

大阪市立大『創造都市研究』第10巻第1号（通巻15号） 2014年6月

■ 査読論文 ■

57頁～76頁

## 中心市街地における来街者の買い物行動に関する分析 —滋賀県草津市における商業集積間競争について—

吉田 創（大阪市立大学大学院・経営学研究科・後期博士課程）

Analysis of Shopping Behavior around DID: A Case Study of the Retail Competition of Kusatsu City, Shiga Prefecture

Hajime YOSHIDA (Doctoral Course, Graduate School of Business, Osaka City University)

### 目次

- I はじめに（滋賀県草津市の概要）
- II 既存研究および本稿の問題意識
- III ケーススタディ - 草津市中心市街地における来街者購買に関する分析
  - 1 移動手段による分析
    - 1- (1) 店舗選択の基準
    - 1- (2) 店舗別商品選択
  - 2 世代別買い物選択
    - 2- (1) 世代別買い物選択
    - 2- (2) 世代別店舗選択の動向
    - 2- (3) 世代間における店舗評価別買い物行動分析
- IV 本研究のまとめ（むすびにかえて）

### キーワード

中心市街地、商業集積、消費者行動、地域商業、ショッピングセンター

### 【要約】

滋賀県草津市は大阪、京都の通勤圏内ということもあり、人口流入率が高く、特に1990年代以降、郊外型ショッピングセンター（以下、SC）やロードサイドショップなどが次々に開業している。

そのような背景のもとに、本稿ではJR草津駅周辺の商業について、2012年度2月12日、14日の両日にかけておこなった「JR草津駅周辺における来街者アンケート」の集計から、来街者の移動手段・世代（年齢）別の買い物行動についての分析をおこなった。

その結果、筆者は来街者の特徴から移動手段、世代別に「距離・時間抵抗」に関わる考察が得られた。そこで、「徒歩・自転車」「電車・バス」「車」の各移動手段により商圈範囲が異なることのほか、世代（年齢）の違いによっても買い物行動は異なり、とりわけ20代までの若年層と60代以上の高齢層の店舗および商品選好においてかなりの偏りがみられ、店舗選択基準に則して店舗構成・品揃えにこだわりのある消費者を「ベネフィット重視型」購買客、距離抵抗が高い消費者を「利便性重視型」購買客とに分別し、店舗選択動機と購買の関連性の分析を試みた。なかでも、若年層の最寄品購買において「ベネフィット重視型」と「利便性

本論文は、複数のレフェリーと編集委員会による査読を受けたものである。

重視型]で前者は買い物出向店舗において、駅前SCを選好する割合が高く、後者は食品スーパーの選好の割合が高い傾向がみられた。これは、同世代間においても買い物の動機が多様化していることの表れである。一方で高齢層は安定して駅前の百貨店を志向する傾向がみられた。以上の考察により、世代別のライフスタイルとともに、特に消費者の距離抵抗が買い物行動に深く関わっていると考えられるため、次稿では草津在住者の「移動パターン」に焦点を当て、買い物行動の研究の課題としたい。

## I はじめに

大型店との競争から中小小売店を保護していた大規模小売店法(以下、大店法)<sup>1</sup>が廃止された2000年前後に、まちづくり3法と呼ばれる、中心市街地活性化法(以下、中活法。1998年施行)、改正都市計画法(1998年施行)、大店立地法(2000年施行)が相次いで制定された。とくに中心市街地活性化法は、大型店の郊外出店により疲弊した中心市街地の活性化を目的としていたが、その衰退を食い止めることはできなかった。依然として郊外への大型店やSCの進出を規制することができなかったからである。

本稿で取り上げる草津市も例外ではない。1996年エスクウェア、1997年近鉄百貨店が草津駅周辺に出店し、中心市街地の活性化に寄与したように見えたが、2008年にはイオンモール草津、フォレオ大津一里山など近隣型から広域型までさまざまな大型のショッピングセンター(以下、SC)が相次いで開業し、草津市内およびその近辺の商業集積に深刻な影響を与えることになったからである(吉田[2011])。

ところが、JR草津駅周辺の商業集積は、商店街のみならず、食品スーパーから中心市街地型SC、百貨店まで多様であり、その規模や多様性からしても郊外型SCにひけをとらない。それゆえ、多くの中心市街地の商業集積が衰退する中で、JR草津駅周辺の商業集積は依然として集積の活力を維持していると言える。また、関西、いわゆる大阪都市圏の外延部に位置する中小都市でありながらも、人口の流入は多く、恵まれた商業環境にある。しかし、他方で滋賀県は自動車の普及率も高く、消費者の行動範囲は広く、その結果として広域商圏内に複数の商業集積が存在し、厳しい競争環境にあることも事実である。

以上のような自動車利用による広域商圏のもとで、JR草津駅周辺の中心市街地の商業集積と郊外型SCとの競争はどのように展開されているのか、また中心市街地における商業集積内の競争はどのように行われているのか、草津市内の商業集積間の競争分析は、中心市街地の衰退に悩む地域にとって参考になる有益な事



【来街者アンケート調査実施地域】

(出所: google mapより)

例を提供するものと言えよう。

このような商圈分析においてよく用いられるのがハフモデル、中でも通産省が定めるものであるが、詳しくは次章で述べるように、本稿においては消費者の買い物行動を確率論ではなく、より实际的に把握、分析するためにアンケート調査をおこなうことにした。

本稿は、草津駅周辺での買い物行動についてアンケート調査を通じて、現在の草津市の商業環境の実態がまち全体にもたらす影響について考察することを狙いとしている。その前に草津駅周辺の商業集積や買い物行動に関連する先行研究をレビューすることにより、問題意識を明確にすることにしよう。

## II 既存研究のレビュー

消費者の買い物行動については、商品特性によって買い回る範囲が異なることが定式化されてきた [Copeland, 1923]。田村 [2001] によると、「消費者は買い物をするために、金、時間、エネルギーなどの投入をおこなう」としてこれを買い物費用とし、買い物費用に対する買い物産出の比率を買い物効率という。田村はこれらの結果を統合して「買い物効率化の原理」と規定した。また田村は買い物パターンの多様性について消費者の買い物行動は「選好マップ」に規定されている、とした。田村によれば選好マップには商品別に強弱があるという。商品特性によって価格や品質のバラツキが異なり、それゆえバラツキが大きい商品ほど、買い回りによって得られる利得が大きくなる。しかし、それに伴う費用も発生するため、消費者は店舗を追加的に買い回ることに伴う費用と利得を比較考慮しながら、買い回る回数や範囲を決定していることになる。その結果、最寄りの店舗で購入する商品と複数店舗を買い回る商品が出てくることになる。専門品は、買回り品の特徴を持っているにもかかわらず、購入する店舗＝ブランドが決まっている商品を指す。以上の議論は、徒歩での移動を前提としているが、もちろん、利用する交通手段によって、また消費者の年代によって消費者の移動範囲は異なってくる。こうした仮説を前提として、具体的な商圈における消費者の買い物実態調査が実施されてきたのである。以下では、関連する研究である戸所 [1981]、岩崎 [1999]、山下 [2000]、古賀他 [2004] などを検討することで、本稿の問題意識を明確にすることにしたい。

まず山中 [1985] は、阪神地域と広島県竹原地域の消費者行動を修正ハフモデルを用いて分析したものである。とりわけ後者の地域における消費者行動分析を「自動車と自動車以外の交通手段」による差異に注目して分析を試みた点に特徴がある。その結果は、「自動車以外の商圈は狭く、自動車の商圈は広く、自動車は最寄品の商圈は狭く、買回り品の商圈は広い」というものである。しかし、最寄り品であっても買い物の起点が自宅ではなく、勤務先だったり、自動車での通勤途上で最寄り品を購入する可能性もあろう。また移動手段の基準を「自動車と自動車以外」と分類しているが、電車・バスなどの利用によっても消費者の購買範囲が変化すると考えられる。

この交通手段に注目して、各種政府資料および東京商工指導所資料から、都市商業のパターンについて考察しているのが、岩崎 [1999] である。大都市は鉄道・バスなど公共交通の発達から面的に商業が広がりをみせる一方、地方都市では大型店の郊外出店による中心市街地の空洞化により、点として商業が分散し、小売業の売り場面積が増加することと駐車場台数が増加することの間には正の相関関係がある、という。とりわけ地方都市についての一般的な考察としては異論の挟む余地はないが、本稿においてとりあげた草津市の場合、中心市街地の商業集積が「SCなど特殊な大型店舗の立地」により、面的に発展するケースである。岩崎 [1999] がケーススタディでとりあげた岩手県の商業集積にみられるような「市部から町村へ」という都市の階層性のみが一般的な現象とは言い切れないことは、留意されるべきである。

一方、草津市の商業集積に関連した実態調査としては、以下の先行研究がある。戸所 [1981] は、1980年「中心市街地内における歩行者の追跡購買実態調査」をもとに1980年3月に「草津市および草津市周辺地域居住者への訪問面接調査」を実施し、そのデータを分析した。その分析結果によれば、県内農林漁業従事者を含め、草津市内の居住歴が長い住民は草津中心商業地のスーパーを志向する傾向があり、これを「スーパー派」

といい、逆に居住歴が短く、京都市を前任地とする住民は京都の百貨店を志向する傾向があり、これを「百貨店派」と呼んでいる。また、戸所は「草津商圏内の居住者はかなりの人が京都市を志向しつつも、現実には草津中心市街地を利用している」と述べているが、消費者の購買行動は購入目的の商品属性にも依存することが多いために一概にいうことはできないのではなかろうか。

山下[2001]は、1992年「草津市商業近代化地域計画策定事業報告書」をもとに1999年「草津市中心部駐車場利用者の行動実態調査」および1999年「草津市来街者調査」をおこない、草津市中心市街地商店街の店舗調査、店舗別移動手段来店調査と中心市街地の駐車場の利用実態と来街者の回遊性について検証した。その結果から「自家用車利用者にとっては買い物など限られた目的を果たすための空間として機能していると判断することができる」(同上、20頁)という。しかし、1999年時点で既に草津市には住宅の郊外化とともに駐車場を併設するロードサイドショップが相次いで立地し、1994年に開設したJR南草津駅と同時に商業ビル「フェリエ」が開業している。自家用車での「買い物出向=合目的な商品購買」と位置づけているが、広域商圏で自由度の高い自家用車利用は「来店=商品購買」とは断言できない、それ以外の出向もありうると思えるべきではなかろうか。

古賀他[2004]は2000年、2003年におこなった「購買アンケート」(草津郵便局のタウンメールによる郵送での回収)において回答者の社会属性などを詳細に分析する質問票を作成している。5種類の品目(青果・鮮魚・肉類、パン・菓子類、家電製品類、書籍、婦人服)について、その購買先、店舗利用頻度、草津市内での購買に対する満足度(5段階評価)の分析をおこなった結果によると、まず草津市内での購買が「婦人服」を除いた全商品について低下しているという興味深い指摘がなされている。しかし、市外への消費者流出の原因が必ずしも明確に説明されていない。例えば、市内での50代以上の消費者の「青果・鮮魚・肉類」の購買が低下した原因を「長年食生活を見続けてきた消費者の意見を反映したものと」解釈されたり、「婦人服の年代別に関する分析においても「10歳・20歳代という若い年齢層での評価が分かれており、ファッションに敏感な年齢層での消費者意識の難しさを物語っている」と指摘されるのみで、商品特性にまで踏み込んだ分析がなされているわけではない。

以上のように、これまでの実態調査では商品特性によって消費者の買い物行動範囲は異なることが示唆されたものの、具体的にどのような範囲で買い回るのが、言い換えれば小売業・商業集積の側からの商圏推定の理論的解明は行われていない。この点はハフモデルによって明らかになるとともに、ハフモデルを用いた応用研究がある。主に山中[1968][1977][1986]、石淵[1995]、中西[2011]の既存研究をレビューすることにより、本稿におけるアンケート調査での分析手法の必要性を明確にすることにしよう。

山中[1968]はハフモデルを用い、福岡市のショッピングセンターについての効用が、買い物時間の $\lambda$ 乗に反比例するとして、商品毎に $\lambda$ の値を推定した。その結果、 $\lambda$ の確定値は商品による抵抗に違いがみられたことを明らかにした。ここで山中は生鮮食品で前者より後者の値が低いことについて「ショッピングセンターの販売は、個別店舗に対するロイヤリティによるものと、店舗集団に対するロイヤリティによるものと、仕事や遊びに付随してなされるものがある。…ショッピングセンターの場合には、個々の店舗の魅力よりも、店舗集団に対する魅力の方が大であるため、距離要因の比重が比較的弱まったものと考えられる」として、再度、ハフモデルを修正し、規模を取り上げず、買い物時間という要因のみで計算し、前述の商品毎の $\lambda$ を再検討するとともに、福岡市内のショッピングセンターを立地、消費者の所得、商品の観点から三類型に分け、分析をおこなった。

山中[1977]は北九州市のケースにおいてハフモデルと中西-Cooperモデルの商品別比較において $\lambda$ 、 $\mu$ 、 $\sigma$ の値の変化を分析したが、後者の方が標準誤差が小さくなることを明らかにし、売り場面積、商品毎で商圏調査をおこない、売り場面積による商品毎の吸引世帯数(市場占拠率)について分析した。

石淵[1995]は中西・山中型のモデルを用い、大阪市の商業集積魅力度の推移について分析した。

その結果、「商業集積の衣料品に関する魅力度は時間とともに変化している」「商業集積の衣料品に関する魅力度は実際的な買い物に関するイメージ要因より、むしろ高級感や非商業施設に関するイメージ要因に影

響され変化している」「商業集積の衣料品に関する魅力度は、衣料品そのものの規模ばかりでなく、その商業集積の総規模にも影響され変化している」と結論付けた。

中西〔2011〕は物理的または時間的距離に関する問題点を分析するにあたり、2001年の東京都、1976年の福岡市のデータを用いての消費者購買調査において商業集積魅力度および距離抵抗の分析、検証をおこなっている。前者では買い物起点から繁華街に対する魅力度を、後者では目的地の魅力度が商品の種類によってどう変わるかを測定した。

ここで石淵、中西は魅力度と店舗規模の関係を回帰分析で数値化し、説明をおこなっているが、はたして魅力度とはいかなるものであろうか。また、山中、中西は距離抵抗及び買い物時間の $\lambda$ について言及しているが、この疑問についてはハフモデルの問題点として、以下で述べることにしたい。

以上の既存研究は消費者行動を商業学および地理学的な見地から、主に「消費者の交通手段と購買行動」について検証したものと見えるが、前述した本稿の課題に対しては不十分である。

そのため、詳細に商圈分析をおこなう際には、移動手段、テナントミックス、品揃えに加え、山中の既存研究にあるようにハフモデルが提示する距離抵抗2.0については消費者の移動手段や世代（年齢）別に来街者の買い物行動を店舗選択の基準属性によってその都度分析をおこなう必要があるほか、消費者の距離抵抗は時間、距離、売り場面積に収斂されてよいのかという疑問に加え、魅力度に関していえば、長塚〔2012〕がいうように「分析者が、属性をあらかじめ言葉で命題判断の形で、消費者に提示しているが、分析はこの提示に依存している」ことになりかねないためである。しかも、消費者のイメージはうつろいやすく、断片的、短期的な分析に終わる危険性を孕んでいる。そのため、魅力度で表される数式ではなく、消費者の世代（年齢）や移動手段の考察を前提とした出向店舗の観点から分析する必要があるのではないかと考える。また距離、時間抵抗に関していえば、移動手段によりその抵抗度は変化すると考えられる。

そこで、以上の理由から本稿では魅力度の曖昧さをできるだけ排除し、移動手段別にどのような消費者の買い物性向が見られるのかを分析するため、ハフモデルではなくこのようなアンケート調査の内容からその消費者購買の性向を分析し、中心市街地活性化の中核事業として活性化が期待されるJR草津駅東口の商店街を始めとして、平和堂、近鉄百貨店、さらには西口に位置するエイスクウェアなどの商業施設が都市の外延商業に与える影響を考察するとともに、これら中心市街地商業が郊外型SCであるイオンモール草津や京都などの商業集積と競争しつつ、JR草津駅周辺の商業集積内でも相互に競争しながらも、集客における機能的な分担＝相乗効果を発揮する必要性について分析する。

### Ⅲ ケーススタディ - 草津市中心市街地における来街者購買に関する分析 -

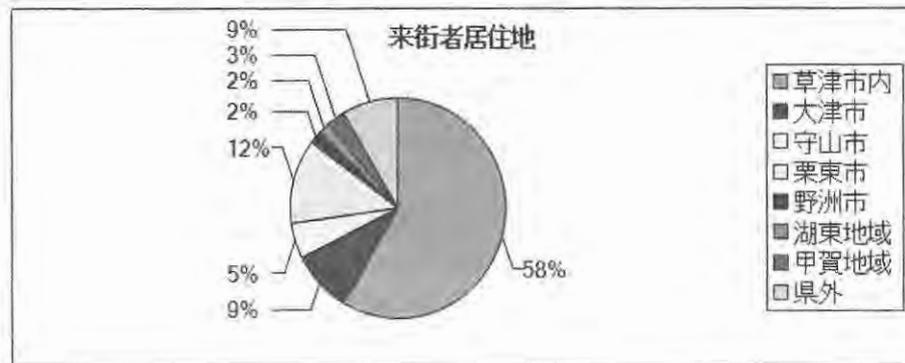
アンケートは2012年2月12日、14日の両日にわたり、JR草津駅周辺、西口のエイスクウェアおよび東口の近鉄百貨店、商店街入口付近で来街者を無作為に選択して行われた。

アンケート総数は計250であり、その質問項目は計8項目（巻末参照）である。その中でも本稿で筆者がとりあげたのは、「来街者の普段の買い物がどこでなされているか」という問いであり、来街者の移動手段、年齢、購入する商品（特性）による購買行動の違いについての分析を試みた。本稿では彼らの一回の商品選択を1回答数としてカウントし、「誰が」「どこの店舗で」「何を買ったか」を単純に計算している。そのため、同じ商品項目でも複数の店舗で購買しているケースもあり、それぞれ一カウントしている。また、本章で%で表した図表はアンケート調査からそれぞれ分析箇所の全体数から算出したものである。

なお、移動手段については「本日の来街した移動手段」を聞いており、前述の「普段の買い物」に利用する移動手段とは異なる可能性があるということに留意して見ていくことにしたい。

さらに、消費者の買い物行動を分析する場合には、居住地は重要な変数である。全体としては、以下のような割合となっている（図3-1）が、居住地別の分類を行った上で、世代別などの買い物行動の分析しようとする、サンプル数が極端に低くなるため、分析は行っていない。

図表 3-1 来街者居住地



くり返し指摘するように、本アンケートは草津駅前で行ったという事情から、草津市の住民の来街が半数を超えるが、その他の地域からの来街で特に顕著なのが隣市の栗東市、大津市住民の来街である。とくに栗東市からの来街は10%を超えているが、これは滋賀県を5つの地域圏-大津市・草津市を中心とした「湖南地域」、近江八幡市、彦根市・八日市市を中心とした「湖東地域」、長浜市・米原市を中心とした「湖北地域」、高島市を中心とした「湖西地域」、甲賀市・湖南市を中心とした「甲賀地域」の中の「湖南地域商圏」の圏域に大きく組み込まれているためである。

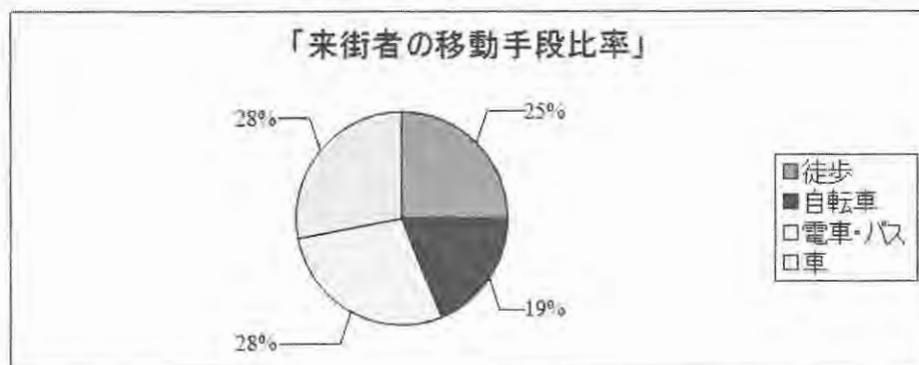
平成18年度滋賀県の商業データによると、実際に買い物客の流出において、食料品など最寄り品は栗東市での購買率が50%を超えるが、衣料品など買回り品は40%弱の消費者が草津市で購買している（女性、子供外出着・おしゃれ着類では45%を草津市で購入している）。また、交通においても栗東市から京阪地域へ出向するためには、電車、車の双方ともに草津市を通過しなければならない。また、彦根市を中心とする湖東地域からは距離があるために、商業、交通ともに大きく草津市に依存しているのが現状である。

一方、大津市は県境を超えると京都市であることから、隣市といえども草津市への買い物依存度は低く、最寄り品の80%以上を地元で購買しているほか、前述のカテゴリーの買回り品は27.3%を京都市で購買し、草津市では8.7%にすぎないことから、大津市以外での県内での購買の頻度は低くなっている（前掲報告書による）。以上の点を踏まえながら、それぞれの移動手段の特性に着目し、移動手段の違いによる買い物行動の実態についての分析を行うことにしたい。

## 1. 移動手段による分析

### 1-(1) 店舗選択の基準

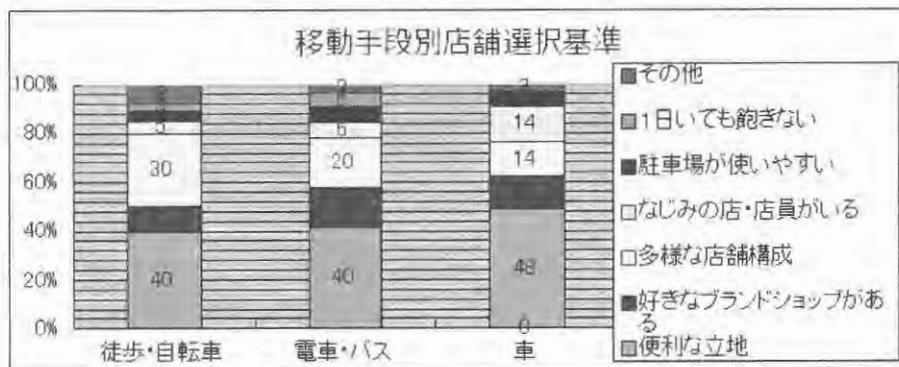
図表 3-2 来街者の移動手段比率



先にも指摘したように、アンケート調査の場所が駅前ということもあり、来街のための主な移動手段は徒歩、自転車、電車・バスが多いと予想されたが、予想に反して車での来街が多かった。その理由としては、

エスクウェアへの来街者で車利用が多いこと、また旧来の中心市街地が駅前の利便性の追求と空洞化に歯止めをかけるべくモータリゼーションの進行を無視できなくなり、駅前地下に大きな有料駐車場を設置したことも理由の一つと考えられる。本調査の回答者の移動手段はおおよそ均等になっており、この基礎データを念頭に置きつつ、以下の分析を進めることにしたい。

図表 3-3 移動手段別店舗選択基準



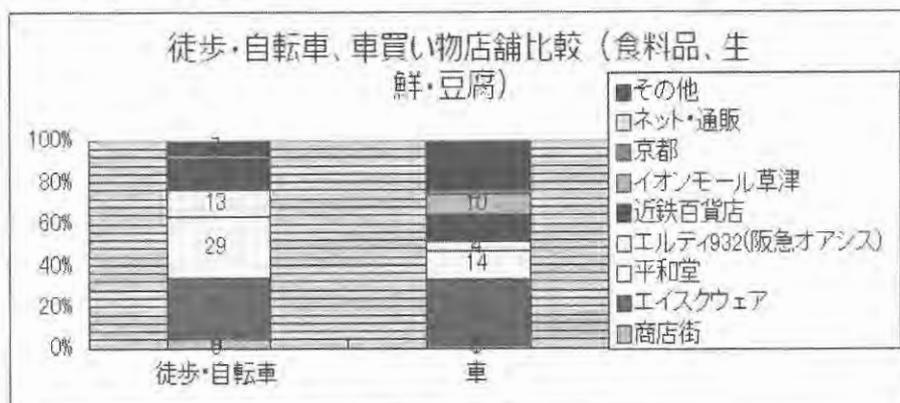
※グラフ内の数値は%である。以下、図表3-13まで同じ。

図3-2は、移動手段と店舗選択基準をクロスさせた結果である。注目すべきは、すべての移動手段において最も多い回答が「便利な立地」であり、しかも40%以上の比率を占めていることである。ただし、移動手段によって「便利な立地」の意味は異なると考えられる。例えば、徒歩・自転車の来街者は、他の移動手段よりも買い物移動に負荷がかかることから、移動範囲は狭くなる。しかも、店舗が分散していると探索コストが増加するため、他の移動手段よりもワンストップショッピングの利便性を志向すると考えられる。このことは、一箇所で「多様な店舗構成」がある集積が店舗選択の基準として高い割合を示していることに現れている。一方、電車・バスの場合、駅や停留所から近いこと（今回の場合は、駅周辺の店舗）、車移動の場合は、「便利な立地」、「駐車場の利用のしやすさ」に店舗選択の重点が置かれている。広範な移動範囲ゆえに他の移動手段と比較して、遠方の郊外型SCの割合が高く、「多様な店舗構成」、「一日いても飽きない」という店舗選択基準の割合が低いのは、目当ての商品が見つからなかったり、買い物に飽きても、すぐに他地域の店舗・商業集積へ移動できるというフレキシビリティや移動範囲が広いというモビリティの高さがこれを表しているといえよう。

以上のような移動手段別店舗選択基準についての考察を踏まえ、具体的な買い物出向店舗をみたのが、図3-4である。徒歩、自転車、電車・バス移動での来街者は、平和堂、近鉄百貨店、エスクウェアおよびエルティ932（阪急オアシス）といった駅周辺での購買が多くなっている。なかでもエスクウェアの買い物出向に関しては、駅周辺かつ広域型SCという同商業集積の特徴から、すべての移動手段で軒並み高い割合を示している。一方で、車による移動者については平和堂、近鉄百貨店の割合が他の移動手段と比べて割合が低く、その分、郊外のイオンモール草津、京都、その他の割合が高くなっている。これは先にも述べたように、車移動は他の移動手段と比較してフレキシビリティやモビリティが高いために、その購買範囲は広くなる傾向にあるためである。

もっとも、こうした購買範囲は、最寄り品、買回り品といった商品特性によっても当然異なると考えられる。そこで、移動手段による消費者の購買範囲の違いを浮き彫りにするために、とりわけ商圏が顕著に異なる徒歩と車移動に焦点を絞り、最寄り品（「食料品、生鮮・豆腐」）と買回り品（「お出かけ着」）を例にあげ、それぞれの傾向について分析していくことにする。

図表 3-4 徒歩・自転車、車買い物店舗比較（食料品、生鮮・豆腐）

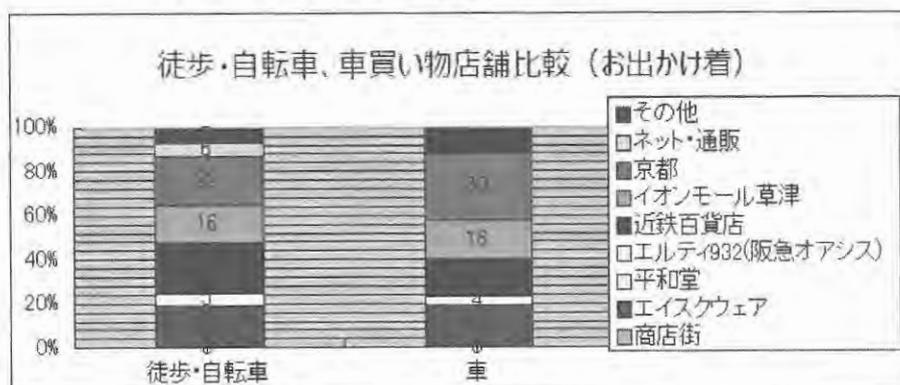


食料品において、徒歩での来街者は、いずれもJR草津駅周辺の食品スーパーである平和堂を最も多く利用し、次いでエイスクウェア、近鉄百貨店の順となっている。これに対し、車での来街者は、食料品を購入するのにその他が一番多く、次いでエイスクウェアとなっている。最寄り品に分類される食料品などの購買であっても、車利用者の行動範囲は広く、前述したモビリティの高さを示す結果となっている。

一方、平和堂、近鉄百貨店がエイスクウェアに対して低い値を示したのは、それぞれの品揃えの他に平和堂の駐車場の駐車台数が少ないのと、近鉄百貨店の利用条件がエイスクウェアに比べて悪いことも一因となっていると推測される（第Ⅱ章【草津市周辺大型商業集積の概要】を参照のこと）。このことは、車移動において「駐車場の利用のしやすさ」の値が高かったことに対応している。

なお、車による移動者については従来の最寄り品に関する購買行動とは異なる動きを示していることは、特筆されるべきである。というのは、最寄り品は居住地および勤務地の近くで購入する傾向があり、商圈範囲は狭いものと考えられてきた。しかも、調査地点が草津駅周辺で有り、食料品において郊外型SCであるイオンモール草津への買い物出向は少ないと想定されたが、実際には車による移動者の10%がイオンモール草津で食料品を購入していると回答しているからである。車での買い物であれば、モビリティが高く、人のみならず大量の荷物を運搬することが可能であり、また土日には最寄り品・買回り品を一括で購入することで、買い物に伴うコストを削減することができるためである。

図表 3-5 徒歩・自転車、車買い物店舗比較（お出かけ着）



他方、買回り品については、消費者の距離抵抗は低く、遠い商業集積まで買い物出向することを厭わないと考えられてきた。お出かけ着を例にとってみると、徒歩、車ともに京都への買い物出向が多く、エイスクウェア、近鉄百貨店がそれに続く。この結果は、最寄り品に比べると、買回り品、とくにこだわりの強いお

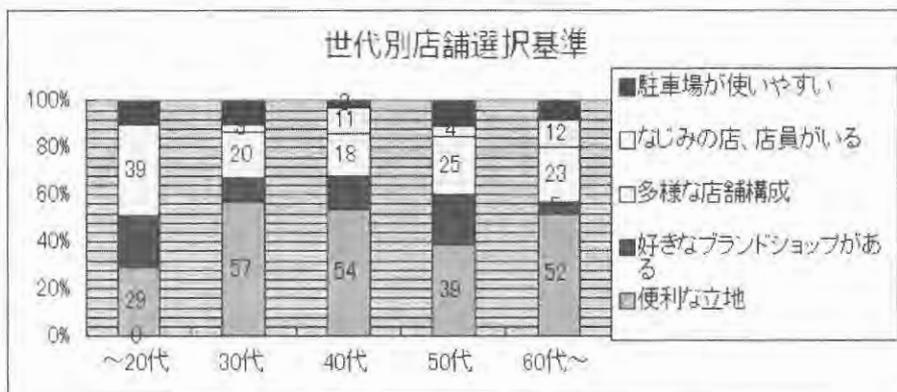
出かけ着の購入に際して、距離抵抗が小さいことが確認されたと言えるが、反面では移動手段によってそれほど大きな違いがないことも示唆されている。これは、どのように解釈すればよいのであろうか。確かに、徒歩による移動者の場合、モビリティが低いために、駅周辺に立地するエスタウエア、近鉄百貨店、ネット・通販がより選好されるのに対し、車移動の場合にはイオンモール草津、京都がより選好されていることは、一般的に確認できたと言える。しかし、モビリティの低い徒歩による移動者が、いくら買回り品の品揃えが良くても、交通の利便性が悪い郊外の店舗へ買い物に行くには抵抗があるはずである。にもかかわらず、イオンモール草津の利用者が一程度存在することを、どのように説明できるのであろうか。この問題に対しては、先にも指摘したように、アンケートはJR草津駅周辺で行われたため、日頃はJR草津駅周辺の商業施設を利用することが多いとしても、例えば土日は車でイオンモール草津を利用することを否定するものではないという説明が可能であろう。同時に、今回の調査では車の利用者の多くが京都で買い物するとしても、車を利用しているかどうかは確認できない。冒頭でも触れたが、確かに車を所有している者ならば普通の買い物も車を利用することは推測できるとはいえ、車での交通事情が滋賀県と異なる京都へ車で移動するかどうかは疑問である。この点を明らかにするためには、車利用による買い物の実態について別途調査する必要がある。

## 2. 世代別店舗選択基準

アンケート実施の特殊な事情を踏まえつつ、次に世代別買い物行動についての分析に移ることにしよう。世代と来街手段との間には一定の関係があり、例えば、60代以上になると、徒歩による移動手段が多くなる。その結果、モビリティが車による移動と比べて低いために、60代以上では「便利な立地」である周辺店舗がより選好されるといった傾向が見られる。移動手段別の店舗選択基準ならびに買い物向店舗については既に分析したので、ここでは同じ分析を年代別に行うことで、先の分析を補完することにしたい。

### 2- (1) 世代別店舗選択基準

図表 3-6 世代別店舗選択基準



20代までの若年層が店舗選択において最も重視しているのは、「多様な店舗構成」(37%)であり、以下「便利な立地」(27%)と「好きなブランドショップがある」(21%)が続く。他の世代において「便利な立地」(前述したように、その意味は異なる)がダントツに重視されているのに比べると、若者層は、利便性よりも、自分のこだわりを優先し、多様な店舗構成の中から商品を選択したり、好きなブランドが決まっている場合には、不便さを厭わず、遠い商業施設まで出かけたりすることを示唆していると言える。このような「好きなブランドショップがある」という店舗選択基準は、いわゆる個人の可処分所得の裁量が自由であることを暗に示している。なぜなら好みのブランドには個人差が大きいためである。世帯環境の制約をあまり受けな

い消費がこの層の特徴である。

他方、30代にとっては、「便利な立地」が50%以上と高い割合の選択基準となっているが、これは車で家族一緒に移動することが多いことを示唆しているものと思われる。次に多いのが、「多様な店舗構成」や「好きなブランドショップがある」であり、20代までの層に多い店舗選好の「こだわり」がまだみられるのも特徴である。

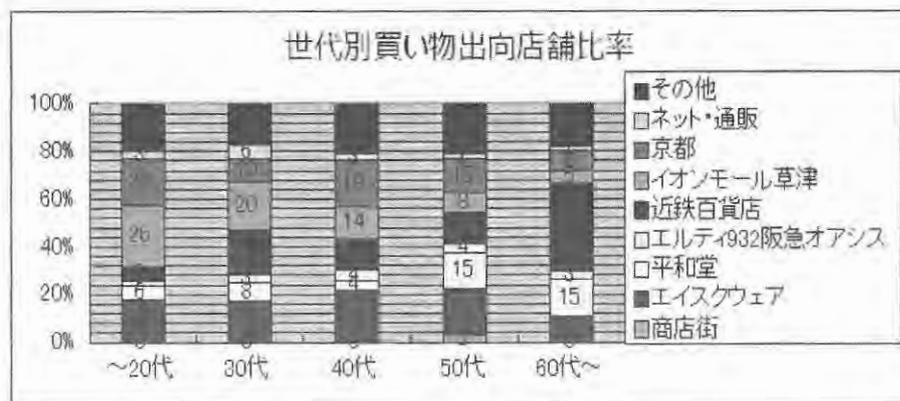
40代では30代と比較して「好きなブランドショップがある」という回答のほか、「なじみの店、店員がいる」という項目が増加している。その傾向は、50代も、30、40代と同じである。ただし、50代では「便利な立地」の比率がやや少なくなり、「多様な店舗構成」、「好きなブランドショップがある」「多様な店舗構成」という選択基準の比率も相対的に高くなっているが、このような傾向は20代までの層と類似している。世帯環境の見地から見れば、子どもの自立などによる家族の個人単位の消費が増加しているからと考えることもできよう。

60代以降になると、「便利な立地」が店舗選択基準においてかなり重視されているが、これはその前の世代のように車での移動による「便利な立地」を意味しているわけではなく、自転車、徒歩での移動を前提として、物理的な近さが求められていると推測される。また60代以上の来街者では「多様な店舗構成」と「なじみの店、店員がいる」ことを重視する傾向にある。「なじみの店、店員がいる」という店舗選択基準も「好きなブランドショップがある」という基準と同様に、極めて個人差があることに注意すべきだろう。この世代は他の世代より消費の単位が一層個別化し、可処分所得が増加する傾向にあるといえる。そのため、消費者の属人的な店舗評価が大きくなり、購買という観点で見れば、消費を個人単位でおこなえる20代までの若年層と似ている点にその特徴がみられる。

以上の点を踏まえながら、次に主として草津駅周辺の商業集積に対して来街者が普段どのように買い物しているかについて分析することにした。

## 2- (2) 世代別店舗選択の動向

図表 3-7 世代別買い物出向店舗比率



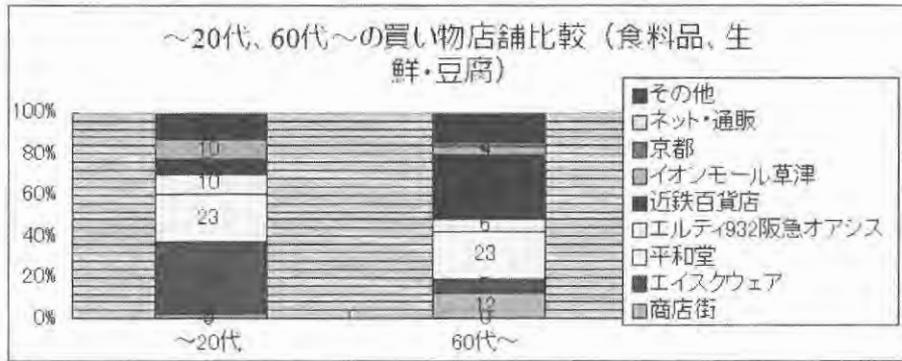
上のグラフは、世代別の店舗選択の全体像である。世代によって買い物出に出かける店舗が異なっていることがわかるが、なかでもその差が顕著なのは近鉄百貨店、イオンモール草津、京都への買い物出向の違いである。60代以上では、駅前に立地している近鉄百貨店の比率がダントツに、また平和堂の比率が相対的に高くなる。これに対し30、40代、さらには20代までというように、年代が若くなるほど顕著になるのが、郊外型SCであるイオンモール草津への出向比率である。

後で詳しく述べるように、その違いは、世代間のモビリティと購買する商品特性に大きく依存しており、さらに店舗評価基準が示すように若年層と高齢層の買い物行動(店舗選択の動機)の違いが来街者の買い物

行動に大きく作用しているためと考えられる。

以下では、前項で示された世代別による店舗選択を踏まえたうえで、店舗選択基準において顕著な差異がみられた20代までの若年層（以下、「若年層」と呼ぶ）と60代以上の高齢層（以下、「高齢層」と呼ぶ）の買い物行動に焦点を当てながら、最寄り品および買回り品の購買について分析を行うことにしたい。

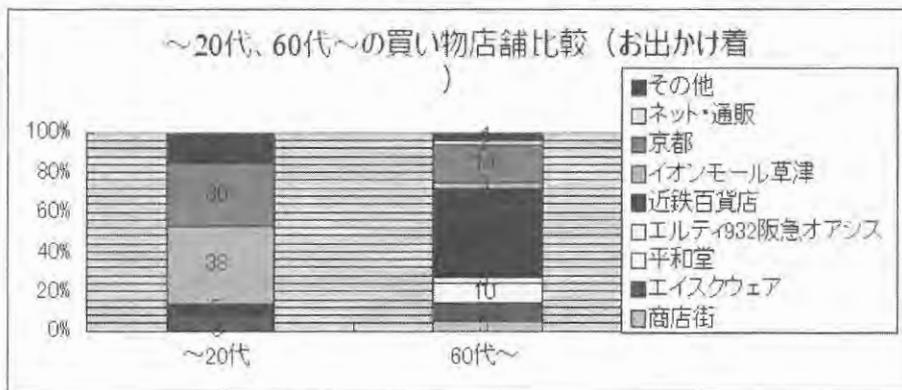
図表 3-8 ~20代、60代~の買い物店舗比較（食料品、生鮮・豆腐）



食料品、生鮮・豆腐の購買に関しては、若年層は中心市街地型SCのエスクウェアでの購買が36%と顕著である他、平和堂、その他での購買の割合が高くなっている。一方、高齢層は駅前の近鉄百貨店での購買比率が31%と最も高く、若者層のエスクウェアと対照的である。近鉄百貨店もエスクウェアも、店舗構成が多様であるという特徴をもっており、例えば買回り品を購入した際に「ついでに」食品なども購入しているのではないかと推測される。この点は、後述する。

若者層の場合には、食品などの最寄り品についてイオンモール草津への出向が若干見られるが、全体とて言えば、最寄り品はできるだけ近い店舗で購入するという従来の仮説は実証されたと言える。では、買回り品の場合はどうなのか。最も典型的な「お出かけ着」の例をあげながら、分析することしよう。

図表 3-9 ~20代、60代~の買い物店舗比較（お出かけ着）



一般に買回り品は最寄り品よりも商品に対する個人的こだわりが強く、多様な選択肢を求めて大規模な商業集積が選好されるため、商圈は広いといわれてきた。本調査においても京都への買い物出向がみられるが、滋賀県内のSC、百貨店に比べてその割合は低くなっている。これは、特定の商業集積への買い物出向確率は集積の魅力に比例し、居住地からの距離抵抗に反比例するという関係を反映していると言える。

とくに若年層と高齢層との違いに注目した図-9によれば、20代までの若年層は38%がイオンモール草津へ、30%が京都まで出向くのにに対し、60代以上の高齢層は近鉄百貨店の割合が40%とダントツに高く、京

都への買い物出向の割合は19%と高いものの、イオンモール草津への出向は3%と、エスクウェアの9%よりも低くなっている。

以上から、最寄り品か、買回り品かという商品特性によって、消費者の買い物行動の範囲には大きな違いがあることが確認された。とはいえ、その行動範囲は年代によって違いが見られることも確かである。その違いの一つが、若年層の行動範囲が広く、高齢層の行動範囲が狭いというモビリティの違いであり、もう一つは特定の店舗・業態がどの年代層をターゲットとしているかの違いによる。例えば、若年層は最寄り品については近隣のSCへ、買回り品は郊外のSCへと、いわば「SC志向」が強いのに対し、高齢層は最寄り品、買回り品ともに「百貨店志向」が強いという構図が浮かび上がってくる。つまり、若年層の行動範囲が広いために、SCは若者向きの商品構成、店舗構成を行うのに対し、高齢層の行動範囲は狭いために、便利な立地にある駅前の近鉄百貨店は高齢者向けの商品構成、店舗構成をとっていると考えられることができるからである。

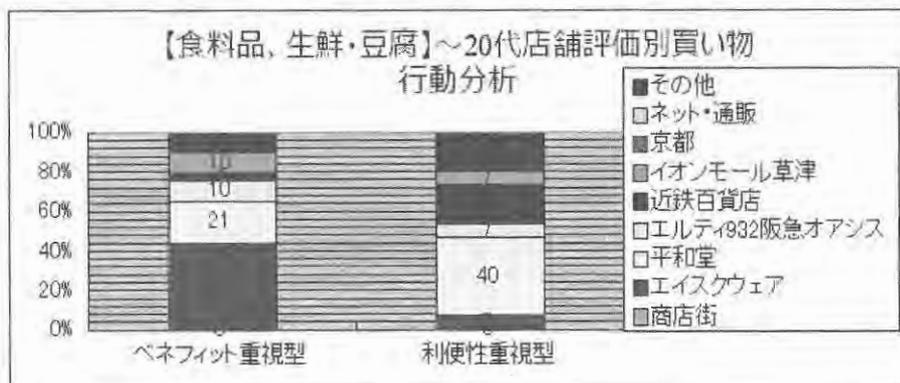
ただし、以上の分析はあくまで本調査の全体的な傾向であり、来街者の店舗評価（買い物出向の動機）にまで踏み込んだ分析ではない。世代別の買い物行動の違いを分析するためには、世代別の店舗選択基準、商品特性（最寄り品、買回り品）、ならびに購買店舗の関連性を明らかにする必要がある。そこで、店舗選択基準において、「好きなブランドショップがある」「多様な店舗構成」を選択したグループを「ベネフィット重視型」、「便利な立地」を選択したグループを「利便性重視型」と呼び、以下では若年層と高齢層における店舗選択基準によってどのような買い物行動の違いとして現れるかをより突っ込んで分析することにした。

## 2- (3) 世代間における店舗選択基準別の買い物行動分析

ここからは、世代間でどのように店舗選択基準と実際の買い物出向店舗との関連性がみられるのかについて、世代別の20代までの「若年層」と60代以上の「高齢層」の買い物動機に着目し、若年層の過半数の店舗選択基準である「好きなブランドショップがある」「多様な店舗構成」および高齢層の半数以上が店舗選択基準とする「便利な立地」ごとに、買物行動の実態を分析することにした。

以下では、年代別のベネフィット重視型と利便性重視型との違い、商品特性の違い（最寄り品と買回り品）の二つに分け、マトリックスで比較しながら検討することにした。

図表 3-10 【食料品、生鮮・豆腐】～20代店舗評価別買い物行動分析

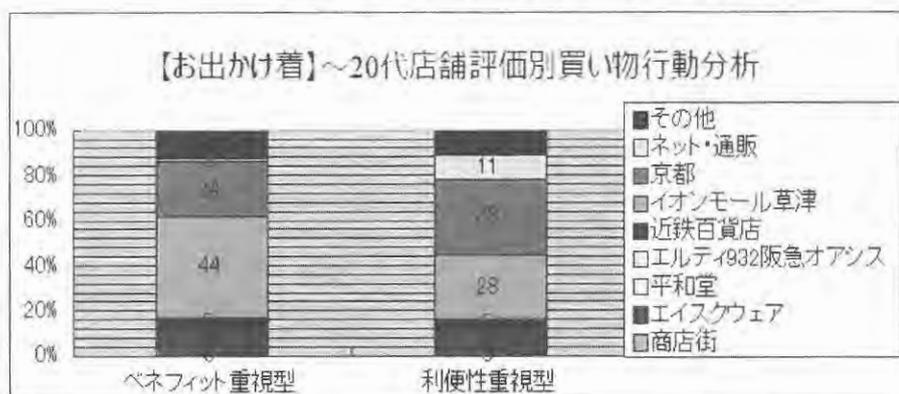


まず食料品を代表とする最寄り品の購買行動について見ると、ベネフィット重視の若年層は、エスクウェアの割合が43%とダントツに高く、次いで平和堂（21%）、エルティ（10%）、イオンモール草津（10%）となっている。他方、「便利な立地」など利便性を重視する若年層では、平和堂の比率が高く、次いで近鉄百貨店（20%）、その他（20%）の比率が高くなっている。両者を比較すると、顕著な違いが見られるのが、ベネフィッ

ト重視型の若年層で高い割合を示したエイスクウェアが利便性重視型では低いことであり、その分、平和堂や近鉄百貨店の割合が高くなっていることである。食品などの最寄り品を購入する場合、利便性を重視している若年層が平和堂や近鉄百貨店を選好することに共通しているのは、いずれも駅周辺の、立地の便利な店舗であるということであろう。便利な立地で、しかも食品スーパーや百貨店の地下は食品のワンストップショッピングが可能であり、その意味でも利便性の高い店舗と考えられる。もちろん、エイスクウェアも駅周辺に立地していると言えなくもないが、平和堂や近鉄百貨店に比べると、徒歩で行くにはやや遠い。また駅前立地の平和堂とエイスクウェアの中の平和堂も基本的に同じ業態であるにもかかわらず、ベネフィット重視型の若年層でエイスクウェアの割合が高いことは、若干であるが郊外立地のイオンモール草津の割合も相対的に高いことを考えると、いずれもSCが選好されていることが理解される。つまり、ベネフィット重視型の若年層は、食品の購買においても、「好きなブランドショップがある」「多様な店舗構成」であるSCを選好していることになるが、とすれば、後述するお出かけ着など買い回り品の購入のついでに食品などの最寄り品も購入していると推測されるのではなかろうか。

特に平和堂への買い物出向比率が高いのは、近鉄百貨店が20%という比較的高い割合が示しているように、利便性重視の若年層は、彼らにとって「近隣型」と認識されるJR東口に立地している店舗を選好する傾向にあるためと考えられる。

図表 3-11 【お出かけ着】～20代店舗評価別買い物行動分析

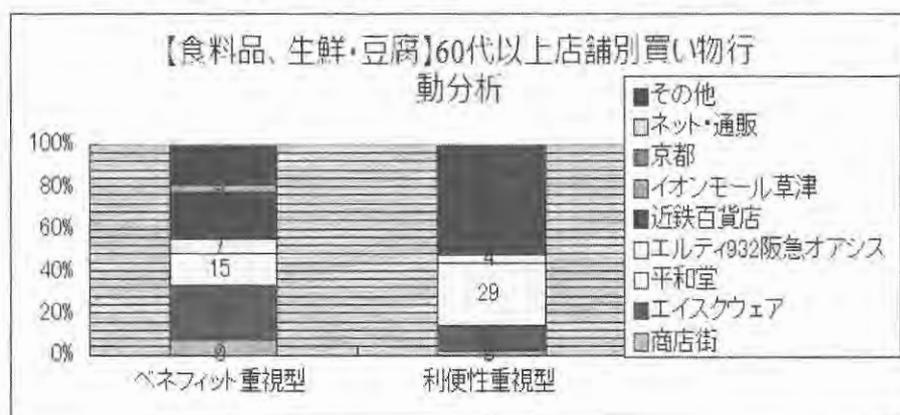


そこで次に、お出かけ着を例にとりながら、買い回り品の購買についてみてみよう。

ベネフィットを重視する若年層も、利便性を重視する若年層も、イオンモール草津と京都の割合が高くなっているものの、エイスクウェアの比率はそれほど高くない。このことは、買い回り品の購入において、若年層は「好きなブランドショップがある」「多様な店舗構成」のSCや商業集積を選好しているものの、エイスクウェアの割合が低いことを考えると、同じSCという業態であっても、その中に若者向きの特定ブランドショップが入店しているかどうか重要な店舗選択の要因であると言えるのではなかろうか。

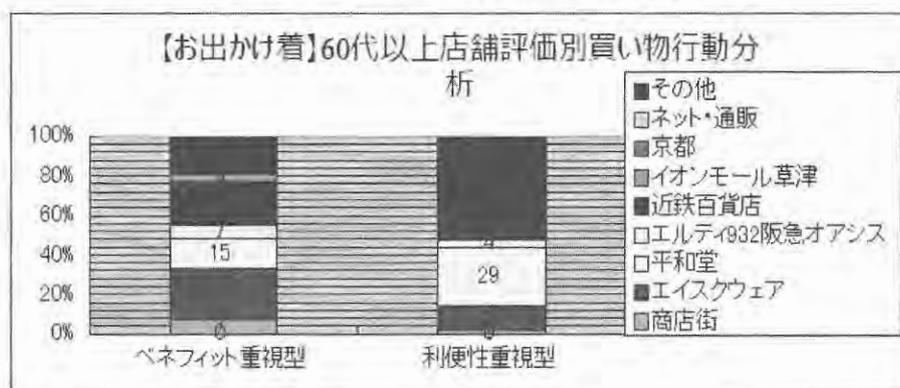
一方で、若年層の中でベネフィット重視型と利便性重視型を比べると、ベネフィット重視型は京都よりもイオンモール草津を選好し、逆に利便性重視型はイオンモール草津よりも京都を選好している割合が高い。このことは、「便利な立地」を選好する利便性重視型の若年層が距離抵抗を無視し、県内のSCよりもわざわざ遠方にある京都に出向していることを意味しているが、これについては二通りの説明が可能であろう。一つは、若年層が買い物出向の出発点が居住地ではなく、京都市内や大阪への通勤通学の帰り道に京都市内で買い物に出かける方が利便性が高いと考えているというものであり、もう一つは郊外へ買い物に出かけるよりも公共の交通機関を利用して京都へ買い物に行く方が商業集積地までの距離抵抗が低いという説明である。後者は、利用する移動手段が公共交通なのか、それとも自動車なのかによって、違いが出て来ると言えよう。

図表 3-12 【食料品、生鮮・豆腐】60代以上店舗別買い物行動分析



次に60代以上の高齢層についてみると、食品などの最寄り品の購買において利便性を重視する高齢層は、ベネフィットを重視する高齢層に比べると、近鉄百貨店（42%）と平和堂（29%）の割合が顕著に高くなっている。このことは、先の若年層の場合と同様に、利便性重視型の高齢層も駅周辺の「便利な立地」の店舗を選好していることがわかる。他方、ベネフィット重視型は、エイスクウェア（26%）の割合が最も高く、その分、近鉄百貨店と平和堂の割合は低下している。これも、先の若年層の場合と同じく、「好きなブランドショップがある」「多様な店舗構成」のSCや商業集積を選好しているベネフィット重視型は、後述するおしゃれ着など買い回り品の購入のついでに食品などの最寄り品も購入していると推測されるのではなかろうか。

図表 3-13 【お出かけ着】60代以上店舗評価別買い物行動分析



他方、お出かけ着など買い回り品の購買では、利便性を重視する高齢層は近鉄百貨店への出向が40%と著しく高く、以下平和堂（29%）、エイスクウェア、京都（12%）が続く。一方、ベネフィットを重視する高齢層はエイスクウェア（26%）の割合が最も高く、これと京都（19%）の割合が増えた分、近鉄百貨店（22%）と平和堂（15%）の割合が低下している。前述した若年層ではベネフィット重視型、利便性重視型ともに、イオンモール草津と京都の割合が圧倒的に高かったのに対し、高齢層の場合、ベネフィット重視型でもエイスクウェア、近鉄百貨店、京都というように店舗が比較的分散していること、郊外型SCであるイオンモールの割合が著しく低いことが特徴である。とくに若年層に比べて高齢層におけるイオンモール草津の割合が低いことは、エイスクウェア（26%）、近鉄百貨店（22%）と並んで、京都（19%）への出向が一定程度存在することを考慮すると、郊外型SCへのアクセスが負担になっていることの証左と言えるかもしれない。

お出かけ着は、商品特性上多様な品揃えの中から、複数の店舗を買い回った上で選択されるため、距離抵

抗は最寄り品に比べて小さく、それゆえ買回りの範囲は広くなると想定されてきた。先に指摘したように、イオンモール草津や京都のSCや商業集積を愛好する若年層の購買行動が典型的である。他方、高齢層の購買行動は、利便性重視型に比べベネフィット重視型の方が買回りの範囲は広いと言える。しかし、若年層よりも全体として距離や立地の利便性を重視するために、その範囲内で店舗構成・品揃えに加えてワンストップショッピングに便利なSCや商業集積を愛好しているとは言えるのではなかろうか。しかも、若者層がお出かけ着についてイオンモール草津や京都のSCや商業集積に立地する店舗やブランドを愛好するのと同じように、高齢層の場合には近鉄百貨店、エイスクウェア、京都などの商業集積に立地する店舗やブランドを愛好することになっている。このことは、単に便利な立地、多様な店舗構成によるワンストップショッピングの利便性だけでなく、特定の顧客層のニーズに対応した品揃え、店舗構成を戦略的に行っていることの反映と言えよう（イオンモール草津はZARAやINGNIなど若者向けのテナントミックスであるのに対し、近鉄百貨店草津店はダーバンやハナエ・モリススポーツなど比較的若者が手に取りにくいと考えられる品揃えである）。

本項のまとめとして、とりわけ若年層のSC志向に関していえば、「郊外型SCは多目的買い物出向者を主要標的としてワンストップショッピングに対応しようとする店舗業態である」ことから、「選好マップ」を事前に形成しなくてもテナントミックス、品揃えがある程度予測されるという点、また、この機能によって、郊外型SCの展開は、消費者の買い物行動に大きい影響を与える。それは「消費者の意思決定において、商品選択よりもむしろ、買い物場所や店舗選択がまず先行するということである」（田村、2001、268頁）。ここで若年層の近鉄百貨店、平和堂への買い物出向の割合が低いことは、郊外都市ではモータリゼーションが普及していることもあり、店舗にある種のブランド化、棲み分けやワンストップショッピングを通してのアミューズメント性の有無が若年層と高齢層の買物出向に影響を与えていると考えられる。

#### IV 本研究のまとめ（むすびにかえて）

これまでの分析から次のことがいえる。

- ①移動手段別では、最寄り品購買において徒歩・自転車、車の区別なく駅前型のSCであるエイスクウェアは比較的高い集客がある。また、車で郊外型SCであるイオンモール草津での購買は買い物起点の多様性を示唆していると考えられる。
- ②世代（年齢）別の買い物行動では、店舗選択基準に違いから、主に最寄り品購買で若年層にばらつきがみられることがわかった。それだけ若年層の買い物行動が多様化している結果であるともいえる。
- ③ベネフィット重視型の若年層は全体的にSCへ買い物出向している。それゆえ、最寄り品に分類されてきた生鮮食品を含む食料品購買において遠隔地にあるSCを志向する傾向にある。高齢層は利便性重視型で近鉄百貨店、平和堂を志向する傾向があるものの、ベネフィット重視型も含め全体的に駅前に買い物出向している。
- ④JR草津駅周辺の商業集積とイオンモール草津のような郊外型SCなえびに京都の商業集積は棲み分けを行っているが、それは機能的な役割分担の関係にあるからというよりも世代別の買い物特性による店舗選好の結果であるといえよう。

以上のことから、とりわけ買い物起点の多様化という観点において、消費者の買い物行動は以下の図表のようになると考えられる。

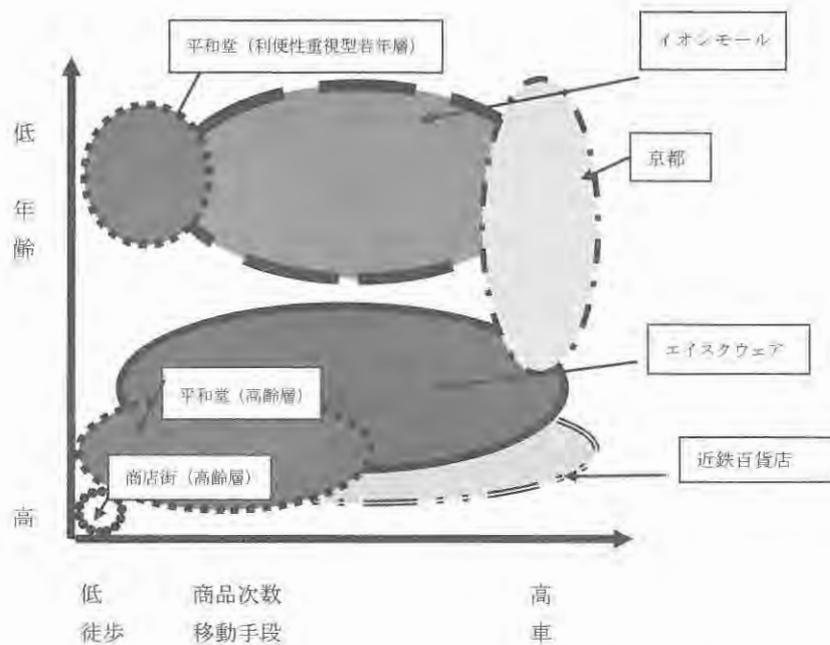


図5-1 【移動手段、世代（年齢）別商品購買表】  
（筆者作成）

本図では移動手段と世代の関連性については述べてはいるが、おおまかに分類した買い物行動の特性が示されている。

とりわけエキスクウェアは高次の商品（買回り品、専門品。これに対して低次の商品とは最寄り品、日用雑貨をさす）であっても、JR草津駅周辺ということもあり、若年層、高齢層ともに選好される傾向にある。

では、第1章および第2章で提起した問題について以上のことから考察すると、これまでみてきたように、世代（年齢）別の買い物行動が示しているのは、2013年「草津市中心市街地活性化基本計画（案）」にある「若者の回遊性を増加させる」という目的が、買回り品購買では現在難航しているということである。この原因は前章の分析にもあるように郊外型SC、ロードサイドショップの出店、繁栄によってまちの中心市街地から計画案に反して、特に「ベネフィット重視型」の若者が流出していることにある。そのため、現在草津市郊外にイオンモール草津、草津駅前にエキスクウェア（SC）の立地と駅の反対側つまり商店街のある草津駅東口、は高齢層と出向店舗および回遊性が分断される傾向がある、つまり棲み分けができていて、という実態が本研究において明らかとなった。その意味において「機能的な分担」はできているが、まちの商業全体としての相乗効果はあまり期待できない。この一因として近鉄百貨店やイオンモール草津など業態（店舗）の選好の分化（ブランド化）が存在すると推測される。前項の世代別の分類を見ても明らかのように、最寄り品や子供向け用品などのテナントが揃っているにもかかわらず、近鉄百貨店へ買い物出向するのは主に高齢層で若年層はあまり見られないためである。つまり、若年層にとって近鉄百貨店はトレンドではないといえる。加えて近鉄百貨店が立地しているJR草津駅東口には近鉄百貨店、平和堂、エルティ932、商店街のほかには銀行や飲食店が建ち並ぶばかりで周辺に若年層が選好するような商業集積が少ない。これまでいわれてきたように、本稿において若年層が志向する郊外型SCは外部性を内包化し、外部性に依存しない業態であるが、JR草津駅西口に立地するエキスクウェアの周辺にはホテルやカラオケ、ファミリーレストランなど外部の商業集積にも容易にアクセスしやすいことから若年層、高齢層ともに集客している稀有なSCであるといえる。このように現在の草津市の商業環境の実態は「多目的購買などの効果による若者のSC志向が中心市街地の空洞化を促進させている」といえよう。これを改善するためには、最寄り品購買の若年層や高齢層だけでなく、買回り品購買において郊外へ買い物にでかける若年層も取り込めるような魅力ある商業集積





3) 本アンケート調査において、例えば「食料品、生鮮・豆腐」品目の場合、以下のような例もみられた。

性別	居住地	移動手段	平和堂	エイスクウェア	近鉄百貨店
②女性	①津市	②歩	○	-	○

4) 以下で説明する「来街者の店舗選択の基準」としては「便利な立地」他合計7項目あるが、回答者が10人を超えない項目および「その他」を除外した分析である。但し、「駐車場が利用しやすいかどうか」という質問は、本稿の主要なテーマである「来街者による店舗選択基準」について詳しく分析する必要上、上記定数10人に満たなくとも考察した(Ⅲ-1「世代別による分析」参照)。

### 【参考文献】

- 石原武政 [1999]「商業集積における管理と競争」『経営研究』第50巻第3号。  
 [2000]『まちづくりの中の小売業』、有斐閣。  
 [2000]『商業集積の内部編成』、千倉書房。
- 石淵順也 [1995]「商業集積の魅力度の動態的变化に関する研究」『関西学院商学研究』、第38号。
- 板倉勇 [1988]『大型店出店影響度の読み方』、中央経済社。
- 岩崎邦彦 [1999]『都市とリージョナルマーケティング-都市小売業と消費者行動の空間分析』、中央経済社。
- 加藤司 [2003]『「所縁型」商店街組織のマネジメント』(加藤司編著『流通理論の透視力』、千倉書房)。  
 [2009]『地域商業研究の展望』(石原武政、加藤司編著『地域商業の競争構造』、中央経済社)。
- 古賀慎二・矢野桂司・中谷友樹 [2004]「大都市周辺部における商業環境と購買行動の変化」『立命館地理学』第16号。
- ジャン・ボードリヤール著、今村仁司、塚原史訳 [1995]『消費社会の神話と構造』、紀伊国屋書店。
- 斉藤参郎 [1984]「消費者の商業地間回遊を考慮した非集計多段階ハフモデルの構築-佐賀市商業政策事前評価システム SCOPESの試み」、『計画行政』第13号。
- 田村正紀 [2001]『流通原理』、千倉書房。  
 [2008]『立地創造』、白桃書房。
- 戸所隆 [1981]「近郊都市化地域における大型店の進出と購買行動の変化」『人文地理』第33巻第6号。  
 [1991]『商業近代化と都市』、古今書院。
- 中西正雄 [1985]『小売吸引力の理論と測定』、千倉書房。  
 [2011]「小売吸引モデルにおける『距離』概念再考：抵抗度の直接測定」『商学研究』58(4)。
- 長塚四史郎 [2012]『GISロジック商圈モデルと立地論・業態論・商圈論』、開文社出版。
- 山中均之 [1968]『マーケティング・ロイヤリティ』、千倉書房。  
 [1976]『流通経営論』、白桃書房。  
 [1977]『小売商圈論』、千倉書房。  
 [1986]『小売商業集積論』、千倉書房。
- 山下博樹 [2001]「大都市圏郊外商業核の発展とモータリゼーション:滋賀県草津市の事例」、鳥取大学教育地域科学部紀要、『地域研究』、第2巻第2号。
- 吉田創 [2011]「都市間競争と地域コミュニティ-滋賀県南部地域を中心として」(後藤一郎、申賢洙、神保充弘『マーケティングの諸問題』同文館)。
- 若林幹夫編著 [2013]『モール化する都市と社会-巨大商業施設論』、NTT出版。
- 渡辺達郎 [2003]『流通政策入門』、中央経済社。
- Copeland, M. T. [1923], 'tail of consumers' buying habits to maketing methods' " *Haverd Business Review*, Vol.1:282-289
- Huff, D. L. [1963], ' A probablistic analysis of shopping center trade areas.' " *Land Economics* ",39:81-90
- Nakanishi Masao and Lee G. Cooper [1974], ' Prameter Estimation for a Multiplicative Competitive Intereaction Model-Least Squares Approach' " *Jarnal of Marketing Reseach* ", vol.11 (August)

Nakanishi Masao and Hitoshi Yamanaka. [1980], 'Measurement of Drawing Power of Retail Center: Regression Analysis', "Kwansei Gakuin Annual Studies", Vol.29 (December)

### 【参考資料】

各年国勢調査

各年商業統計

Googleマップ <https://maps.google.co.jp>

高槻市HP <http://www.city.takatsuki.osaka.jp>

奈良市HP <http://www.city.nara.lg.jp>

イオンモール草津HP <http://www.kusatsu.aeonmall.com>

近鉄百貨店草津店HP <http://www.d-kintetsu.co.jp/store/kusatsu>

エルティ 932HP <http://www.lty932.com>

フェリエHP <http://www.ferit.jp>

平和堂HP <http://www.heiwado.jp>

エイスクウェアHP <http://www.ayaha.co.jp/asq>

草津駅前駐車場HP <http://www.city.kusatsu.shiga.jp/sisetsuannai/curinchushajo/chika.html>

平成8年「草津市都市計画マスタープラン」、草津市都市計画審議会編。

平成12年「第4回京阪神パーソントリップ調査」、京阪神都市圏交通協議会。

平成15年「草津市中心市街地活性化基本計画-概要版」、草津市。

平成15年「草津市中心市街地活性化基本計画-資料編」、草津市。

平成18年滋賀県「消費購買動向調査報告書」、財団法人滋賀県産業支援プラザ。

平成18年「草津市都市計画マスタープラン」、草津市都市計画課。

平成22年「第4次草津市国土利用計画」、草津市。

平成24年「第5回近畿圏パーソントリップ調査」、京阪神都市圏交通協議会。

平成25年「草津市中心市街地活性化基本計画」資料、草津市。