

大型ショッピングセンターをめぐる消費者行動の検討

—宮城県仙南地域での消費者アンケート調査報告の検討—

千葉昭彦

1 はじめに—本研究の課題—

本研究の課題は2009年に発表した拙著『大型店進出に伴う消費者行動の変化—宮城県仙南地域の事例検討—』¹⁾において残されていた課題を検討することにある。すなわち、既存大型店と進出大型店をめぐる消費者は最も近い大型店を選択する傾向にあると言えるのか、換言するならば大型店間で最近隣中心地利用仮説が成立するのと言うこと。そして、このことが成立する場合、大型店間の売り上げの増減はゼロサム状態にあるのか、換言すれば既存大型店が存在する状況での新たな大型店の進出は周辺商店街に大きな影響を及ぼすのかどうか、と言ったことである。

最近隣中心地利用仮説は中心地理論における消費者の行動基準であるが、それは補完地域において消費者が均等に分布していることや最短距離での移動が可能であることなどを前提としている。いわば、モデルとしての議論である。他方、ジョーンズとシモンズは「日常目にするさまざまな種類の小売施設は、家族構成と人口構成、そして所得構造の複雑な変化を反映したものである…(中略)…小売施設の新しい形態と立地場所はまったく偶発的なものではない」²⁾と述べている。つまり、商業施設の立地はその周辺地域(補完地域)の多様性によって左右されると述べている。となると、実際の消費者の買物行動において最近隣中心地利用仮説の成立を検討することは、中心地理論の現実的な妥当性を確認することになる。ここでは、取扱商品の類似性が認められる大型ショッピングセンターをめぐる消費者の行動選択の検討を通じてこのことを考える。

大型店進出に対しては既存商店街への影響がしばしば指摘される³⁾。けれども、フィッシュマンは「スーパーセンターが激増しているにもかかわらず、既存の食料品店への影響や消費者の行動パターンの変化についてはあまりかわっていない」「スーパーセンターの増加によって、既存ビジネスがダメージを受けているという話はよく耳にするが、精確なデータが集めにくいいため、学術的な研究はあまり行われていない—といった意見がよく聞かれる」⁴⁾と記している。つまり、新たに進出する大型店は、最近隣中心地利用仮説を背景に既存大型店の買物客を吸収し、大型店

1) 千葉昭彦「大型店進出に伴う消費者行動の変化—宮城県仙台地域の事例検討—」東北学院大学経済学論集 第169号 2009年 53-82ページ

2) ケン・ジョーンズ、ジム・シモンズ(藤田直晴、村山祐司訳)『商業環境と立地戦略』大明堂 1992年 154ページ

3) 例えば、全国商店街振興組合連合による『平成12年商店街実態調査報告書』では商店街における大きな問題として「大規模店に客足を取られる」との回答が72.3%(複数回答)となっている。その後このような指摘は次第に減少しているものの、中小企業庁の委託事業である『平成21年度商店街実態調査報告書』でも17.8%が「大型店との競合」を商店街の抱える問題と答えている。同様の傾向は多くの商店街調査においてもみい出すことができる。

4) チャールズ・フィッシュマン(中野雅司監訳)『ウォルマートに呑みこまれる世界』ダイヤモンド社 2007年 206ページ

全体のある一定の売り上げの中でのシェア獲得競争を繰り返しているのか、それとも既存商店街等の買物客を吸収し、商店街等の衰退を招いているのかといったことが必ずしも明確になっていない。そこで、ここではこの問題についても具体的な消費者行動の検討を通じて考える。

筆者はこれまで山形県庄内地方で2001年にイオン三川ショッピングセンター（売場面積約12,000㎡）が進出した前後での消費者の買物行動の変化を検討している⁵⁾。ここではバブル経済期に大型店の郊外展開に伴って消費者の買物対象地で郊外のウエートが高まった⁶⁾後、イオン三川ショッピングセンターの進出によってもその買物行動に変化はみられなかった。つまり、イオン三川ショッピングセンターの進出は既存商店街に影響を及ぼしたと言うよりも、郊外大型店との間での競争を激化させたとみることができた。その後、筆者は2007年のイオンモール名取エアリ（旧名称ダイヤモンドシティ名取エアリ）の進出に伴う宮城県仙南地域での消費者行動の変化に関するアンケート調査を検討した。その詳細は第2章で確認するが、進出の影響は宮城県南部を指す仙南地域に広く及んでいるものの、消費者の買物行動の大きな変化が確認できたのは名取市以南の沿岸部に限定されていた。つまり、ここでは消費者の移動距離に応じた他の大型店との競合関係が示唆されていた。また、取り扱い品目としては衣類、靴・バック・アクセサリ、贈答品をめぐる買物行動の変化が中心となっていた。つまり、既存商店街などで多くみられる食料品などに対する買物行動には必ずしも大きな変化はみられなかった。そして、この検討を通じて残された課題となっていたのが本研究で取り上げる上述の2つの課題である。

本研究では、次章で2009年論文の内容を簡単に確認したうえで、第3章で本研究の課題を取り上げる。ここで取り上げるいずれの課題についても2009年論文で用いたアンケート調査結果のより詳細な検討を行う。とりわけ前者の課題は仙南地域沿岸部での小中学校区単位での消費者行動の変化を整理すると同時に、名取市内での中学校区単位での消費者の買物対象地の変化の整理を通じて最近隣中心地利用仮説の妥当性を考える。また、後者の課題に関しても名取市内の主として中学校区単位での品目別買物対象地の変化を検討する。そのうえで、第4章で消費者の買物行動を踏まえたまちづくりを考察する。

2 イオンモール名取エアリの進出に伴う仙南地域の消費者行動の変化

宮城県の仙台市以南の4市9町から構成される仙南地域⁷⁾の2008年の人口は35万6377人で、最多は仙台市のベッドタウンとしての性格を強めている名取市の約7万人、それに次ぐのがその南隣の岩沼市の約4万5千人、さらに柴田町、白石市、亶理町、角田市が3万人台となっていた。商業

5) 千葉昭彦「大型店進出に伴う消費者行動の変化—山形県庄内地方の事例検討—」日本都市学会年報 Vol.40 196-201ページ 2007年

6) 大型店のこのような立地展開は都市の外延的拡大、とりわけ宅地開発に伴う居住の郊外化を背景にしている。この点については、千葉昭彦『都市空間と商業集積の形成と変容』（原書房 2012年）の第5章を参照されたい。

7) 宮城県の広域行政推進地域としては白石市、角田市、村田町、川崎町、柴田町、大河原町、蔵王町、七ヶ宿町、丸森町の2市7町を指すが、ここでの消費者の買物行動を検討するにあたっては、広域仙台都市圏に含まれる名取市、岩沼市、亶理町、山元町も仙南地域と一括して取り上げる。

の地域的構造としては、この地域全体が仙台市の超広域型商圈に包括⁸⁾されているが、それぞれの市町に最寄り品の取り扱いを中心とした古くからの商店街・商業集積がみられるし、国道4号沿線を中心にロードサイロショップの立地が多数みられる。売り場面積1万㎡を越す大型店の分布は柴田町や白石市、亶理町などでみられるが、特に集客力が大きいとみられるのは大河原町のフォルテ(1994年開業・売り場面積2万1877㎡)と仙台市太白区に立地するザ・モール仙台長町(1997年開業・売り場面積3万7888㎡、以下「モール」と略す)である。このような地域的構造の中に2007年2月売り場面積5万5000㎡のイオンモール名取エアリ(旧名称ダイヤモンドシティ名取エアリ、以下「エアリ」と称する)が進出した。(後掲第1図参照)そして、そのエアリ進出前後での仙南地域の消費者の買物行動の変化を検討したのが2009年の拙著である。以下、そこでの検討結果を簡単に確認する。

いずれの大型店も最寄り品取り扱いが核店舗となっているので、主として最寄り品を対象とした消費者の買物行動パターンを想定することができる。そこで、アンケートによって得られたエアリ進出前後での月に2～3回以上の買物頻度の変化をみると、仙南地域全体ではモールは17.8%から12.9%へ、フォルテは17.1%から16.4%へとそれぞれ低下している。なお、月1回以上の頻度でみるとモールは39.9%から31.7%、フォルテは31.8%から29.6%へと低下している。いずれの大型店でも消費者の買物頻度は低下しているが、モールのほうがその度合いは大きい。なお、2007年のエアリへの買物頻度は月2～3回以上が25.2%、月1回以上では44.2%となっている。

ここからエアリ進出はモールにより大きな影響を与えたと考えられるが、これを消費者の居住地別で確認する。詳細な記述は割愛するが、2006年から2007年にかけてモールでの買物頻度が大幅に低下したのは名取市、山元町、亶理町、岩沼市、村田町、柴田町であり、名取市とそれ以南の隣接市町および沿岸町となっている。フォルテに関する同様の変化は山元町、角田市、岩沼市でみられるが、その低下の程度はモールと比べると極僅かにすぎない。なお、2007年のエアリでの買物頻度が高いのは、名取市、岩沼市、亶理町、柴田町、山元町で、そのほとんどがモールでの買物頻度を低下させている市町と重なっている。つまり、ここでのアンケートからは、エアリの「進出影響は、村田町を除く名取市以南の隣接市町および沿岸町、すなわち名取市、岩沼市、亶理町、山元町、柴田町の2市3町において特に顕著であったと見ることができる。」⁹⁾ただし、柴田町では最も利用頻度が高い大型店は南の大河原町との境から約500mのところ立地するフォルテであり、2006年から2007年にかけてはむしろその買物頻度は上昇している。

次に、エアリ進出に伴う品目別での買物対象地域の変化を確認する。仙南地域全体での変化をみると、食料品に関しては自市町内の総合スーパー、食品スーパー、一般商店の合計は2006年と2007年ではほとんど変わらず、横這いであるが、モール、フォルテ、エアリの合計は12.3%から20.1%に上昇している。この上昇は、通販以外の様々な買物対象地の僅かずつの低下をもたらした

8) 宮城県『宮城県の商圈 消費購買行動調査報告書 平成12年8月』および『宮城県の商圈 消費購買行動調査報告書 平成21年3月』

9) 前掲注(1) 65ページ

た結果だと思われるが、全体としては食料品の買物行動パターンに大きな変化はみられない。同様に、日用雑貨・医療品・化粧品等やCD・書籍・文房具に関してもその購買行動パターンに大きな変化は確認されず、自市町内の総合スーパーや食品スーパー、それに一般商店が主要な購入先となっている。また、スポーツ・レジャー用品等と家電・家具も買物行動パターンに変化はみられないが、前者はモール、フォルテ、エアリが主要な対象地となっているし、後者は大型専門店が主要な対象地となっている。

これとは逆に2006年から2007年にかけて仙南地域の消費者の買物行動パターンに変化がみられた品目は衣類、靴・バッグ・アクセサリ等、贈答品である。特に衣類は2007年にエアリが27.2%となっている一方で、その他の商業施設は2006年と比べてすべてポイントを低下させている。その中でも、モールは33.9%から25.9%へと8ポイントの低下がみられ、もっとも大きな影響を受けたようにみられる。同じような変化は靴・バッグ・アクセサリ等でもみられ、2007年のエアリが23.2%である一方、通信販売を除くその他の商業施設が前年からポイントを低下させている。特にモールは6.9ポイントと最大の低下がみられる。贈答品でも類似の変化がみられるが、同期に最もポイントを下げたのは仙台市中心部の7.0ポイントで、これに次ぐのが自市町内の総合スーパーの6.5ポイント、そしてモールは5.6ポイントの低下となっている。以上のことから、購入品目としては、衣類、靴・バッグ・アクセサリ等、贈答品をめぐる仙南地域全体の消費者の買物行動に変化を生じさせたが、その構図の中心はエアリとモールとの大型店間での競争関係が中心になっていると見ることができる。ちなみに、フォルテは、エアリ進出前後で、衣類で2.1ポイント、靴・バッグ・アクセサリ等で1.3ポイント、贈答品で1.1ポイントの低下にとどまっている。

エアリ進出は仙南地域全体の中でも特に名取市、岩沼市、亶理町、山元町、柴田町の2市3町においてそれまでモールを買物対象地としていた消費者の買物行動を、一定程度エアリへ引きつけた。また、買物対象品目としては、衣類、靴・バッグ・アクセサリ等、贈答品において消費者の買物行動パターンに変化がみられたが、とりわけ前二者においてはエアリとモールとの間での競合関係を確認することができる。最後にこれらの2市3町の消費者の衣類、靴・バッグ・アクセサリ等、贈答品に関する買物行動の変化を確認する。まず、名取市ではここで指摘した3つの品目に関してエアリとモールが買物対象地として類似の比率を示している。この点に関しては、次章で名取市内の消費者居住地をさらに詳しく取り上げて、検討する。岩沼市では大型店としてはモールよりもエアリが優位になっている。これは亶理町や山元町でも同様である。これらの市町はいずれもモールへの移動の途中にエアリがあるためにこのような結果になったと推測されるが、この点も次章で取り上げる。柴田町でもモールのポイント低下がみられるが、ただ、柴田町ではそもそも大型店で主要な買物対象地となっているのはフォルテであり、エアリはその4分の1程度の比率にとどまっている。以上のことから、エアリ進出の影響は、名取市、岩沼市、亶理町、山元町での衣類、靴・バッグ・アクセサリ等、贈答品をめぐる買物行動に関して、モールとの競合関係を激化させたとみることができる。

3 イオンモール名取エアリの進出に伴う小中学校区単位での消費者行動の変化

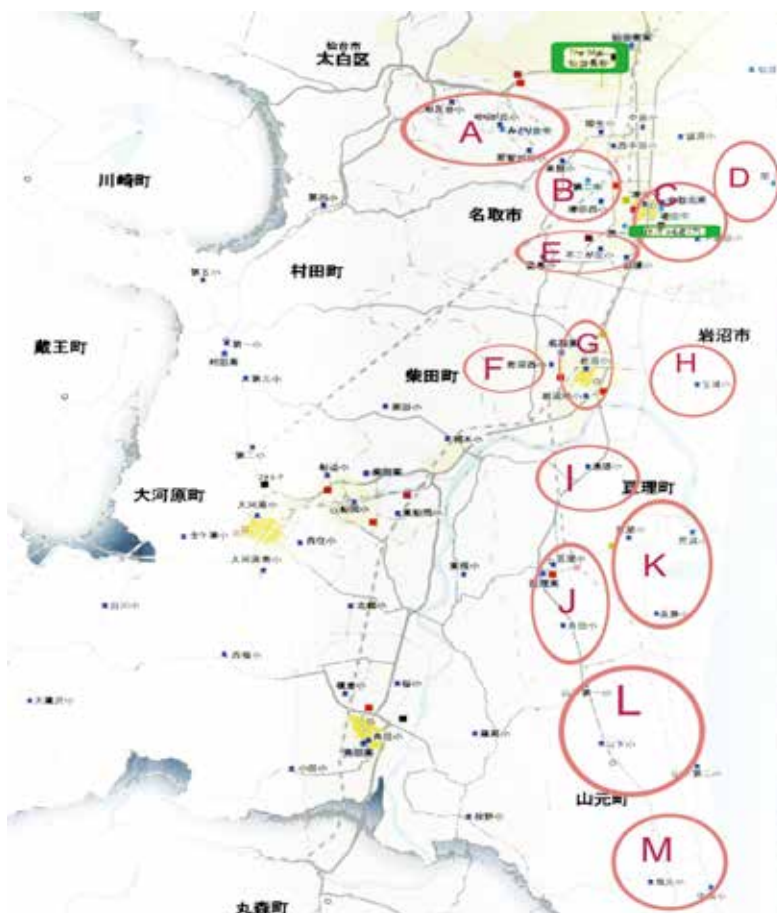
以上のように、エアリ進出の影響は地域的には特に名取市と岩沼市、亶理町、山元町においてより強くみられた。とは言え、既述のようにその影響はエアリが立地する名取市よりも他の1市2町においてその影響はより強くみえる。そこで、まずはアンケートの対象となった消費者の居住地をより細分化して、行政単位ではなく、より細かな居住地単位で消費者の買物行動の変化を整理する。具体的には小中学校の学校区単位で消費者を整理し、その買物行動の変化を検討する。これによって、大型店に関して、消費者はより距離が近い店舗を選択しているのかどうかを確認することができるだろう。

次いで、上の仮説が成立するならば、ある大型店から他の新しい大型店に消費者の買物対象先が移った場合、その新たな大型店での消費者の購買量は、以前購買先としていた大型店での購入量に匹敵するのかどうか。換言するならば、新たな大型店の進出は、大型店間での購買量をめぐる競合関係となっていて、既存の商店街等から新たに購買量を吸収したりしていないのかを考える。もっとも、ここで用いているアンケート調査では、購入先やその頻度は質問しているが、購入量やその金額は問い合わせていない。したがって、あくまで消費者の購買対象地域の変化からの推測とならざるをえない。

(1) 大型店選択をめぐる買物行動の変化

第1図はエアリ進出の影響が特に大きいとみられる2市2町のアンケートの中で、対象となった小中学生保護者の大まかな居住地の位置である。名取市での回答総数は2006年が1,363、2007年は1,473であったが、そのうち中学生保護者は633と636であった。同様に、岩沼市での回答総数は695と452であり、小学生保護者は391と305、亶理町では回答総数728と930のうち、小中学生保護者の数は154と315、山元町は226と225のうち、小学生保護者は121と113となっている。小学生保護者が対象になっている場合と中学生保護者が対象になっている場合があるが、これはそれぞれの市町でのアンケート実施状況の違いによる。なお、表記の都合上、複数の小学校卒業生が一つの中学校区を形成している場合には地域単位が細かくなりすぎることを避けるために中学校区の名称で表記している。

さて、A地域はバブル経済期から造成開始された名取市北西部丘陵地に広がる住宅団地に相当し、その居住者の多くは国道286号を利用しての仙台市への通勤・通学者となっている。そのため、仙台市市街地へのアクセスに関しては、自家用車でも、バスでも、整備されているが、他方では名取市市街地あるいは名取市役所へのアクセスは必ずしも良好とはいえない状態にある。つまり、道路は古くからの県道などの拡幅工事が進められているが、公共交通によるアクセスは仙台市内を経由する経路が一般的となる。そのため、大型店へのアクセスは、通勤などで頻繁に利用する286号を利用したモールへのアクセスのほうが、県道などを経由するエアリへのアクセスよりも、距離的にも、心理的にも、優越になる。そのようなアクセス条件の相違が要因となっていると考



第1図 買物行動検討対象地域の位置図

えられるが、第1表によるとエアリ進出以前に買物対象地としてモール選択が57%みられ、エアリ進出後もモールの選択が50%となっていて、エアリの17%を大きく上回っている。したがって、この名取市北西部の丘陵地帯の住宅地ではエアリ進出による大型店をめぐる買物対象地選択の変化は大きくなかった。

B地域は直線距離ではモールよりもエアリのほうが近いものの、エアリのアクセスに際しては道路網の整備は充分ではなく、かつ幹線道路や鉄道線路の横断が必要となる。これに対してモールへのアクセスは国道258号が拡幅整備されていることから良好な状況にある。そして、この沿線にはロードサイドショップが林立している。アンケートによると、2006年のモール選択は42%であったが、2007年には26%にまで低下している。同年のエアリ選択は28%で、比率としてはモールとほぼ均衡している。大型店間の競合関係としてとらえるならば、エアリ進出による影響を受けてモールは買物選択対象地として比率を低下させたが、エアリがその優位な地位を取って替わったとまでは言えない。したがって、B地域ではモールとエアリの影響力は拮抗していると

第1表 ザ・モール仙台長町とイオンモール名取エアリの買物選択

市町	地域名 (アルファベットは図1)	2006年調査		2007年調査			
		ザ・モール仙台長町	()	ザ・モール仙台長町	()	イオンモール名取エアリ	()
名取市	A みどり台中	105	(57% : 183)	67	(50% : 124)	21	(17% : 124)
	B 名取二中	45	(42% : 108)	23	(26% : 89)	25	(28% : 89)
	C 増田中	26	(39% : 67)	11	(11% : 100)	77	(77% : 100)
	D 閑上中	31	(50% : 62)	5	(9% : 55)	34	(62% : 55)
	E 名取一中	15	(19% : 80)	10	(9% : 106)	61	(58% : 106)
岩沼市	F 岩沼西中	20	(15% : 137)	13	(12% : 109)	55	(50% : 109)
	G 岩沼中・北中	33	(16% : 206)	10	(6% : 162)	68	(42% : 162)
	H 玉浦中	4	(8% : 48)	2	(6% : 34)	24	(71% : 34)
亶理町	I 逢隈中	5	(13% : 38)	3	(4% : 74)	26	(35% : 74)
	J 亶理小・吉田小	9	(15% : 61)	8	(6% : 135)	42	(31% : 135)
	K 高屋・荒浜・長瀬小	5	(9% : 55)	4	(4% : 106)	32	(30% : 106)
山元	L 山下中	6	(7% : 82)	1	(1% : 79)	17	(22% : 79)
	M 坂元中	5	(13% : 39)	1	(4% : 24)	10	(42% : 24)

註) それぞれの数値は買物頻度が「週2回以上」「週1回以上」「月2～3回程度」との回答件数の合計。カッコ内は右が回答者数で左が回答数に対する選択者の数の比率をあらわす。なお、選択者の比率が30%を越す数値には下線を施している。

判断することができる。

C～Mの各地域はいずれもモールよりもエアリの方が近接していて、その多くはモールにアクセスする場合には、エアリ周辺を通過するような位置関係になっている。その結果であると考えられるが、かつてはこれらの地域での買物対象地域としてモールが優位な地位を占めていたが、エアリ進出後にはエアリが優位になっている。例えば、D地域ではエアリ進出前にはモール選択が50%であったが、進出後にはモールが9%に低下する一方、エアリが62%を占めている。また、C地域でも以前39%の選択がみられたモールが、2007年には11%にとどまり、他方ではエアリが同年には77%となっている。つまり、名取市と岩沼市においては、エアリ進出以前にはモールが買物対象地として優位な地位を有していたものの、エアリ進出後にはC・D・E・F・Hではエアリが50%以上を占め、G地域でも42%でよりモールに近接している上記B地域よりも高い比率となっている。そして、この影響と推測されるモール選択の比率は、C・D・E・Gで半減以上の落ち込みをみせている。特にD地域では8割減、C地域では75%減と、極端な低下となっている。F・Hでもポイントは小さいもののモール選択の比率低下が確認される。

亶理町と山元町に相当するI～Mはサンプル数が限られているために詳細な検討を行うには問題が含まれるかもしれない。そのようなことを前提としながらも大まかな傾向として確認すると、L地域を除く他の地域はいずれも2007年にはエアリの選択の割合が3割を越し、優位な地位を形成している。他方、モールの2007年の比率は、2006年と比べて、いずれも数値が小さい中でも半減以上の影響を受けているとみることができる。したがって、I～Mにおいても、その程度は緩

やかではあるものの、エアリ進出によってC～Hと類似の影響があるようにうかがえる。

以上のことから、買物対象地としての大型店選択において、商品取り扱いが類似の店舗であるならば消費者はより近くの大型店を選択する傾向にあるとみることができる。つまり、エアリ進出以前にはA～Mすべての地域でモールがすべての買物対象地域の中で優位な地位を有していた。けれども、エアリ進出後は、エアリの方がより近いC～Mにおいてはモールよりもエアリが買物対象地域としてより高い比率を示し、双方の大型店からほぼ均等な距離にあるB地域ではそれらの比率が拮抗し、A地域ではより近いモールの方が高い比率を示していた。もちろんこれは直線距離や移動距離だけではなく、アクセスの良好性なども加味する必要がある。とは言え、大型ショッピングセンターをめぐる消費者行動としては、最近隣中心地利用仮説があてはまるとみられる。

他方、モールからエアリに買物対象地が移ったとするならば、その消費者の買物行動は以前の購入品（購入量）の移転と理解することができるであろうか。換言するならば、エアリでの消費者の買物行動はかつてのモールでの購入品（購入量）が中心になっているのか、それともそれに加えて他の一般商店などでの購入品（購入量）もエアリが吸収しているのか。第1表によると、エアリ進出前後でのモールの比率低下と、エアリ選択の比率には、必ずしもそういったゼロサム状態のような関係はみられない。例えば、B地域では2006年のモール選択が42%であるのに対して、2007年のモールとエアリの選択比率の合計は54%となっている。また、F地域でも2006年のモール選択の比率が15%であるのに対して、2007年の2つの大型店の選択比率の合計は62%となっている。他の地域においても第1表に記されているように、2006年のモールの比率よりも2007年の2つの大型店の選択比率の合計の方が大きい数値となっている。したがって、この変化からはエアリはモールでの買物だけではなく、他の買物対象地での買物行動をも吸収しているようにみえる。ただ、モールとエアリの2つの大型店を買物対象地域として重複選択する消費者も考えられる。また、2章で明らかになったように、買物行動パターンは買物対象品目ごとに異なるので、次節では各地域の消費者の買物対象品目ごとの買物の行動パターンの変化をより詳細に検討する。

（2）名取市における品目別買物対象地の変化

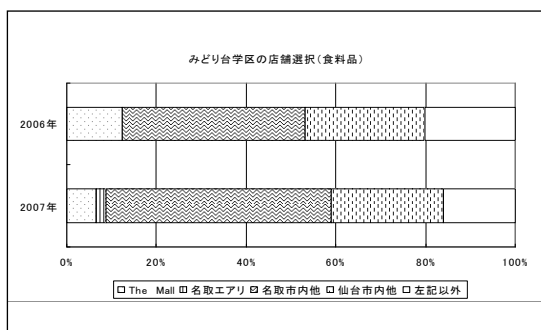
ここでは買物対象品目を細分化して検討するので、煩雑になることを避けるために対象地域を名取市内のA～E地域と岩沼市内で主要交通網へのアクセスが良好である岩沼中・北中学校区（G地域）の、合計6地域とする（第2図）。地域特性としては、既述のようにA地域はエアリ進出後もモールが優位な地位を保ち、B地域ではエアリ進出後には両大型店の勢力が拮抗しているようにみえている。C～EおよびGはエアリ進出後にエアリが優位な地位を築いている。仙南地域全体としてはエアリ進出前後で衣類、バック・靴・アクセサリ、贈答品で買物対象地域の変化が確認されていたが、その他の買物対象品目では消費者の買物行動パターンに大きな変化はみられなかった。ここではこの二つの買物行動パターンの代表的な品目として、食料品と衣類、バック・靴・アクセサリ、贈答品を検討対象として取り上げる。



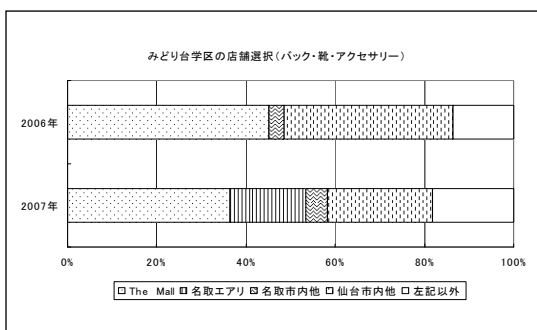
第2図 名取市内検討地域（A～E地域）の詳細位置図

さて、A地域（みどり台中学校区）の消費者の買物行動全般においては既述のように2006年でも2007年でもモールの優位性に変化はなかったが、その状況は買物対象品目によって多少異なっている。食料品に関しては最も優位性を有しているのは名取市内の総合スーパー・食品スーパー・一般商店であって、2006年が39.7%で2007年は50.2%となっている。これに対してモールは食料品購入対象地として2006年に12.1%であったが、2007年には6.5%に低下している。ただし、エアリの比率が2%に過ぎないことから、このモールの比率の低下がエアリ進出によって引き起こされたと理解することは難しい。なお、A地域の消費者にとって食料品買物対象地として名取市内の総合スーパー・食品スーパー・一般商店に次ぐのが仙台市内の総合スーパー・食品スーパー・一般商店等となっている。これには国道286号沿線のロードサイドショップなども含まれるが、エアリ進出前が26%であったのに対して、進出直後には25.1%となっていて、ほぼ横ばいで推移している。したがって、食料品におけるA地域では食料品をめぐる買物対象地の選択パターンには大きな変化はみられない。

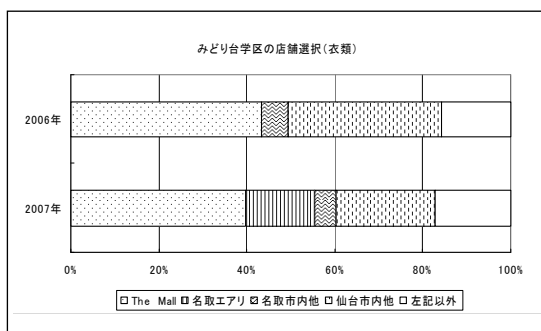
これに対して衣類、バック・靴・アクセサリ等、贈答品の買物対象地として、A地域ではモールの最優位の状態の継続を確認することができる。仙南地域全体ではこれらの買物対象品目



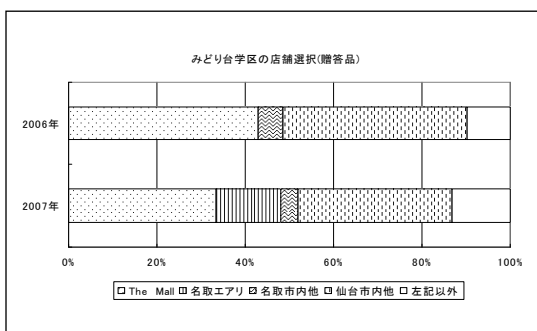
第3-1図 みどり台学区の店舗選択 (食料品)



第3-3図 みどり台学区の店舗選択 (バック・靴・アクセサリー)



第3-2図 みどり台学区の店舗選択 (衣類)

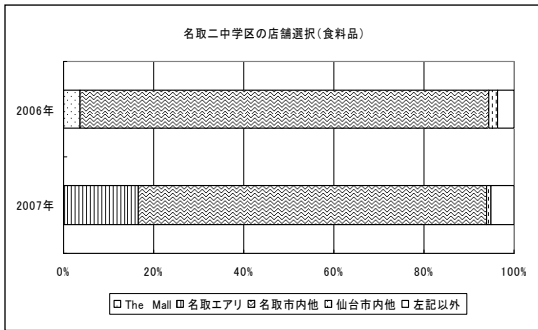


第3-4図 みどり台学区の店舗選択 (贈答品)

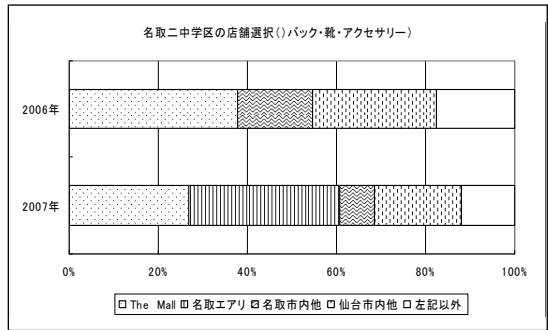
はエアリ進出によって買物対象地の変化が最も著しかったが、A地域でもある程度の変化は確認ができる。すなわち、衣類は2006年にモール43.3%、仙台市内の総合スーパー等35.0%であったが、2007年にはモール39.8%、仙台市内の総合スーパー等22.6%、エアリ15.7%となっている。また、バック・靴・アクセサリー等の買物対象地域もモール45.1%、仙台市内の総合スーパー等38.0%が、翌年の2007年にはモール40.1%、仙台市内の総合スーパー等25.6%、エアリ18.4%となっている。贈答品は2006年にはモール43.0%、仙台市内の総合スーパー等41.5%だったが、翌年にはモール33.5%、仙台市内の総合スーパー等34.9%、エアリ14.5%となっている。いずれもA地域での買物対象地域の選択順位には大きな入れ替わりはない。ただ、2006年のモールと仙台市内の総合スーパー等の比率の変化と2007年のエアリの買物対象地としての選択比率は対応しているように読み取ることもできる。以上のことから、A地域では衣類、バック・靴・アクセサリー等、贈答品をめぐる買物行動の基本的なパターンそれ自体に大きな変化はみられないものの、モールと仙台市内の総合スーパー等からエアリへの買物対象地のある程度の変更を推測することはできる。

B地域(名取二中学校区)はモールとエアリに対して、アクセス時間はほぼ同等であり、エアリ進出前にはモールが優位な地位を占めていたが、2007年には買物選択地として両大型店の集客力は拮抗状態にある。ただ、この変化は買物対象品目ごとに違いが確認される。食料品ではA地域と同様にエアリ進出前後で買物行動パターンは基本的に変化がみられない。具体的には、B

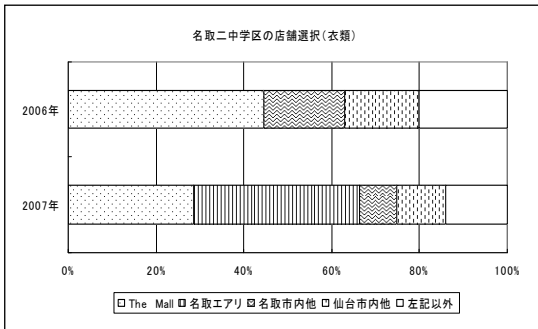
大型ショッピングセンターをめぐる消費者行動の検討



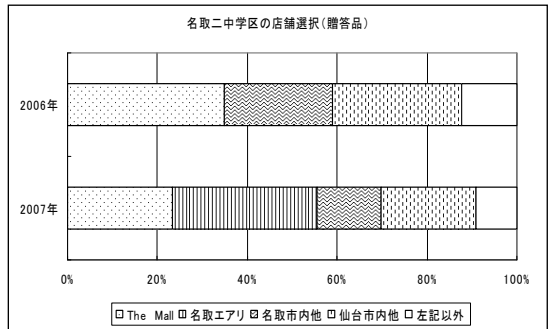
第4-1図 名取二中学区の店舗選択(食料品)



第4-3図 名取二中学区の店舗選択(バック・靴・アクセサリ)



第4-2図 名取二中学区の店舗選択(衣類)



第4-4図 名取二中学区の店舗選択(贈答品)

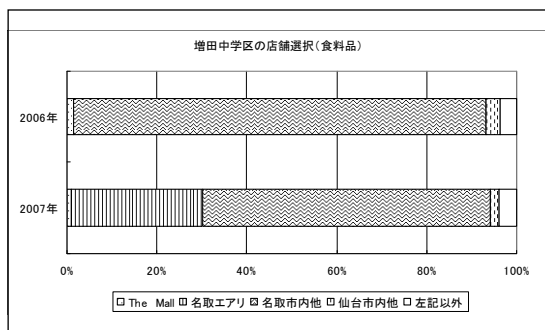
地域においてもこの買物対象地としては名取市内の総合スーパー・食品スーパー・一般商店が、2006年90.8%、2007年77.4%と最も高い比率を占めている。モールはもともと比率が低く3.6%だったが翌年2007年に0%となっていて、エアリは2007年に16.7%を示している。ここでは2006年から2007年にかけて、A地域以上にエアリの影響は大きいとみられるが、食料品をめぐる基本的な買物行動パターンとしては変大きな化はみられない。

他方、B地域での衣類、バック・靴・アクセサリ等、贈答品に対する買物行動パターンではエアリの影響が食料品よりもより強く出ている。つまり、2006年にはこれらの品目の買物対象地としてモールがもっとも優位な地位を有していたが、2007年にはいずれもエアリにとってかわられている。すなわち、衣類の主要買物対象地は2006年ではモール44.4%、名取市内の総合スーパー・食品スーパー・一般商店18.5%、仙台市内の総合スーパー・食品スーパー・一般商店など16.9%であったが、2007年にはエアリ37.6%、モール28.7%、仙台市内の総合スーパー等11.1%、名取市内の総合スーパー等8.5%となっている。エアリ進出後はそれ以外の買物対象地はすべて比率を低下させているが、特にモールは15.7ポイントで顕著な低下がみられ、名取市内の総合スーパー等も約10ポイント、仙台市内の総合スーパー等でも約6ポイントの低下がみられる。バック・靴・アクセサリ等でも2006年はモール37.7%、仙台市内の総合スーパー等27.7%、名取市内の総合スーパー等17.0%であったが、2007年にはエアリ33.8%、モール26.9%、仙台市内の総合スー

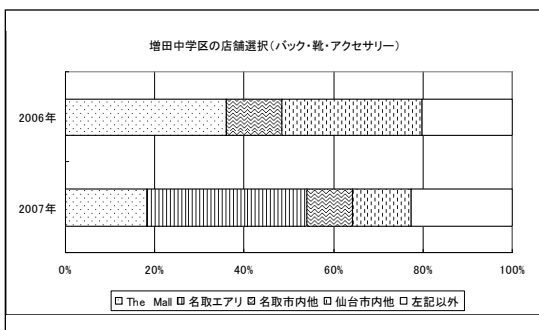
パー等19.4%，名取市内の総合スーパー等8.0%と変化している。また、贈答品でも2006年はモール34.9%，仙台市内の総合スーパー等28.7%，名取市内の総合スーパー等24.0%であったが、2007年にはエアリ32.3%，モール23.2%，仙台市内の総合スーパー等21.3%，名取市内の総合スーパー等14.2%となっている。バック等でも、贈答品でも、衣類の場合と同様にエアリ進出後には他のすべての買物対象地で選択比率が低下している。つまりここでは、衣類、バック・靴・アクセサリ等、贈答品の買物対象地選択に対してエアリ進出の影響はA地域よりも大きく、消費者の基本的な買物行動パターンに大きな変化をもたらしたと理解することができる。

C～E地域の消費者の買物行動パターンに関しては、基本的にはB地域と類似の変化がみられる。C地域（増田中学校区）はエアリの周辺地域であり、最もエアリ進出の影響を予想することができるが、食料品に関しては2006年も2007年も、名取市内の総合スーパー・食品スーパー・一般商店が買物対象地として最も高い比率となっている。2007年にはエアリが約30%の割合を占めるものの、それでも名取市内の総合スーパー等半分以下の割合にとどまる。他方、衣類、バック・靴・アクセサリ等、贈答品の買物対象地選択に関してはB地域と同様にエアリ進出以降には、エアリが買物対象地として最も高い割合を占めていて、買物行動パターンの変化を確認することができる。

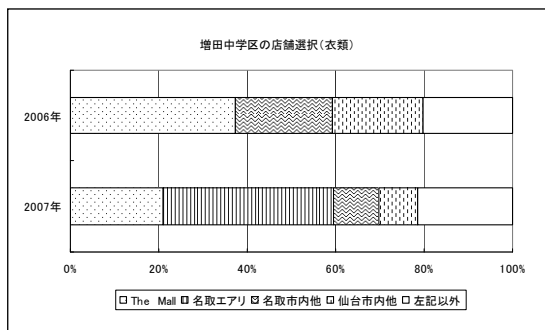
D地域（関上中学校区）とE地域（名取一中学校区）は幹線道を使うならばモールにアクセス



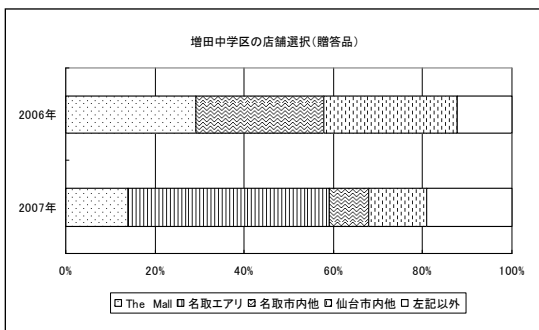
第5-1図 増田中学校区の店舗選択（食料品）



第5-3図 増田中学校区の店舗選択（バック・靴・アクセサリ）

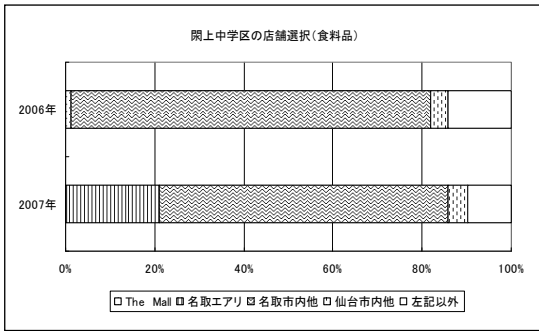


第5-2図 増田中学校区の店舗選択（衣類）

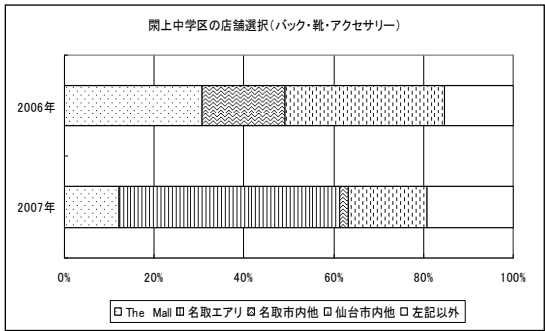


第5-4図 増田中学校区の店舗選択（贈答品）

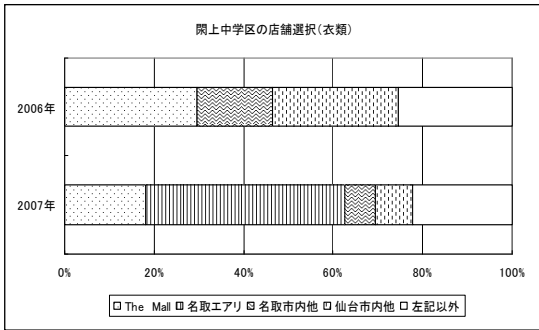
大型ショッピングセンターをめぐる消費者行動の検討



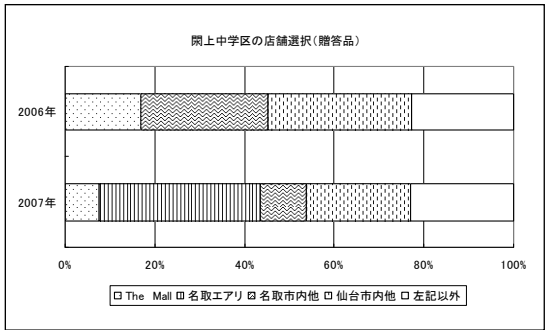
第6-1図 閑上中学区の店舗選択（食料品）



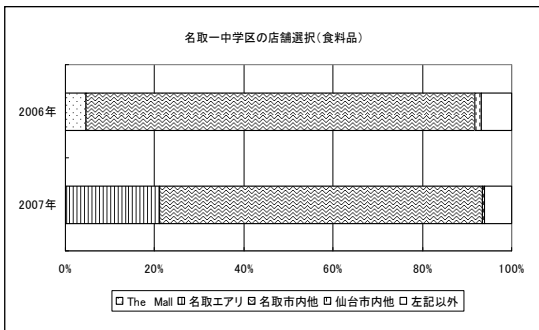
第6-3図 閑上中学区の店舗選択（バック・靴・アクセサリ）



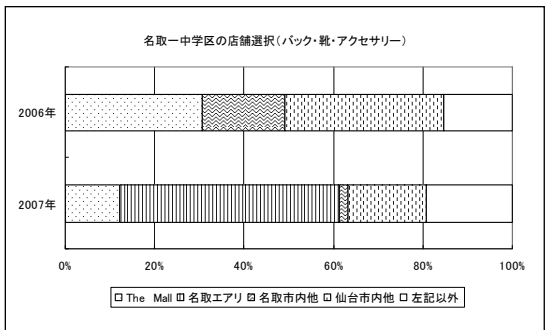
第6-2図 閑上げ中学区の店舗選択（衣類）



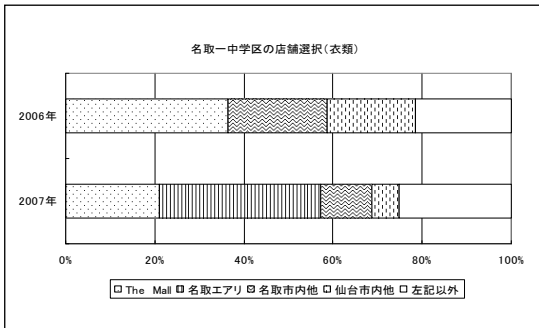
第6-4図 閑上中学区の店舗選択（贈答品）



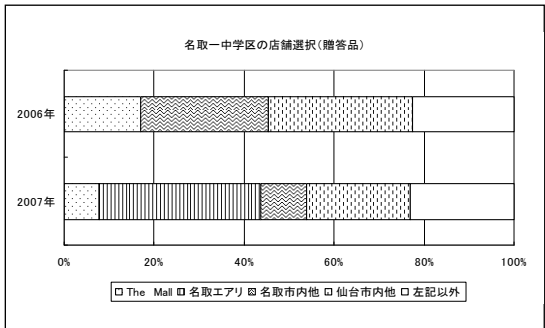
第7-1図 名取一中学区の店舗選択（食料品）



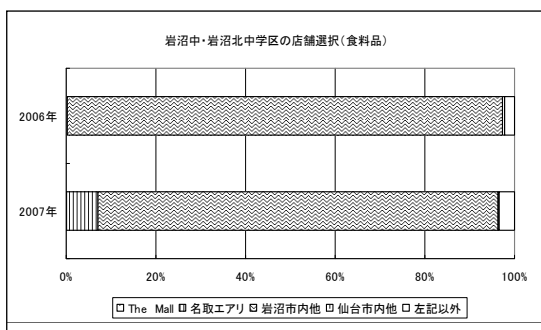
第7-3図 名取一中学区の店舗選択（バック・靴・アクセサリ）



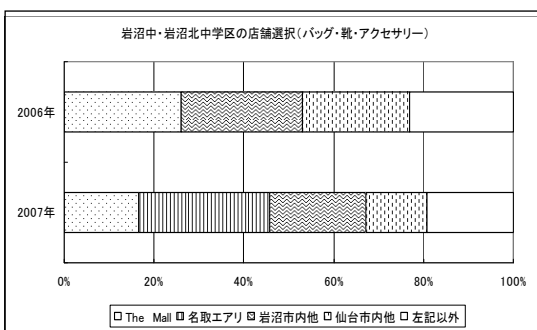
第7-2図 名取一中学区の店舗選択（衣類）



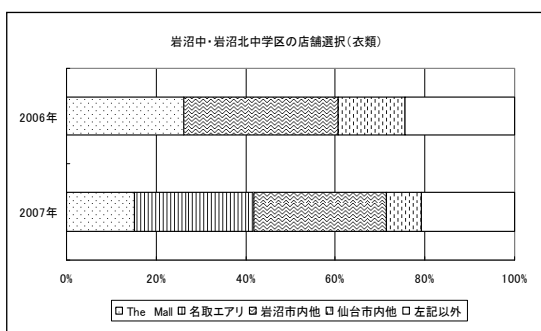
第7-4図 名取一中学区の店舗選択（贈答品）



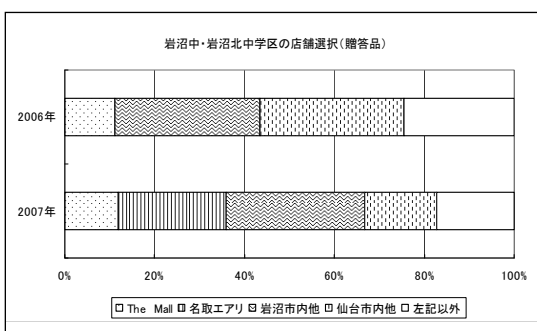
第8-1図 岩沼中・北中学区の店舗選択(食料品)



第8-3図 岩沼中・北中の店舗選択(バッグ・靴・アクセサリ)



第8-2図 岩沼中・北中の店舗選択(衣類)



第8-4図 岩沼中・北中の店舗選択(贈答品)

するにはエアリの近隣を経由することになる。そのため、買物行動パターンの変化はそれぞれの買物対象品目に関してB地域とC地域でみられた変化と同様の変化が確認される。G(岩沼中・岩沼北中学校区)も、これまで検討してきた地域よりは距離があるものの、幹線道を使うならばモールへのアクセスにはエアリ近隣の経路が条件となる。そして、エアリ進出前後では、B~E地域よりも緩やかではあるが買物行動パターンに関する類似の変化を確認することができる。

以上のことから、2007年のエアリ進出に伴うA~G地域の消費者の品目別買物対象地の変化を整理する。特にその変化が大型店間での消費者の買物行動をめぐるゼロサムゲームの状態になっているのか、それとも進出後のエアリは大型店以外の買物対象地域からも買物客を吸収しているのかといった、消費者の買物行動に及ぼした影響に注目して整理する。仙南地域全体では、食料品はエアリ進出に伴う買物行動の変化としては大きな変化は見られなかった。これと同様に、検討したA~G地域においても、エアリ進出後も近隣の総合スーパー・食品スーパー・一般商店が買物対象地域として優位な地位占めていて、エアリ進出後のある程度のエアリ選択は確認できるものの、基本的な買物行動パターンには変化はない。これに対して、衣類、バッグ・靴・アクセサリ類、贈答品ではエアリ進出に伴って消費者の買物行動パターンに大きな変化が見られ、買物対象地としてのエアリ選択比率は、モールだけではなく多くの買物対象地域の比率低下をも引き起こしている。したがって、食料品においては大型店間でのゼロサム状態を推測することが

できるとしても、それは買物対象地として優位な地位を占めている近隣の総合スーパー・食品スーパー・一般商店の存在を前提とした競合関係である。他方、衣類、バック・靴・アクセサリ類、贈答品では大型店間の競合を超えて、エアリによる様々な買物対象地からの買い物客の吸収状況を知ることができた。

4 大型ショッピングセンターをめぐる消費者行動と商業・まちづくり

これまでの検討から、大型店をめぐる消費者の買物行動に関しては大型店間で最近隣中心地利用仮説があてはまると判断することができた。そのうえで、大型店間の競合関係がゼロサム状態にあるのかとすることに関しては、買物対象品目ごとによる相違がみられた。食料品に関しては、近隣の総合スーパー等が最大の買物対象地となっていて、このことはエアリ進出前後で、いずれに地域においてもかわりがない。ただ、このことを前提としたうえで、大型店間の関係をみると、競合状態を確認することができるし、それは一定程度のゼロサム状態のようにみえる。したがって、食料品をめぐる消費者の買物行動パターンとしては近隣の総合スーパー・食品スーパー・一般商店+大型店と言う買物対象地選択の構図を描くことができ、この後者の大型店の中でモールとエアリの競合関係をとらえることができる。他方、衣類やバック・靴・アクセサリ類、さらには贈答品では、新たに進出した大型店は競合関係にあるとみられる大型店のみならず、多くの買物対象地から買物客を引き付けていた。つまり、食料品においては大型店間でのある程度のゼロサム状態の競合関係を想定することもできて、他の買物対象品目においてはそのような関係をみいだすことは難しい。もっとも、ここでの検討は特に買物行動パターンに限定した検討であって、購買量や購買金額を直接取り上げているわけではない。そのため、これらの変化については購買内容や購入額などを含めたさらに詳細な調査が求められることになる。

さて、以上のことから、消費者の買物行動パターンを踏まえた商業、あるいは今後のまちづくりの方向性を考えてみよう。大型店間で最近隣中心地利用仮説があてはまると言う場合、その仮説の前提となる中心地の同質性が成立していると考えることができる。つまり、少なくとも消費者にとっては買物対象地域としてモールとエアリでは類似性・同質性がみられる。このことは一般的な郊外大型店間でも確認されていて¹⁰⁾、いずれの店舗構成や取扱商品も食料品販売を核としながらも多様な商品販売やサービス提供の機能を集積させている。いずれの点でも類似性・同質性が認められる。そして、このような店舗構成の中に多様な機能を取り込むことによって、ワンストップショッピングによって消費者の利便性を高め、より広範囲の多様な消費者を集客対象としていた。

ここで検討したエアリとモールのように中心地として類似性・同質性が保持され、すでにその補完地域=集客範囲が分割された状態にあるならば、今後はそれぞれの補完地域=集客範囲が現

10) 千葉昭彦「仙台市における大規模小売店舗の立地とその地域的諸特性」東北学院大学東北産業経済研究所紀要 第15号 1996年 85-98ページ および、千葉昭彦「仙台都市圏における商店街とまちづくりの地域的特性」東北産業経済研究所紀要 第16号 1997年 73-91ページ

在以上に拡大することは考えにくい。むしろ、今後それぞれの地域社会において人口減少や高齢化が進むことによって、消費量の減少や購買力の低下が想定されるので、それぞれの補完地域での購買活動は縮小・低下する可能性が小さくない。その結果、たとえ新たな店舗等の進出がなかったとしても、いくつかの中心地の消滅、この場合には大型店の撤退等がもたらされる可能性がある。そのため、存続する大型店は撤退した店舗の補完地域の全部、もしくは一部から消費者を引き付け、存続する可能性がある。とは言え、その場合にはその大型店舗へのアクセスの条件によっては買物が困難となる消費者が発生する可能性もある。すなわち、「買物難民」の発生である。

多くの場合には、「買物難民」としてイメージされるのは日々の食料品の購入困難であるが、ここで検討したような郊外大型店をめぐる問題としては食料品よりも衣類やバック・靴・アクセサリ類、贈答品をめぐる買物行動においてこの問題がより顕著になるとみられる。「買物難民」の発生それ自体は、大型店の撤退以外にも他の商業施設の存廃による影響もあるので、大型店の検討だけでこの問題を論ずることは適切ではない。ただ、大型店は衣類やバック・靴・アクセサリ類、贈答品の買物対象地として最大であるのでその撤退等の影響は大きいし、大型店が進出した際に衣類やバック・靴・アクセサリ類、贈答品を取り扱う他の商業施設の消滅を引き起こしていたならば、当該大型店の撤退が「買物難民」の問題に直結する可能性がある¹¹⁾。したがって、特定の大型店がこれらの買物対象地として主要な位置づけにある地域では、将来の問題に対する対応を検討する必要があるだろう。そのためには、中心地とその補完地域の安定的な関係の存続が求められる。具体的には大型店の周辺地域での人口減少や購買力低下を回避するための対応などが考えられるが、その実現は今後の人口動向などから困難である。むしろ、経済力が低下した周辺地域の消費者を大型店に運ぶための交通条件の整備や大型店からの配送条件の整備などが現実的かもしれない。これは、コンパクトシティ計画（政策）の中で指摘されている方向性の一つであろう¹²⁾。

なお、食料品購入をめぐる程度は同様の問題が発生する可能性も指摘される。ただ、食料品をめぐる買物行動の中で大型店は必ずしも最大の買物対象地とはなっていなかった。食料品購入も含めた「買物難民」の発生や商業施設をめぐるまちづくりにかかわる問題は多岐にわたり、本研究で取り上げる範囲を越えることになる。けれども、この問題を検討するにあたっては、本研究で取り上げたような居住地別や買物対象品目別での買物行動パターンを踏まえた検討は不可欠であろう。

5 むすびにかえて

本研究では宮城県仙南地域で実施したアンケート調査の検討を通じて二つの課題を検討した。すなわち、その一つは既存大型店が立地する中で新たに大型店が進出した場合に消費者は最も近

11) もっとも、衣類、バック・靴・アクセサリ類、贈答品などはインターネットを利用した購入の可能性が、生鮮食料品などよりも大きいので、この問題が必ずしも顕在化するとは限らない。この点の検討は今後の課題とする。

12) 例えば、海道清信 『コンパクトシティの計画とデザイン』（学芸出版 2007）など。

い大型店を買物対象地として選択するのかと言うことである。そして、もう一つの課題は消費者の買物行動パターンは、既存大型店から新たに進出した大型店に変更されるだけなのか、それとも新たな大型店へは他の商業集積等からの買物先の移転も伴うのかと言うことであった。そして、前者の課題に関しては、消費者はより近い大型店を選択する傾向がみられ、いわゆる中心地理論で言及される最近隣中心地利用仮説があてはまることが確認された。後者に関しては買物対象品目によって異なる動向が確認された。つまり、食料品においては大型店間での買物先の移転を確認することができた。とは言え、食料品は近隣の総合スーパー・食品スーパー・一般商店が最大の買物対象地となっている。そのため、新たな大型店進出による影響がある程度あったとしても、消費者の買物行動パターンには基本的には大きな変化はみられなかった。それに対して、衣類やバック・靴・アクセサリ類、贈答品に関しては、新たに進出した大型店は既存大型店だけではなく、様々な商業集積等からも買物客を引き付けていた。

新たな大型店進出によるこれらの買物行動パターンの変化は、今後の商業集積のありかたやまちづくりにいくつかの示唆を与えることになる。それぞれの商業集積の成立・存続はその集客地域（補完地域）の状況如何によって規定される。したがって、それぞれの地域社会の動向によって大型店の存続・撤退等が左右されるので、まちづくりや生活環境の整備などとしては、「買物難民」を発生させないためにもそれへの対応がせまられることになる。ただ、アンケート結果からも明らかなように、多くの消費者にとっては食料品に関しては近隣の総合スーパー・食品スーパー・一般商店が最大の買物対象地となっている。したがって、大型店撤退等を念頭に置いた「買物難民」対策は食料品を前提としない対応が求められるであろう。逆に、食料品をめぐる「買物難民」を発生させないためには、それぞれの地域での総合スーパー・食品スーパー・一般商店の存続のための対応が求められることになる。

個々の経営判断は、大型店であれ、個人商店であれ、それぞれに委ねられるが、その影響は周辺地域にも及ぶことになる。それぞれの地域社会での住民生活を継続させるためには、商業集積の整備やまちづくりが求められている。その一つがコンパクトシティ計画（政策）と言われているものであるが、そこではここで指摘したような消費者の買物行動パターンなどにも配慮する必要があるだろう。