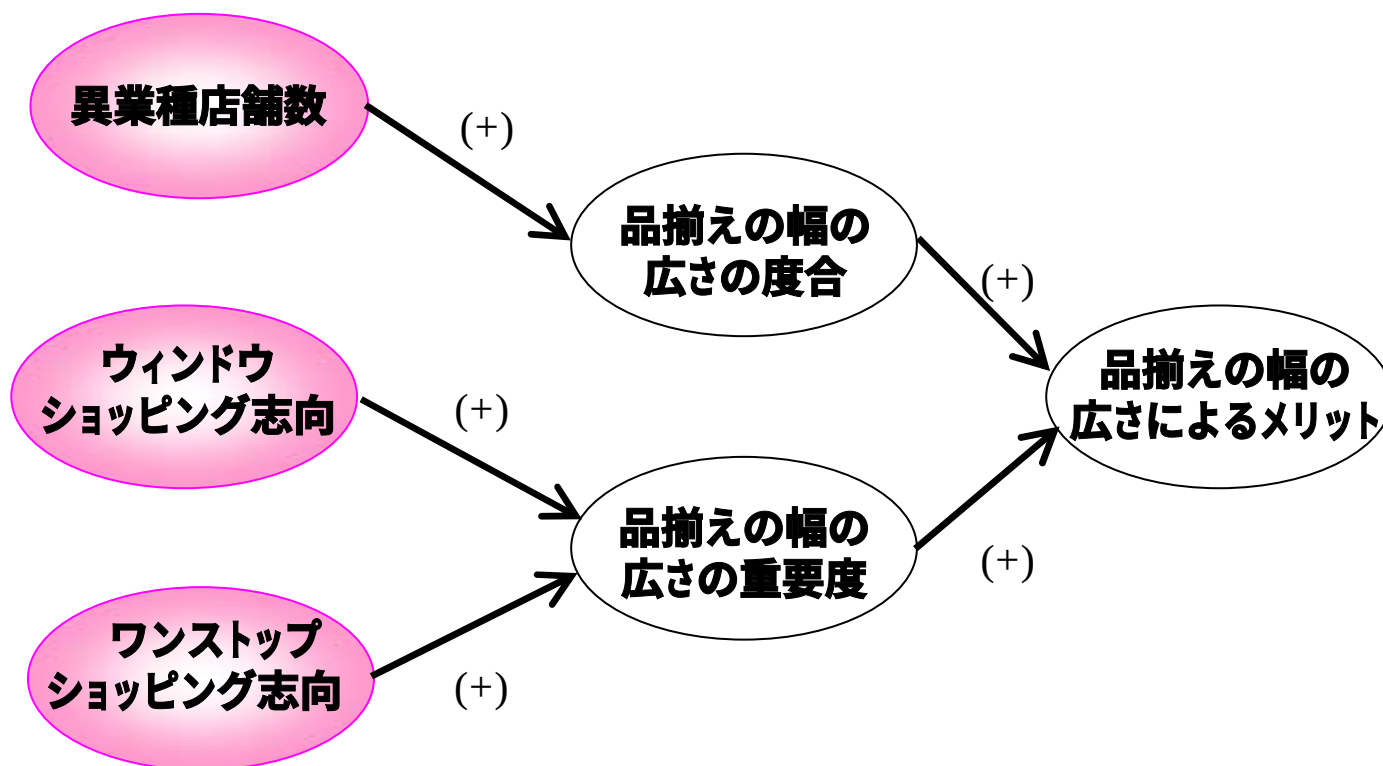
8-1. 消費者心理に影響を及ぼす状況要因

消費者心理プロセス



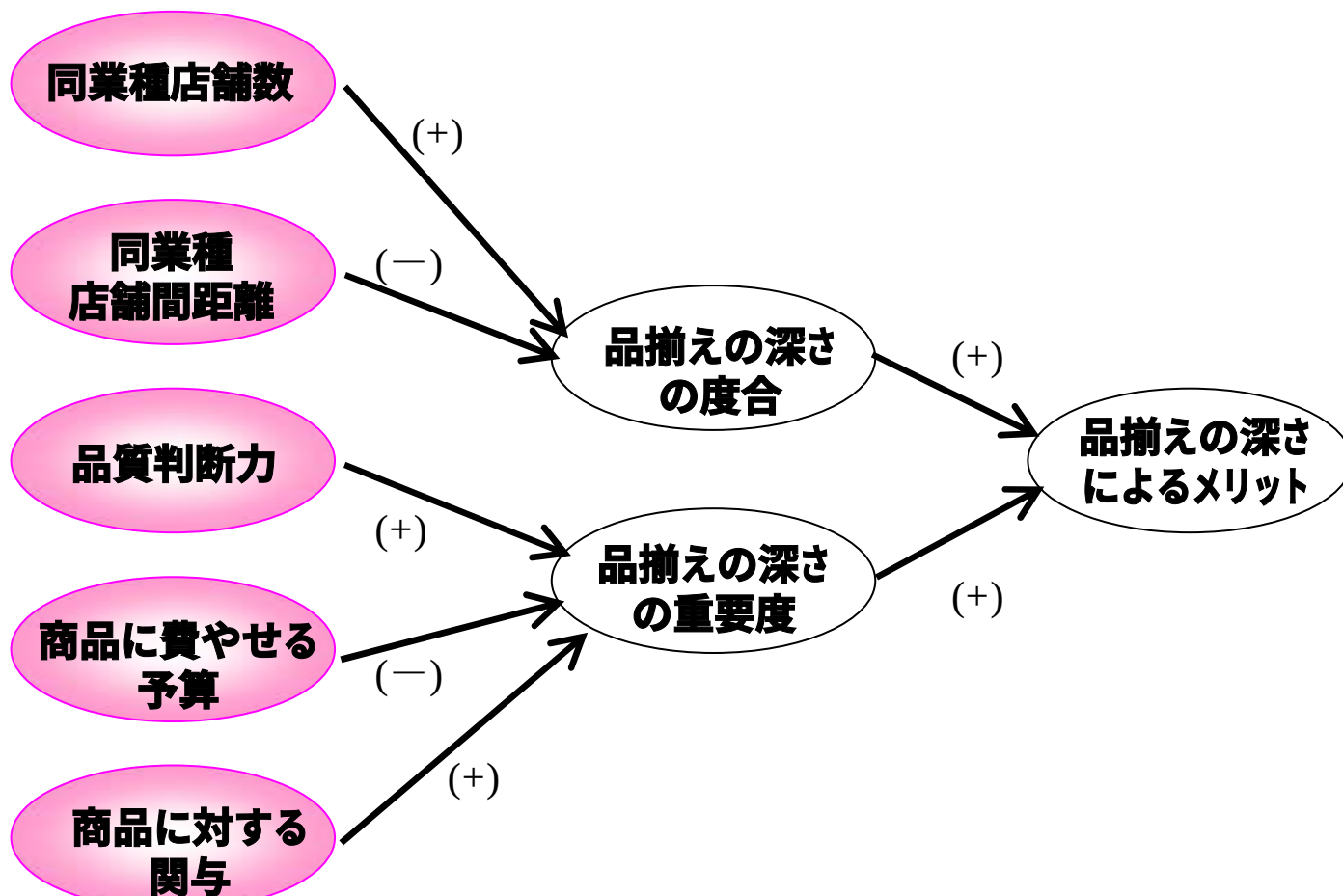
8-2. 状況要因 (1)

(1) 「品揃えの幅の広さによるメリット」に影響を及ぼす状況要因について



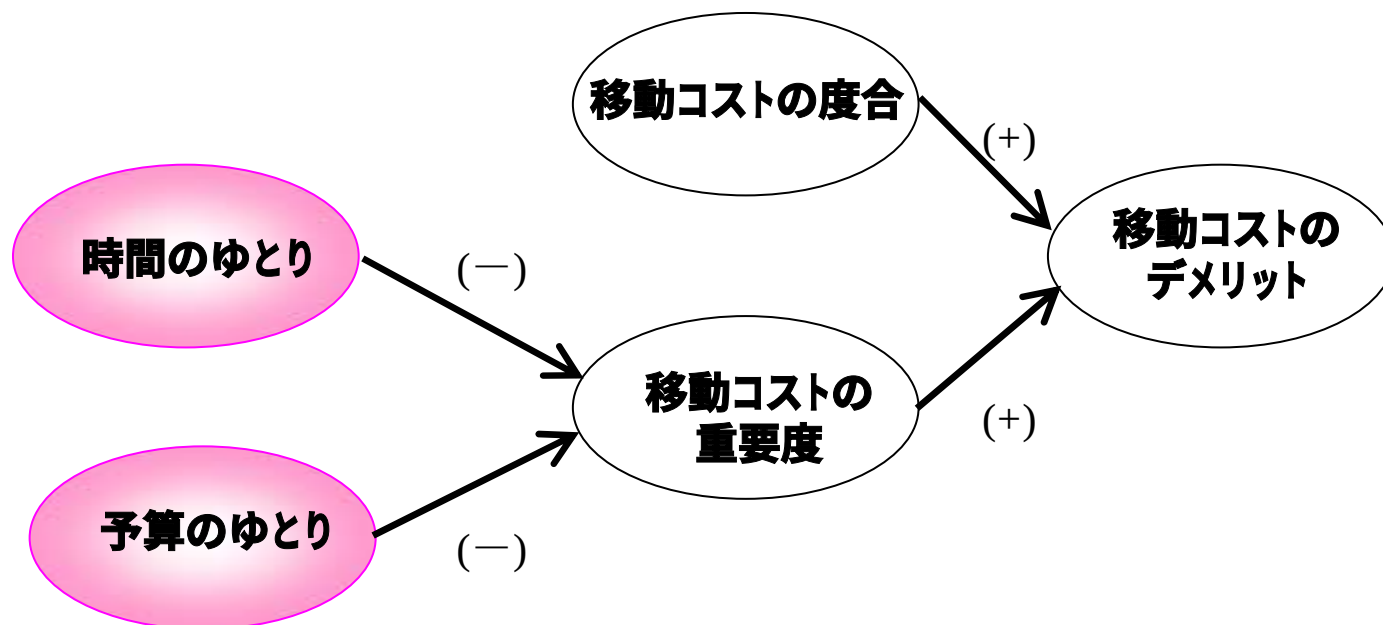
8-3. 状況要因 (2)

(2) 「品揃えの深さによるメリット」に影響を及ぼす状況要因について



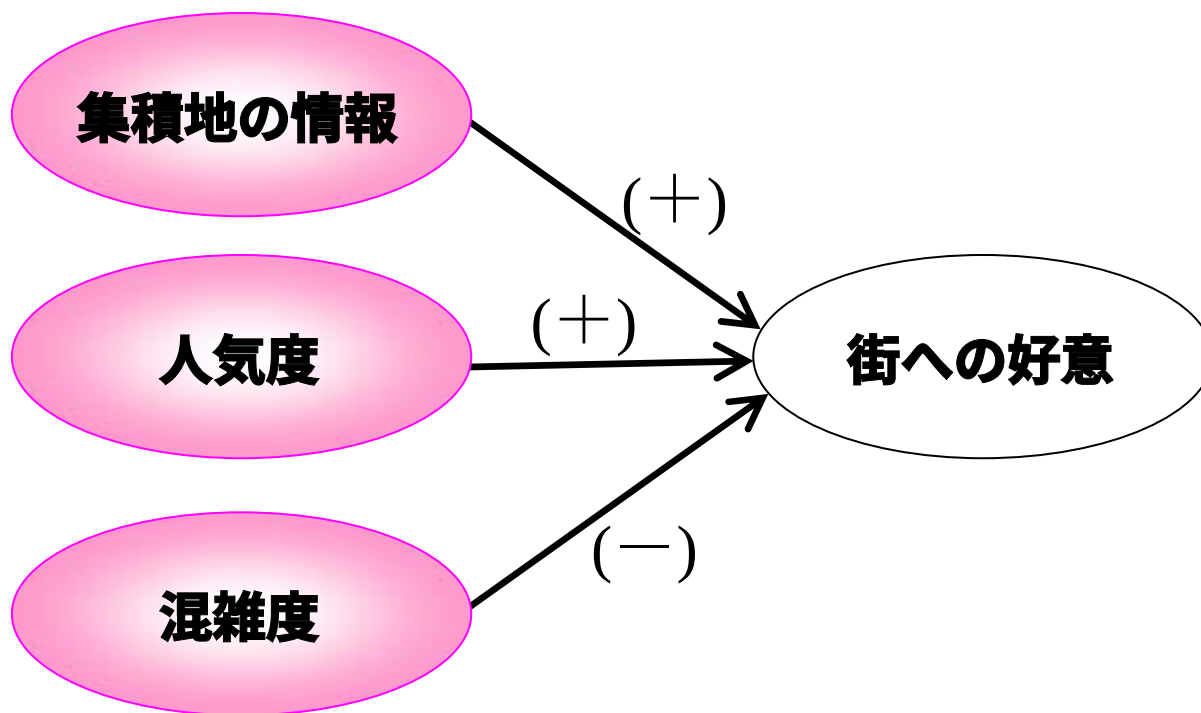
8-4. 状況要因 (3)

(3) 「移動コストのデメリット」に影響を及ぼす状況要因について



8-5. 状況要因 (4)

(4) 「街への好意」に影響を及ぼす状況要因について



9. パス図の全体像



～お手持ちのパス図をご参照ください～

10. 実証分析 (未実施)

▶ データの収集：消費者を対象とした質問紙調査

▶ 分析方法：共分散構造分析

ただいま分析中...



商業集積地への出店の有効性

～商業集積地_{vs}居住地単独店の消費者選好分析～

ご静聴ありがとうございました



慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第2期

<http://news.fbc.keio.ac.jp/^onosemi/>