

## 大型SCの集客力に及ぼす設備要素の影響に関する定量分析

毕(畢) 滔 滔

### はじめに

1990年代以降「大規模小売店舗法」(以下では大店法と略す)の規制緩和が行われ、1980年代実施されていた大型店舗の出店抑制措置が撤廃された。規制緩和によって、日本でショッピング・センター(以下ではSCと略す)の開発が活発になった。こうした急増したSC開発の中で、とくに店舗面積が10,000㎡以上の大型SCの開発は著しく増加した。1990年代以降大型SCの集客力の影響要因の問題はSC開発の非常に重要な問題となった。

1990年代以降のSC開発に関連するビジネス書は、その根拠はそれぞれ異なるが、大型SCの集客力の影響要因に関して次のような共通認識を示している。すなわち、大型SCの設備要素(facilities)が大型SCの集客力の極めて重要な要因であり、設備による差別化はSC開発の重要な差別化戦略であるという認識である。これらの議論によると、これまでの大型SCは物販中心に発展してきたが、これからの大型SCはその集客力を高めるために、娯楽機能を果たす「エンジョイ型SC」に変化しなければならないという。さらに、こうした「エンジョイ型SC」は、(1)大規模な駐車場、(2)充実した飲食・サービス施設、(3)SCの中の無料休憩場所のような公共スペースの拡大、といったSCの設備要素によって実現される、と既存研究は主張している(波形、1993、菅原・田中・吉田、2000)。

実際には、大型SCが大きく増加し始めた1992年以降開発された大型SCの設備の特徴は、それまでの大型SCと大きく異なる。具体的には、1992年以降開発された大型SCはそれまでの大型SCと比べ、(a)駐車場の大規

模化、(b) テナントに占める飲食テナント比率の低下、(c) SCの公共スペースの縮小、といった3つの特徴がある。上述のビジネス書の議論に基づくならば、1992年以降開発された大型SCの特徴はSCの集客力に次のような影響を及ぼすであろう。すなわち、(a) 駐車場の大規模化はSCの集客力に良い影響を及ぼすが、(b) テナントに占める飲食テナント比率の低下と(c) 公共スペースの減少はSCの集客力に悪影響を及ぼす、という影響である。そのため、大型SCは集客力を高めるために、飲食テナントを誘致し、公共スペースを拡大しなければならないのである。

しかし、一方、SCの集客力の要因について、1960年代から1980年代前半にかけてアメリカでは、ハフモデルに代表される「小売吸引力モデル」(retail gravitational model) に基づいて多くの理論研究と実証研究が行われた。実証研究の結果は、SCの品揃え、SC・消費者間の距離、特定テナントの存在という要素はSCの集客力に影響を与えるが、SCの設備に対する消費者の評価や消費者のSC価格水準に関するイメージなどの要素はSCの集客力に影響を与えない、というものである。

大型SCの設備要素は実際にSCの集客力にどのような影響を与えるのか。SCの設備要素に関する意思決定は大型SC開発において重要な意思決定である。しかし、この問題に関して、近年刊行された日本のビジネス書の主張はアメリカのマーケティング研究者が行った理論・実証研究の結果とは大きく異なっている。日本のビジネス書の主張の多くは、アメリカのSC開発の経験を踏まえたものであるか、事例研究を通じて得た結論であるため、日本国内の大型SCのデータを用いて実証分析を行ったものは極めて少ない。一方、関連するアメリカのマーケティング研究では実証研究が多く行われたが、用いたデータはアメリカ国内の関連するデータであり、その結果を検討せずに日本の大型SCに一般化することができないと考えられる。そのため、大型SCの設備要素はSCの集客力にどのような影響を与えるかといった問題を、日本の大型SCのデータを用いて再検討する必要

があると考えられる。本研究では、この問題をステップワイズ回帰分析を通じて明らかにしたい。結論を先取りすれば、次のようになる。考えられる大型SCの集客力の影響要因のうち、立地要因と品揃え要因はSCの集客力に影響を与えるが、設備要素とSCの市場ポジションのような非品揃え要因はSCの集客力に影響を与えない、ということが分析から明らかになった。この点を明らかにするために、以下の3つの節において次のような手順で検討を行う。

第1節では、1992年以降日本で開発された大型SCの設備要素の特徴を明らかにする。第2節では、SCの設備要素が実際に日本の大型SCの集客力にどのような影響を与えるか、という問題をステップワイズ回帰分析を通じて明らかにする。最後に第3節では、本論文の結論をまとめる。

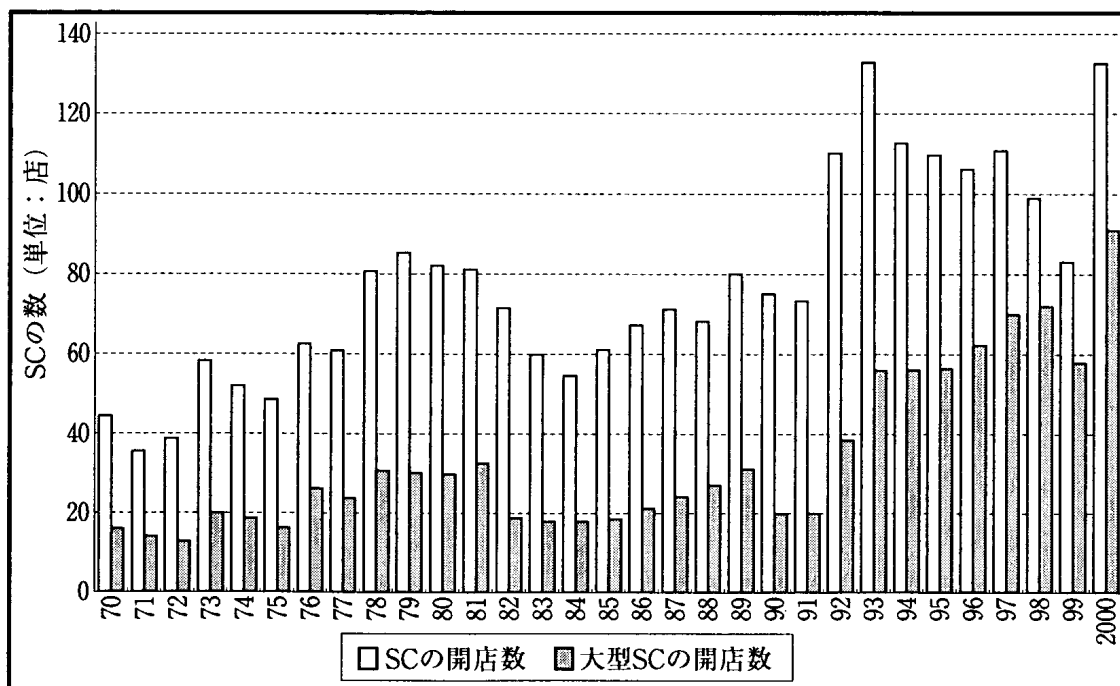
## 1. 1992年以降の日本の大型SCの設備の特徴

1990年5月から1994年5月にかけて、「大店法運用適正化措置」、第2回改正大店法と「大店法運用緩和」が相次いで実施・施行され始めた。1990年5月施行の「大店法運用適正化措置」通商産業省通達は、1980年代実施していた大型店舗の出店抑制措置を原則的に撤廃し、地方自治体の上乗せや、横出し規制の行きすぎを是正する方針を示した。さらに、1992年1月から施行され始めた第2回改正大店法は、第一種大規模小売店舗の境界面積を3,000㎡（都特別区・政令指定都市の区域内では6,000㎡）以上に引き上げ、第二種大規模小売店舗の境界面積を500㎡以上3,000㎡未満（都特別区・政令指定都市の区域内では6,000㎡）に新たに設定し、また、大型店舗の出店をより円滑に行わせるために、出店調整を大規模小売店舗審議会に集権化した。さらに、1994年5月に実施され始めた「大店法運用緩和」通商産業省通達は、店舗面積1,000㎡未満の店舗の出店、テナント入れ替えと店舗の営業譲渡を原則自由とした。これらの大店法の規制緩和によっ

て、1992年以降、日本ではSCの新規出店、とくに大型SCの新規出店が著しく増加した。

図1に示されるように、1992年の109店というSC開店数は、それまでの年間SC開店数よりはるかに大きい。その後もSC開店数は高い水準を維持している。こうした新規出店のうち、とくに店舗面積10,000㎡以上の大型SCは著しく増加した。同じく図1に示されるように、1992年から店舗面積10,000㎡以上の大型SCの開店数が大きく上昇し始めた。1992年に38店の大型SCが開店し、それまで大型SCの開店数が最も多かった1981年の32店の1.2倍であった。その後も大型SCの開店数は非常に高い水準を維持し、1992年から2000年にかけて年間平均62店の大型SCが開店し、年間平均SCの開店数の56.36%を占めた。つまり、大店法の規制緩和が実施された後、大型SCの開発はSC開発の最も重要な形態となった。

図1 日本における年間SCの開店数と年間大型SCの開店数



(資料出所：『SC名鑑2001 CD-ROM』より筆者が作成)

1992年以降開店した大型SCの設備要素の特徴は、それまでの大型SCのそれと大きく異なる。具体的には、1992年以降開店した大型SCは、それまでの大型SCと比べて、(a) 駐車場の大規模化、(b) テナントに占める飲食テナント比率の低下、(c) SCの公共スペースの縮小、という3つの特徴がある。以下では『SC名鑑2001』のデータを用いて1992年以降開店した大型SCの設備要素の特徴を分析する。

### 1-1. 駐車場規模

1992年以降開店した大型SCはそれまでの大型SCと比べ、駐車場規模がより大きくなった。郊外、都心の周辺地域と都心地域といった異なる場所に立地するSCは、来店者が利用する主要な交通手段、確保できる敷地の広さと、敷地獲得のコストが違うため、異なる立地タイプの大型SCは駐車場規模が異なると考えられる。そのため、1992年以降の大型SCとそれまでの大型SCの駐車場規模を比較する際に、大型SCを「郊外立地」、「都心の周辺立地」と「都心立地」といった立地別に分けて分析する。ここで

駐車場規模は、 $\frac{\text{駐車場の駐車可能台数}}{\text{SC面積}}$  で計算する。

表1 立地別に見た大型SCの駐車場規模

	郊外立地の大型SC		都心周辺立地の大型SC		都心立地の大型SC	
	1991年以前 <sup>a)</sup>	1992年以降 <sup>b)</sup>	1991年以前	1992年以降	1991年以前	1992年以降
データ件数	179	381	115	95	167	64
平均値	0.0607	0.0714	0.0434	0.0552	0.0350	0.0441
偏差平方和	0.1221	0.3187	0.0870	0.1236	0.1934	0.0423
標準偏差	0.0262	0.0290	0.0276	0.0363	0.0341	0.0259
自由度	558		208		229	
ブールした分散	0.0008		0.0010		0.0010	
t 値	4.1990		2.6675		1.9150	
P 値(両側)	0.003%		0.824%		5.674%	

注：a) は1970～1991年開店した大型SCである。

b) は1992～2000年開店した大型SCである。

表1は、1992年以降と1991年以前開店した大型SCの駐車場規模を示している。表1に示されるように、郊外立地の大型SCについて、1992年以降の大型SCの駐車場規模の平均値は0.0714であるに対して、それまでの大型SCの平均値は0.0607である。有意水準1%で帰無仮説「2つの平均が等しい」が棄却され、それまでの大型SCと比べ、1992年以降の郊外立地の大型SCの駐車場規模はより大きいという結論が得られる。

さらに、都心周辺立地の大型SCについて、1992年以降の大型SCの駐車場規模の平均値は0.0552であるに対して、それまでの大型SCの平均値は0.0434である。有意水準1%で帰無仮説「2つの平均が等しい」が棄却され、都心周辺立地の大型SCについても、それまでの大型SCと比べ、1992年以降の大型SCの駐車場規模はより大きいという結論が得られる。

最後に、都心立地の大型SCについて、1992年以降の大型SCの駐車場規模の平均値は0.0441であるに対して、それまでの大型SCの平均値は0.0350である。有意水準10%で帰無仮説「2つの平均が等しい」が棄却され、それまでの大型SCと比べ、1992年以降の都心立地の大型SCの駐車場規模はより大きいという結論が得られる。

このように、1992年以降開発された大型SCの駐車場規模は、それまでの大型SCの駐車場規模より大きい。

## 1-2. 飲食テナントとサービステナント

SC、特に大型SCの中に、物販テナントのほか、レストランやファストフード店のような飲食テナントと、旅行代理店や美容室のようなサービステナントが入居することがある。1992年以降開発された大型SCは、それまでの大型SCと比べ、全テナントに占めるサービステナントの比率は変化がないが、飲食テナントの比率は低下した。

表 2 大型SCの飲食テナント比率とサービステナント比率

	飲食テナント比率		サービステナント比率	
	1991年以前 <sup>a)</sup>	1992年以降 <sup>b)</sup>	1991年以前	1992年以降
データ件数	285	275	285	275
平均値	0.1743	0.1599	0.1595	0.1702
偏差平方和	1.7170	1.5901	2.6575	2.4843
標準偏差	0.0778	0.0762	0.0967	0.0952
自由度	558		558	
プールした分散	0.0059		0.0092	
t 値	2.2113		1.3154	
P 値(両側)	2.74%		18.89%	

注：a) は1970～1991年開店した大型SCである。

b) は1992～2000年開店した大型SCである。

表 2 は1992年以降開店した大型SCの飲食テナント比率、サービステナントの比率と、1991年以前開店した大型SCのそれとの比較を示している。

飲食テナント比率は  $\frac{\text{SCに入居する飲食テナントの数}}{\text{SCに入居するテナントの総数}}$  で計算し、サービ

ステナント比率は  $\frac{\text{SCに入居するサービステナントの数}}{\text{SCに入居するテナントの総数}}$  で計算する。表

2 に示されるように、1992年以降の大型SCのサービステナント比率の平均値は0.1702であるに対して、それまでの大型SCのサービステナント比率の平均値は0.1595である。有意水準10%で帰無仮説「2つの平均が等しい」が棄却できない。つまり、1992年以降の大型SCのサービステナント比率がそれまでの大型SCと等しい可能性は棄却されない。

しかし、一方、飲食テナント比率に関しては、1992年以降の大型SCの飲食テナント比率はそれまでの大型SCより低い。表 2 に示されるように、1992年以降の大型SCの飲食テナント比率の平均値は0.1599であるに対して、それまでの大型SCの飲食テナント比率の平均値は0.1743である。有意水準5%で帰無仮説「2つの平均が等しい」が棄却され、それまでの大型SCと比べ、1992年以降の大型SCの飲食テナント比率はより低いという結論が得られる。

要するに、1992年以降開店した大型SCは、それまでの大型SCと比べ、全テナントに占めるサービステナントの比率は変化がないが、飲食テナントの比率は低下した。

### 1-3. SCの公共スペースの面積

SC、とくに大型SCの中には、物販テナント、飲食テナントとサービステナントのような売場スペースのほか、吹抜メイン通路、回廊、トイレや無料休憩場のような、来店客が利用できる公共サービス施設のスペースもある。こうした公共スペース、すなわち非売場スペースは消費者に休憩の便利を提供するほか、SCの高級感やファッション性を演出する手段でもある。1992年以降開店した大型SCは、それまでの大型SCと比べ、SC面積に占める公共スペース面積の比率が減少した。

表3は1992年以降開店の大型SCにおける、SC面積に占める公共スペース面積の比率とそれまでの大型SCの比較を示している。SC面積に占める公共スペース面積の比率は、
$$\frac{\text{SC面積} - \text{店舗面積}}{\text{SC面積}}$$
で計算する。ここでい

うSCの店舗面積とは、物品販売業、飲食業、サービス業それぞれの店舗区画の総計面積であり、SC店舗間の共用通路を除いた実効の面積である（日本ショッピング・センター協会、2002）。SCのSC面積とは、店舗面積のほか、SCの共用通路面積、さらに同一敷地内にある、SC来店客が利用可能な公共性の強いサービス付帯施設の面積を合わせた総面積である。ただし駐車場とホテルはSC面積に含まれない（日本ショッピング・センター協会、2002）。

表3に示されるように、1992年以降の大型SCの公共スペース面積比率の平均値は0.1413であるに対して、それまでの大型SCの平均値は0.1744である。有意水準1%で帰無仮説「2つの平均が等しい」が棄却され、それまでの大型SCと比べ、1992年以降の大型SCのSC面積に占める公共スパー



表 3 大型SCの公共スペース面積比率

	SC面積に占める公共スペース面積の比率	
	1991年以前 <sup>a)</sup>	1992年以降 <sup>b)</sup>
データ件数	467	544
平均値	0.1744	0.1413
偏差平方和	8.0355	7.4182
標準偏差	0.1313	0.1169
自由度	1009	
プールした分散	0.0153	
t値	4.2327	
P値(両側)	0.003%	

注：a) は1970～1991年開店した大型SCである。

b) は1992～2000年開店した大型SCである。

ス面積の比率はより低いという結論が得られる。

以上の分析から分かるように、1992年以降開店した大型SCの設備要素の特徴は、それまでの大型SCと大きく異なる。こうした大型SCの設備要素の変化はSCの集客力に影響を与えているのか。実際には、日本のSCの既存店の年間販売額の増加率は1992年からマイナスに転じ、その後10年間長期にわたり前年割れが続けている。これは小型SCだけではなく、大型SCも抱えている非常に深刻な問題である。こうした集客力の低下にSCの設備要素は影響を与えているのか。SCの設備を再設計することは大型SCの集客力の向上に有効な手段であるのか。こうした問題は大型SC開発にとって非常に重要な問題である。以下ではこの問題を検討する。

## 2. 大型SCの集客力に対する設備要素の影響

1990年代以降大型SC開発の増加につれ、大型SCの集客力の影響要因はビジネス書でより多く議論されるようになった。これらのビジネス書は、大型SCの集客力に対する設備要素の影響について1つ共通した主張を持っている。既存研究は、大規模な駐車場、充実した飲食テナントとサービ

ステナント、ゆったりとした公共スペースといった設備は、大型SCの集客力に非常に大きなプラスの影響を与え、設備による差別化は大型SCの重要な戦略であると主張している（波形、1993、菅原・田中・吉田、2000）。

こうした既存の議論の主張が依拠する根拠は主に2つある。1つは、SCの先進国であるアメリカでは、大型SCは大規模な駐車場、ゆったりとした公共スペースと充実した飲食・サービス店舗を備えている、ということである。したがって、日本の大型SCも同じような特徴を備えなければならない、と諸議論は主張しているのである。もう1つの根拠は、大型SCの主要顧客であるヤング・ファミリー層は、大型SCに出かけることは買物のためだけではなく、余暇を楽しむためでもある、という既存研究の認識である。したがって、大型SCは集客力を高めるために、家族で1日楽しく過ごせるような設備を消費者に提供しなければならない、と諸議論は主張しているのである。

既存研究の最も大きな問題点は実証研究の欠如である。上述の2つの根拠の妥当性は実証的に検討されていない。アメリカと日本は、消費者の所得格差や購買行動、交通機関の特徴、SC間競争の特徴と激しさなど、SCの集客力に関連するさまざまな側面で大きな違いがある。こうした多くの相違が存在するにもかかわらず、「アメリカの大型SCの特徴を取り入れれば、日本の大型SCの集客力が高くなる」という仮説は自明の理であるとは考えられない。また、「大型SCで楽しく過ごせる設備を備えれば、大型SCの主要客であるヤング・ファミリーが来店し、しかも買物する」という仮説も、大型SCのデータを用いてその妥当性を実証する必要があると考えられる。

したがって、この節では、日本の大型SCのデータを用いて、大型SCの集客力に対する設備要素の影響をステップワイズ回帰分析で分析する。

## 2-1. 分析の理論枠組み

大型SCの設備要素がSCの集客力に与える影響を分析する際に、本研究が依拠する理論枠組みは修正ハフモデル (Nevin & Houston, 1980) である。SCを含め、小売商業集積の集客力の規定要因についてもっとも一般に受け入れられているモデルは、ハフモデル (Huff, 1963) である。ハフモデルは、次の2つの変数が消費者のSCの選択に影響を与える、ということを示している(数式 1)。すなわち、(1) SCの品揃えの深さおよび、(2) 消費者がSCに到達するのに必要とされる時間、という2つの変数である。前者が大きいほど消費者が集積を訪れる確率が大きく、後者が大きいほど、つまり、消費者がいる場所が集積から遠いほど消費者が感じる不効用や不満は増加し、集積を訪れる確率が小さくなる (Huff, 1963, p.85)。

### 数式 1 ハフモデル

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}{\sum_{j=1}^n \left( \frac{S_j}{T_{ij}^\lambda} \right)}$$

ただし、 $P_{ij}$  は、 $i$  の場所にいる消費者が  $SC_j$  を訪れる確率である

$n$  は、競争する SC の数である

$S_j$  は、ある取扱商品種類について、 $SC_j$  が取扱う品目数であり、通常当該商品を販売する売場面積で測定する

$T_{ij}$  は、消費者の所在地から  $SC_j$  に到達するのに必要とされる移動時間である

$\lambda$  は、異なる種類の商品を買う際に、移動時間の影響力を表すパラメーターである。このパラメーターは経験的に推定される

この主張の理論的な根拠について、ハフ (Huff) は、Baumol & Ide (1956) の研究に基づいて次のように説明している。すなわち、ある特定のSCが

確実に (definitely) 消費者の特定の購買欲求を満たすことができるかどうかということについて、消費者は事前に知ることができない。しかし、消費者は、各SCが彼(彼女)の買物欲求を満たす確率については事前に知ることができる。この確率は主に、消費者が欲する商品種類について、SCが取扱う品目数によって決まる。SCの取扱う品目数が多いほど、買物が成功するであろうという消費者の期待は大きい。したがって、ある商品種類について、集積が取扱う品目が多いほど、これらの種類の商品を買おうと思う消費者にとって集積の魅力が大きく、集積の集客力は大きい(Huff, 1963)。

1960年代から1980年代前半にかけてアメリカでは、SCの集客力の要因について、ハフモデルに基づいて多くの理論研究と実証研究が行われた。ハフの主張に対して、理論的に次のような批判がなされた。すなわち、ハフは、SCの集客力が品揃えの豊富さと消費者・SC間の距離という量的要素 (mass) のみによって決定されると認識したため、SCのサービス、快適さ、店舗雰囲気のようなイメージ要素 (image) を見逃している、という批判である(Bucklin, 1967)。しかし、上述したイメージ要素をハフモデルに付け加えて Bucklin が行った実証研究の結果によれば、購買する際に商品を比較する必要がある買物 (full research) においては、量的要素が消費者のSC選択に決定的な影響を与える(Bucklin, 1967)。これに基づけば、大型SCの主要な取扱商品は買回品であるため、量的な要素は消費者のSC選択に最も重要な影響を与えると考えられる。また、Cox & Cooke (1970) と Haines, Sims & Alexis (1972) の研究も、品揃えの豊富さとSC・消費者間の距離という量的要素 (mass) だけが消費者のSC選択に重要な影響を与えるという結果を示した。

これらの実証研究のうち、とくに Nevin & Houston の研究は、量的要素以外の要素が大型SCの集客力に与える影響について包括的な分析を行った。彼らはまず、ウィスコンシン州のマディソン市にある4つの大型SC

と1つの都心商業集積の特性に対する消費者の評価について、質問票調査を行った。そして、彼らは回答を因子分析で分析し、(A)品揃えに対する評価、(B)設備に対する評価と、(C)価格に対する評価といった3つイメージ要素を探り出した(表4)。その上で、Nevin & Houstonは、これらのイメージ要素変数を特定テナント変数と一緒にハフモデルに付け加え、ステップワイズ回帰分析で修正ハフモデルを検証した。

表4 因子分析の結果

	因子1	因子2	因子3
テナントの品質(Quality of stores)	0.78		
テナントの多様性(Variety of stores)	0.78		
品揃えの品質(Merchandise quality)	0.79		
商品選択(Product selection)	0.79		
価格レベル(General price level)			0.50
特別セール/販促(Special sales/promotions)	0.57		
レイアウト(Layout of area)		0.48	
駐車設備(Parking facilities)		0.65	
レストランと軽食堂の有無(Availability of lunch/refreshments)		0.44	
休憩場所(Comfort areas)		0.55	
特別イベント/展示(Special events/exhibits)	0.45		
販売員(Store personnel)			0.49
長時間滞在できる場所(Great place to spend a few hours)	0.51		
保守的なSC(A conservative center)			0.49

資料出所：Nevin & Houston, 1980, p.87, Table 2

注：因子1は消費者の品揃えに対する評価とされ、因子2は設備に対する評価とされ、因子3は価格に対する評価とされた。

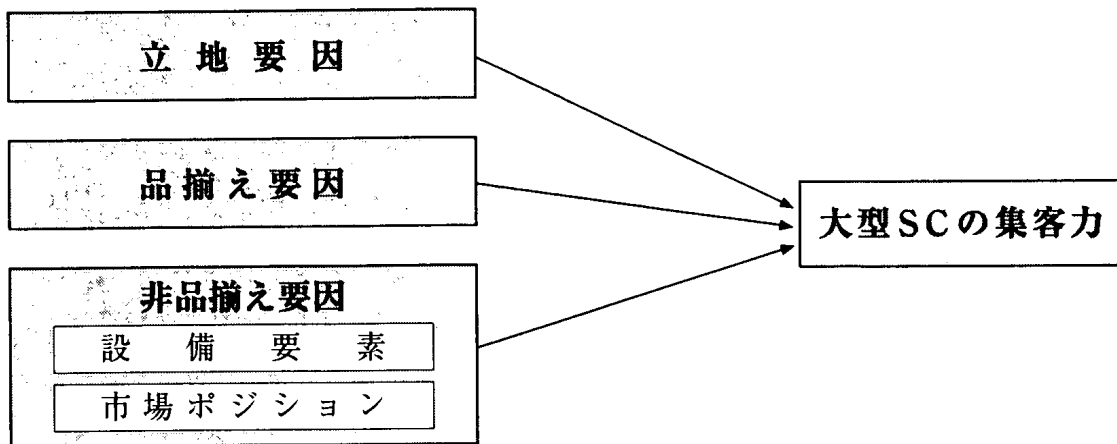
実証研究の結果は次の通りである。消費者の行為レベル（実際に特定のSCの訪問頻度）と行為意向レベル（これからの2週間の間行きそうか否か）で同じような結果を示している。まず、ハフモデルの2つの変数、すなわち、SCの品揃えの豊富さを測定する店舗面積変数と、SC・消費者間の距離変数は強い影響を示した。また、修正ハフモデルで付け加えられた変数のうち、次の2つの変数が有意な影響を示した。1つは、特定テナント変数は強い影響を示した。もう1つは、消費者の品揃えに対する評価も

有意な影響を示した。ただし、品揃えに対する評価変数は、変数の投入によってモデルの説明力を大きく高めることができなかった。一方、設備に対する評価変数と価格に対する評価変数は、消費者の実際行為にも行為意向にも影響を与えていない結果が示された。

Nevin & Houston の研究は、大型SCの集客力に対して、① SCの品揃えの豊富さを測定する店舗面積変数、② SC・消費者間の距離変数、③ 特定テナント変数と、④ 品揃えに対する消費者の評価の4つの変数は有意な影響を示した、という結果を得た。実際には、これらの4つの変数のうち、①、③と④の3変数はいずれもSCの品揃え要素である。したがって、大型SCの集客力の影響要因を立地要因、品揃え要因と非品揃え要因に分けるならば、立地要因と品揃え要因は大型SCの集客力に影響を与えるが、設備と価格水準のような非品揃え要因は影響を与えない、ということを同研究は示唆していると考えられる。

理論的には、SCの集客力は、SCの利用から消費者が感じる効用と不効用によって決められる。SCの利用から消費者が感じる不効用は、ハフモデルで指摘されたように、SCと消費者の間の距離に影響される。SCが消費者の所在地から遠く立地し、あるいは消費者がSCへアクセスしにくいほど、消費者が感じる不効用が大きい。一方、SCの利用から消費者が感じる効用は、SCが果たす機能によって決められる。SCが果たす機能は、商品を消費者に販売するという小売機能と、娯楽の場のような小売機能以外の機能に大きく分けることができる。SCは小売施設であるため、小売機能はSCが果たすべく最も基本的な機能である。SCはどれほど基本機能である小売機能を遂行しているかはSCの品揃え要因に左右される。一方、SCはどれほど小売機能以外の機能を遂行しているかはSCの非品揃え要因に大きく左右される。つまり、SCの集客力の影響要因を分析する際に、SCの立地要因、品揃え要因と非品揃え要因といった3つの要因から分析することができると考えられる。設備要素は非品揃え要因の1つである。

図2 大型SCの集客力の影響要因



この理論枠組みを図示すれば図2のようになる。これは本研究で行うステップワイズ回帰分析が依拠する理論枠組みである。

## 2-2. 大型SCの集客力に対する設備要素の影響に関する分析

### 使用データ

分析に用いるデータは、日経リサーチが2000年に行った「第二回日本のショッピングセンター調査」の売上高上位100社の結果と、『SC名鑑2001 CD-ROM』のデータを再分類・集計したものである。「第二回日本のショッピングセンター調査」の売上高上位100社の結果を利用した理由は次の通りである。すなわち、売上高上位100社の大型SCは、買回品と専門品を中心に取扱うため、本研究の研究対象でない「取扱商品種類が販売効率に与える影響」を除くことができる、ということである。

### 従属変数

既存の実証研究のほとんどは、従属変数であるSCの集客力を、消費者のSC訪問意欲あるいは実際の行動で測定した。しかし、「来店者の数」は必ずしもSCの集客力を反映しているとは考えられない。というのも、消

費者が買物と余暇を過すという目的別に異なる大型SCを利用することがあり、買物という目的ではなく、無料休憩・娯楽施設として使われるSCは集客力が高いとはいえないからである。実際には、こうした来店者数が多いが、売上が低迷し続ける大型SCは日本では少なからず、今日日本の大型SCが抱えている1つ大きな問題でもある。たとえば、1999年3月に開店した大型SCの「マイカル小樽」は、開店初年度の来店者数は1,200万人を超え、目標の1,000万人をはるかに超えたが、品揃えとテナント構成の問題で売上は目標の8割しか達成できなかった。

したがって、本研究の回帰分析では、従属変数であるSCの集客力を、消費者のSC訪問意欲あるいは実際の行動ではなく、SCの販売効率で測定する。SCの販売効率は、店舗面積1㎡あたりの売上高、すなわち、

$$\frac{\text{1999年度SCの名目年間販売額}}{\text{1999年度SCの店舗面積}} \text{で計算する。}$$

### 大型SCの集客力に影響を与える要因

ステップワイズ法回帰分析を行うために、2-1.で提示した理論枠組みに基づいて、(i) 立地要因、(ii) 品揃え要因と、(iii) 非品揃え要因といった3つの要因について、Nevin & Houston (1980)、波形 (1993) と菅原・田中・吉田 (2000) であげられたSCの特性を参考の上、次の8つの候補変数を作成した(表5)。

まず、立地要素については、SCの立地を「郊外」、「都心」、「都心周辺」の3つのタイプに分類し、郊外立地を1、それ以外の立地タイプは0とする「立地ダミー」(M1) 変数(変数①)を作成し、立地要素の影響を分析する。また、品揃えの豊富さは②「店舗面積」(GLA)と③「物販テナント数」(NGT)で測定する。店舗面積は、物品販売業、飲食業、サービス業それぞれの店舗区画の総計面積であり、SC店舗間の共用通路を除いた実効の面積である。さらに、設備要素は、④「駐車場規模」(PARK)、⑤「飲食テ



表 5 候補変数

要 因	要 素	候補変数
立地要因	立地タイプ	①立地ダミー (M1) : 郊外立地 (1, 0) その他 (0, 1)
品揃え要因	品揃えの豊富さ	②店舗面積 (GLA) ③物販テナント数 (NGT)
非品揃え要因	設備	④駐車場規模 (PARK) ⑤飲食テナント数 (NRT) ⑥サービステナント数 (NST) ⑦SCの公共スペース面積の比率 (PNGLA)
	SCの市場ポジション (価格水準)	⑧キーテナントの業態ダミー (M2) : 総合スーパー (1, 0) その他 (0, 1)

「サービステナント数」(NRT)、⑥「サービステナント数」(NST)と⑦「SCの公共スペース面積の比率」(PNGLA)で測定する。駐車規模は  $\frac{\text{SCの駐車台数}}{\text{SC面積}}$  で

計算する。最後に、SCの市場ポジション（価格水準）については、⑧「キーテナントの業態ダミー」(M2) 変数を作成し、SCの価格水準の影響を探る。その理由は次の通りである。SCは1つの単位として開発、管理、運営されているため、キーテナントの価格水準、つまり市場ポジションはSC全体の市場ポジションと一致すると考えられるからである。ここでは、キーテナントの業態を「総合スーパー」、「百貨店」、「専門店」と「ホームセンター」に分け、低価格訴求の総合スーパーとホームセンターを1、価格水準がより高い「百貨店」と「専門店」を0とする。

表 6 は主要変数の記述統計及び相関マトリックスを示している。

表 6 主要変数の記述統計及び相関マトリックス

変数	平均値	標準偏差	SALESEFF	M1	GLA	NGT	PARK	NRT	NST	PNGLA	M2
SALESEFF	1.082	0.541	1.000								
M1	0.313	0.467	-0.405**	1.000							
GLA	34628.952	20249.398	-0.348**	0.256*	1.000						
NGT	87.060	58.540	0.382**	-0.098	0.174	1.000					
PARK	0.039	0.029	-0.185	0.484**	-0.040	-0.173	1.000				
NRT	23.072	17.502	0.218*	-0.092	0.201	0.665**	-0.173	1.000			
NST	12.434	9.368	-0.189	0.418**	0.300**	0.312**	0.194	0.302**	1.000		
PNGLA	0.242	0.176	0.307**	-0.117	-0.181	0.220*	0.076	0.318**	0.014	1.000	
M2	0.410	0.495	-0.305**	0.494**	-0.003	-0.279*	0.554**	-0.241*	0.295**	-0.157	1.000

\*\* 1%水準で有意(両側)

\* 5%水準で有意(両側)

## 分析結果

表 7 ステップワイズ回帰分析の結果

	非標準化係数		標準化係数		有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ	t		許容度	VIF
(定数)	1.172	0.112		10.472	0.000		
M1	-0.319	0.106	-0.275	-2.998	0.004	0.914	1.095
NGT	3.845E-03	0.001	0.416	4.616	0.000	0.948	1.055
GLA	-9.359E-06	0.000	-0.350	-3.776	0.000	0.895	1.118
R2 乗	0.392						
調整済み R2 乗	0.369						
F 値	17.000						
有意確率	0.000						
N=83							

表 7 はステップワイズ回帰分析の結果を示している。投入する F の確率  $\leq .050$ 、除去する F の確率  $\geq .100$  の基準で、「立地ダミー」(M1)、「物販テナント数」(NGT) と、「店舗面積」(GLA) の 3 つの変数が投入された。投入された 3 つの変数すべては 1% 水準で有意である。一方、SC の設備要素の 4 つの変数と、SC の市場ポジション (価格水準) の「キーテナントの業態ダミー」変数は除去された。つまり、考えられる大型 SC の集客力の影響要因のうち、立地要因と品揃え要因は SC の集客力に影響を与えるが、非品揃え要因は SC の集客力に影響を与えない、ということがステップワイズ回帰分析より明らかになった。

また、投入された 3 つの変数については、「立地ダミー」変数のベータの符号がマイナスであるため、郊外立地が大型 SC の集客力にマイナスの影響を与えることが示された。「物販テナント数」変数のベータの符号がプラスであるため、より多くの物販テナントが SC に入居することは大型 SC の集客力にプラスの影響を与える結果が示された。「店舗面積」変数のベータの符号はマイナスであるため、より大きな店舗面積が SC の集客力にマイナスの影響を与える結果が示された。

郊外立地とより大きな店舗面積が大型 SC の集客力にマイナスの影響を

与えるという結果は通説に反する結果である。この結果は次のように解釈できると考えられる。まず立地の影響については、規模がより小さい近隣型あるいは地域型SCと違って、多くの場合、消費者が大型SCを訪れる目的は、買回品あるいは専門品を買うことにある。日本においては、買回品と専門品を中心的に取扱う百貨店と有名な専門店は、郊外の大型SCより都心あるいは都心周辺の大型SCに出店するケースが多い。そのため、都心あるいは都心周辺の大型SCは品揃えが郊外の大型SCより豊富であると考えられる。郊外の大型SCに関して、車でアクセスしやすいという効用より、SCの買回品・専門品の品揃えの乏しさという不効用のほうがより大きいと消費者が感じる可能性がある。

また、より大きな店舗面積が大型SCの集客力にマイナスの影響を与えることは次のように理解できると考えられる。まず、日本の大型SCの内、店舗面積は大きいが、テナント構成は適切ではないSCが存在する可能性がある。「店舗面積」変数の係数の符号がプラスとなるという予測は、規模が大きいSCは品揃えも豊富であるという前提に基づいている。しかし、この前提は日本の大型SCでは必ずしも成立しないことを回帰分析の結果が示していると考えられる。SCの品揃えの豊富さは店舗面積の大きさだけでなく、テナント構成にも大きく影響される。日本の大型SCの内、店舗面積は大きいが、テナント構成は必ずしも適切ではないSCが存在すると考えられる。

また、店舗面積が大きいほど集客力が高いのではなく、「最適店舗面積」が存在すると考えられる。「最適店舗面積」を超える場合、消費者が店内で商品を探すことは難しく、消費者が疲労を感じると考えられる。このことはとくに買物を目的として大型SCを訪れる消費者に当てはまると考えられる。

### 3. 結論

本研究では、1992年以降開発された大型SCの設備の特徴を明らかにした上で、大型SCの設備特徴がSCの集客力に与える影響について、ステップワイズ回帰分析を用いて分析した。分析を通じて、次のような結果を得た。

大店法が規制緩和されたことによって、1992年以降、日本では大型SCの新規出店が著しく増加した。これらのSCは設備要素に関して、それまでの大型SCと比べて、(a) 駐車場の大規模化、(b) テナントに占める飲食テナント比率の低下、(c) SCの公共スペースの縮小、といった3つの特徴がある。

大型SCの集客力に及ぼす設備要素の影響について、近年刊行された日本のビジネス書は、大型SCの設備要素が大型SCの集客力の極めて重要な要因であり、設備による差別化はSC開発の重要な差別化戦略であると認識している。しかし、本論文で行ったステップワイズ回帰分析の結果によれば、この認識が妥当ではない。この分析によれば、考えられる大型SCの集客力の影響要因のうち、立地要因と品揃え要因はSCの集客力に影響を与えるが、設備要素とSCの市場ポジションのような非品揃え要因はSCの集客力に影響を与えない。

本研究には次の2つの課題が残されていると思われる。1つは、本研究で行われた回帰分析のサンプルは、買回品と専門品を中心的に取扱い、年間販売額が非常に高い大型SCであるため、分析の結果は最寄品をより多く取扱う大型SC、あるいは年間販売額が相対的に低い大型SCに一般化することができない。今後、こうした大型SCのデータも含めた実証研究を行う必要があると考えられる。もう1つは、アメリカの研究者による実証研究の結果に反して、本研究で行われた回帰分析の結果は、店舗面積変数の係数の符号はマイナスであり、より大きな店舗面積がSCの集客力にマ

イナスの影響を与える、ということを示した。これは、日本の大型SCの内、テナント構成が適切ではないSCがあることと、「最適店舗面積」が存在することを示唆していると考えられる。この点についてさらなる理論的検討と実証分析が必要であると考えられる。これらの課題は稿を改めて検討したい。

## 参考文献

- 菅原正博・田中道雄・吉田裕之（2000）、『次世代ショッピング・センター SCマーケティング革命』中央経済社。
- 波形克彦（1993）、『SCの勝ち残り戦略』日本経済新聞社。
- 日本ショッピングセンター協会（2002）、『SC名鑑2001 CD-ROM』。
- Baumol, W.J. & E.A. Ide, "Variety in Retailing", *Management Science*, Vol.3, 1957, pp.93-101.
- Bucklin, L.P., "The Concept of Mass in Intra-Urban Shopping," *Journal of Marketing*, Vol. 31, October 1967, pp.37-42.
- Cox, W.E. and E.F. Cooke, "Other Dimensions Involved in Shopping Center Preference," *Journal of Marketing*, Vol. 34, October 1974, pp.12-17.
- Gegoge H. Haines, Leenard S. Sims, & Marcus Alexis, "Maximum Likelihood Estimates of Central City Food Trading Areas," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, May 1972, pp.154-159.
- Huff, D.L., "A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas", *Land Economics*, Vol.39, 1963, pp.81-90.
- Nevin J.R. and M.J. Houston, "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas," *Journal of Retailing*, Vol. 56, Spring 1980, pp.77-93.