

〔論文〕

## 都市の回遊性と消費者行動に関する考察

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

現在、都市の回遊性に対して都市の中心市街地活性化、大都市部の都心エリアの様々な戦略的ツール、観光政策等の観点からニーズが高まってきている。回遊性をゲイ年として確立する事はこれらのニーズに応えるだけでなく、今後の都市の成長に非常に大きな影響を与えると考える。そこで回遊性の概念化に対する考察を行う。当考察で重要なポイントは、消費者サイドと供給者サイドの回遊概念の整合性なくして回遊性の便益はあり得ない点である。

キーワード：回遊性、回遊行動、消費者行動、観光回遊性、都市エクイティ

## A Considerations Concerning Pedestrian Flow Concept and Shop-around Behavior

Shosaku KAWATSU

Kawatsu Corporation  
Ph. D., Nagoya Gakuin University

### Abstract

The expectation for the effect by the improvement of the shop-around behavior has extended to not only the rebirth ideas of declining local city but also the competitive strategy for commercial area activity and the promotion of sightseeing industry. In this article, we offer political consideration developing the conceptualization of high pedestrian flow. The concept of high pedestrian flow should be integrated the consumer behavior theory on the consumption side with the space design on the supply side. The effect of integrate is enhanced by the innovative business model.

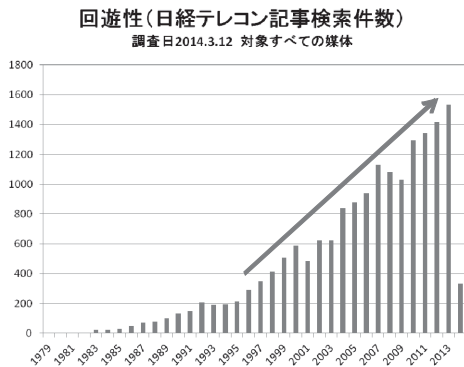
**Keywords:** pedestrian flow, pedestrian behavior, shop-around behavior, pedestrian travel pattern

---

発行日 2015年1月31日

## 1. 「回遊性」に対する問題提起と研究手法、目的

まず図表1-1日経テレコンの「回遊性」の検索記事件数の推移から、1990年代半ばから社会において回遊性に対する関心が高まってきている事が確認できる。



図表 1-1

1990年以降、地方の中心市街地における空洞化の問題が顕在化してくる。その後制定される中心市街地活性化法等の街づくり三法に向けて、中心市街地の再生・地域振興に関する研究が盛んになる。中心市街地・商店街の顧客が減り、シャッター商店街が社会問題化する過程で、いかに人の流れを呼び戻すかと言う議論が、都市の「回遊性」の向上による解決に求められるようになっていった。

一方大都市の都心部において、1990年代半ばから企業の特に都心の事業所が海外に移転し、その跡地の不動産有効利用が市場ニーズとして顕在化してくる。旧国鉄跡地利用問題もこの問題に拍車をかける。又八田(1994)らによるデフレ不況からの脱却を目指し、投資効率のよい東京に資源を集中して日本経済の立て直しを図る規制緩和の研究<sup>1)</sup>が登場し始める。これらの市場ニーズ・学際領域の提言を受け、小

泉内閣において都市再生本部が置かれ、東京都心のリノベーションが始まった。この結果、今、目にする事ができる東京丸の内、有楽町、大手町、品川、六本木、汐留等における高さ200mを超える高度集積商業ビルが登場した。これら高度集積商業施設を核として登場する新しい商業エリアは、従来からある銀座、原宿等の商業エリアとエリア間競争を行うようになる。このエリア間競争における競争的戦略ツールの一つとしてエリア内の「回遊性」の向上が市場ニーズとして顕在化していく。

更に2006年観光立国推進基本法の成立を受け、観光産業振興が地域再生に役立つ政策として注目される。外からの観光者の流量を「回遊性」ととらえて、この観光ルートの回遊性の利用が行政の地域再生政策の一つとして注目されるようになる。

このように様々な市場、社会・行政ニーズに応えるために学術研究論文から様々な商業界誌、行政のグランドデザイン・提言書に至るまで多くの誌紙において、枕詞のように『「回遊性」の向上によって再生、振興等を行う。』という表記が登場しだした。「回遊性」というキーワードに対して幅広く空間経済、マーケティング、産業振興・行政政策等にまたがる普遍的なニーズが顕在化してきたわけだ。しかし、実際の使われ方は様々で本質的な定義が曖昧で、回遊性の向上がすべての問題の万能薬になる様な使われ方が散見される。

まず一般論として回遊性を消費者の「渡り歩き行動」の流量として考えると、例えば二つの違った路線を乗換できるターミナル駅では、乗換ホームが隣接していれば移動効率が上がり回遊性(流量)がスムーズになる。しかしビジネス機会の立場から言えばホーム間に一定の距離があり商店街があると、そこで新たな回遊(歩



図表 1-2

き渡り) 行動が生まれる。同じ回遊性の向上としても、このような真逆の、歩行の流列の妨げを排除し移動効率を良くするための量的回遊性の向上を目指した議論と、快適な滞留・顧客満足を高める質的回遊性のための議論に見られるように、回遊性と言う言葉の曖昧さがかえって問題を混乱させている。

特定の領域空間で生じた回遊性は、その空間領域の利益を増進するための消費行動の流量である。市場の供給サイドから見る消費者の回遊は、ビジネスの囲い込みの道具であり、特に商業事業者はその回遊性を排他独占的に利用したいはずである。そこでは回遊性間の衝突が弊害として生じるが、それこそが商店街・エリア間競争、都市間競争の原点であるはずである。

特定の回遊性から他の回遊性への渡り歩きは「回離性」を意味する。近年中心市街地の衰退により、都市においても衰退するエリア、成長するエリアが新陳代謝する状況にある。これらのエリアをネットワーク化したり、同化したりして一つの複合回遊性を想定してそこでの回遊性向上によって、衰退する商店街の再生・都市

マネジメントを行おうとする行政ニーズも全国に広がっている。今、市場で顕在化している回遊性の衝突は、衰退した中心市街地と新興のエリアの回遊性の統合、定住者の中心市街地と来訪者の観光ルートの回遊性、大都市都心部が高度に集積する事によって接近する地下街、路面商店街、高層商業施設等それぞれの回遊性間のそれである。

図表1-2は大阪梅田にある阪急百貨店うめだ本店の写真である。梅田本店は2012年全面改修を終えた。2013年にオープンした大阪北ヤードの三越伊勢丹百貨店等と関西百貨店戦争を繰り広げた関西百貨店の頂点に君臨する店舗である。この写真の撮影時が2013年10月26日土曜日の秋で気候的に穏やかな昼時であるにもかかわらず、前面歩道路面に人通りを見かけない。写真の道路を挟んで正面が阪神百貨店があるメイン通りである。写真にあるように梅田駅からこの施設にはペデストリアンデッキが伸びている。路面上の百貨店への入口がこのペデストリアンデッキの下の薄暗い入口しかない。梅田店は図表1-3に見られるような大阪梅田駅か



図表 1-3 (同日撮影)

ら地下街を通り、直接店舗にお客を誘導する。地下街から店舗内へ非常に強い回遊性が生じている。

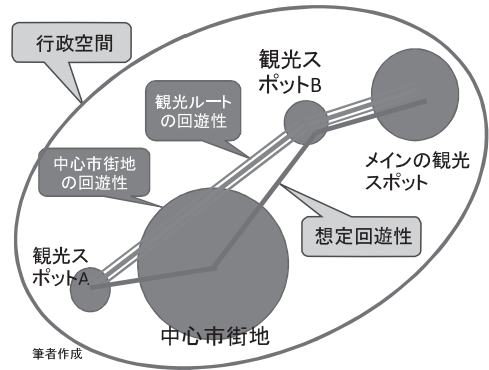
更に図表1-4は2013年オープンした大阪グランフロントの梅田駅から商業施設を貫通する2階のペDESTリアンデッキである。このデッキを通じて商業施設へ非常に強い回遊性が確保されている。その一方で一階のバックヤードには人がまばらで回遊性そのものが存在しない。



図表 1-4

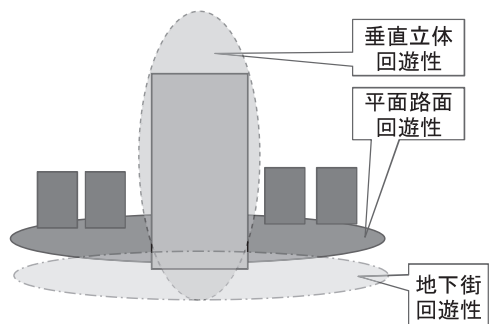
商業施設ではその市場性が高ければ高い程、お客の囲い込みが生じ、回遊性に強い吸引

力が生じている。特に競合する他の回遊性との間に回遊性の排他的な衝突が生じていると考えられる。



図表 1-5

現在観光政策の中心的考え方が「住んでよし、訪れてよしのまちづくり<sup>2)</sup>」にある。これは居住者と来訪者の回遊行動の統合を意味するが、時にそれは利益を奪い合う衝突を意味する。世界的な観光都市であるサンフランシスコでは町のマネジメントとして、地元の生活を体現したいという町にとって利益をもたらさず観光客と、観光バスでやってきてただ写真を撮ってスルーするだけの観光者とを区別している<sup>3)</sup>。図表1-5の様に、机上で異種の回遊性を同化しようと想定回遊性を考えても、時に利害関係から衝突を引き起こしてしまう可能性がある。



図表 1-6

2013年6月30日を以って松坂屋銀座店が閉店し再開発が始まった。再開発にはこれまでい様々な案が出てきたが、高層商業施設による再開発を銀座商店街は拒否してきた。銀座商店街の銀座は正に回遊性の元祖と言っても良い路面回遊の原点である。この商店街に高層の垂直回遊性が現れ、既存の回遊性と衝突する事を恐れたのである。この銀座のケースを見るまでもなく、高度に集積化が進む東京都心部では図表1-6の様に商業施設が接近し、それぞれの持つ回遊性が衝突するリスクを持ち始めた。しかし銀座商店街にしてもこのまま現在の路面回遊性を重要視しすぎると商店街の新陳代謝を遅らせ、他のエリアとの競争優位を失い構造的に陳腐化するリスクもある。回遊性の衝突を乗り越えて、むしろ生産性を高める方策が求められている。

このように衰退した回遊性と新興の回遊性のネットワーク、観光回遊性と生活回遊性等の異種の回遊性との同化、大都心部の高度な集積による異層の回遊性の接近等は明確な市場ニーズであるが、何らかの生産性を上げる工夫がなければただ単に衝突するだけである。これらの衝突を回避し、回遊性のネットワーク化が有効となるビジネスモデル<sup>4)</sup>の登場が期待されている。

2005年以降、情報の適宜な双方向が可能なユビキタス時代になると、それまで回遊性が数パターンメインルートとしてしか把握されていなかったが、すべての明確な回遊行動の流量としての把握が可能となり、関心が回遊流量パターンから消費者行動そのものに向かうことになる。

更にゲームの世界では、仮想ゲーム空間で実際にゲーム参加者をどの様におもてなしをし、飽きさせないようにいろんな刺激を与え、適切な滞留時間を消費させて顧客満足を実現してい

く空間内での回遊性そのものがビジネスモデル化し、その手法から逆にリアル世界をマネジメントしようとするゲーミフィケーションの概念が生まれた。

2010年以降のビックデータ時代になると、ネット上の仮想空間だけでなくリアル市場の中ですべての回遊性が具体的にデータ化してビジネスツールとなる。従来のリアル空間と、ユビキタス以降のリアル及び仮想空間と違う点は、前者が空間内の様々なインフラ・施設を、固定の所与の要件と考えるのに対して、後者が参加者のニーズに合わせて施設を自由に組み替え、適宜新しい情報を提供できる点にある。所与の条件の地位が供給サイドと消費サイドで逆転したのである。そこでは回遊性流量の単位が回遊行動から更に消費者行動となり、消費者行動と回遊インフラの整合性なくして回遊性を論じられなくなっていく。そして回遊性向上による便益が消費者の満足になり、消費者を普遍化した都市の利益に求められるようになる。

このように市場の現場で回遊性に対する様々なニーズが高まっているにもかかわらず、回遊性の理解は漠然とした「消費者の渡り歩き行動」でしかない。曖昧であるからこそ多様なニーズを取り込める事もあるがその一方で、今後この曖昧さが生む様々な軋轢は、大きな外部不経済となるリスクが懸念される。そこで当論文ではこれまでの回遊性に関する文献を精査する手法により、特に過去の研究の経緯を検証し、多様なニーズに応えられる普遍化した「回遊性」概念の確立に向けて考察する。回遊性がより深く認識され事により、新しいビジネスモデルが開発され、多くの市場プレーヤーが参入し市場が活性化され、その意義は大きいと考える。

## 2. キーワード「回遊性」文献の分類

言葉の辞書によると「回遊」は「あちこちと旅行してまわること」「水生動物が索餌・産卵や越冬などのために群れをなして定期的に移動し、およそその生息場所に戻ってくる行動」とある<sup>5)</sup>。

「回遊性」をキーワードに使用した文献は学際領域の学会文献から市場における業界紙、一般経済誌を含めて非常に幅広い。「回遊性」をキーワードとした文献をCiNii論文情報ナビゲータ [サイニィ] で検索した結果(検索日2014.2.7)の内訳が図表2-1である。

検索文献内訳			
分類	詳細	件数	
社会科学	範囲規模	その他	3
		行政区	19
		中心市街地エリア	55
		商店街	20
		市場	1
	政策戦略*	建築施設	33
		その他	4
		都市エリア戦略	30
		商業施設	30
		地振興再生	36
		市場政策	2
		観光政策	35
	地域*	その他	19
		大都市	93
		地方都市	23
		関東	24
		九州	70
	文献	学会誌	61
		業界紙	13
	社会科学合計		57
生態科学合計		132	
調査文献合計		188	

データ元: CiNii 文献検索より分類作成 検索日2014.2.7 \*詳細カテゴリ内で重複したカウントあり

図表2-1

「回遊性」による検索文献188件の内、魚貝類等の水生動物に関する生態科学系の文献が57件あり、今回の当考察に関係する社会科学系文献が132件あった。まず回遊性が社会現象を説明するだけのものではなく、生態科学においても重要なキーワードになっている。生態系の見地から考えると、回遊性動物が何か季節を楽しみながら泳ぎ遊んでいるのではなく、成長過程に必要な最適な環境をサーチし、待機し、機を見て果敢に選択肢を行使し成長をしていく、生態に必要な不可欠な営みであるはずであ

る。回遊行動は、生物としての成長に大きく貢献するものと考えられる。これは、人にとっても消費の回遊行動が単なる余暇の遊びの渡り歩き現象ではなく、何か目的の財物を消費しに行くという直接的な行動から更に派生して、周辺をサーチし、時に待機し、そして得た選択肢を行使する事によって、より高い付加価値を消費して当初の目的を超過する満足を得、それが人の成長に大きく貢献する行動であることを示唆している。

社会科学系の文献の特徴としては、まず学会誌と業界紙の件数が比肩しており学際領域だけでなく実務にも広く一般化しつつある言葉になっている。業界紙においては東京・大阪の都心中心部における大規模商業施設関連の市場性の高いエリア戦略、建築施設テーマが中心となっている。一方学会誌においては、ほぼ地域振興、観光政策に特化しており、近年の地方における中心市街地の衰退に起因する一連の中心市街地活性化、及び観光産業振興に対する政策ニーズに学会レベルで応えている状況が観察できる。分類の中で特に九州を取り上げたのは、特に福岡、熊本、鹿児島等の観光、中心市街地活性化に関連して研究が多く検索された事に起因する。九州において福岡大学の斎藤グループをはじめ回遊性の研究が特に進んでいる事を明記しておく。回遊性に対するニーズが大都心部の市場性の高いエリアから、市場性が低く再生が求められている地方にまで幅広く広く求められている事がうかがわれる。もう一つこの分類から重要な特徴があげられる。行政サイドの地域再生の延長にある研究においては、いかに新陳代謝する既存の回遊性に新しい回遊性を見出すか、或いは既存の商店街の回遊性と観光ルート of 回遊性等の様な異種との回遊性の融合を問題としている研究が多い。

上記CiNii検索文献に限らずその他の多くの文献も含めて、多くの文献の導入部において「回遊性の向上を通じて、住民のまちづくりの意識の向上を促すことを目的としている<sup>6)</sup>」「……回遊性のある街並みづくりが街の活性化の要因として求められる<sup>7)</sup>」「近年、地方都市の中心市街地の衰退が大きくクローズアップされている。……都心における回遊性の向上が求められている<sup>8)</sup>。」「商店街の重要な条件の一つとして回遊性がある<sup>9)</sup>。」「都心地区の魅力向上させる為には商業施設の再生だけではなく、人が楽しく回遊できる歩行空間の整備が重要であり<sup>10)</sup>」等、回遊性が、都市の便益に有益である事を既成の前提として使っている。本来の、回遊性にはどのような特性があり、どういった理論によりどのような便益が生まれ、そのうちのどのような効果を期待しているのか、に関する前提議論が希薄である。

回遊性は回遊行動の流量であるが、回遊行動においても多くの文献が「買い回り行動」「歩行者の経路選択行動」「渡り歩き行動」と説明している程度である。その中で鎌田(2008)による「日常生活の機能効率性以上の何かを探索する……<sup>11)</sup>」と言う解釈を当考察では注目したい。又、「定義」という言葉を使っている文献としては「回遊行動とは、何らかの目的を持って中心市街地に来街した人が中心市街地の地区の移動や同じ地区内でも目的の変化があった場合を回遊行動が発生したと定義する<sup>12)</sup>」がある。更に、回遊性の定義ではないが、その効果を明記している研究がある。「その都市を訪れる来訪者の心の中に醸成される当該都市の都市魅力の価値」を「都市エクイティ」とし回遊性がこの都市エクイティにどの様に貢献するかをテーマにしている研究である<sup>13)</sup>。回遊性が都市という器の価値に貢献すると言う意味では大きな示

唆を与える研究文献である。

業界紙においては、文献として日経アーキテクチュアが記載量、件数が多い。その他には特に地方の地元の財界誌があげられる。日経アーキテクチュアでは、大都心部の商業施設建設が主となり、施設内の人の回遊性が論じられている。地方の中心市街地の再生、振興については地元財界誌に多く登場する。

学際領域の文献の特徴としては、まず上記CiNiiにおける分類においては、日本建築学会における研究論文が多く含まれている。その他の文献を見ても、都市計画、不動産学会等で見られる。中心市街地、地域再生、都市インフラ、都市工学の研究において、都市構造、道路、施設の使い勝手を回遊性から説明すると言う研究ニーズが高かったと考えられる。国が定める中心市街地活性化法関連の条文には「回遊性」という言葉が規定されているわけではないが、現在の「中心市街地の活性化に関する法律」の定めにより全国で制定されている多くの基本計画においては「回遊性」という言葉を直接使っているものもある。更に重要な事は、回遊性の主体は単なる人ではなく消費者であるはずである。しかしこの消費者の行動であるにもかかわらず、消費者行動を主体にしている商業、マーケティング、消費者行動等の学会領域においては「回遊性」という言葉をメインにした研究は消費者行動研究の全体像から見ると少ない。従来の回遊性という考え方は、経済の供給と消費サイドの面からみると供給者サイドの考えであったと考えられる。

### 3. これまでの回遊性に関する研究・文献の精査

初期の日本の市場を対象とした回遊性に関する

る研究には、1961年の「片瀬江ノ島海水浴場調査の解析<sup>14)</sup>」がある。1970年代から大型店舗と地域商店街との利害対立、地域商店、中心市街地の空洞化における再生に対する市場ニーズ、更にそれに応える行政サイドの政策ニーズが顕在化してくる。1998年に施行される中心市街地の活性化に関する法律に向けて学際領域で回遊性を軸に地域の再生を図る研究が登場する。

### (1) 回遊ルートの解明時代

回遊性に関する当初の研究は、エリア内における回遊パスルートの解明から始まる。1990年代はまだ市場のニーズが収束する事を前提としており、拡散する事は市場の失敗であり、商業理論としてもパレートの法則が支配する時代であった。強い明確な回遊性「メインルート」に対するニーズがあったと考えられる。実証研究においてもアンケート調査が中心で検証のサンプル数の少なさで、収束するルートの解明が回遊性研究の限界であった事も事実である。現場での人手の現地調査によるパーソントリップ数把握と来訪者のトラフィック等、限られたパターンのアンケート調査等を行い、実際に人通りの最も多く集中する「歩行ルート」を割り出し、それを回遊性とした。その後斎藤（1992）らによる確率論を使った回遊ルートのモデル化<sup>15)</sup>の研究が始まり、以降、回遊性そのものでなくそのモデルの有用性を検証する研究が多くなっていく。そのモデルの進化により複数の施設、自動車関連施設、その他様な移動手段とモール、地下道、アーケード街等の施設からなる複合的な都心地区もバス、ノード、スポットにおける確率的データモデルによって研究成果が蓄積されていった。

木下他（1999）により回遊性の器として「都

心地区」と言う言葉が登場する。回遊性を検証する前提としてその空間領域の明確性の重要性を初めて指摘したものである。その中で、都心地区の魅力の向上には、商業施設の再生だけでなく人の歩行空間の整備が重要で歩行空間と施設空間の融合が都市の魅力となるとしており<sup>16)</sup>、その後登場する都市エクイティ理論へとつながる器、空間領域を特定する必要性と、その効果の範囲が重要視され始めた。

### (2) 回遊性の評価時代

回遊性の評価に研究が広がって初めて、回遊ルートの明確化よりも、どのような都市工学の考え、施設、要因が回遊性の向上に貢献するか？が研究の対象となる。しかしこの時代の研究の対象は、道路幅、街の透過性等、動かす事ができない既存の構築物で所与の要件であった。長期間の概念である街づくりにおいてこの回遊性の評価を盛り込む事はできても、まだ短期に変化する市場ニーズに対応する商業実務に適用はできなかった。その後対象が都市の構造物から情報、情報発信の仕方が回遊性に影響を及ぼすの評価研究になると、回遊性の効果を実用化できる段階になっていく。永瀬（2011）は「サインが回遊性に及ぼす研究<sup>17)</sup>」を行い、実際に、回遊ルートに適切な情報を与える事により実務的にコントロール可能な事を検証した。土江他（2011）の商店街におけるオブジェ効果<sup>18)</sup>等もその端的な例である。

### (3) ユビキタス時代

ユビキタス時代に入り、PHS網の整備、末端デバイスの発展により、調査対象となる被験者の行動履歴がデジタル的に明らかになると、エリアの単なるメイン通りだけに収束する市場ではなく、回遊行動の流量全体で構成される空



間が実態像としてイメージできるようになっていく。新井（2011）によるICカードを使った回遊行動の研究<sup>19</sup>では706,740件に上る膨大な回遊行動データを処理している。データが膨大になる中で、説明変数が単なるパス、ノード、スポットだけでなく人、施設、時間の属性を考慮する必要がある事を新井は指摘している。従来のマルコフ連鎖型確率過程を用いた回遊解明モデルにエージェントの属性を加味したモデル<sup>20</sup>も既に登場していたが、いよいよ本格的に説明変数の属性を織り込む段階になる。そのため使用する確率モデルもベイズ確率論の考えを取り入れたベイジアンネットワークが用いられはじめる。情報処理技術の発達により複雑な条件付き確率を処理できる事は、単なる回遊流量の処理ではなく同時に様々な属性を持つ個々の消費者の回遊行動の把握が可能となった。これにより回遊性の研究対象がそれまでの「回遊行動」から「消費者行動」へと移る事になる。それはリアルな商店街、商業エリア、大規模商業施設において、直接、消費者の回遊に新しい情報を提供する等様々なアプローチが実効性を持ち、その後のビジネスモデルの開発に道筋をつけた。又新井は「離脱率」の説明を行おうとしている。回遊性の理解は、今後の回遊性の理解に必要不可欠な要素となると考える。

一方商業店舗においては既に1980年代から様々な認証システム、POSシステムにより消費者の買い歩きをある程度把握してきた。ショッピングカゴにタグをつけ店舗内の回遊実態を把握する事も行われ、コンビニ、百貨店、ショッピングモールにおいても店内回遊行動を把握し独自の販売戦略がなされていた。商業施設内にいかに客を取り込み、商品組み合わせ・店舗の組み合わせで、買い回りを誘引し、百貨店に併設した動物園・カフェで客を滞留させ休憩時間

を消費させ、レストラン等のフードコートで食事をとらせる等、客の財物・時間の消費の囲い込みを行い、初動目的の満足以上に付加価値を与え、超過満足を得るまで離反させないか？という工夫がなされていた。回遊性に対する研究の関心が回遊ルートから回遊行動そして消費者行動に移った事により、これまでの経済の供給サイドの回遊性のみの議論に、いよいよ消費者サイドの問題との整合性の議論が求められる事になる。

#### (4) Eコマースによる仮想空間時代

インターネットによる「ネットサーフィン」と呼ばれるネットユーザーの新しい回遊行動が登場してくる。しかしネットサーフィンの様なエリア・空間が明確でない回遊性は、単なる拡散でありやがて死語となってしまった。Eコマースにおいては行動目的が明確でない回遊流量は単なるサイトのアクセス数でしかない。WEB解析ソリューションビジネスの考えにおいては「回遊とは、直帰させない、PVを増やす、滞在時間を増やす、など色々な考え方がありますが、一言で定義すると『閲覧して欲しいページを多く閲覧してもらうこと』です<sup>21</sup>。」と言う考え方がある。

仮想空間の中でも特にゲームの概念の中で回遊性が更にビジネスモデル化していく。例えばRPGゲームにおいては、まず参加者を「もてなし」ゲームによる課題を「クリア」させ満足を得ていく過程で、時にサプライズによる追加的な「付加価値」への「期待」、新しい刺激による更なる上位への「欲望」、様々な「選択肢」を与えその行使により飽きさせる事なく時間を消費させ、初動満足以上の超過付加価値を認知させる。これらの超過満足の蓄積がそのゲームのブランドエクイティを構築し、そのブランド

ロイヤリティが次なるビジネスチャンスへと導く。これがゲーム空間の回遊性となる。ゲーム空間で開発されたビジネスモデルは既に多くのリアル空間で採用されている。需要喚起型クーポン、価格訴求クーポン、ルーレット抽選クーポン等の他、端末デバイスにより消費者に様々な期待を持たせ<sup>22)</sup>、そこでの消費行動の付加価値を高める。

#### (5) ビックデータ時代

現実ですべての消費者の回遊行動履歴がビジネスツールとなる。Amazonはレコメンデーションエンジンの開発によりリテール市場を席卷した。ある商品を購入した人、或いは検索した人が実際に次に何を買ったか（買い渡り）、何を検索したか（サーチ回遊）という全データを学習アルゴリズムにより処理しすべての消費者の回遊パスを事前に予測し、すべての消費者に働きかける。回遊の場で供給者と消費者の情報の非対称性が軽減されネット市場が大きく成長した。Amazonは物を仕入れて売る商業者ではなく、情報を加工し売る商業者となる。その収益の源は、仮想空間内のすべての回遊行動のデータである。

#### (6) 都市マネジメントの新しいニーズ

東京一極集中による都心部の高度集積化、地方の空洞化時代と共に都市マネジメントのニーズも大きく変わっていった。古い回遊性と新興の回遊性の再編・衝突回避ニーズが高まり、更に既存の回遊性の生産性を上げるニーズが顕在化してきた。これらのニーズに応えるべきビジネスモデルの開発が求められている。

#### (7) 商業論、消費者行動論からのアプローチ

従来からの商業論、消費者行動論の研究領域

では「回遊性」という言葉には必ずしも重きが置かれていなかった。しかし消費者行動論において市場で買い渡りする消費者行動は、中心的な研究対象でありその歴史も古い。又商業事業者にとっても同じである。この分野においては、古典的な消費者が売り手を選択する理論モデル「小売吸引モデル」が1930年代に既に確立されている。更に1960年代にはハフの確率モデルが登場している。日本でもこれらの古典的モデルから中西、山中らによって消費者行動理論が研究されてきた。そもそも消費者行動は魅力のある店舗、都市に向かう。これが小売吸引力による選択行動である。魅力ある場所に向かう合理性により目的店舗に流れる。しかしそれだけで満たされない場合もある。更なる付加価値を求めて消費者はサーチしだす。目的に近づくと手前で回遊しだす事もある。時間・再サーチ行動による期待の消費である。これらが消費者の歩き渡り行動となる。距離、店舗面積によって説明される吸引力以外に何か期待を持たせる「フローを阻止する効果（石淵<sup>23)</sup>」もある。これらの考え方においては、中心市街地の成り立ちも、どうしても通り過ぎられない商業集積の魅力によって説明される。

消費者行動論においては消費の目的が財物・サービス・時間、高級ラグジュアリー・買い回り・最寄品の各レンジによって異なり、その消費者の属性（生活者、ビジネスパーソン、観光来訪者等）によってもその行動が異なる。都市空間の回遊性は単に器の中の回遊流量のメカニズムだけでなく、空間内の消費者行動で説明されなくてはならない。

商業立地論において主体は消費者であり消費者の行動に合わせてどの様に商業店舗を組み合わせるかという実務理論になる。回遊性の言葉の主体は都市の施設でありそれを説明

するために消費者がどの様に回遊するかが研究の対象であるが、商業論においては主体が消費者であり、消費者に合わせて商業立地を変える。前者が商業施設の効用を説明するのが消費者行動であり、後者は消費行動を説明するのに商業店舗施設が説明変数になっている。

商業施設、商業店舗のマネジメント実務においては、従来から来店者の囲い込みのための様々な工夫がなされてきた。EV、エスカレータの設置構造、滞留場所、内装・照明効果を工夫した顧客の誘導等構造的な戦略だけでなく、例えばAブランドを选好する消費者は必ずBブランドも見たとする買い回りの相性を考慮したテナントミックスは消費者の買い回り行動には非常に重要となる。

ハウスカードの導入、外商による購買行動の直接的な囲い込み。地下食品街、レストラン街、屋上遊園地の設置による滞在時間の囲い込み等商業者の独自の経験則にもとづく販売戦略がとられてきた。このような商業者が行う努力工夫は小売吸収力を高める。消費者に対するアプローチは商業エリアの魅力を増し吸引力を高め個々の商取引利益（フロー）に貢献するだけでなく器の蓄積として都市のエクイティに貢献する。この吸引力は消費者を自分たちの商圈から回離させないためのものである。自分たちの利益になる消費者を囲い込み、無理に消費者を回離させ他の回遊性に迂回させようとすると商業的衝突となる。この衝突を回避し、回遊性のネットワークが有効になるためには、その他の生産性の向上システムが必要になる。それが新しいビジネスモデルに求められる。

商取引は個々の取引で利益が確定する。しかしブランド価値等はその器である企業に蓄積しエクイティ化する。近年個々の取引であるフローで評価できない価値が増えてきている。例

えばEコマースにおける「良いね“like”」或いは口コミの高評価は、直接取引価格に反映されることはない。それは確実に器である商業者の資産<sup>24)</sup>となっている。前出のゲーム感覚の消費者行動の利便性の向上も直接的な商品価格だけでは評価され得ない。商業者のエクイティで評価されるものである。近年、マーケティング市場で重要視されるブランド・ロイヤリティ、カスタマ・リレーション等のビジネスモデルの多くが売り上げ等のフローではなくエクイティで評価されている。

商業・マーケティング論からのアプローチとしては、消費者に魅力を感じてもらうために実施される様々な戦略が回遊性の吸引力となる。回遊性の強さと魅力の大きさはフィードバックの関係にあると考える。そしてこの戦略を実践する様々なビジネスモデルの多くがブランド・エクイティに貢献するものとなってきている。

#### (8) 不動産経済論からのアプローチ

不動産経済論は不動産の価値を地価で評価し、市場のメカニズムを地価の変動で説明する概念である。市場の「市」において商業者が取引を行い消費者の満足をマネジメントする。不動産は市場の「場」において市で創造される価値を普遍化した地価をマネジメントする。市と場、商業概念と不動産概念は密接な関係を持っている。

不動産においても、古典的な小売立地論として立地に対するトリップの限界効用をモデル化した考え方から、ショッピングモールの購買行動を説明するロジット選択モデル<sup>25)</sup>等へ拡張していく。消費者行動論においては、消費者が都市の魅力に吸引されるメカニズムの解明に視点があつた。不動産では人が感じる魅力が集積するメカニズムを地価と言う評価を通じて解明す

る。回遊性が高く、上質な回遊性満足を実現するところでは高い所得者を呼び込む。高い所得を呼び込む地域の地価が高くなる。不動産と言う概念ではその地域の属性を説明する変数として所得を非常に重要視する。

このように様々な属性を織り込んだ地域・不動産のプレミアム、商業施設の吸引を地価で評価する。不動産と言う器の中で行われる個々の付加価値の蓄積が生む不動産のプレミアムが、都市のエクイティとなる。従って回遊性の向上により生まれる価値は都市のエクイティに帰結する。

#### 4. 回遊性の概念化に対する考察

生物は食糧を消費して成長する。特に回遊性動物はその成長に最適な環境を求めて回遊する。そこでは回遊は成長に不可欠な行動である。人は食糧だけでなく、生活に必要な衣・住に必要な消費財を消費する。更に人は知恵を使い、その消費が効率よく成長に貢献するような有効な消費機会を探し求める。直接必要となる目的消費以上の付加価値消費を求め、初動消費以上の労力をかけて行動する事が回遊行動となる。

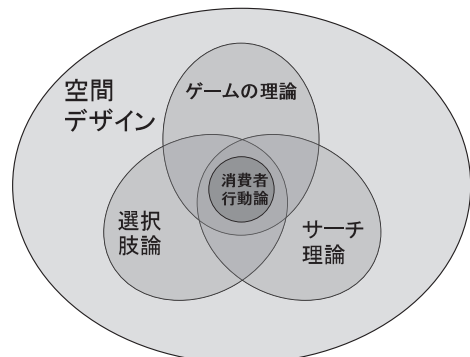
回遊性の供給サイドと消費サイドの整合の結果、情報の非対称性が埋まり高い付加価値が実現し、都市という器に蓄積されて都市エクイティを形成する。

都市エクイティはブランドエクイティから派生した言葉であり、都市の器に蓄積する価値である。ブランド・エクイティ理論の確立は、企業ファイナンスにおけるそれまでの不明確な無形資産を高度に理論体系化した事により市場、特にM&A市場に与えたインパクトは非常に大きかった。ブランド価値のファイナンス上におけるエクイティ化が明確になった事により、商

業者は積極的にブランドに投資をする事が可能となり<sup>26)</sup>その経済効果は非常に大きなものであった。都市エクイティも、更に進化<sup>27)</sup>し認知される事により、都市への投資が活性化されれば、都市に多くの投資家を呼び込みそのインパクトも計り知れない。民間だけでなく行政においても、例えば公会計においてももし都市エクイティが計上される事が可能となれば、行政政策に与えるインパクトも非常に大きなものとなる。その意味で、都市エクイティの概念は更に進化し認知される必要がある。以上を前提として筆者の回遊性に関する考察を行う。

(1) 回遊性の流量は、選択肢×パーソントリップ×滞留時間である。エリア内の回遊性を高めるためには、消費行動の選択肢(スポット)を最適にし、都市インフラの透過性(パス)を高め、革新を生む交流を実現するユーティリティ性(ノード)がある事が必要となる。しかし回遊性の流量が大きければ付加価値が高まるわけではない。回遊性の流量は供給サイドの要件でしかない。消費者サイドからも付加価値を生む仕組みを考えなくてはならない。

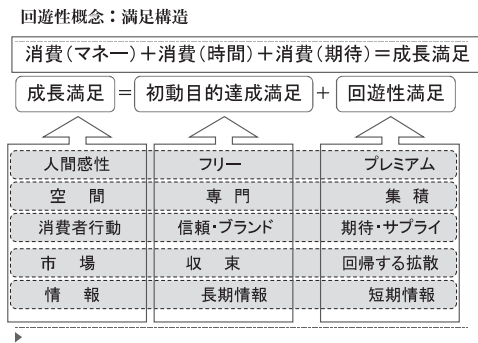
(2) マーケティング・商業論はその幅、奥行きが非常に広い。消費者サイドからアプローチする前提として、等論文では図表4-1にある理



図表4-1

論が関与されるべきと考える。回遊性が立地する空間内でベストな効用を形成する空間デザイン（建築、不動産、地理、都市工学）を背景に、個々の消費消費者が「選択肢<sup>28)</sup>」を「サーチ」し、「ゲーム」の理論を使い戦略的意思決定を行う。

(3) 人が回遊行動する便益は、消費者が時間、マネー、期待の消費をおこなう事によって得る成長満足である。人は感性、空間デザイン、消費者行動、市場、様々な情報を通じて図表4-2の様な概念構造の中で成長満足を形成する。



図表4-2

(4) 回遊性はその領域空間（利潤、規模、歴史的背景）が明確でなくてはならない。限定された空間内の消費者空間行動の流量が都市・エリアの回遊性となる。回遊行動は初動目的から拡散して付加価値を求める消費者行動であり、それは初動目的のある空間内で回帰する。そのためには明確な領域空間が必要となる。領域空間が明確でない回遊行動は、ネットサーフィンと同じでパスが埋没して市場に消えてなくなる拡散でしかない。商業集積の吸引力が領域空間内の拡散回遊行動を付加価値に回帰させる。市場メカニズムによる吸引力の差こそが市場競争のダイナミズムとなる。この市場メカニズムの吸引力を単純に打ち消すような回遊性の統合は

実効性がない。回遊性の進化、融合、ネットワーク化においては、付加価値を生み更に回遊性の生産性向上に有効なビジネスモデルが開発される必要がある。

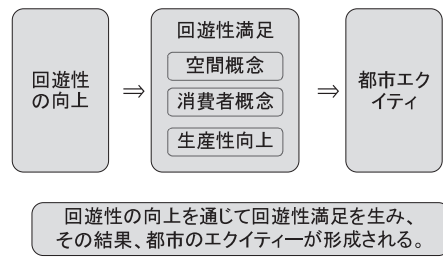
(5) 新しい回遊性の展開

ゲーム空間内のゲーミフィケーションの考えも新しい回遊性ビジネスモデルの一つである。ゲームニクスの4つの原則<sup>29)</sup>「使いやすさの追及」「何をすればいいのかわからない仕組み」「熱中させる工夫」「現実とリンクさせて、リアルに感じさせる」で、そのビジネスモデルが評価されている。行動経済学による「サブライズに近づくほど期待が高まり頻度が増える<sup>30)</sup>。」間欠強化も回遊性を向上させるビジネスモデル化している。時には中毒と言われる程熱中させる強い吸引力が、ゲームという明確な空間領域で生み出されている。ユーザーのカスタマイズ化が進めば当然回遊性もオリジナル化していく。都市の回遊性もこれら新しいビジネスモデルを取り込みながらその有効性が進化する事によって、回遊性のネットワーク化、新しい空間市場への拡張が可能となる。

(6) 回遊性の概念構造と評価

回遊性の向上が消費者に付加価値をもたらし、成長に貢献し、都市のエクイティの形成に貢献する。供給サイドの空間概念（都市経済、

回遊性概念：便益構造



図表4-3

建築、不動産、地理)と消費サイドの消費者概念が整合し、革新的なビジネスモデルによって回遊性の生産性の向上が実現する。回遊性は都市のエクイティによって評価される。

(7) 回遊性の生産性向上の実例

異種の回遊性が衝突する事なく、様々なビジネスモデルにより、より高い生産性を都市にもたらしめている実例が既に日本全国で見られる。

i) 東京JR立川駅前の区画整理事業の一環として設置されたペDESTリアンデッキ(延べ約8,960m<sup>2</sup>)は、駅前からモノレール駅、伊勢丹百貨店、高島屋といった百貨店への2階デッキからの回遊性を新たに創出し、一方で丁寧に配置した立体アクセス施設<sup>31)</sup>でグラントレベルの既存の店舗の回遊性ととのネットワークを有効にし、立川駅前の生産性を高めている実例である。立川駅前の限られたスペースの中で混乱する事なく回遊性のネットワークを有効にする施設を考える事で駅前エリアの生産性を高めている。

ii) 名古屋の例として、名古屋の栄地区にある商業施設オアシス21は栄の久屋大通の地下に広がる地下街の回遊性と、グラントレベルの回遊性、更にはバスターミナルによる広域回遊性とのネットワークを有効にし、栄地区の生産性を高めている。又栄の商業施設ラシック(三越伊勢丹)の一階施設内の通り抜けは、栄の中でいくつも輻輳する回遊性の中でも、メインのブランドショップが立ち並ぶ大津町大通りの回遊性と、ユーティリティ性の高い久屋大通りの回遊性のネットワークを有効にし、栄エリアの中心の生産性を格段に改善している。これらは建築構造物による回遊性ネットワークの生産性を高める実例である。

ビジネスモデルとして期待できる実例として、名古屋を代表する大津町通り商店街とそれに比肩する大須商店街の回遊性の有効なネット

ワークがあげられる。この二つの大きな回遊性の間には、若宮大通(幅100M)があり物理的に寸断されている。にもかかわらずこの二つの商業エリアは交流ができています。実はこの二つのエリアの回遊性にオーバーラップするように若者のパルコから大須のアメカジファッションに至る独立した回遊性が存在する。

図表4-4の様に有効な回遊性を持つ強大なエリア間にまたがる第三の回遊性が有効に働くと、この強大なエリアは衝突する事なく回遊性をネットワーク化する明確な実例である。新旧のネットワークの衝突など行政サイドの都市のネットワーク化に対するニーズに大きな示唆を与えるものと考えます。



図表 4-4

(8) 今後のインプリケーション

- 回遊性の研究が、回遊性向上のための新しいビジネスモデルの開発にインセンティブをもたらす仕組みに関する研究。
- 都市エクイティによる評価の手法の開発。
- 都市エクイティの向上が実際にシャッター通りを再生する仕組み作り。

(9) この考察は日本商業学会中部部会(開催2014年7月14日)にて報告した内容を、その後いただいた多くの示唆を考慮した論考である。有益な助言をいただいた池澤威郎様はじめ

多くの方に感謝したい。

## 参考文献

- 今井亮一他2007「サーチ理論」東京大学出版会  
中西正雄2000「小売吸引力の理論と測定」千倉書房  
山中等之1986「小売商業集積論」千倉書房  
A. Millonig, G. Gartner2008 “Shadowing-Tracking-  
Interviewing How to Explore Human Spatio-  
Temporal Behaviour Patterns” 31th annual  
German Conference on Artificial intelligence  
U. Norsidah, M Zulkifli2014 “Walkability and  
Attachment to tourism Places in the City of  
Kuala Lumpur, Malaysia” Athebs Journal of  
Tourism March 2014  
L. W. turley, Ronald E. Milliman “Atmospheric  
Effects on Shopping Behavior: A Review of the  
Experimental Evidence” Journal of Business  
Reseach49(2)  
日経アーキテクチュア2013-6-25, 2013-1-25,  
2012-5-10, 2010-12-13, 2008-2-25, 2007-  
6-11  
B・シュワルツ「豊かさが招く不幸」日経サイエン  
ス2004年7月号p56-61  
CiNii論文情報ナビゲータ及び検索論文結果（一覧割  
愛）

## 注

- 1) 八田達夫他1994「東京一極集中の経済分析」日  
本経済新聞等
- 2) 木村尚三郎他2007「都市観光でまちづくり」内  
で使われている概念
- 3) 松井2014「よみがえる商店街」碩学叢書p193
- 4) 例えば平面と垂直をつなげる立体回遊性モデル。  
中務良太2009「大阪駅周辺地区における立体的  
回遊性の評価に関する研究」（日本都市計画学会  
関西支部第7回研究発表会）
- 5) 三省堂 webdictionary より
- 6) 木口彩他「2011サインによる準回遊空間への誘

導の可能性とその課題」学術講演梗概集 日本  
建築学会F-1p191

- 7) 土江亮2011「コンセプトを持つ商店街の回遊性  
を支援するオブジェ等の配置計画についての研  
究」日本建築学会中国研究報告集
- 8) 有馬隆文2008「中心市街地における回遊性能の  
可視化・定量化に関する研究」日本建築学会研  
究報告 九州支部
- 9) 木下端夫1999「都心地区における歩行者回遊行  
動調査とその有用性に関する研究」土木学会論  
文集No. 44, pp. 161-170
- 10) 片岡正喜1991「地方都市における商店街の活性  
化に関する研究」日本建築学会九州支部1990年  
度支部研究発表梗概p49-52
- 11) 兼田敏之他2008「歩行者回遊行動のエージェン  
トモデリング」経営の科学53オペレーション  
ズ・リサーチ
- 12) 宮本佳和2004「土地利用変化から見た中心市街  
地の将来予測と回遊行動の現状把握」日本都市  
計画学会 都市計画論文集39-3
- 13) 「消費者行動と都市エクイティ」日本不動産学会  
平成16年度秋季大会ワークショップにおける中  
心テーマ
- 14) 鈴木忠雄1961「Recreation Areaにおける人の  
集合離散に関する研究」造園雑誌24 p91-95
- 15) 斎藤彦郎, 石橋健一1992「説明変数を含んだマ  
ルコフチェイ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
- 16) 木下端夫, 田端隆昌, 牧野和彦, 浅野光行1999  
「都心地区における歩行者回遊行動調査とその有  
用性に関する研究」土木学会論文集No. 625  
p161-170
- 17) 永瀬節治2011「サインによる準回遊空間への誘  
導の可能性と課題」日本建築学会大会日本建築  
学会学術講演梗概集
- 18) 土江亮他2011「コンセプトを持つ商店街の回遊  
性を支援するオブジェ等の配置計画についての  
研究」日本建築学会中国支部研究報告集
- 19) 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) 1-10
- 20) 兼田敏之他2008「歩行者回遊行動のエージェントモデリング」経営の科学53オペレーションズ・リサーチ
- 21) NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社サイトより引用<http://www.visionalist.com/column/beginerstips/06.html>
- 22) 例えばKIOSK端末機。今井利絵ハリウッド大学院第64回商業学会全国研究会発表より
- 23) 石淵順也2014「通り過ぎられない商業集積の魅力」流通経済p19-48
- 24) Oliver Hinz2013workingpaper “How Do Social Recommendations Influence Shopping Behavior A Field Experiment”の結論として“our results suggest however that for online stores social recommendations and Likes are intangible assets with significant business value”とある。
- 25) Dディパスケル他2001翻訳版「都市と不動産の経済学」P176 (MIT不動産研究センター他の著作権ありとある)
- 26) D. A. アーカーは自著で「ビジネスマン、そして投資家はブランドが企業の最も価値のある資産である事を認識するであろう。」としている(ブランド・エクイティ戦略翻訳1999まえがき)
- 27) 既に新しい都市空間の考えとして都市エクイティ指数の考えも登場してきている(斎藤参郎2013「都市エクイティ指数の組成とその流通機構創設の提案」不動産研究第55巻3号)
- 28) ここで意味する選択枝の理論についてはBarrySchwartzの理論を意味する。Barry Schwartz 2004 April “The Tyranny of Choice” SCIENTIFIC AMERICAN. COM
- 29) サトウ・アキヒロ2007「ゲームニクスとは何か」GS幻冬舎新書 P52
- 30) 星野崇宏 日本経済新聞2014.4.11 経済教室より引用
- 31) 立体アクセス施設としては民有地、市有地にまたがる20ヵ所の階段及び4基の屋外エスカレーターが歩道上に設置されている。(立川市役所調査)