

商業施設の立地分析について

「どこで買い物をするかは何で決まる？」

大阪市内でも梅田のグランフロントに続き、天王寺では、あべのハルカスが一部開業しました。まさに大阪市内は、商業施設の激戦区となってきた感があります。そこで、今回は、商業店舗の立地分析について少しお話しします。

商業施設の立地分析に関しては、様々な理論が展開されていますが、最終的には立地から売上げを予測出来るということが目的となっています。

商業における売上予想の古典的なモデルとしては、「ハフモデル」があります。これは1960年代にアメリカで考えられたモデルで、簡単に言うと、「顧客の吸引力は売場面積に比例し、売場までの距離に反比例する」というものです。これを日本式に修正した「修正ハフモデル」は、かつての通産省が、大店法（大規模小売店舗法）のもとで大規模店舗の出店審査の際に、大規模店舗の出店が近隣商店街に及ぼす影響を予測するために使われてきました。しかし、残念ながらこのハフモデルは、「あまり当たらない」との評判があります。ハフモデルは、「人々は、より近く、より大きなお店で買い物をしたがる」ということを数式化したものですが、その商業施設（店舗）の魅力は、全く考慮されないモデルになっていますので、現在の日本人の消費行動を説明することが出来るとは考えられません。



現在の殆どの大手チェーンストアの売上予測モデルは、①立地（面積、間口、動線、視認性）②店舗前の交通量 ③商圏人口 ④マーケットの質 ⑤年間販売額 ⑥営業時間 等の要素で店舗の売上げを説明していると言われています。既存店の売上げと、これらの要因を評価した得点について、重回帰分析という手法で相関関係を分析してモデルを造りあげるもので、精度を上げるためには、同じような質の同じような内容の店舗が相当数存在することが必要（※）と言われていますが、大規模なチェーンストアでなくともこの分析を行う過程で、各既存店の強み、弱みを再確認することも出来ますので、その意味では、非常に有用と考えられます。

最近ではインターネットの価格情報サイトや、どこにいても豊富な情報にアクセス出来るスマートフォンの普及で、買い物に出かけた途中でも、消費者が目的地をどんどん変更してく様になり、取り扱い品目によっては従来の理論では、分析が難しくなっていると言われています。

ショッピングセンターを始め、スーパーマーケット、アウトレットモールなど、商業施設の業態自体がアメリカ発となっていることから、商業施設の理論も殆どアメリカ発のものとなっていますが、アメリカでは、少し前から商業施設内で楽しい時間を過ごしてもらって顧客の滞留時間を長くするというライフスタイルセンターという考え方が流行とのことです。やはり楽しく買い物が出来るということが一番なのではないでしょうか。（2013/6/28 コンサルティング部）

※ 弊社が行ってきました「地価に関する重回帰分析」では、土地価格の評価サンプルが数百となったレベルで相関関数が安定的に設定出来ました。