

ワン・ストップ・ショッピングの経済分析

楊 川

本稿では、経済学理論により独自のモデルを構築し、ワン・ストップ・ショッピングの経済学的意味を理論的に明らかにするとともに、事例からも考察することを目的としている。

本稿のモデル分析と考察により、ワン・ストップ・ショッピングの典型例であるショッピングセンター（以下ではSCと呼ぶ）では多様な商品・サービスが1箇所に集まることにより集客効果が増し、ワン・ストップ・ショッピングが実現できることが明らかになった。具体的には、日常生活に密着した商品やだれでも知っている大型店舗を始めとするコア店舗を導入することで、多くの消費者に利用される。そして、コア・サポート店舗、たとえば専門店や趣味にかかわる店やサービスおよびレストランも設けることで、コア店舗とコア・サポート店舗が同一のSCに集積することにより、多様性を形成し、SCの売り上げ増加のシナジー効果が見込まれる。このようにワン・ストップ・ショッピングの実現を通じ、地域住民の利便性が向上する。さらにこのように利便性が高まる地域が人々に選ばれることになり、結果としてSCが地域の活性化に貢献すると考えられる。本稿の事例から、東海道沿線の自治体が主要駅の周辺へのSC導入に取り組むことにより、地域人口の地域外への流出を防ぐことに貢献できると考えられる。

1. はじめに

ワン・ストップ・ショッピングとは、様々な種類の商品を1箇所で購入できる買物の仕方を指す。ワン・ストップ・ショッピングを導入している店舗や商業施設は、ワン・ストップ・ショップと呼ばれる。たとえばショッピングセンター（以下では「SC」と呼ぶ）やコンビニ等が挙げられる。これらのワン・ストップ・ショップは、様々な製品やサービスを提供する小売店であり、複数の商品カテゴリーを1つの場所で提供することで、顧客に利便性と多様性を提供する。

上述の通り、ワン・ストップ・ショッピングの最も重要な特徴の1つは、1つの場所で、消費者に同時に数多くの商品を提供することである。これは、消費者の消費行動に便利さと効率性をもたらすと同時に、ワン・ストップ・ショップにとっては売上の増加および競争優

位性の獲得を可能にするとされている。

ワン・ストップ・ショッピングを導入した施設は様々あるが、本稿では、SCの事例を取り上げ、モデル分析を踏まえ、考察を試みた。たとえば、SC内にコア店舗（以下ではCSiと略称）とコア・サポート店舗（以下ではCSSiと略称）がそろっていれば、多様性が形成されることにより、消費者の満足度が向上し、ワン・ストップ・ショッピングの効果が発揮できることを事例で示し、ワン・ストップ・ショッピングの経済学的意味を説明する。

小売りマネジメント分野においては、SC経営の立場から、集客性の高いテナントをもたらす外部効果をSC全体に波及させる研究がみられている。そして、快楽と効用からなる買い物意識のモデルに基づいて実証研究が多く行われている¹⁾。また、ワン・ストップ・ショッピングに関する従来の研究では、店舗のどの要素、あるいは複数の店舗の複合要因が、消費者行動にどのような影響を与えるかといったマーケティングコミュニケーションによる実証研究が行われている²⁾。つまり、ワン・ストップ・ショッピングが、消費者の行動に与える影響の大きさを実証分析で測定するというものである。そして、購買動機や購買頻度等ワン・ストップ・ショッピングによって購入する商品の品揃えに対するニーズの多様性が、小売業態の差別化の切り口の多様性をもたらすといった研究もされている³⁾。

さらに、Kaufman and Lane (1996) は、TIMESモデルで、SCにおける良いテナントミックスとは、店舗（テナント）同士が協力し合い、消費者のすべての満足度を埋めることを意味していると指摘している。刈屋・山村 (2016) は、テナントマネジメントの戦略という視点から、集客性・販売力の高いテナントを誘致することで、SCへの顧客を確保し、互いにシナジー効果を発揮させ、当該テナントを含むSC全体での価値向上を目指すことを主張している。

本稿では、ワン・ストップ・ショッピングの経済学的意味を、消費者理論に生産者理論を加味し分析した。具体的には、コア店舗とコア・サポート店舗を隙間のないように組み合わせることによりシナジー効果が生まれるというワン・ストップ・ショッピングの持つ経済学的特性を、経済学理論と事例で示した。

これらの理論分析の結果、ワン・ストップ・ショッピングは、消費者に買い物の便利さを提供し、消費者の満足度を向上させ、施設周辺の住民により高い満足を与え、地域活性化につながるという結論に至った。

第2章ではミクロ経済学によるモデル分析を行い、第3章ではモデル分析結果を踏まえ、事例を用いて考察する。第4章は結論である。

1) 刈屋・山村 (2016), Arnold and Reynolds (2003), Teller and Reutterer (2008) 等がある。

2) たとえば、中野 (2005), Baker (1986), Baye et al. (2017), Levy & Weitz (2009), Wakefield and Baker (1998) 等が挙げられる。

3) たとえば、加藤 (1998), 矢作 (1994) 等がある。

2. モデル⁴⁾

第2章では、ミクロ経済学理論に基づくモデルの提示と解説を行う。ある地域において、その中心部の周辺に人々が利用する、各種の公的および私的施設があるとする（以下、「施設」と略称）。また、個人の施設の1回当たりの利用から得られる満足（ないし利便性）を、 $U(1)$ とする。利用による純満足は $U(1) - C$ で示される。ここでは、アクセス時間を含む施設利用時のアクセスの費用を C_i で表す。ここで想定している施設は、生活に関連する施設で、公的施設や娯楽施設を含む。以下において、2つのゲームを想定する。分析の目的上、ゲーム1では個人は唯一の施設を k 回繰り返し利用するのに対し、ゲーム2では k 種類（ $k \geq 2$ ）の施設をそれぞれ1度ずつ利用することとする。どの施設も同じ満足 U を与えるものとする。個人がゲーム1あるいはゲーム2のいずれの地域を選ぶほうが有利となるかを検討する。

たとえば、ゲーム1を選んだ場合、個人が地域1にある唯一の施設を毎回 C_1 の費用で k 回利用することとなり、その費用は kC_1 となる。純効用は $U_1 = U(k) - kC_1$ となる。他方、ゲーム2では、個人が地域2にある k 種類の施設を費用 C_2 で、1回ずつ使うことになる。それゆえ、ゲーム2を選んだ場合、個人の費用は C_2 となり、個人の純効用は $U_2 = kU(1) - kC_2$ となる。ゲーム1においては、利用回数を重ねることを通じて、純効用が高められる。他方、ゲーム2においては、利用施設の数が増えることにより、純効用が高められる。

ゲーム1とゲーム2については、楊（2023）で分析された。ここでは、本稿の焦点であるワン・ストップ・ショッピングを本モデルに導入し、楊（2023）の議論を生かした上で、モデルを再検討し、ワン・ストップ・ショッピングを経済学の理論で分析することを試みる。

ある個人が、1回のアクセス費用でワン・ストップ・ショッピングを導入した総合施設において、 k 種類の同類のない商品、つまり k 軒の店舗のサービスを同時にすべて利用するとしよう。結果として、 k 種類の買い物はアクセス費用1回で済む。このように、1回のアクセスで k 種類の買い物ができるケースをゲーム3とし、ゲーム3を選んだ個人がこの買い物から得られた純効用 U_3 は、 $U_3 = kU(1) - C_2$ となる。

k 種類の施設が1箇所に集まっている場合は、 k 種類の財を総合施設に1回アクセスするだけで購入できるのが総合施設の良さである。この場合は、SCのような総合施設はワン・ストップ・ショッピングの機能を果たしていると言える。

以上要約すると、ゲーム2では、個人の純効用 U_2 は、

4) 本文のモデルはYang and Kawashima (2020)と楊（2023）のモデルからヒントを得て、地域の問題にフォーカスして再考したものである。

$$U2 = k(U(1) - C2) \quad (1)$$

ゲーム 3 では,

$$U3 = kU(1) - C2 \quad (2)$$

となる。

以上の 2 つのゲームを考察することから、個人がどの地域に居住するほうが利便性が高いかを明らかにする。 $U3 - U2 = kU(1) - C2 - k(U(1) - C2) = (k - 1)C2 > 0$ であるので、 $U3 > U2$ for $k \geq 2$ となる。ゆえに、ゲーム 3 の利便性が高いので、個人はゲーム 3、つまり様々な商品が購入できる総合施設が多いゲーム 3 を選ぶこととなり、ワン・ストップ・ショッピングがより高い満足を与えることができると言える。

以上の議論は、以下の命題として与えられる。

〔命題 1〕 ゲーム 3 では、他のゲームと比べると、個人はより高い満足が得られる。

具体的に述べると、ワン・ストップ・ショッピングを導入している商業施設では、様々な種類の商品を扱う店舗が 1 箇所に集中するため、消費者のこうした施設へのアクセス費用が 1 回で済む。ゲーム 3 では、1 回の費用でたくさんの商品の購入を可能にするワン・ストップ・ショッピングを利用することで、個人は利便性が高くなる。ゆえに、ある地域の周辺にワン・ストップ・ショッピングを導入している大型商業施設があれば、当該地域の人口の増加につながると考えられる。

他方、ワン・ストップ・ショッピングを導入しなかったゲーム 2 では、 k 種類の店舗（施設）が異なる場所に立地することになる。そのため、 k 種類の施設を利用するために、個人は異なる立地のすべての施設に k 回アクセスする必要がある。個人の費用は毎回 $C2$ であるため、費用は $kC2$ となり、ゲーム 3 より、費用が k 倍となる。アクセスの時間を含む施設利用時のアクセス費用が高まると、利便性が低くなる。この結論から、多様な店舗が集まっている総合施設がある地域が、選ばれることになる。

以上より、政策を通じてワン・ストップ・ショッピングを導入した施設を作ることで、人はゲーム 3 の純満足が増し、人々はその魅力を感じる。よって SC 等の総合施設の整備に関連する政策は、地域過疎化の問題解消の一助となると考えられる。

3. 事例と考察

第 2 章のモデルは、ワン・ストップ・ショッピングを導入した総合施設の働きや有効性

を、独自のモデルを構築し分析を可能にしたものである。本章では、事例を軸に、第2章のモデル分析を踏まえ、考察を述べる。

地域活性化の基本は人口がその地域に集まることである。本稿のモデル分析により、施設へのアクセス費用を考慮すると、同時に多種類のサービスを利用できるワン・ストップ・ショッピング施設（たとえばSCやスーパーマーケット等）の整備は、利便性を提供することにより、地域外の需要を呼び込むだけでなく、地域内の需要を地域内に取り込む手段として地域活性化においても重要であることが明らかになった。人が集まるワン・ストップ・ショッピングを導入した施設の整備により、人々をその地域にひきつけ、まちを活性化することができ、他の地域との地域間競争に勝つことができると期待される。

多様なサービスを同時に受けられるワン・ストップ・ショッピングの事例として、SCやコンビニやスーパーマーケットが挙げられる。本稿では、ワン・ストップ・ショッピングを導入したSCを事例として、モデル分析の命題1を踏まえ、考察を述べる。

命題1により、ワン・ストップ・ショッピングを導入した施設では、 k がどんな値であっても、個人は、ゲーム3を生活拠点として選ぶことが示された。個人はゲーム3を選ぶことにより、1回出かけることで、多様な商品を購入でき、消費者の買い物コストを節約できる。つまりより高い利便性が得られることになる。1回のアクセス費用で多様なサービスを利用できる地域が選ばれるという自然な結果となる。

事例を考察する前に、SCの定義を述べる。日本SC協会によれば、SCとは、1つの単位として計画、開発、所有、管理運営される商業・サービス施設の独立した集合体で、駐車場を備えるものをいう。その立地、規模、構成に応じて、選択の多様性、利便性、快適性、娯楽性等を提供するなど、生活者ニーズに応えるコミュニティ施設として都市機能の一翼を担うものである⁵⁾。SCの定義から、それは、小売業・飲食業・娯楽も含めるサービス事業の共

5) 日本ショッピングセンター協会の公式ホームページ参照。https://www.jcsc.or.jp/sc_data/data/definition (2022年12月26日閲覧)

ショッピングセンターの定義は、Berman and Evans (2013) の p. 257, Levy and Weitz (2009) の p. 199も参照していただきたい。また、日本ショッピングセンター協会によると、ショッピングセンターの設置基準は以下となる。

ショッピングセンターは、ディベロッパーにより計画、開発されるものであり、次の条件を備えることを必要とする。

- ・小売業の店舗面積は、1,500m²以上であること。
- ・キーテナントを除くテナントが10店舗以上含まれていること。
- ・キーテナントがある場合、その面積がショッピングセンター面積の80%程度を超えないこと。
- ・但し、その他テナントのうち小売業の店舗面積が1,500m²以上である場合には、この限りではない。
- ・テナント会（商店会）等があり、広告宣伝、共同催事等の共同活動を行っていること。

同体として統一的に管理されている総合施設であると思われる。

総合施設である SC は、複数のサービスを 1 つの単位として運営しているため、消費者が 1 回のアクセスで多種類のサービスを利用することを可能にする。このことから、SC は、ワン・ストップ・ショッピングの機能を果たす可能性があるとされている。

この章では下述の SC の事例をモデル分析に照らし合わせて考察したい。事例として、東海道沿線上で神奈川県にあるラゾーナ川崎プラザ、テラスモール湘南、Coaska Bayside Stores、ららぽーと湘南平塚を取り上げる。まず始めにラゾーナ川崎プラザの概要を述べ、それに引き続き上述の 4 箇所の SC における店舗の分類を比較する。比較することで、SC の店舗の多様性を考察し、ワン・ストップ・ショッピングの役割を事例で説明することを試みる。

日本の SC は、様々な分類の仕方がみられているが、本稿では、施設へのアクセス費用を考慮しているため、立地から分類し、SC を郊外型と駅前型に分ける。前者は、駅から徒歩でアクセスできず、個人が主に自家用車で SC にアクセスすることを想定する。後者は、駅から至近距離で、個人が主に鉄道を利用してアクセスする SC を想定する。

まず、駅前型である三井ショッピングパーク ラゾーナ川崎プラザを取り上げる。当該 SC は駐車場も整備しているが、駅から徒歩 0 分の距離にあり、鉄道を利用する個人も多くみられている。

ラゾーナ川崎プラザは、JR 川崎駅西口前の再開発地区（ラゾーナ川崎）に、2006 年 9 月 28 日に開業した SC で、ターミナル駅である川崎駅の西口と駅構内自由通路で直結している。駅にかなり近いため、立地が格段に良く、消費者は鉄道でも自家用車でアクセスできる。

また、ラゾーナ川崎は、2000 年に閉鎖された東芝川崎事業所の跡地を再開発した施設であり、NREG 東芝不動産（現：野村不動産ビルディング）株式会社と三井不動産株式会社の共同出資による施設である⁶⁾。

ラゾーナ川崎プラザはショップ総数 313 軒を有する。1 階は南側のフードコート・食品フロア・クリニック以外はすべて大型店舗となっている。たとえば、日常生活に密接に関係しているスーパーマーケットの SANWA やユニクロやビッグカメラ等の大型店舗が入っている。

執筆時点では 1 階のグラン・フードの店舗数は 80 軒以上である。2 階と 3 階はファッション・服飾雑貨関係のショップとレストランが設置されており、それぞれ 60 軒以上の店舗数を有する。たとえば、ZARA や COACH など若者に人気がある店舗やレストラン 42 店舗が収容

6) ウィキペディアによる。<http://ja.wikipedia.org/w/index.php?curid=702913>（2022 年 12 月 2 日閲覧）

されている。5階には109シネマズとコナミスポーツクラブや多目的ホール「ラゾーナ川崎プラザソル」がある。

駅前型の利便性に加え、「ビッグカメラ」「ユニクロ」「無印良品」「SANWA」など生活に密接に関係する大型店舗、つまりコア店舗 CSI と、SCに入る300軒以上の他の店舗、つまりコア・サポート店舗 CSSi が相乗効果を生み、客層は幅広い。買物客の服装をみると、普段着はもちろん外出着の客も多く、昼どきはランチを求めるビジネスマン、夕方は勤め帰りと思われる女性、さらに週末は家族連れといった具合に様々な年齢、ライフステージの客が来店していることがわかる⁷⁾。

上述したラゾーナ川崎プラザの概要を踏まえ、これからラゾーナ川崎プラザ、テラスモール湘南、Coaska Bayside Stores、ららぽーと湘南平塚の店舗の配置を比較し、共通点を挙げていく。

SCの比較検討に入る前に、SC内の店舗の分類について述べておきたい。ここでは、SCの店舗の種類をコア店舗とコア・サポート店舗の2種類に大別する。この2種類の区別について以下詳述する。

(1) コア店舗

コア店舗は文字通り、重要な位置づけで、キーテナントである。本稿では、生活に密接に関係する大型店舗であると定義する。つまり、シナジー効果をもたらす役割を果たす存在である。たとえば、ユニクロや無印良品等、だれでも知っている大型店舗は客にアピールする力があり、必ず取り入れられる。

また、SCにはスーパーマーケットが必ず設けられている。調査対象であった4箇所のSCにおけるスーパーマーケットの規模の大きさから、これらが日常生活に密着した店舗である重要性がうかがえる。生活必需品の購入は頻繁に行われるため、こうした店舗の導入により、施設に1回アクセスするだけで、買い物の時間、つまり買い物のコストが節約できる。これら日常生活に密着した店は、SCの集客力に貢献することになる。つまり、SCを訪問する最小限の来店動機を提供するのが、生活必需品を扱っている大型店舗やスーパーマーケット等のコア店舗なのである。

コア店舗で扱っている商品やサービスの多くは生活必需品のため、SCへのアクセスのしやすさが大変重要となってくる。人々は日常生活を維持するため、食品類や日用品を週に2、3回調達すると思われる。1週間の生活に必要な物質(生鮮食品も含む)を家庭にストックすることは簡単ではない。このことから、日用品の店舗を整備するのは大変重要であ

7) 矢野(2019)。

ることが明らかである。見学した4箇所のSCはどこもアクセスしやすいように工夫されていることがわかる。ラゾーナ川崎プラザのように、SCは駅に直結する場所に立地し、アクセスの便利さを提供しているSCもあれば、駐車場を完備し、自家用車でアクセスしやすいように工夫するSCもある。

(2) コア・サポート店舗

コア店舗の重要性は言うまでもないが、一方コア店舗だけでは、多様性が形成されない。そこで、「ココロときめく」買い物ができるような店舗、つまり買い物の多様性の提供という役割を果たす専門店も必要になる。具体的に述べると、日常用品を調達すると同時に、趣味関連商品や専門性が高い商品等、他の多様な商品を購入する需要も一定程度ある。これら専門店やレストランは、買い物の多様性を維持する役割を果たし、コア店舗同士の間の隙間を埋め、コア店舗をサポートするような位置づけである。そのため、本稿では、これらの店舗をコア・サポート店舗と呼ぶ。コア・サポート型店舗は中型・小型専門店やレストランからなる。コア店舗が提供できない隙間需要を満たすのがコア・サポート店舗である。たとえば、電気店・楽器店・外国メーカー品を中心に扱っている中型の店舗や、小型で大変専門性の高い店舗が挙げられる。SCが上述のような商品を提供できれば、集客効果もさらに大きくなるだろう。

また、レストランもSCにとって重要な存在である。買い物には体力が必要なため、体力を維持させ、食欲をそそるレストランをたくさん導入すれば、消費者を長く滞在させることができ、より多くの買い物の実現できると期待される。ようするに、レストラン、映画館、趣味に関係する店舗が充実すれば、消費者がより長時間、多種類のサービスを楽しむことができるだろう。

調査対象であるSCは、レストラン街を充実させようとしている点が共通している。たとえば、ららぽーと湘南平塚はフードコートを大幅に改修し、2023年3月17日にリニューアルした。このことから、レストランの重要性がうかがえる。また、フードコートの大改修に加え、ファミリーエリアも増設された。これらのリニューアルは、地域の住民にとって当該施設を通じて地域に魅力を感じることになるだろう。

以上をまとめると、コア店舗とコア・サポート店舗がそろっていれば、シナジー効果が生まれ、集客効果が増幅される。さらに、消費者は1回のアクセス費用で、様々な財やサービスを購入できるため、より高い満足度が得られることになる。SCはワン・ストップ・ショッピングの持つ以上の効果を実現したものであり、さらにワン・ストップ・ショッピングの働きを最大限に発揮させ、地域住民に利便性を提供することができる。

上述の事例から、表に示したように、各店舗が果たすべきそれぞれの役割を果たせば、

表 SC 中の店舗の分類の例

タイプ別	SC 名	コア店舗	コア・サポート店舗	
			専門店	レストラン・喫茶店
駅前型	ラゾーナ川崎プラザ	例：SANWA ユニクロ 無印良品 ZARA 等	例：ビッグカメラ ABC-MART BEAMS COACH コナミ 島村楽器ミュージックサロン 109シネマズ等	例：とんかつ新宿さぼてん 資生堂パーラーサロ ン・ド・カフェ KFC おぼん de ごはん 鼎泰豊 スターバックス等
	テラスモール湘南	例：サミット ユニクロ H&M 無印良品等	例：BEAMS FURLA ABC-MART スワロフスキー ノジマ 山野楽器 109シネマズ等	例：スターバックス 梅の花 銀座コージーコーナー とんかつ新宿さぼてん 浅草梅園等
郊外型	Coaska Bayside Stores	例：イオスタイル H&M 無印良品 GU ニトリ等	例：島村楽器 ABC-MART DAISO ノジマ GAP ボーリング王国スボルト等	例：丸源ラーメン 焼肉 牛角 大戸屋 とんかつ和幸 サイゼリヤ 丸亀製麺 スターバックス マクドナルド GODIVA 等
	ららぽーと湘南平塚	例：食品館イトーヨーカドー GU H&M 無印良品 ユニクロ 等	例：ノジマ 島村楽器 ECC 外語学院 ABC-MART DAISO 等	例：マクドナルド GODIVA スターバックス 海鮮食堂 魚盛 牛角焼肉食堂 BISTRO309等

(注) 店舗名は執筆当時に確認されたものに限る。

(出所) 筆者作成。店舗情報は各 SC の公式ホームページより取得

SC 内では相乗効果が生まれ、ワン・ストップ・ショッピングが実現できると考えられる。
CSi と CSSi がお互いに支え合って、SC の多様性に貢献し、SC を盛り上げていくのである。

上述の内容を直感的にわかりやすくするために図解すると、図のようになる。これは、ある SC における各店舗が販売する商品の集合を表すイメージ図である。

SC には、キーテナントの役割を果たすコア店舗と、コア店舗をサポートするコア・サポート店舗が存在する。図の CSi, CSSi を囲む長方形は店舗 i の取り扱う商品の集合を表し、SC における各店舗が販売する商品の集合を表している。ここでは、理論上は同類の商品がないとする。図に示されているように、コア店舗の CS1, CS2, CS3……同士の隙間を、コア・サポート店舗の CSS1, CSS2, CSS3……が埋めている。図示の通り、コア店舗とコア・サポート店舗がそれぞれの役割を発揮し、共存共栄を図れば、シナジー効果が強化さ

図 店舗が販売する商品の集合のイメージ図

CS1	CSS1	CS2	CSS2	CS3	CSS3
-----	------	-----	------	-----	------

出所) 筆者作成

れ、ワン・ストップ・ショッピングの特長がより明確になる。

1 回のアクセスで生活に密接するサービスをほとんど受けられる SC は、その地域に住む住人の買い物コストの低減に貢献し、利便性を提供していると考えられる。このようなワン・ストップ・ショッピングを導入した SC は、その地域に魅力を感じさせることができることが示された。つまり、これらの事例は、ワン・ストップ・ショッピングの有効性を示すことができ、本稿の命題 1 の結論とも合致すると考える。

4. おわりに

本稿のモデル分析と考察により、以下のことがわかった。SC では多様な商品・サービスが 1 箇所に集まることにより集客効果が増し、ワン・ストップ・ショッピングが実現できる。特に日常生活に密着した商品やだれでも知っている大型店舗を始めるとするコア店舗を導入することで、多くの消費者に利用される。また、コア・サポート店舗、たとえば専門店や趣味にかかわる店やサービスやレストラン等、「ココロときめく」サービスを提供する店舗も設けることで、消費者が長く SC に滞在し、他の非生活必需品を同時に購入することを促す。コア店舗とコア・サポート店舗が同一の SC に集積することで、多様性を形成し、SC の売り上げの増加のシナジー効果が見込まれる。このようにワン・ストップ・ショッピングの実現を通じ、地域住民の利便性が向上する。さらに利便性が高まる地域が人々に選ばれることになり、結果として SC が地域の活性化に貢献すると考えられる。

また、地域の活性化に関しても、第 2 章のモデル分析と第 3 章の事例分析に基づき、東海道沿線の自治体が主要駅の周辺への SC 導入に取り組むことにより、地域人口の地域外への流出を防ぐことに貢献できると考えられる。

今後は、日本と中国のワン・ストップ・ショッピングを比較考察し、中国の地域政策提言に資するモデル分析を構築することも目指したい。

参考文献

- Arnold, M. and K.E. Reynolds (2003) "Hedonic shopping motivations," *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95
- Baker, J. (1986) "The role of the environment in marketing services : The consumer perspective." In J.A. Czepiel, C.A. Congram, and J. Shanahan (eds.) *The Services Challenge : Integrating for Competitive Advantage*. Chicago IL : The American Marketing Association
- Berman B. and J.R. Evans (2013) *Retail management : a strategic approach*, 12th ed. Pearson
- Baye, I., V. von Schlippenbach and C. Wey (2017) "One-stop shopping behavior, buyer power, and upstream merger incentives," *DICE Discussion Papers* 27, Heinrich Heine University Düsseldorf, Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE)
- Kaufman, C.F. and P.M. Lane (1996) "A new look at one-stop shopping : a TIMES model approach to matching store hours and shopper schedules," *Journal of Consumer Marketing*, 13, pp. 4-25
- Levy M. and B.A. Weitz (2009) *Retailing management*, McGraw-Hill
- Teller, C. and T. Reutterer (2008) "The evolving concept of retail attractiveness : What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, pp. 127-143
- Wakefield, K. and J. Baker (1998) "Excitement at the Mall : Determinants and Effects on Shopping Response," *Journal of Retailing*, 74, pp. 515-539
- Yang, C. and Y. Kawashima (2020) "Availability of software and Demand for Compatible Hardware Products," *The annual of the Institute of Economic Research, Chuo University*, 52, pp. 285-295
- 加藤司 (1998) 「日本の小売業態の分析枠組み」『経営研究』 49 (2), 53-76頁
- 刈屋武昭・山村能郎編著 (2016) 『商業用不動産施設の戦略的経営』 プロGRESS
- 中野香織 (2005) 「店舗内複合要因が消費者に与える影響—統合マーケティング・コミュニケーションの視点から見た店舗環境」『商学研究科紀要』 60, 15-28頁
- 矢作敏行 (1994) 『コンビニエンスストアのシステム革新』 日本経済新聞社
- 楊川 (2023) 「交通システムの再構築と施設多様性の地域活性化に与える影響」『経済学論纂』 (中央大学) 第63巻第5・6 合併号, 381-394頁

(非線形経済理論研究会)

