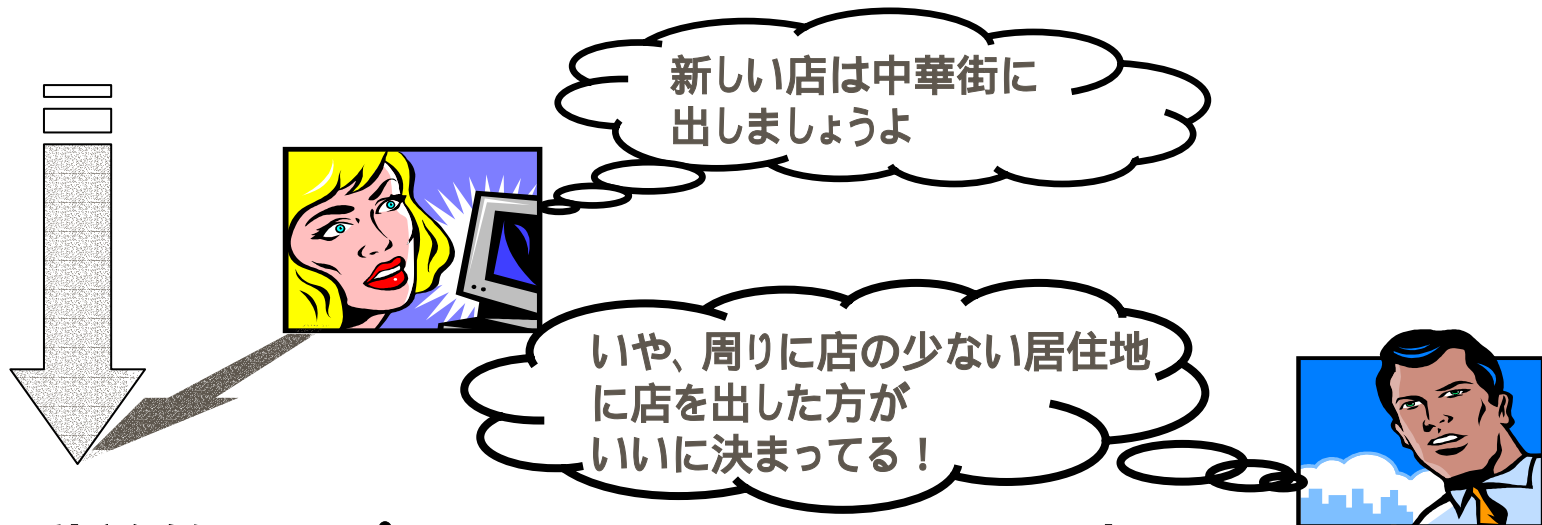


商業集積地への出店の有効性

～ 商業集積地vs居住地単独店の消費者選好分析～

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

複数の店舗が密集している。

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。

消費者の居住地からある程度離れている。

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

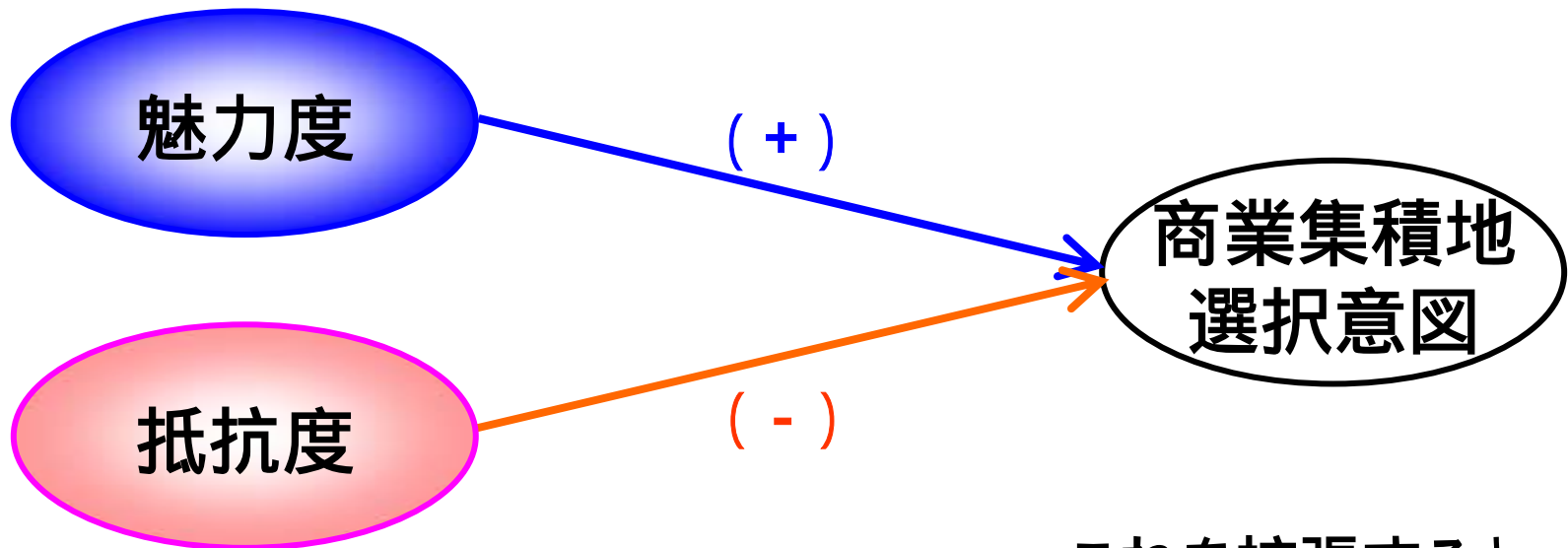
消費者の居住地付近に立地している店。

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～

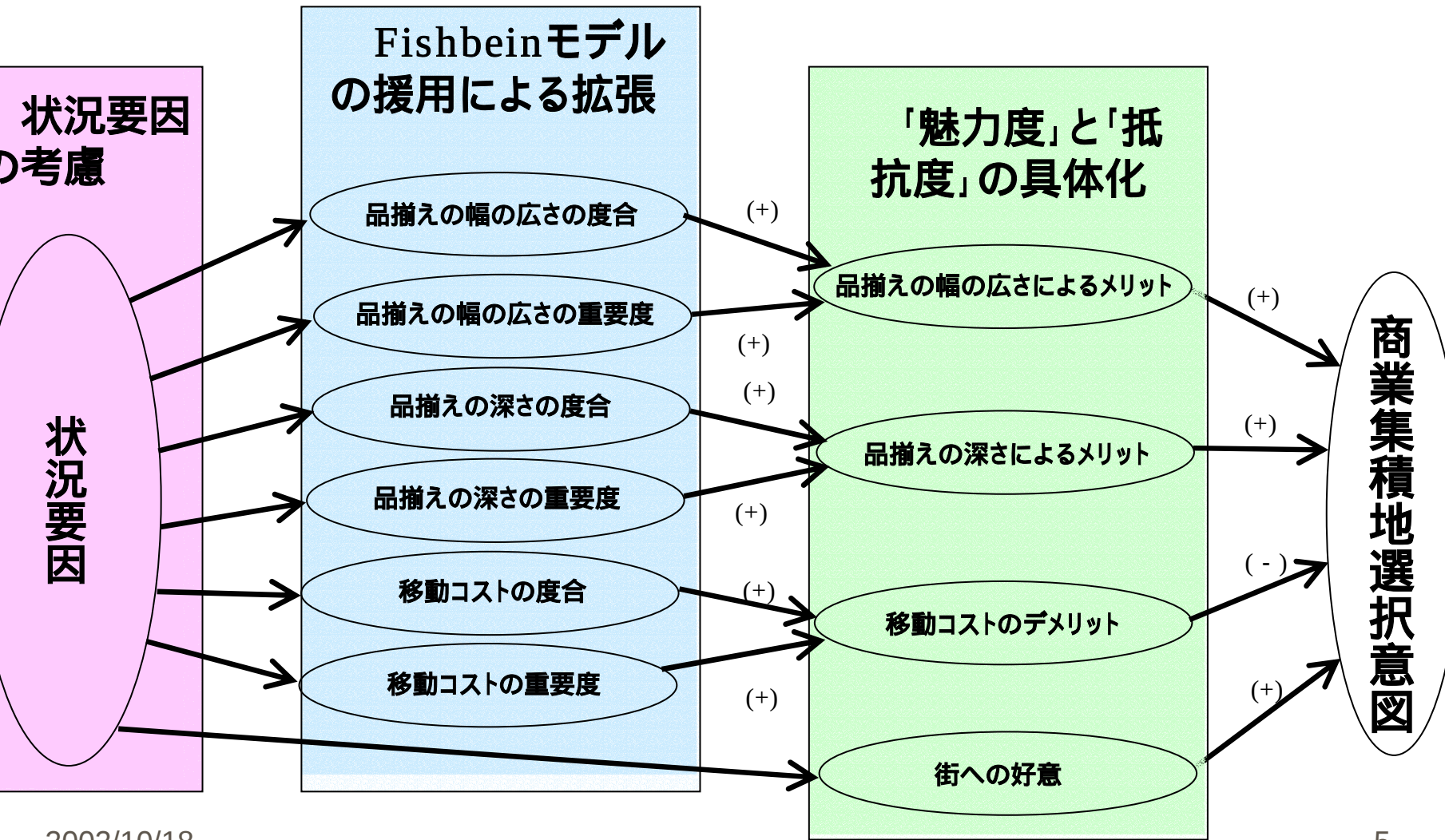
小売吸引力モデル (Reilly, 1931; Converse, 1949; Huff, 1964)

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

移動コストのデメリット

⌘ 魅力度

品揃えの幅の広さのメリット

品揃えの深さのメリット

街への好意

5-2. 移動コストのデメリット

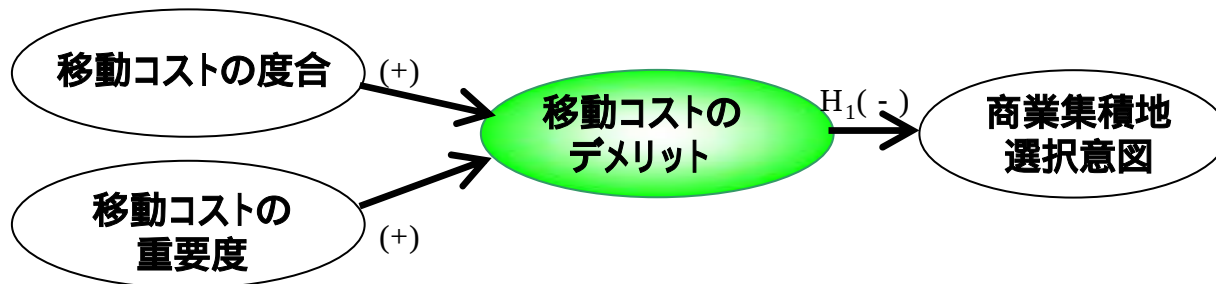
⌘ 移動コストとは

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

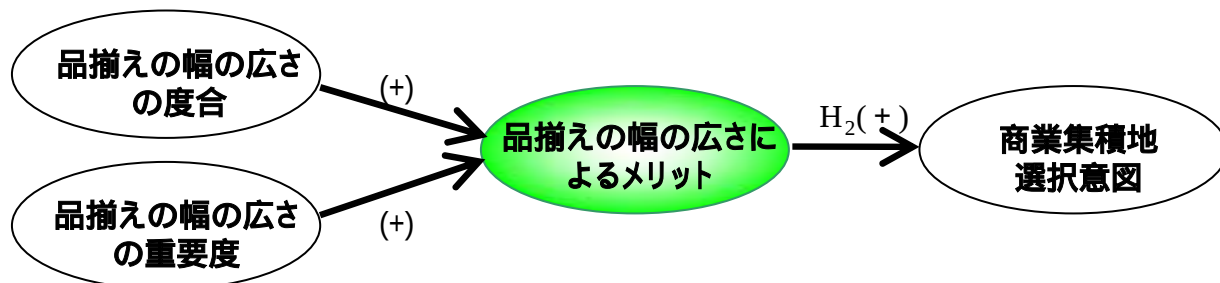
取扱商品の種類の豊富さに関する測度である。

(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。

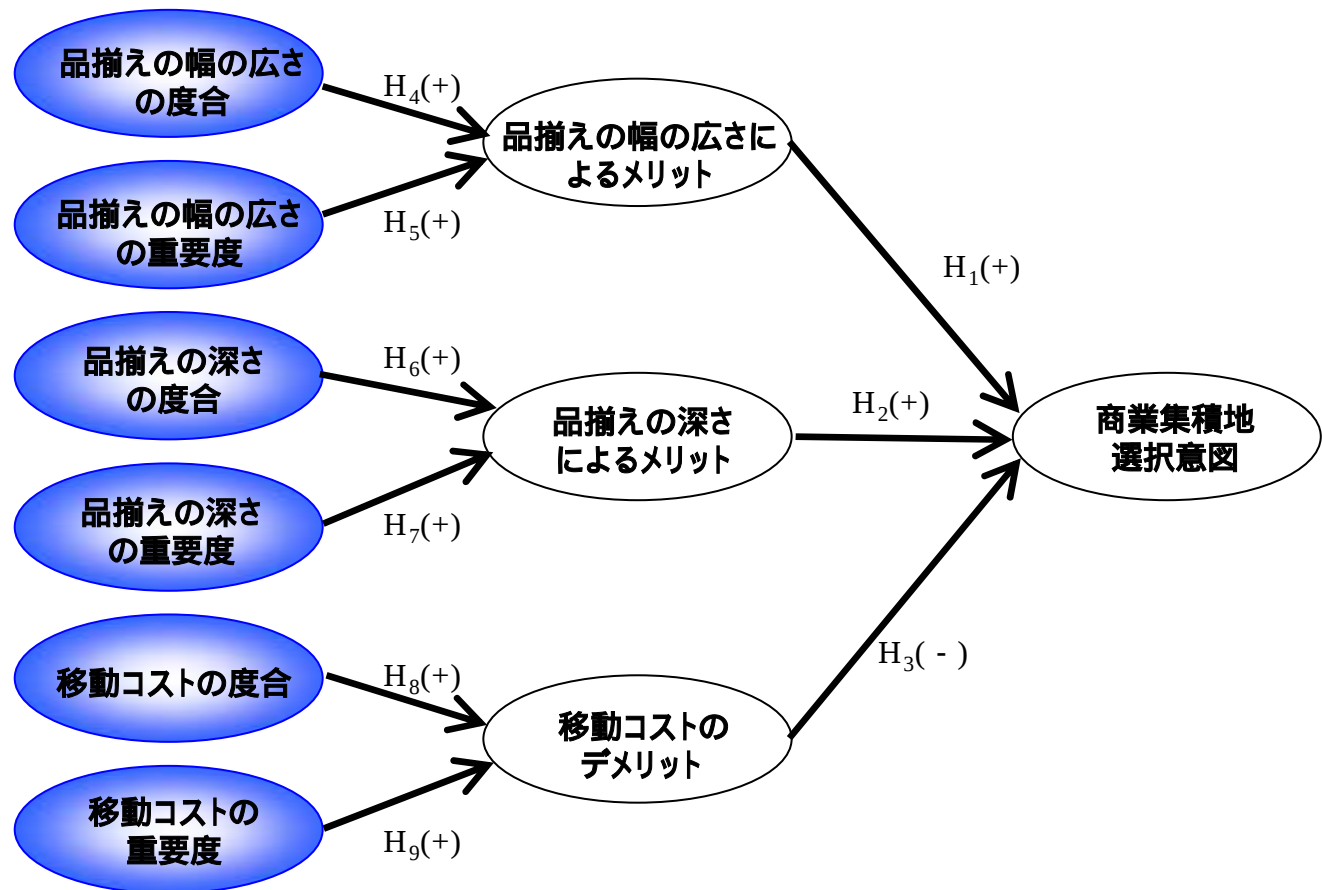
理論仮説6:「品揃えの深さの度合」は「品揃えの深さによるメリット」に正の影響を及ぼす。

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あろうか。

「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。

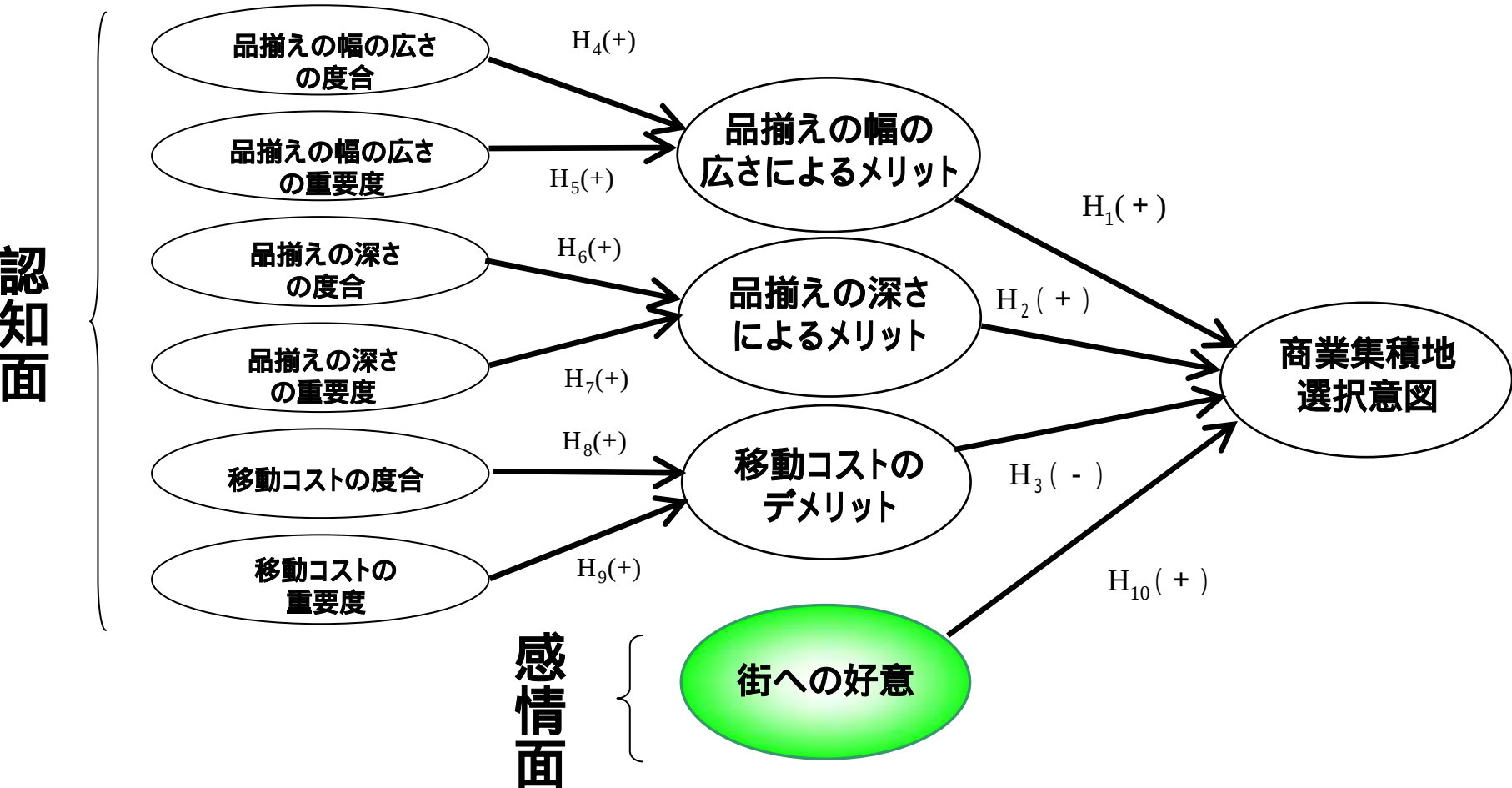
ここで、新たに感情的な側面も考慮に入れ、「街への好意」を第3の魅力度として設定する。

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。

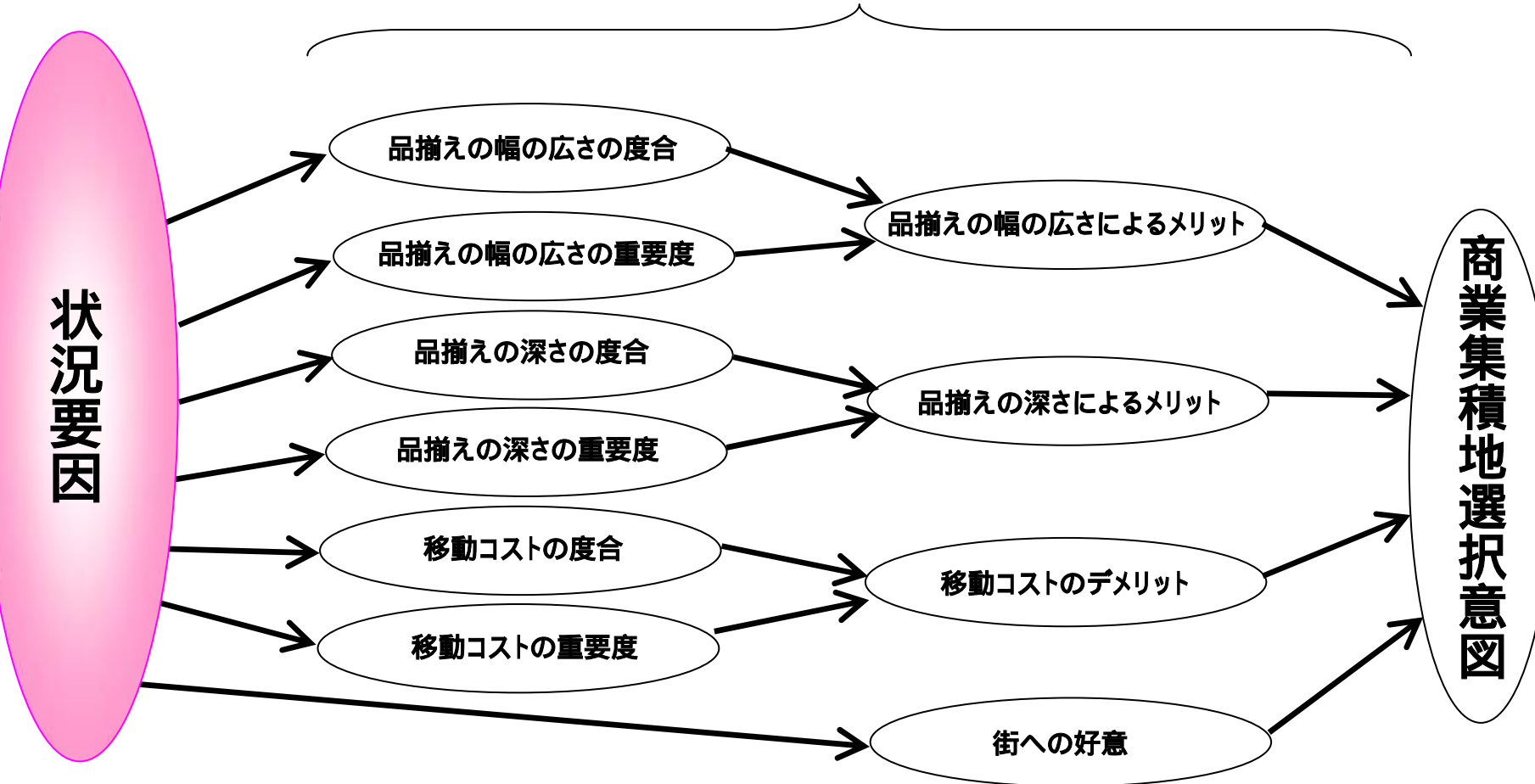
7-2. 街への好意(2)

⌘ 認知・感情の双方を考慮



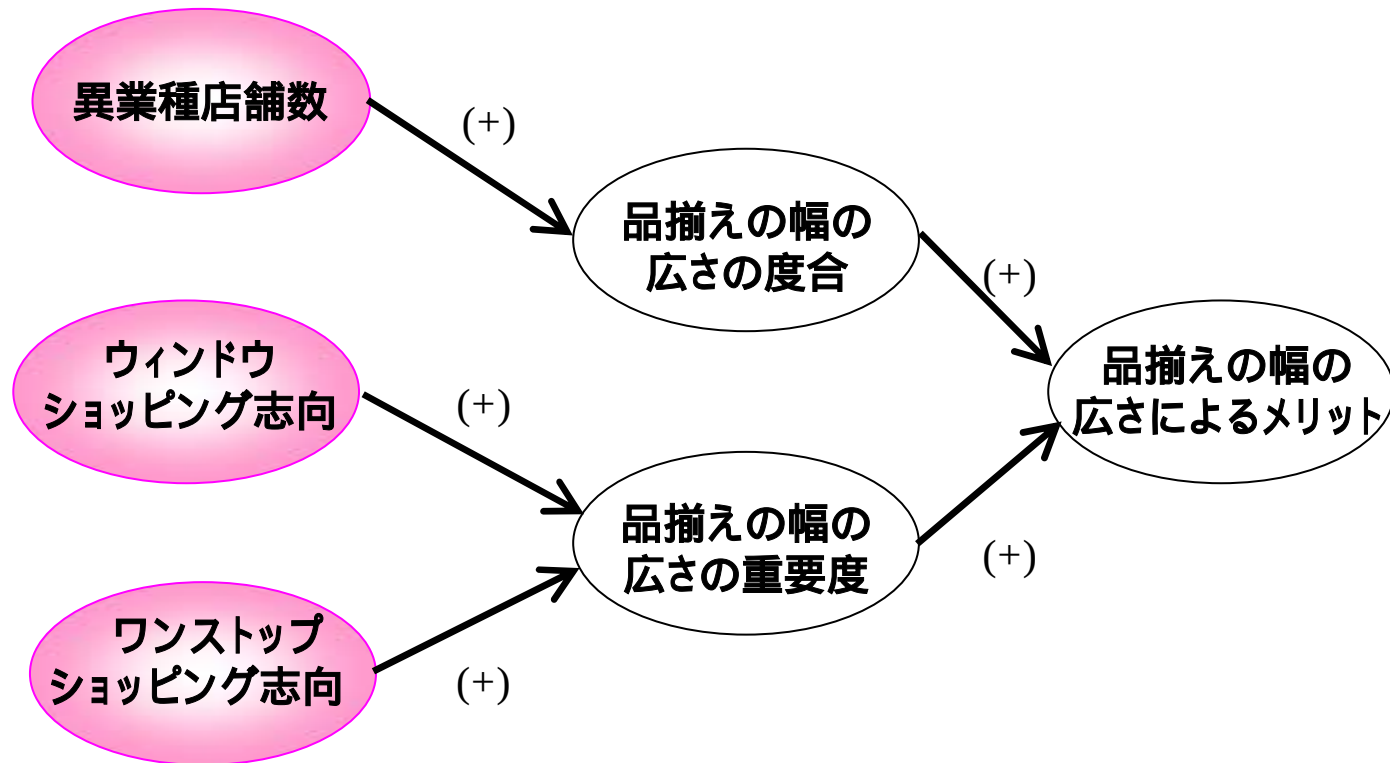
8-1. 消費者心理に影響を及ぼす状況要因

消費者心理プロセス



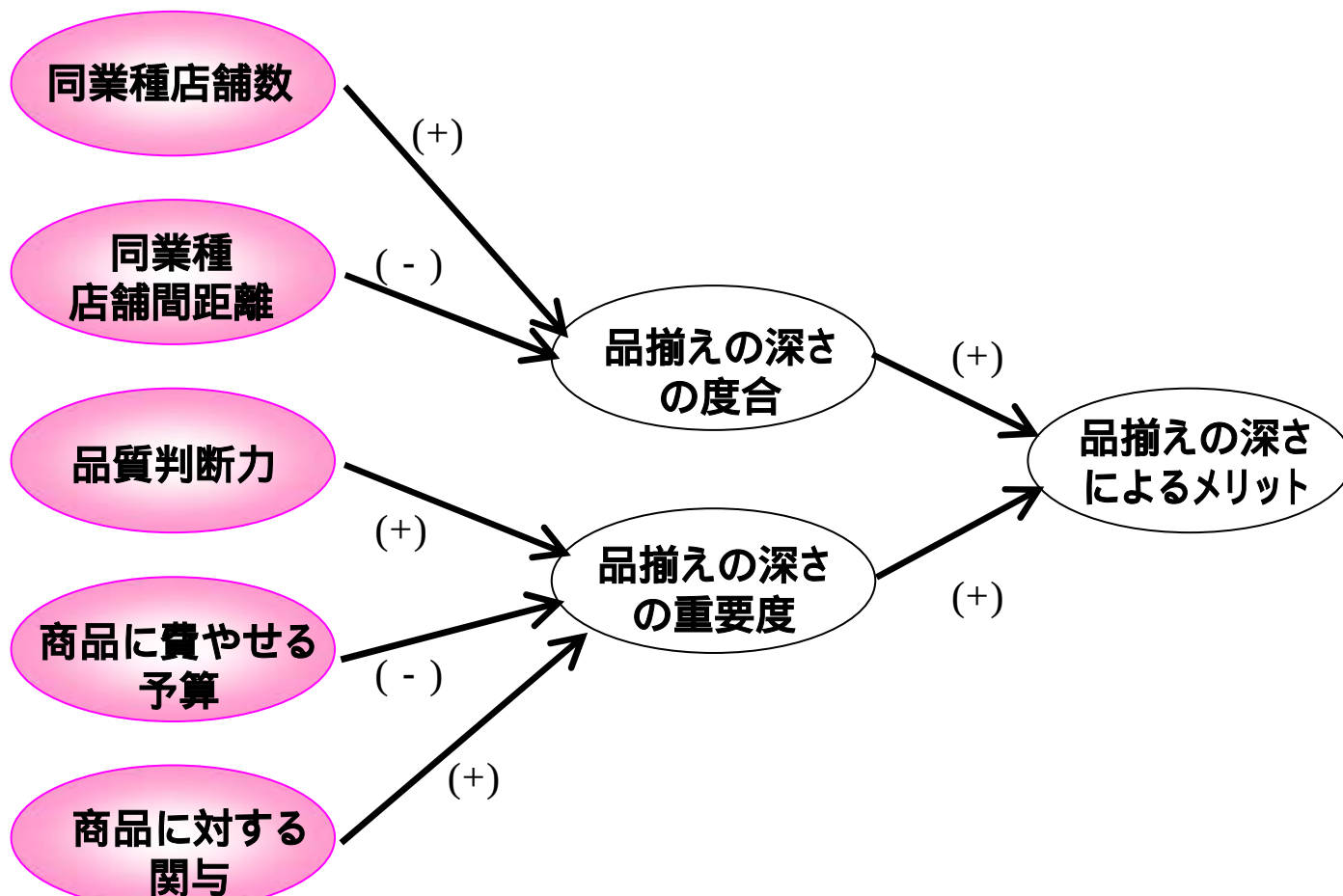
8-2. 状況要因(1)

(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



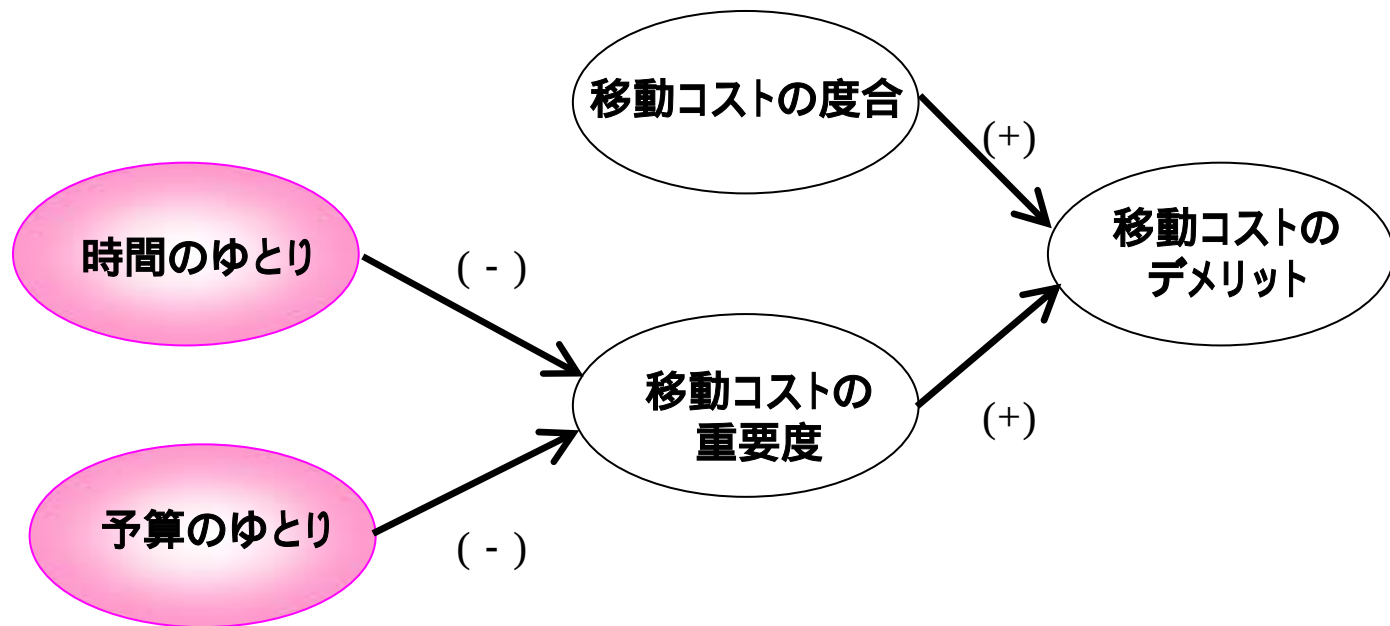
8-3. 状況要因(2)

(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



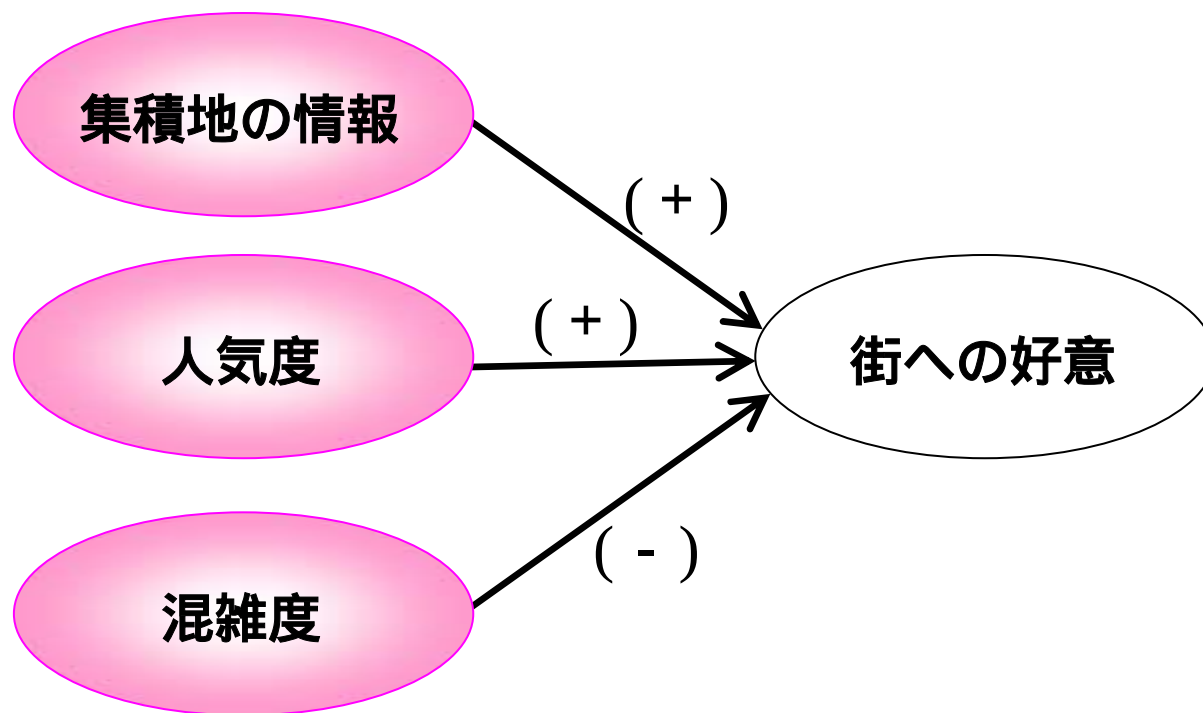
8-4. 状況要因(3)

(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/>