

[論文]

## 回遊性の衝突

川 津 昌 作

川津商事株式会社  
名古屋学院大学大学院博士号取得者

### 要 旨

都市のマネジメントに限らず様々な市場デザインに回遊性戦略が用いられている。その一方で属性の違った回遊性が衝突するマイナス効果が確認されている。本稿では回遊性の衝突を解明する。日本全国の回遊性衝突の事例をパターン化する事によって、いくつかの回遊性の衝突を避けて回遊性による市場の生産性を高める具体例を見出す事ができた。

キーワード：回遊性, 衝突, ブリッジ回遊性, 消費者行動, 都市回遊性

## A Collision of Pedestrian Flows

Shosaku KAWATSU

KS Corporation  
Ph. D., Nagoya Gakuin University

### Abstract

In the age of contracting consumption, management using pedestrian flows as a strategy is spreading. On the other hand, however, collisions of pedestrian flows are also occurring. In this study, I have been able to reveal the real circumstances of collision of pedestrian flows and successfully accumulate various strategies to avoid such collision by examining many cases. Then, I have considered the future expansion of pedestrian activity from the perspective that there is demand among consumers to move back and forth freely along congested pedestrian spaces and that markets that cannot respond to this demand are weeded out.

**Keywords:** Pedestrian, pedestrian collision, showrooming, omnichannel

## 1. 研究目的

従来の「回遊性」をキーワードにした研究は、拙稿<sup>1)</sup>による研究も含めて、主に建築、不動産、都市計画、街づくり等スペース経済・空間デザインの研究領域を主としていた。しかし回遊性のメカニズムに関する研究が進むにつれて、回遊性の主体である消費者の回遊行動に起因する研究との連携が重要になってきた。現在、回遊性の向上による便益に対するニーズは大きく分けて三つある。第一に地方の衰退する中心市街地の回遊性を向上による商業再生期待。第二に現在のインバウンドに象徴される観光者回遊性による観光産業振興期待。第三が大都市都心部の高度に集積された商業エリアの回遊性向上による戦略的商業効果に対する期待である。これらのニーズも空間デザインの概念だけで解決できるものではない。消費者の行動論に深く立ち入る必要がある。本稿ではこれらのニーズが抱える諸問題を、そもそも市場は「市」である商業と「場」である空間とが表裏一体となり便益を生むという立場から、「回遊性の衝突」を現象として商業論からアプローチして論考する。

回遊は一般的に広く人の渡り歩きとして使われる。回遊性とは様々な消費者の消費行動の流量である。市場には様々な属性の違った消費者の回遊性が複雑に輻輳している。そのような市場で何ら工夫もなく回遊性に期待する事が第3章にあるように「回遊性の衝突」を生み出してしまふ。そもそもスペース空間の回遊性と違い、商業実務における消費者の回遊行動は、リアル空間における人の移動だけでなく、嗜好・興味を思い巡らし、

より有利な選択肢を求めてネット空間を回遊する事も想定しなくてはならない。これが近年のリアル商業市場とネット商業市場の間のショールーミング<sup>2)</sup>問題である。そしてこのショールーミング問題の解決策の一つがオムニチャンネルである。仲上(2015)は、このオムニチャンネルでは「出向く、持ち帰る、買い物時間がかかる」という問題から消費者が解放されるとしている。回遊性の向上とは、消費者が初動目的達成満足をも更に超過した満足が実現できる回遊空間を作る事であり、回遊性による解決策は、仲上と違う如何に「出向いてサプライズを感じ、様々な選択肢の魅力を楽しみ、如何に時間をかけたくなる」新しい回遊性空間を作り上げるかという事になる。

本稿は、空間スペースの概念と見られがちな回遊性をその主体である消費者の行動、商業論から論考し、市場で起きている様々な問題を回遊性の衝突として捉え直す事により、ビジネスモデルの開発、市場の成長に貢献する事を目的とする。そのために第3章で「回遊性の衝突」の実態を明らかにする。回遊性の衝突とは、属性の違った消費者行動の干渉である。干渉は互いの長所をつぶしあう事もあるが、生産性を上げる化学反応を起こす事もある。輻輳する回遊性を衝突させるのではなく、その輻輳による相乗効果が有効になる事が市場の魅力となる。第4章では事例を通じて様々な回遊性の衝突を分析し、その解決策をパターン化し蓄積を行う。回遊性の衝突を回避し、個々の回遊性の生産性を高める手法は、それ自体ビジネスモデルの開発である。市場で革新的なビジネスモデルの開発が進む事は、回遊性の生産性を高めその結果市場が成長する事が期待できる。現在様々な現

場で工夫されている象徴的な事例から、ハード面、ソフト面に分けてビジネスモデルのパターンを見出し、更にそれらを複合したビジネスモデルを導き出す事を目指す。第5章ではリアルな市場だけでなく、回遊性の衝突のソリューションの拡張を野心的に試みる。既存の空間領域だけでなく、シームレスな消費者行動を考えると、それらを包含した拡張した回遊性の実現を目指して、商業の最終目的である利益実現をフローだけでなく、器に蓄積する価値であるエクイティとの組み合わせによる可能性に言及する。

回遊性に相当する商業論は消費者行動論、衝動買行動論、流通論はじめ多義にわたる<sup>3)</sup>。しかもそのどれをもってその研究成果の蓄積はすでに進んでいる。そこに回遊性概念をも持ち込み、商業論の先行研究の成果から回遊性を俯瞰し直し、市場で起きている様々な問題を回遊性の衝突という視点からそのソリューションを見つけようとする論考はこれまでに例がなく有意義なものとする。

## 2. 先行研究

回遊ビジネスモデルの歴史は古く、笠井(2012)によると1925年日本の鉄道省が発売した遊覧券に「伊豆半島横断回遊」がある。空間移動による消費満足が回遊ビジネスの原点にあったと考える。

商業論における広義の「消費行動」は、青木(2013)の分類によれば消費行動、購買行動、買物行動、使用行動に細分され、市場の消費行動も個別行動と集合行動の概念に分けられる。回遊性に関連する消費者の非計画購買論、衝動買行動論の研究も古くから内外

の多く研究者によって蓄積されてきた。青木(1989)によると消費者は非フルサービス形態の大型スーパーで80.2%、コンビニでも62%が非計画購買を行い、百貨店等フルサービス形態においても中山、鶴見(2007)によると商品によっては非計画購買率40%にもなる事が明らかになっている。しかし石井(2009)が明らかにした系譜を見る限り、商業理論における購買研究は、その歴史が古い分多くがEコマースの成長、特にビックデータ<sup>4)</sup>以前のものが多い。石井は実務的マーケティングと研究との間に乖離が生じていると指摘している。実験室実験やサーベイ中心の研究が多く、衝動購買を正確に測定できる方法も確立されていないとも指摘している。これは当時の研究者が実際のフィールド研究を怠ったのではなく、現在のビックデータと比較すると、限られたPOSデータ、消費者へのヒヤリング調査でしか分析できなかった事による限界と考えられる。市場のデフレ経済が一向に止まらず、リーマンショックを経て仲上(2015)が指摘する「縮む購買行動」「用事型」消費時代となっていくと、消費者が買い渡りをしなくなり、余分の物を買わない時代となる。消費縮小に対して流通業者は新たに売り場にカフェ、パブリックラウンジの併設、SCのモール化、Eコマースビジネスへの多チャンネル化等により消費の拡大戦略を模索しだしていく。来訪者を単なる目的買いだけで帰らすのではなく、家族友人と交流、飲食・サービス消費を行なう長時間滞在を通じて、初動目的を超過した回遊満足を実現できるビジネスモデルを開発しだした。自社商品の販売だけでなく飲食、エンターテイメント、サービス等多様な業種の店舗出店を目指した

モール化していった。大山(2016)は「モールには行き止まりがない」と説明する。これらすべて回遊性向上戦略である。近年のビックデータ化で把握される現場の実像は、リアル市場空間とネット市場空間をスマートに渡り歩く消費者回遊行動の姿である。このような消費者ニーズに対して流通業界において、リアル市場とネット市場の回遊性の衝突を避けるビジネスモデルの模索が起きている。その一つがオムニチャネルである。仲上(2015)は「オムニチャネルはグループ内への囲い込みにとどまる」とした。リアル回遊空間とネット回遊空間をブリッジして新しい回遊性を開発する事を意味する。大瀬良(2015)は複数チャネルにおける消費者の購買行動を解明し、新しい回遊性とそこで回遊する消費者の姿が、けしてイレギュラーなものではない事を理論的に検証した。これらから、リアル店舗とネット市場をスマートに渡り歩く事が消費者のニーズである以上、この二つの回遊性に衝突を生んでしまうビジネスモデルは市場から淘汰される事は明らかである。

一方流通の現場のモール化も又、流通市場に様々な変革を要求している。それは池澤(2015)の“百貨店のSC<sup>5</sup>化”と同時に起きている“SCの百貨店化”に見る事ができる。この胎動は百貨店の消費仕入れによる収益実現と床賃貸料という不動産収入による収益ビジネスモデルのせめぎあいという問題を呈している。

本稿で使用する「回遊性」は、(公社)日本不動産学会に掲載された拙稿「都市の回遊性の概念化に関する考察」(2015)の定義を起点とする。「都市の回遊性とは、人が物・サービス、時間、マネーを消費する消費行動の流

量であり、特に初動目的を超過した付加価値を求めて渡り歩く事である。消費者の満足は初動目的達成価値だけでなく、それを超過した付加価値の消費によって得る満足により成長する。都市の回遊性をマネジメントするためには、供給者サイドの回遊性概念と消費者サイドの回遊概念の整合性を図り、回遊性の生産性を上げる革新的な工夫が必要になる。回遊性の効果は都市エクイティに帰結するものでなくてはならない。』<sup>6)</sup>となる。この定義では、消費者サイドとの整合性を説いているものの、ベースは建築、不動産、都市等スペース経済の概念の中で論考であり、器サイドの研究である。器サイドの用語、定義、概念がそのまま商業理論に整合できるわけではない。しかしSCモール化による商業不動産ビジネスに見られるように、実務においてはすでに商業、不動産という業界が違えど共通の利益を実現している。もともと「市場」は、あらゆる商いが行われる「市」とそのスペースを提供する「場」によって成り立っている。「市場」を論じるのであれば商業とスペース経済・空間デザインは表裏一体であるはずである。

これまでの器サイドの回遊性の先行研究も、消費者選択行動の研究同様データ処理に関する時系列から大きく二つに分けられる。まず斎藤他(1992)に代表される回遊性の解析モデル研究である。マルコフ連鎖確率過程に基づいたモデルの開発研究である。当初、市場における人手のアンケート調査により消費者の回遊行動をパス、ノード、スポットに分けてそのルートを解明した。このモデルによる回遊性研究は更に進化が進み多くの研究者らによってその成果の蓄積がなされた。次

に新井 (2011)<sup>7)</sup>のベイジアンネットワークによる回遊分析が登場する。新井はICカードを使った特定の市場エリア内における被験者の全回遊ルートを把握した。90万にも上るデータを得、単にパス、ノード、スポットだけでなく人、時間の様々な属性を織り込んだ説明が必要になる事を明らかにした。まさにこれが、回遊性が、“回遊行動”の流量ではなく“消費者行動”の流量として説明される必要が出てきた分岐点でもあった。

### 3. 「回遊性の衝突」

回遊性の衝突の顕著な事例は、最近のインバウンドビジネスに見られる。アジアの観光客がもたらすインバウンド効果は、近年のデフレ経済に陥り消費が伸びない日本経済にあっては、縮小し続ける地方都市、激しいエリア競争に曝されている大都市都心を問わず垂涎のビジネスチャンスである。名利旧跡にやってくる海外の観光者の流量である観光者回遊性を、商店街に、大都心部の百貨店に囲い込む事によって爆買いをしてもらいたいわけだ。しかし商店街、百貨店には既存の現地生活者の消費者の回遊性がある。百貨店の売り場でアジアの観光客が爆買いをしているのを見て、刺激を受けた現地の生活者が負けじと爆買いを行えば二つの回遊性の干渉は $1+1=2$ 以上となり、それが3、4になれば回遊性の輻輳がその商業エリアの成長をもたらす。しかし爆買いをしている観光客を見て、現地生活者が引いてしまえば、二つの回遊性の干渉が $1+1=2$ 以下の1.5、1になってしまう。回遊性の相乗効果は落ち、市場の成長どころか新たに呼び込んだ回遊性は外部不経

済要因となってしまう。このように工夫もなく回遊性の創出、机上論で回遊性のネットワークを企画するだけでは、逆に衝突が生じてしまう。これに対して、例えば台湾では、回遊性の衝突が起きない工夫が行なわれている。台湾の免税土産売り場では、静かな環境で買い物をしたがる日本人の回遊と、大勢で賑やかに買い物をしたがる中国人の回遊を引き離し、別々の建物の売り場を用意している。それぞれの回遊性が最も生産性が高くなる環境を作り出しているわけだ<sup>8)</sup>。この工夫こそが回遊性の衝突を避ける重要なビジネスモデルである。日本では、大量の海外観光客が東京の銀座通りにバスで乗り付け、歩道をふさいでしまい百貨店に入る手前からすでに銀座の回遊性の衝突を起こしてしまっている。

この事例以外にも市場には多くの回遊性の衝突が観察できる。閑静な生活エリアにスーパー等大規模な商業施設ができると、交通渋滞により生活者と来訪者の回遊性の干渉が生む衝突となる。中心市街地の再生目的に例えば競馬等の場外馬券売り場を誘致しようとすると、当然属性の違った人たちによる回遊性が既存の回遊性との干渉により商業的效果を打ち消してしまう事もあり得る。最近都心回帰により郊外に出た大学等が都心に戻ると、学生による昔のような良き賑わいが取り戻せると期待する。しかし都心はすでにビジネスパーソンの回遊性がメインとなっている。そこに新たに学生たちの回遊性が干渉してくるとどうなるであろうか？アフターファイブの会食等が学生のコンパと鉢合わせする。当然ビジネスパーソンは彼らを疎ましく見る。そこでは双方が相手に対してストレスを感じる事になる。このストレスが市

場に蓄積する非生産性を生む。ビジネス街であった東京丸の内を変えるために仲通商店街を誘致し多様性を目指した。その結果人の賑わいは確かに増えた。しかしそこへの来訪者と既存のビジネスパースンとの相性はどうか？明らかに輻輳する属性の違った回遊性の衝突である。

このように属性に関係なく人が増えて賑わいが戻るだけで、市場再生、市場の成長が可能になるわけではない。回遊性の便益<sup>9)</sup>の仕組みを理解し、回遊性の衝突を避ける工夫を考えなくては、本当の意味での市場の成長は実現しない。

これまで見てきた「回遊性の衝突」は、一見同じ消費者の回遊流量と見えるが、実は属性の違った消費行動の回遊流量であり、それらの衝突が回遊性の生産性を押し下げてしまう現象である。その逆もある。一見違った属性の消費行動の回遊性が衝突し生産性を下げているように見えるが、消費者にとって両方の利便性を都合よく使いたいというニーズがあり、それが実現できればもっと大きな市場の成長を期待する事ができるケースがある。“リアル市場vsネット市場”の回遊性の衝突である。商品の供給サイドの商業事業者は消費者が回遊して満足を得られるように商店街、ショッピングモール、大規模商業集積等最適なリアル回遊空間を開発する。流通業者のデベロップメントはリアルな回遊性空間を作る事がその本質である。一方アマゾン、楽天等のネットモールを運営するIT事業者も、消費者が快適に回遊行動できるネット空間を提供する事を事業としている。ネットモール事業者は、財・サービスを仕入れて加工して付加価値をつけて売るのではなく、

消費者の回遊情報を仕入れて加工しビックデータ化し、モール参加店やネットの来訪者つまり消費者に情報を提供し利益を実現する情報回遊空間のデベロッパーである。現在市場で顕在化しているショールーミング問題は、リアル市場の回遊性とネット市場の回遊性の干渉であり典型的な回遊性の衝突である。確かにリアル市場の回遊性とネット市場の回遊性は違った回遊性ではあるが、消費者にとってみれば市場に輻輳する二つの回遊性でしかない。回遊性の衝突を回避する革新的なビジネスモデルの開発により、何らストレスなく回遊できれば、それぞれの回遊性の生産性が向上し、これらを包含する市場の成長を実現する事ができる。このような「革新的なビジネスモデルの開発」が市場で生まれる環境を整備しなくてはならない。そのためには、現在市場で観察できる回遊性の衝突とそれを回避する様々な工夫を蓄積する必要がある。

#### 4. 回遊性の衝突とそのソリューション事例

##### ハードなビジネスモデルによる回遊性衝突の回避事例一駅及び商業施設の回遊性衝突 大阪梅田駅界隈における回遊性の衝突

大阪JR梅田駅及び阪急梅田駅周辺は多くの百貨店、専門店、路面店が集積する西日本の象徴的な商業エリアである。中でも阪急百貨店うめだ本店は、この地区の百貨店戦争を勝ち抜いた関西を代表する百貨店である。

図1の写真ではうめだ本店の南側の路面、阪急電車梅田駅からの人の流量、阪急電車梅田駅周辺の回遊性を表している。関西を代表する百貨店にもかかわらず百貨店施設周辺路



左上：土曜日にもかかわらず人の回遊がない  
阪急百貨店うめだ本店南側路面  
右上：阪急電車梅田駅からエスカレータを駆使し、  
地下通路で囲い込み、阪急百貨店に  
流れ込む排他独占的な回遊性を作り出す  
右下：阪急電車梅田駅周辺の路面回遊性 スク  
ランブル交差点

図1 大阪梅田駅周辺

面の人の賑わいがほとんどみられない（図1 左上写真）。これは阪急百貨店が建物施設内で来訪者を非常に強い商業吸引力で囲い込みにより、このエリアの路面店の回遊性を駆逐してしまっている状況である。阪急百貨店施設内への強い回遊性は、自社グループである阪急電車梅田駅からエスカレーター、動く歩道を有効に組み合わせで一体化されて創出されている（図1 右上写真）。従来、エスカレーター、歩く歩道は空間デザイン概念から見るとあくまで高齢者の移動、人の長距離移動の補助手段でしかなかった。しかしここではグループ企業の阪急電車梅田駅から商業上の戦略から優先的に来訪者の誘導を行うためのツールとして機能している。これらのハード

のビジネスモデルにより顧客の囲い込みを行い、非常に強力な吸引力のある回遊空間を作り周辺の路面の回遊性を駆逐してしまっている。一方、阪急電車梅田駅の役割は、自社グループといえども特定の百貨店に人を送り届けるためだけの施設ではない。その地域すべての人に高度なアクセスタビリティと利便性を提供しなくてはならない。阪急三番館の外に出るとそのままフラットなスクランブル交差点になっており、歩行者の回遊の自由度を高め、周辺に立地する専門店、飲食店、更にはその先にあるオフィスビルへのアクセスタビリティを提供し、路面の回遊性を確保してある（図1 右下写真）。スクランブル交差点は主要な駅の重要なビジネスモデルでも

ある。著名な東京渋谷駅前のスクランブル交差点も、フラットなレベルで多様なアクセスに対する自由度を確保してある事例である。東京駅八重洲口正面にある横断歩道は、スクランブルでなく東京駅側から横断歩道幅が広がり周辺歩行方向に自由度を持たせている。

### JR東日本立川駅のペデストリアンデッキ

現在日本の主要な鉄道駅の多くでは、駅正面の一階路面レベルにタクシー、バス、自動車の乗降場が設置されて、電車を利用した駅から出てくる来訪者を二階のペデストリアンデッキで受ける駅舎構造となっている。このデッキ上の回遊性が駅周辺の回遊性とのように有効な関係性を持つかが、駅周辺回

遊性の生産性のカギとなる。JR東日本立川駅では、駅ビルから正面の伊勢丹の二階正面玄関に至るペデストリアンデッキ経路で多くの人で賑わいを呈している（図2 左上写真）。しかしその一方で、このデッキでつながった伊勢丹の二階玄関の真下、本来ならその賑わいがその都市の象徴であるはず百貨店の一階正面玄関周辺が非常に寂れてしまっている（図2 右上写真）。ペデストリアンデッキによる商業施設へ強い囲い込みにより、百貨店周辺の路面店の回遊性と衝突を起こしているように見える。しかし、立川駅前のペデストリアンデッキでは、立川駅前の路面回遊性にも直接しかも有効にアクセスする工夫がなされている。一つはペデストリアンデッ



左上：伊勢丹2階につながるペデストリアンデッキの人の賑わい  
右上：ペデストリアンデッキ階下の伊勢丹百貨店一階正面玄関の閑散  
右下：ペデストリアンデッキからビジネス街へ流れを促進する歩道上のエスカレーター

図2 立川駅周辺写真



キの延長上伊勢丹東側に百貨店敷地内でありながら店舗内ではなく、路面外部に向けた乗り口を持つエスカレーターである。このエスカレーターにより伊勢丹に隣接する路面飲食店エリアにつながる回遊性とのネットワークを確保してある。そのおかげで夜は飲食店の照明が輝き、立川駅前の賑わいを醸し出している。又立川駅前から銀行等ビジネス街が曙橋交差点に通じる主要道路の路面に展開している。立川駅前のペDESTリアンデッキはこの公的な道路歩道上に直接設置してあるエスカレーターで路面のビジネス街回遊性へのネットワークを確保してある（図2 右下写真）。立川駅前のペDESTリアンデッキ上の回遊性を他の路面の回遊性と優先的なネットワークを求めるポイントに階段ではなくエスカレーター、そうでない方向には通常の階段を有効に組み合わせて、エスカレーターで回遊性を加速させ、階段で制御して回遊性の輻輳による衝突回避をコントロールしてある。立川の事例の特徴は、エスカレーターと階段両方の併設はなく、それぞれ単独で回遊性のアクセラと制御という工夫がな機能している点である。都市マネジメントという従来の器サイドの概念に、商業的戦略性を付加させる事により、そこからの要求にこたえた回遊性の生産性を上げるためのハード面でのビジネスモデルの事例である。

### 回遊性の起点・終点の衝突

旧国鉄民営化によるJR各社の民営化に伴い、日本全国の中核的拠点となる主要なJR駅舎の再開発が進んだ。駅機能の本質は様々な属性の回遊性の起点・終点でもある。いくつも輻輳する回遊性を衝突させず、ネット

ワークを有効にし回遊性の生産性を上げる事が駅ビル再開発に対するニーズでもある。JR西日本の京都駅は京都の景観の配慮し低層ながら駅ビルにリンクして伊勢丹等の商業施設、路面、地下街そしてこれらにアクセスするJR、地下鉄等の回遊効率の良いネットワークを標榜して作られている。本来、京都駅のような大型複合駅だけでなく回遊性の起点・終点には、このような革新的な空間デザインが求められる。この回遊性の起点モデルとして、名古屋の栄にあるオアシス21の事例を見てみる。

オアシス21は商業エリア名古屋栄の久屋大通の東に位置し、周辺に県芸術文化センター、TV塔等の観光資源もある拠点である。久屋大通はパリのシャンゼリゼ大通りと姉妹関係になるほど都市計画の成功例として上げられる通りである。オアシス21ができた事により、リンクするセントラルパーク地下街の回遊性、路面の公園・商店街の様々な属性の回遊性、そして地下鉄・市バスターミナル駅による公共交通の回遊性の有効なネットワークが出来上がり、公共交通手段による市内周遊回遊性、地下街・路面ショッピング、大通公園での散歩、飲食店回遊性が衝突する事なく、それぞれの生産性を向上させている。地下街が買い回りしていた人たちが自然と路面の回遊性に入っていく事ができるシームレスな回遊性のネットワークを実現している。現在名古屋栄の象徴的存在になりイベント等の集客力も高く、新しく観光回遊性のルートにも組み込まれた。

回遊性の概念には起点・終点の考えが非常に重要である。どこからでも自由に入出入りできるのは逆に言えば吸引力のない拡散でしか

ない。胡散霧消の拡散させないためには商業的な魅力が必要である。次に回遊性の衝突を商業的な魅力というソフトなビジネスモデルで解決する事例を見る。

### ソフトなビジネスモデルによる回遊性衝突の回避—名古屋都心部のエリア回遊性の衝突の事例より

名古屋には、名古屋を代表するそれぞれ属性の違った個性ある強力な二つの商業エリアが隣接している。それは中部地方の商業の中心であり、高級ブランドブティック、百貨店等が集積する“栄大津通り商店街”と、歴史上戦前戦後を通じて名古屋の商業の中心であり現在も衣料、地元ソウルフード、最寄り雑貨店が中心のアーケード型商店街が集積する“大須商店街”である。この二つの商業エリアの間に、名古屋の都市計画の象徴である100M幅の若宮大通があり、しかも大通には名古屋都市高速道路の高架があり透過性も低く構造的障害がある。この大通りを渡するためには信号を二つ通過する必要がある、若者でも早歩きで渡り切る必要がある。このように歴史的背景も違う強力な回遊性であり、しかも歩行障害があるにもかかわらず、実はこの二つの回遊性は衝突する事なく相性が良い。

大津通りの南端で大須商店街に隣接するエリアには、パルコを中心とした若い世代のファッションブランドのショップが集積している。同じく大須商店街の北端の大津通り商店街に隣接するエリアには、若者向けの古着、アメカジファッション、コスプレファッション、IT関連の路面店がある。つまり非常に強力な属性の違う大津商店街と大須商店街という二つの回遊性にブリッジをかけるよう



図3 ブリッジ回遊性（名古屋）

に、特定の世代の若者のファッションを求める回遊性が存在している（図3）。このブリッジ回遊性により消費者回遊行動の流量が確保され、それに乗っかるように二つの大きなエリア回遊性のネットワークが有効に機能している。ハードなビジネスモデルだけで回遊性の衝突の回避を行うのではなく、強い商業的魅力を帯びたブリッジ回遊性により、回遊性の衝突を避け全体の生産性を向上する事ができる事例である。

このブリッジ回遊性ビジネスモデルは、前出の回遊性の生産性を高めるハードなビジネスモデルと組み合わせるとその拡張性が高くなる。回遊性の衝突となるポイントに商業施設、映画館、コミュニティーセンター、ユーティリティー広場等何らかのハード施設を設置し、更に商業的魅力を有効にしてブリッジ回遊性を作り出す工夫である。

今、中心市街再生の現場において、衰退する既存の古い回遊性と新興の回遊性をつなげて活性化する事を標榜し、二つの回遊性の間に都市型ライトレール（LRT）等の都市型新交通システムの導入を計画しているケースがある<sup>10)</sup>。この場合、ただ単に両者の間に新交

通システムを導入するだけでは、回遊性の弱いほうから強いほうへのストロー効果が生じる懸念がある。これは二つの回遊性をつなげるハードなビジネスモデルだけに依存するリスクである。これに対し、二つの回遊性をブリッジ回遊性によってつなげる事を考える。このハイブリッド回遊性のハード面のビジネスモデルとしてLRTを設置する考えである。人の移動手段だけでなく、LRTの新駅間に新しい回遊性の創造を目指し賑わせる事によって、結果としてこの回遊性が目的の二つの回遊性をブリッジする。ブリッジ回遊性によって回遊性の輻輳を衝突ではなくそれぞれ生産性を高める戦略である。

2013年財政破綻した米デトロイト市は最近、ノースエンド、ミッドタウン、ダウントウンという属性特に所得の違ったエリアをLRTでつなげる事により街の再生を目指している。今まで車の街としてすべて車目線であった街が、ストリートカー目線による再生に世界中が注目している。駅ができその周辺に回遊性を創出する事の意味は、歩行者、商店街、カフェ、治安というキーワードが登場しコミュニティができる事を意味する。車重視、治安悪化で回遊者がいなかった従来のデトロイトにはない街づくりである。

このようなハードとソフトをハイブリッドしたビジネスモデルの有効性は、JR東日本の仙台駅のペDESTリアンデッキにつながる仙台駅前パルコ施設内の2基ダブルのエスカレーターでも見る事もできる。仙台駅は東北地方の中心であり、東北地方の鉄道による回遊性の起点でもある。この鉄道利用者を駅前のペDESTリアンデッキで受ける。仙台駅前エリアは図4にあるように路面にいくつも輻

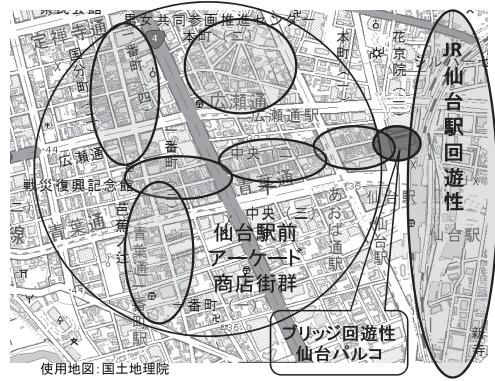


図4 JR 仙台駅周辺回遊性

輳する商店街の集合体によって商業エリアが形成されている。この駅前エリアの回遊性とペDESTリアンデッキで受けた仙台来訪者の回遊性をつなぐために、デッキにはいくつかの階段とエスカレーターが設けられている。特にその中でこの二つの回遊性の重要な接点となっているのが仙台パルコ店舗内にある2基のエスカレーターである。このエスカレーターはペDESTリアンデッキに付随して作られたエスカレーターではない。あくまでパルコ百貨店店舗内の建物コアのエスカレーターである。しかしペDESTリアンデッキが先の立川駅伊勢丹同様パルコの二階入り口に連結しており、JR 駅から出てきた人の流れがそのままパルコに入り、店舗内中心にあるエスカレーターを使い一階に降り、そのまま一階正面玄関から信号を渡りアーケード商店街に流れていく。仙台駅前のペDESTリアンデッキにはパルコ以外にいくつか階段及びエスカレーターによる回遊イグジットが設けられている。これらの中には道路を挟んでそのまま商店街に流れる事ができるエスカレーターもある。又パルコ施設内を通過するという事は信号をあえて待つ必要がある。にもか

かわらずこのパルコ施設内を通過するという事は、消費者の回遊性は空間的な距離の効率性だけでなく、パルコ店舗という商業的回遊空間を通過する事に強い選好を示している。そしてパルコもそれに伴う非計画的購買を期待している事例である。

細部な名古屋の事例を更に取り上げよう。2014年名古屋栄パルコ正面に三階建てテナント商業施設ZERO GATEがオープンした。この施設の登場により栄南大津通り商店街の回遊性と西に広がるナディアパークエリアの回遊性の関係性が出来上がった。ナディアパーク界限ブランド、久屋大通ブランドは大津通り商店街を頂点にする栄エリアブランドを構成するブランドポートフォリオである。

ブランド戦略の考えでは、ブランドポートフォリオはその関係性をどのように有効にするかがその上位のブランドの価値を左右させる。これを回遊性の概念で考えると、如何に回遊性の衝突を回避させてその関係性を有効にするかという事になる。ZERO GATEの建物構造は大津通りに面した正面だけにファサードを設けるのではなく、北側道路をセットバックさせて拡幅した道路に面しファサードをナディアパーク伊勢町通方面に拡張した(図5 左上写真)。道路の拡幅という構造工夫にファサードを設けて商業的魅力を創造したところに二つの回遊性の関係性が有効に働く道路となった。

一方大津通、久屋大通という2大ブランド



- 左上：ZERO GATE建物ファサードが正面だけでなく北側道路に伸びることにより商業的魅力が醸し出され、細い路地が回遊性のルートとなっている
- 右上：大津通りと久屋大通を繋げる道路はファサード等がなく業務自動車、自転車置き場となり商業的魅力がなく、回遊者も見かけない
- 右下：施設内に吹抜け通路を設けて大津通りと久屋大通を繋げる商業的ブリッジとなっているラシック

図5

ストリートにはいくつかの渡り道路があるが商業的魅力がなく、業務用の車、自転車が散在し単なる連絡通路となってしまう（図5 右上写真）。三越伊勢丹百貨店の隣に位置する栄ラシックは開設当初から久屋大通と大津通りの間の風通しをよくする施設として親しまれている（図5 右下写真）。これも単に雨風がしのげる施設としてではなく、ラシックが提供する商業的魅力により関係性を有効にしていると考えべきである。ブリッジ効果には商業的魅力が有るか無いか重要なポイントとなる。

### 東京銀座の回遊性の衝突事例

日本の元祖回遊性が東京銀座のギンブラ<sup>11)</sup>である。銀座4丁目の晴海通りを挟んで両横に三越本店から新橋まで約3キロ銀座をぶらぶらす事が日本の消費文化の象徴であった。銀座、原宿と言ったエリアブランドのマネジメントではブランドポートフォリオ戦略により上位、下位の様々なブランドの関係性でコアのブランドを支えている。銀座で言えばメインの中央通りに並行してサブブランドストーリーとして銀座並木通がある。原宿で言えば裏原宿と呼ばれる原宿ブランドのサブカルチャーのエリアである。渋谷に対して奥渋谷と言われるものである。これらのメイン・サブブランド通りもしくはエリアはただあるだけでは意味がない。それぞれのブランドが戦略的に有効な関係性を持つ必要がある。現在、銀座1丁目～8丁目の間、銀座中央通りと並列して走る銀座並木通の間には、晴海通りを含む9本の交差する道路があり、自由に行き来する事によって関係性が作られているように見える。いずれも立派な街路で

はあるが、その街並み、透過性、業態に差別性がなく、シンボルとなるファサード等もない。どれでも自由に好きなところで行き来してくださいと言う考えは、一見自由度があるように見えるが、どこからでも参入・回離できる拡散でしかない。ブランドの戦略的關係性には必ずしも有効ではない。実際、すべての交差道路がビジネスマン、従業員、銀座に用がなくただ渋滞を避け通り抜けする人、観光客、買い物客が不必要な干渉をしている。銀座メインストリート、原宿のブランド通りの回遊性は、歩きやすい道路でなく商業性の強いファサードによって生み出されている。つまり商業的魅力があるわけだ。回遊性には必ず属性がある。買い物客、観光、ビジネス等等その回遊ルートを戦略的に作り、ブランド通りの関係性を強化するためには、単なる空間上の道ではなく魅力のある商業的な回遊ルートが必要となる。現実には銀座では、種々雑多な属性の混雑を避けるように、往来が比較的少ない並木通と中央通りの間にあるスズラン通りに観光客、買い物客がはみ出されて溜まり場ができてしまっている。スズラン通りがカフェ等のパブリックスペースかと言えばそうでもない。利便性、効率性だけで商業的な回遊性が生まれるわけではない。いくら商業性の強いブランドエリアといえども、戦略的に構築された回遊性でなければただの拡散でしかない。拡散は回遊性ではない。回遊性は商業的吸引力がある回帰である。全国には「何故かそこに人が集まる」という事例はたくさんある。それらはみな何らかの属性を対象にした商業的魅力を備えている。

銀座のメインの回遊性は路面店の回遊性である。そのために以前より建物には高さ

制限が設けられており、既存の街並み保全が商店街としてなされてきたエリアである。この銀座商店街の中でも最も歴史がある旧松坂屋銀座店の再開発問題が登場する。当初ホテル等が入る190m超の高層ビルが計画されたが地元商店街に反対されとん挫した。この問題を回遊性の衝突で考えてみると次のようになる。190m超の高層大規模商業施設が登場すると、そこに施設内の垂直回遊性が登場する事になる。路面店の回遊性を重視してきた商店街にとっては垂直の回遊性が乱立する事で、既存の路面のギンブラとの回遊性衝突リスクが生まれる。そこで高さ制限を56mにまで緩和をし、その範囲で再開発が始まった。

ビジネスチャンスが多い大都市都心部では、元となる路面の回遊性、新しく登場する高層の商業施設が囲い込みをする立体の回遊性、地下街の回遊性、更には属性の違った回遊性がいくつも輻輳する。そこで生まれるダイナミズムが大都市の魅力でもある。2000年以降品川、六本木、渋谷等高層の商業施設を核とした生産性高い回遊性を持つエリアが登場してきており、銀座はこれらとエリア間競争をしなくてはならない。そのとき歴史あるギンブラ回遊性を擁護するだけでいいかという問題になる。例えば銀座エリアでは高層にたいする規制を緩和する一方で地下の使用を認めないとか、二階までを外部から直接は入れるデッキ店舗型の街並みにするといった独自の工夫、個性ある制限等発展的な擁護をする事で、競争優位ある生産性の向上を目指すなくてはならないはずである。

## 5. 回遊性の衝突回避ビジネスモデルの拡張性

近年、リアルな消費が縮小する中で、ネット空間市場でも消費者を空間内で回遊させる囲い込みが盛んに行なわれている。そもそもネットあるいはリアルな市場空間領域は供給サイドの理屈でしかない。消費者はリアル市場、ネット市場を区別する事なく満足を求めて往来しだした。いずれ早晚、すべての消費者があらゆる情報チャンネルでニーズを喚起し、リアル・ネットを問わず商品を試し、円マネーだけでなくあらゆる仮想マネーを含めた様々な決済方法と、ドローンなど様々な受け取り方法の選択を要求する事は明らかである。そのような状況で、既存の市場空間領域を消費者が離脱したからと言って回遊性の衝突にってしまうようなビジネスモデルは、市場から淘汰されかねない。

現状、ショールーミング問題のソリューションの一つとして実践されているのがマルチチャンネル化であるオムニチャンネルである。このオムニチャンネルの本質は、リアル店舗市場とネット空間市場という二つの回遊性をネットワークするブリッジ回遊性である（図

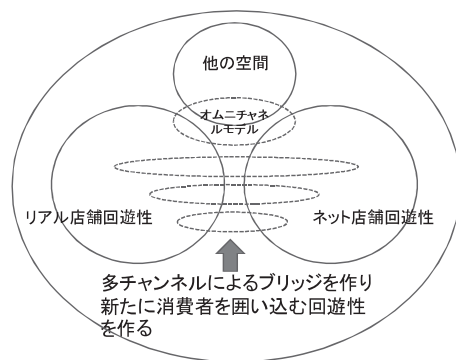


図6 多チャンネル化によるブリッジ回遊性

6)。リアル店舗からネット店舗へ消費者が移行する事を「離脱」としてしまうと、そこには回遊性の衝突が生じてしまう。これに対してオムニチャンネル化はブリッジ回遊性によるネットワーク有効化である。多チャンネル化は、カニバリゼーションの問題があるが、長期的には企業にとっても高い利益をもたらす事が既存研究でも明らかにされており（大瀬良2013, 2014）、すでに多くの企業が実践をはじめている。

第4章で見たブリッジ回遊性による回遊性の衝突回避モデルは、最終的には衝突する回遊性を包含する大きな回遊性を作り上げる事である。オムニチャンネル化により消費者を離脱させず囲い込む事は、それ自体新しい回遊性空間の創出になる。その空間に行ってみたい、長く滞在したい、そこでのサプライズを期待し、新たな満足を実現したい。このニーズに応えるために図7にある拡張モデルを考える。消費者の口コミ、コンシェルジュ、購

買履歴、回遊履歴のビックデータそしてリアルなコミュニケーション、POP、ストアブランドの魅力から消費を喚起し、消費者を初動目的達成満足空間から新しい付加価値満足を期待させる回遊空間へ誘い、ネット回遊空間、リアル回遊店舗内、他チャンネルへの拡散と吸引を繰り返す、魅力ある決済方法、配送受け取り方法の選択肢を提供し出口へといざなう。空間が特定されない回遊性は単なる胡散霧消する拡散でしかない。消費者のニーズに応じて、入り口フィールドからそして新たなロイヤリティーの創出まで、回遊を通じて囲いこむ空間が明確な回遊性の拡張モデルが必要となる。そこでは新たに、出口に至る前に離れる離脱者、回離者のメカニズムの解明が必要となる。新井（2011）の回遊行動の離脱率、大瀬良（2013）の消費者のチャンネル遷移である。離脱率等すでに回離性の存在が明らかにされている。消費者を、回遊性を戦略的ツールとして囲い込む以上、離脱のメカニ

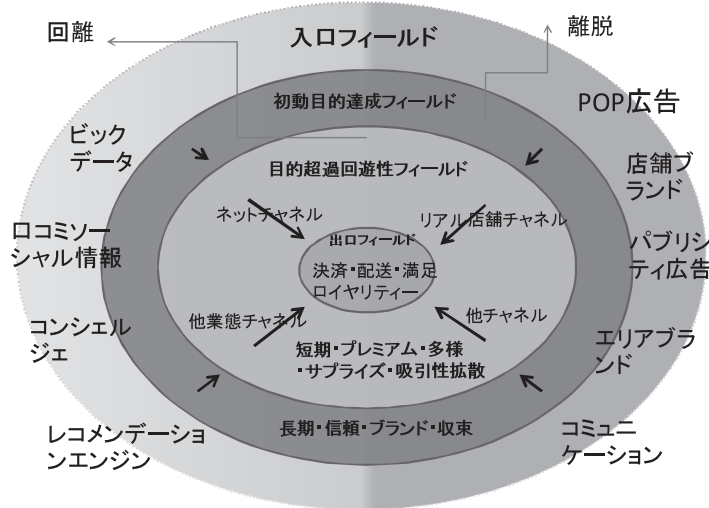


図7 回遊性の拡張モデル

ズムの解明が回遊性の生産性の更なる向上につながる。

このようにして出来上がった回遊性が、どのような形で利益をもたらすという点も考える必要がある。ショールーミング問題の本質は、どちらの回遊性で売り上げを立てるかというフローvsフローの問題にある。しかもその背景には価格の裁定機会の問題がある。しかし最終的にどの店で商品を購入するかは、市場の「問題」ではなく「競争」であり、むしろ市場のダイナミズムであるはずである。例えば回遊性ビジネスモデルとして考えられる流通業界のショッピングモール化では、百貨店vs SCにおいてどちらで売り上げを立てるかは、問題ではなく競争がもたらす市場ダイナミズムである。しかしそこには売り上げを立てるビジネスモデルの重要な違いがある。百貨店では「消費仕入れ」が行われ、商品ディスプレイを優先的に良い場所で行う為のスペースコストは、販売リベートとしてフローの利益で清算される。一方SCでは定額賃貸料に対し販売促進費をテナント会費及び販売共益費として清算する。このような最終的な収益実現のビジネスモデルの違いもフローの競合にならない一因にあると考える。新しい回遊空間が、既存のチャンネルをブリッジし、輻輳する回遊空間を一つにまとめ上げるものであるなら、包含されるそれぞれの回遊性すべてで売り上げを立られない事は明らかである。ネットとリアル空間を区別なく回遊する消費者を前提にするならば、売り上げだけに頼るのではなく、SCのように賃料収入による収益実現のビジネスモデルの開発も必要になる。現在ショールームビジネスとして成り立つのは

一部の大手家電とハウスメーカー等に限られる。高島屋は店頭では試着品だけを並べ、注文と同時にネットでメーカーから自宅に配達する手配をするモデルを開発している<sup>12)</sup>。このモデルでは在庫等を持ちたくない店頭はショールーム機能と化し、本来売り上げではなく販促費のスペースコストとなるはずである。更に商品ごとのスペース使用賃料設定のビジネスモデルも今後検討される余地がある。直接不動産価値に貢献するビジネスモデルも有効である。かつてのそごう百貨店の水島モデルは、百貨店店舗の開発利益で実現した不動産エクイティ価値により新たに店舗を開発していく成長ビジネスモデルであった。不動産ビジネスにおいてはスペースの収益性が地代に反映されるだけでなく、地域のブランド価値が上がれば資産エクイティ価値が上がる。日本におけるスターバックス珈琲のサービスは店舗内で完結する。海外ではスタバの珈琲カップを持った人の回遊スペースは街のパブリックスペース、公園の椅子、ごみ箱にまで至る。スタバの利益はこれら街のインフラから得、同時に街のブランド価値に貢献する。石淵（2014）はフローを阻止する効果である魅力こそが都市の生成の本質にあるとしている。回遊性向上によって生まれる魅力は店舗、ショッピングモール、エリア、市場という器に蓄積する価値となる。

コンビニでの非計画購買が65.2%、店内でカゴを持った人は全体の56.9%であり「両手を自由にしての店内回遊が多い」という調査結果がある<sup>13)</sup>。回遊性が高い店舗の価値はどのような対価に反映されるべきか？ 非計画購買による満足は確実に次の機会を生む。行けば何かサプライズがあるという期待を持



たせる魅力は、店内で購入した何らかの商品のフロー利益だけに帰結させるべきだろうか？ 本来、そういった魅力の価値はJ. M. Labeagaが指摘するストアブランドを通じてブランドロイヤリティに帰結しなくてはならない。現在、ブランディング等マーケティングの最先端の技術は、フローよりむしろロイヤリティ等企業のブランドエクイティ価値に貢献するものである。回遊性の向上により得られる便益は、フローだけでなく企業、市場のエクイティに貢献する。今後回遊性ビジネスをエクイティビジネスとして拡張する事も必要である。

## 6. まとめ

本稿ではリアル市場空間の回遊性とその衝突の事例から様々な回遊性の生産性を向上させるビジネスモデルの事例を検証する事で様々な工夫の蓄積を図った。ハード面から施設を戦略的に設置する事によって回遊性がコントロールできる事例、ブリッジ回遊性により衝突を回避する事例を確認した。さらにこれら両方を合わせ、施設に商業的な魅力を工夫する事によるハイブリッド効果も確認できた。この結果は、他の研究結果とも一致するものである<sup>14)</sup>。あらゆる空間を回遊しスマートな価値の消費満足を消費者が求めている以上、既存の回遊性領域にこだわり回遊性の衝突を回避する工夫が足りない市場、商業施設、流通業者は淘汰されてしまうという結論に至る。そのうえで、今後消費者があらゆる空間領域を自由に行き来するニーズに対した回遊性の拡張モデルを論考した。しかしそのためにはフロービジネスからエクイティビジネス

への転換等様々な革新が必要になる事が確認できた。尚、今回冒頭の回遊性に対する三つのニーズの内、特に中心市街地再生の事例の蓄積ができない点が今後の課題となった。さらに回遊性からの離脱メカニズムの解明は今後の大きなテーマになると考える。

## 7. 名古屋市場へのインプリケーション

1996年、いわゆる金融ビッグバンに象徴される金融自由化が進化した。日本中を資本が投資効率を求めて移動し始めた。投資効率の良い東京に投資効率の低い地方から資本が流失したのである。名古屋の栄は地場産業資本及び地場行政資本によって作りあげられたエリアである。地方から資本の流出により栄エリアへの再投資が縮小し成長エンジンをなくしていった。一方東京資本によって作られてきた名古屋駅前は過剰に集中し行き場を失った東京資本の受け皿となり、東京サイズの大型再開発が2000年以降続いている。これに対して名古屋駅前エリアと栄エリアが競争、共存、補完などの言葉でその関係性を有効にして名古屋全体の生産性向上を期待する様々な提言、報告がなされている。その一つとしてLRTの整備により名古屋駅前と栄エリアの関係強化が取り上げられている<sup>15)</sup>。これらのアイデアを、単にこの二つの大きな回遊性の間を行き来するインフラ整備と考えると、そこには二つの市場間のストロー効果等のリスクが生じてしまう。栄と名古屋駅前の二つの回遊性をブリッジする回遊性を作る事を目的とし、そのためのインフラがLRTであり、デトロイトで試みられているようなコミュニティを中間駅で創造する考え、商業

論で議論されてきたどうしてもそこを通り過ぎる事のできない商業的魅力を工夫する事によってLRTのような構想がより大きな効果を上げると考える。4章で論考した通り都市のインフラ整備はその事業主体から空間デザインの概念によるところが大きい。空間デザインのだけでなく商業的魅力の重要性を確認したのが本稿の目的でもあった。

### 謝辞

回遊性に関する研究を最初に商業学会中部部会にて公表する機会を与えてくださったのが名古屋学院大学の林淳一先生である。その成果を「都市の回遊性と消費行動に関する考察」にまとめて大学論集に取り上げていただく機会を作っていただいたのが岡田千尋先生である。これらの成果を基に、回遊性をテーマにしたセミナーなど様々な機会を経て2015年（公社）日本不動産学会の査読論文として「都市の回遊性の概念化に関する考察」を投稿する事ができた。この成果に、従来から蓄積されていた回遊性に関する様々な商業論的な事例研究をまとめたのが本稿である。この間名古屋学院大学の博士号取得者の会でご縁をいただいた笠井雅直先生の論文から最も古い日本の回遊性ビジネスモデルの再発見をする事ができた。ほかにも日本金融学会にて常に三井哲先生からサポートをいただいている。羽路駒次先生の指導の下で博士号を取得したのが15年前である。にもかかわらず多くの先生方に引き続き教をいただき研究研鑽ができ、今回このような研究成果を発表できます事あらためて感謝申し上げます。

### 注

- 1) 川津昌作2015「都市の回遊性の概念化に関する考察」日本不動産学会誌
- 2) ショールーミングの問題としては、現状単なる価格の裁定機会の問題と見る事もできる。本来なら配送サービス等ネットサイトとリアル店舗が全く同じサービス条件下で論じられるべきであるが、これらを説明できる定義はない。本稿ではショールーミングの説明は大瀬良（2014）を適用して考察する。
- 3) 本稿では回遊性に相当する範囲を商業論の中で限定をせず、すべてに関連する事を前提に論考する。
- 4) 本稿ではクレジット履歴、ネットの購買履歴、鉄道等の移動履歴等を含む広義のビックデータとして定義する。
- 5) SC：ショッピングセンター、一般社団法人日本ショッピングセンター協会の定義に従う
- 6) 川津昌作2015日本不動産学会誌第29巻第1号 p103
- 7) 本稿では、新井の実証研究が特定の空間の中で人の回遊行動を検証したものとして、商業論ではなく器サイドの研究と位置付ける。
- 8) サンフランシスコの例では写真だけ取り素通りする観光客と参加型観光客に駐車場の利便性を差別する等の報告事例もある。畢滔滔2014「よみがえる商店街：アメリカ・サンフランシスコ市の経験」（碩学舎・中央経済社） p193
- 9) 川津の先行論文では、便益効果は「都市という器に蓄積する価値都市エクイティに帰結する」としている。本稿ではこの都市を市場に置き換えて考察する。
- 10) LRTについては富山等すでに事業化している例、広島等既存の施設の更新、高松等の廃線の復興、東京中央区等の新設等様々なレベルの構想がある。しかしどれにも共通している事は起点と終点の商業的活性化ニーズに基づいている。
- 11) 「ギンブラ」の語源には諸説ある。

## 回遊性の衝突

- 12) 日本経済新聞2016.3.11「高島屋、店頭の試着服だけ」
  - 13) 東急エージェンシー 2006「コンビニで、思わず買ってしまふ4つの“誘惑”」
  - 14) 小売店舗のブランドエクイティが行きやすく便利という立地だけでは影響されないという研究結果等 高橋広行「消費者視点のリテール・ブランド・エクイティ」JAPAN MARKETING JOURNAL Vol33 No. 4
  - 15) 名古屋都市センター 2011「名古屋都市ビジョン2030」都市ビジョン研究会
- 大瀬良伸2013「マルチチャネル顧客の購買特性」東洋大学経営論集 第82号
- 大瀬良伸2014「アパレル企業におけるマルチチャネル展開の現状と課題」東洋大学経営論集 第83号
- 大瀬良伸2015「消費者の複数チャネル利用のプロセス」東洋大学経営論集 第85号
- 大山顕、東浩紀2016「ショッピングモールから考える」幻冬舎新書p150
- 笠井雅直2012「戦前期温泉地間競争と交通網の革新(上)」名古屋学院大学論集49巻1
- 川津昌作2015「都市の回遊性の概念化に関する考察」日本不動産学会誌第29巻第1号
- 齊藤参郎、石橋健一1992「説明変数を含んだマルコフチェーンモデルによる都心再開発にともなう消費者行動の変化予測」日本都市計画学会学術研究論文集 p439-445
- 仲上哲2015「消費縮小状況において小売商業が主導する流通機能の変化」阪南論集 社会科学編 50巻2号
- 中山厚穂 鶴見裕之2007「百貨店における消費者の購買意思決定プロセス」応用社会学研究 No. 49
- J. M. Labeaga, N. Lado, M. Martos (2007) “Behavioral loyalty towards store brands” Jaunal of Retailing and Consumer Services Vol. 1

## 参考文献

- 青木幸弘2013「消費者行動の知識」日本経済新聞出版社
- 青木幸弘 田島義博編 1989「店頭研究と消費者行動分析」誠文堂新光社
- 新井範子2011「ICカードを使ったラリー型プロモーションの回遊の分析」上智経済論集56(1・2)
- 池澤威郎2015「小売業と不動産業の境界に関する考察」日本流通学会誌 流通No. 37
- 石井裕明2009「消費者視点の衝動購買研究」マーケティングジャーナルVol. 29No. 1
- 石淵順也2014「通り過ぎられない商業集積の魅力」流通経済第16巻2号