

慶應義塾大学小野晃典研究会 第2回データ解析
『アウトレットモール新規出店地の選定』



アウトレットじゃけん

三井不動産株式会社
開発企画部 D班

松本奈保子

中川美穂

小野杏奈

澤井友香里

白岩沙也佳

目標

「アウトレットモール建設地として
最適な地域を選定する」

全体の流れ



現状分析

統計解析
(都道府県)

統計解析
(市区町村)

出店地域の
絞込



1 . 現状分析

はじめに

アウトレットモールとは？

製造業者や小売業者が
売れ残りや旧モデルの在庫品、傷物、規格外品、
サンプル品などを販売する
アウトレットストアが集積したショッピングセンター
(知恵蔵・2007)

近年は服・靴・バッグなどのファッション用品以外にも、
生活雑貨や家具・家電など幅広い商品を取り扱うようになってい
る。また、レジャー施設を併設したり、飲食店を充実させたりと、
アウトレットモールの総合娯楽施設化が進んでいる。



主要なアウトレット



(現在建設中も含む)

主要なアウトレット



関東・中部・近畿
に集中している

(現在建設中も含む)

Circumstance・consumer分析

利用者の中心	：20代以上の女性	(きかせてnet調べ 2001)
同伴者	：家族	(マーシュ調べ 2009)
目的	：セール品の購入	(マーシュ調べ 2009)
来店手段	：自家用車	(矢野経済研究所調べ 2008)
来店所要時間平均	：120分	(矢野経済研究所調べ 2008)

家族
連れ

低価格

交通の
利便性

Company/Competitor分析

	三井不動産	チェルシージャパン
数	全国10か所 (内2か所は2010年春予定)	全国8か所
売上 (2009年3月期) (asahi.com 2009)	1597億円 業界第2位	1735億円 業界第1位
形態 (瀬戸本 2009)	ショッピング特化型	プレミアム追求型
出店傾向 (日経トレンディ 2008)	都市近郊型 (鉄道駅・高速道路に隣接)	郊外型
取り扱い商品 (瀬戸本 2009)	国内ブランド、日常品、 専用企画品	国内外ブランド

身近で手頃な

アウトレットモール

(小嶋 2008)

超広域型

アウトレットモール

(小嶋 2008)

現状分析まとめ

- ・三井不動産株式会社は『三井アウトレットモール』という全国共通の名称を用いている = ブランドイメージの浸透・統一化
- ・売上は業界第2位であり、新規出店を続けている = 好調な業績
- ・形態、出店傾向、取り扱い商品において、業界第1位のチェルシージャパンとの住み分けができています



現状の三井ブランドを維持できるような立地にすべき！

【MOPの理念】

当社では...(中略)、全てのモールを比較的便利な都市近郊部に立地展開しています。(三井不動産HP)

現状分析

統計解析
(都道府県)

統計解析
(市区町村)

出店地域の
絞込



2 . 統計解析 (都道府県)

分析方法の検討

因子分析

- 都市化のレベルを測定するための変数を、
- 複数の因子に縮約する。

クラスター分析

- 得られた因子得点を基にクラスター分析を行い、
- アウトレットモール(特に三井系)が多く出店している
- 都道府県を選定する。

変数の選定・因子分析（都道府県）

Glickman,kawashima,中丸による都市の定義に基づき、変数を選定

基準	変数	
人口	人口密度、世帯数*、高校数*、住宅地地価	→因子分析の結果、 3因子に縮約された。 人口系因子 産業・交通系因子 娯楽系因子
産業 交通 輸送	3次産業従事者数*、大型小売事業所数*、 商業地地価、 電車輸送客数、自動車保有台数	
娯楽 観光	飲食店数*、映画スクリーン数*、観光客数*	

*人口または面積で割っている変数

分析結果（都道府県）

- クラスタ分析の結果 赤字が三井 青字がチェルシー

1 大都会	東京都					
2 中都会	北海道 静岡県 広島県 埼玉県 京都府 千葉県 兵庫県 福岡県 愛知県 大阪府 神奈川県					
3 郊外	青森県	福井県	新潟県	茨城県	和歌山県	
	大分県	高知県	栃木県	群馬県	三重県	愛媛県
	山梨県	長野県	岐阜県	宮城県	奈良県	石川県
	長崎県	滋賀県	香川県	岡山県	山口県	鹿児島県
	熊本県	沖縄県	徳島県	宮崎県	岩手県	秋田県
	佐賀県	島根県	富山県	鳥取県	山形県	福島県

三井系アウトレットが多く出店していることから、
新規出店地は**中都会クラスター**から選ぶのが妥当である。

分析結果（都道府県）

- 隣接都道府県の人口 ÷ 隣接都道府県のアウトレット店舗数 = **見込み客数**
- 大型店舗が採算を維持するためには、商圈内の**人口が300万人以上必要**

（瀬戸本、小島2008）

	人口	店舗数	
福岡県	5,049,908	1+1	
佐賀県	1,266,300	1	
熊本県	1,842,233	0	
大分県	1,209,571	0	
計	8,968,081	3	

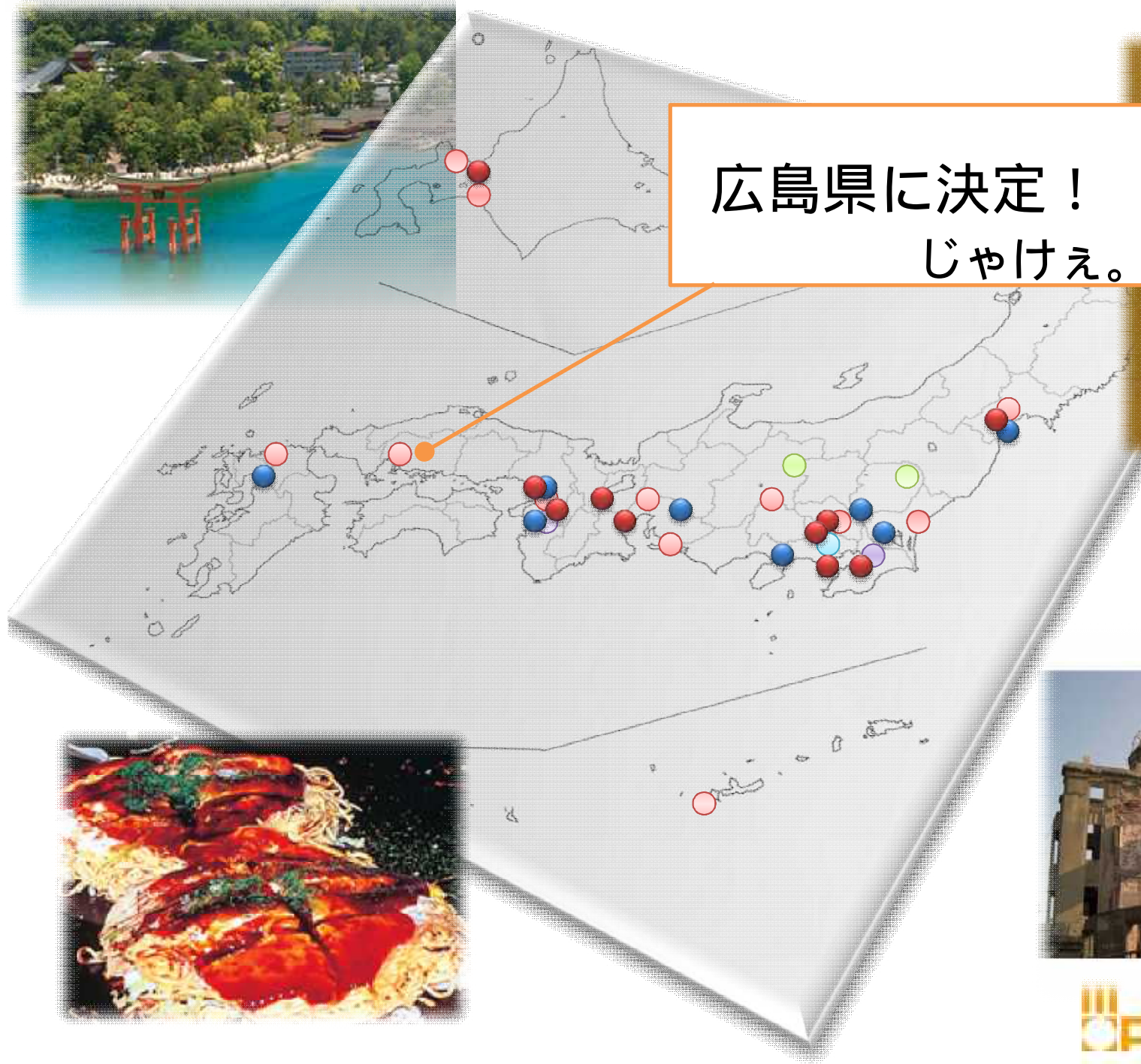
	人口	店舗数		
広島	2,876,642	1+1		
山口	1,492,606	0		
島根	742,223	0		
鳥取	607,012	0		
岡山	1,957,264	0		
計	7,675,747	2		3,837,874

	人口	店舗数	
京都	2,647,660	0+1	
兵庫	5,590,601	2	
福井	821,592	0	
大阪	8,817,166	4	
奈良	1,421,310	0	
滋賀	1,380,361	1	
計	7,675,747	8	

	人口	店舗数		
愛知	7,254,704	1+1		
三重	1,866,363	1		
岐阜	2,107,220	2		
静岡	3,792,377	1		
長野	2,196,114	1		
計	17,217,384	7		2,459,626



広島県に決定！
じゃけえ。



現状分析

統計解析
(都道府県)

統計解析
(市区町村)

出店地域の
絞込



3 . 統計解析 (市区町村)

市区町村の選定

広島県から、三井系アウトレットモールの出店に
最適な市や区を選定する。

分析方法は都道府県の
選定と同様に、
因子分析をおこない、
得られた因子得点を元に
クラスター分析を行った。

三井系のアウトレットが
多く所属する
「都市近郊」クラスター

クラスター1 中心都市	広島市中区
クラスター2 都市近郊	<p>北海道北広島市 宮城県仙台市宮城野区 千葉県千葉市美浜区 埼玉県入間市 東京都八王子市 神奈川県横浜市金沢区 大阪府大阪市鶴見区 兵庫県神戸市垂水区</p> <p>広島市(東区) 広島市(南区) 広島市(西区) 広島市(安佐南区) 府中町</p>
クラスター3 郊外	<p>三重県桑名市 滋賀県蒲生郡竜王町 広島市(安佐北区) 広島市(安芸区) 広島市(佐伯区) 呉市 竹原市 三原市 尾道市 福山市 府中市 三次市 庄原市 大竹市 東広島市 廿日市市 安芸高田市 江田島市 海田町 熊野町 坂町 安芸太田町 北広島町 大崎上島町 世羅町 神石高原町</p>

赤字は既存の三井系モールの出店区域

市区町村の選定



現状分析

統計解析
(都道府県)

統計解析
(市区町村)

出店地域の
絞込



4 . 出店地域の絞込

候補地の選定

	IC	鉄道駅	商業地地価 (1㎡あたり)
広島市東区	あり:1	あり:25か所	390,500円
広島市南区	あり:1	あり:20か所	427,000円
広島市西区	あり:1	あり:17か所	267,000円
広島市安佐南区	あり:1	あり:20か所	153,300円
府中町	なし	あり:3か所	184,500円



広島市内でも**東区、南区、西区、安佐南区**のような
広島駅周辺の中心部近郊に出店する！！
特に、地価の安い**安佐南区**が狙い目！！

まとめ

安佐南区が有力！



広島県

広島市
(中区除く)

安佐南区

PARK

参考

- 総務省統計局ホームページ <http://www.stat.go.jp/>
- 慶應義塾大学 社会科学情報検索システム <http://stat.keio.ac.jp/>
- 経済産業省ホームページ <http://www.meti.go.jp/>
- インターネット調査のマーシュ <http://www.marsh-research.co.jp/>
- きかせてnet
- asahi.com
- 矢野経済研究所
- 都道府県別統計とランキングで見る国民性 <http://todofuken.wv8.jp/>

- 民力データベース、2007
- 「レジャー白書」、財団法人社会経済生産性本部、2007
- 「日経トレンドイ」、2008年9月号、日経BP社
- 「余暇・レジャー総合統計年報2008」、アーカイブス出版
- 「知恵蔵・2007」、朝日新聞社編、2007年
- 小島健輔、「アウトレットブーム再来か」、販売革新、2008、第5号
- 瀬戸本浩志、「商業施設アウトレットモールを考える」
- 中丸茂、「都市と環境」、駒澤大学心理学論集、2007、第9号、75 - 78
- Glickman,N.J.(1979),The Growth and Management of Japanese Urban System ,Academic Press
- Kawashima,T.(1982),Recent Urban Trend in Japan Analysis of Functional Urban Regions, in T. Kawashima and P. Korcelli(eds.), Human Settlement System: Spatial Patterns and Trends, Laxenburg, International Institute of Applied System Analysis.

ご清聴ありがとうございました～



分析結果の詳細（都道府県）

人口系（ x1:人口密度 x2:世帯数 x3:住宅地価 x4:高校数）

	固有値	差	比率	累積
1	2.83494078	2.06572946	0.7087	0.7087
2	0.76921131	0.44134322	0.1923	0.9010

産業・交通系（ x1:第3次産業 x2:商業地価 x3:大型小売事業所数
x4:電車輸送客数 x5:総保有車数）

	固有値	差	比率	累積
1	3.87947644	3.44533118	0.7759	0.7759
2	0.43414525	0.04451500	0.0868	0.8627

娯楽系（ x1:映画スクリーン数 x2:飲食店数 x3:観光客数）

	固有値	差	比率	累積
1	2.10966789	1.39268912	0.7032	0.7032
2	0.71697877	0.54362544	0.2390	0.9422

人口系因子

x1	0.94039
x2	0.72606
x3	0.96227
x4	-0.70532

産業・交通系因子

x1	0.81868
x2	0.90989
x3	0.82037
x4	0.95798
x5	-0.88916

娯楽系因子

x1	0.91143
x2	0.65547
x3	0.92159

クラスター分析の結果（いずれの因子も、全てのクラスターの命名の基準に使用できる）

水準		---x1(人口系因子)---		---x2(産業・交通系因子)---		---x3(娯楽系因子)---	
CL	N	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
1(大都会)	1	4.34216000	.	4.62083000	.	4.68727000	.
2(中都会)	11	0.95070364	0.89241402	0.94046455	0.71245202	0.98939455	0.67300379
3(郊外)	35	-0.42285429	0.29611342	-0.42759886	0.31824018	-0.44487429	0.23043047

分析結果の詳細（市区町村）

人口系（x1:人口密度 x2:単身世帯数 x3:住宅地価）

	固有値	差	比率	累積
1	2.83494078	2.06572946	0.7087	0.7087
2	0.76921131	0.44134322	0.1923	0.9010

産業・交通系（x1:第2次産業 x2:第3次産業 x3:商業地価 x4:総保有車数 x5:スーパー数）

	固有値	差	比率	累積
1	3.87947644	3.44533118	0.7759	0.7759
2	0.43414525	0.04451500	0.0868	0.8627

娯楽系（x1:飲食店数）

	固有値	差	比率	累積
1	2.10966789	1.39268912	0.7032	0.7032
2	0.71697877	0.54362544	0.2390	0.9422

人口系因子

x1	0.94254
x2	0.59063
x3	0.94135

産業・交通系因子

x1	-0.78362
x2	0.91698
x3	0.77577
x4	-0.77316
x5	0.51719

娯楽系因子

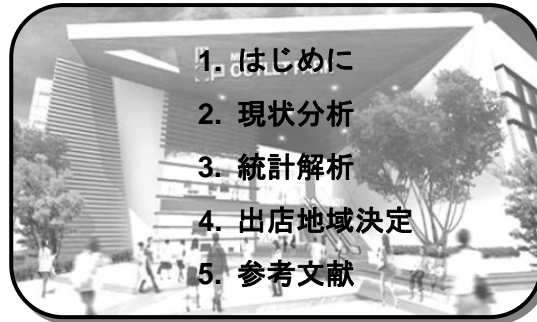
x1	1.00000
----	---------

クラスター分析の結果（いずれの因子も、全てのクラスターの命名の基準に使用できる）

水準		---x1(人口系因子)---		---x2(産業・交通系因子)---		---x3(娯楽系因子)---	
CL	N	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
1(中心都市)	1	2.74263000	.	2.45977000	.	5.38269000	.
2(都市近郊)	13	0.91385846	0.93028240	0.93193154	0.58493245	-0.30083308	0.60967010
3(郊外)	26	-0.56241500	0.28369011	-0.56057423	0.61263237	-0.05661038	0.41504006

アウトレットじゃけん。

D班：松本 中川 小野 澤井 白岩



1. はじめに

目標

三井不動産株式会社の新規アウトレットモール開催地として最適な地域の選定！

アウトレットモールとは…

製造業者や小売業者が売れ残りや旧モデルの在庫品、傷物、規格外品、サンプル品などを販売するアウトレットストアが集積したショッピングセンター（知恵蔵 2007）

2. 現状分析



3C分析 ~Consumer~

- 利用者の中心：20代以上の女性（きかせて net 調べ 2001）
- 来店手段：自家用車（矢野経済研究所調べ 2008）
- 来店所要時間平均：120分（矢野経済研究所調べ 2008）
- 同伴者：家族（マーシュ調べ 2009）
- 目的：セール品の購入（マーシュ調べ 2009）

家族連れ

交通の
利便性

低価格

3C分析 ~Company~

三井不動産 のアウトレットモール

- ・数：全国 10 か所 (内 2 か所は 2010 年春予定)
- ・売上：1597 億円 (2009 年 3 月期) (asahi.com 2009) **業界第 2 位**
- ・形態：**ショッピング特化型** (瀬戸本 2009)
- ・出店傾向：都市部に近い**都市近郊型** (日経トレンディ 2008)
- ・商品：**国内ブランド、日用品、専用企画品** (瀬戸本 2009)

身近な国内ブランド集積を中核に
 日常性も訴求するライフスタイル
 センターの側面も持った、

**近い手頃な
 アウトレットモール**

(小嶋 2008)

3C分析 ~Competitor~

◎業界では三井、チェルシーの 2 社が突出している (asahi.com 2009) ため、競合をチェルシーに決定◎

チェルシージャパン
 (三菱地所の連結子会社) のアウトレットモール

- ・数：全国 8 か所
- ・売上：1735 億円 (2009 年 3 月期) (asahi.com 2009) **業界第 1 位**
- ・形態：**プレミアム追求型** (瀬戸本 2009)
- ・出店傾向：**郊外型** (日経トレンディ 2008)
- ・商品：**国内外ブランド** (瀬戸本 2009)

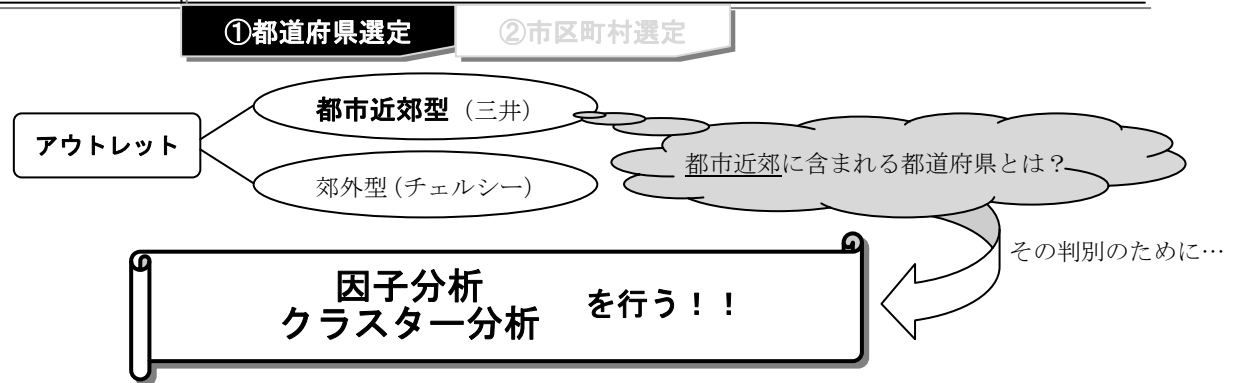
ラグジュアリーブランド集積を中核に
 非日常的ショッピングを訴求する、

**超広域型
 アウトレットモール**

(小嶋 2008)

~~業界 2 位であり、売上は好調。チェルシーとの差別化もできているため、現状維持する~~

3. 統計解析



因子分析

基準	変数	
人口	人口密度、世帯数*、高校数*、住宅地地価	人口系因子
産業・交通・輸送	第 3 次産業従事者数*、大型小売事業所数*、商業地地価、電車輸送客数、自動車保有台数	産業・交通系因子
娯楽・観光	飲食店数*、映画スクリーン数*、観光客数*	娯楽系因子

*人口または面積で割っている変数

3 因子に縮約された!

都市の定義より援用 (Glickman 1979 ; Kawashima 1982 ; 中丸 2007)

次に、因子分析で得られた因子得点を用いてクラスター分析を行う。

「**クラスター分析**」

—**クラスター分析の結果都道府県編**—

クラスター	都道府県
大都会	東京
中都会	北海道、埼玉、千葉、神奈川、静岡、愛知、京都、大阪、兵庫、広島、福岡
郊外	青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島、茨城、栃木、群馬、新潟、富山、石川、福井、山梨、長野、岐阜、三重、滋賀、奈良、和歌山、鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄

太字は三井、斜体はチェルシー出店場所

三井が現在出店しているアウトレットが集中していることから、
 新規出店地はこのクラスター内から選ぶのが妥当である

候補は…

愛知 広島
 京都 福岡

- 隣接都道府県の人口÷隣接都道府県のアウトレット店舗数=見込み客数
- 大型店舗が採算を維持するためには、商圏内の人口が**300万人以上**必要 (瀬戸本、小島 2008)

	人口 (人)	OL (か所)
愛知	7,254,704	1+1
三重	1,866,963	1
岐阜	2,107,226	2
静岡	3,792,377	1
長野	2,196,114	1
計	17,217,384	7
OL/人口	2,459,626	

	人口 (人)	OL (か所)
広島	2,876,642	1+1
山口	1,492,606	0
島根	742,223	0
鳥取	607,012	0
岡山	1,957,264	0
計	7,675,747	2
OL/人口	3,837,874	

出店する分

	人口 (人)	OL (か所)
京都	2,647,660	0+1
兵庫	5,590,601	2
福井	821,592	0
大阪	8,817,166	4
奈良	1,421,310	0
滋賀	1,380,361	1
計	7,675,747	8
OL/人口	2,584,836	

	人口 (人)	OL (か所)
福岡	5,049,900	1+1
佐賀	1,200,000	1
熊本	1,800,000	0
大分	1,000,000	0
計	8,968,000	3
OL/人口	2,989,360	

広島県に決定!

3. 統計解析

①都道府県選定

②市区町村選定

現在三井がアウトレットを出店している場所と
 同じクラスターに分類される広島の市はどこだ??

再び
因子分析
クラスター分析 を行う!!

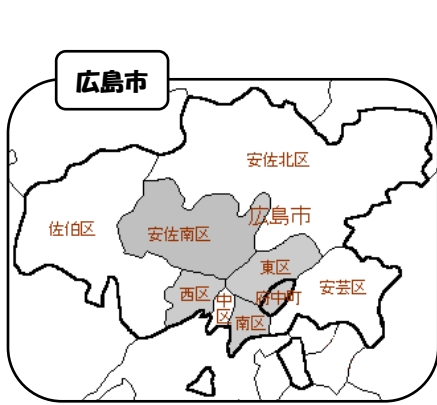
①と同じ基準で因子分析をし、得られた因子得点を用いてクラスター分析を行う。

—クラスター分析の結果広島編—

クラスター	広島県	三井アウトレットパーク所在地
大都市	広島市中区	
中都市	広島市東区、広島市南区、広島市西区、 広島市安佐南区、府中町	北海道北広島市、宮城県仙台市宮城野区、埼玉県入間市、 千葉県千葉市美浜区、東京都八王子市、神奈川県横浜市 金沢区、大阪府大阪市鶴見区、兵庫県神戸市垂水区
郊外	その他 24 市区町	三重県桑名市、滋賀県蒲生郡竜王町



三井不動産の出店傾向（＝電車・車双方からアクセスしやすい場所）に合致する市区町を検討し、実現可能性を加味



	高速 IC	鉄道駅	1㎡商業地地価（円）
広島市東区	あり	25	390,500
広島市南区	あり	20	427,000
広島市西区	あり	17	267,000
広島市安佐南区	あり	20	153,300
府中町	なし	3	184,500

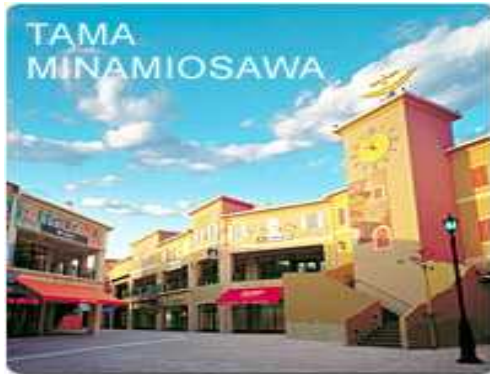
⇒府中町以外は概ね良い◎

4. 出店地域決定

広島県広島市に出店する！
中でも中区周辺、特に安佐南区が一押し

5. 参考文献

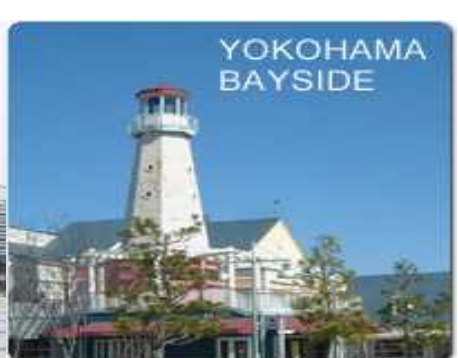
Glickman, N. J. (1979), "The Growth and Management of Japanese Urban System," *Academic Press*.
 Kawashima, T. (1982), "Recent Urban Trend in Japan Analysis of Functional Urban Regions,"
 Human Settlement System: Spatial Patterns and Trends, Laxenburg, International Institute of Applied
 System Analysis.
 小島健輔 (2008)、「アウトレットブーム再来か」、販売革新。
 中丸茂 (2007)、「都市と環境」、駒澤大学心理学論集、第9号、頁75-78。
 瀬戸本浩志 (2009)、「商業施設アウトレットモールを考える」。
 「知恵蔵2007」(2007)、朝日新聞社。
 「日経トレンドイ」(2008)、日経BP社。
 asahi.com <http://www.asahi.com/> (最終ログイン 2009/10/22)
 きかせて net <http://www.kikasete.net/monitor/index.php> (最終ログイン 2009/10/22)
 インターネット調査のマーシュ <http://www.marsh-research.co.jp/> (最終ログイン 2009/10/22)
 矢野経済研究所 <http://www.yano.co.jp/> (最終ログイン 2009/10/22)



先生、アウトレットに行きたいです。

小野晃典研究会第7期

Bチーム 橋本 日浦 市村 横川



本日の流れ

1. 現状分析

— 3C分析

- アウトレットモールの基本戦略

2. SASによる分析

3. 候補地の選定

はじめに

目標設定

三井アウトレットパークの適正出店地を決定する

適正地とは・・・？

三井不動産の**利益**が最大になる場所!!

アウトレットモールとは？

アメリカで1980年代に生まれた、工場や倉庫の一角で、過剰生産やB級流行遅れ品などを処分する業態である、アウトレットストアを端とし、それらをコアテナントとするショッピングセンターのこと。

(出所:大和総研 / 流通の仕組みを変えるアウトレットモール)



Company

三井アウトレットパーク(業界第2位)

出店数・・・8カ所

売上高・・・1597億円

* 2008年

対象・・・20・30代女性、ファミリー層

特徴

- ・名称を統一し、ブランド化を図る
- ・都市中心地から30~60分の距離に立地
- ・未出店エリアに出店

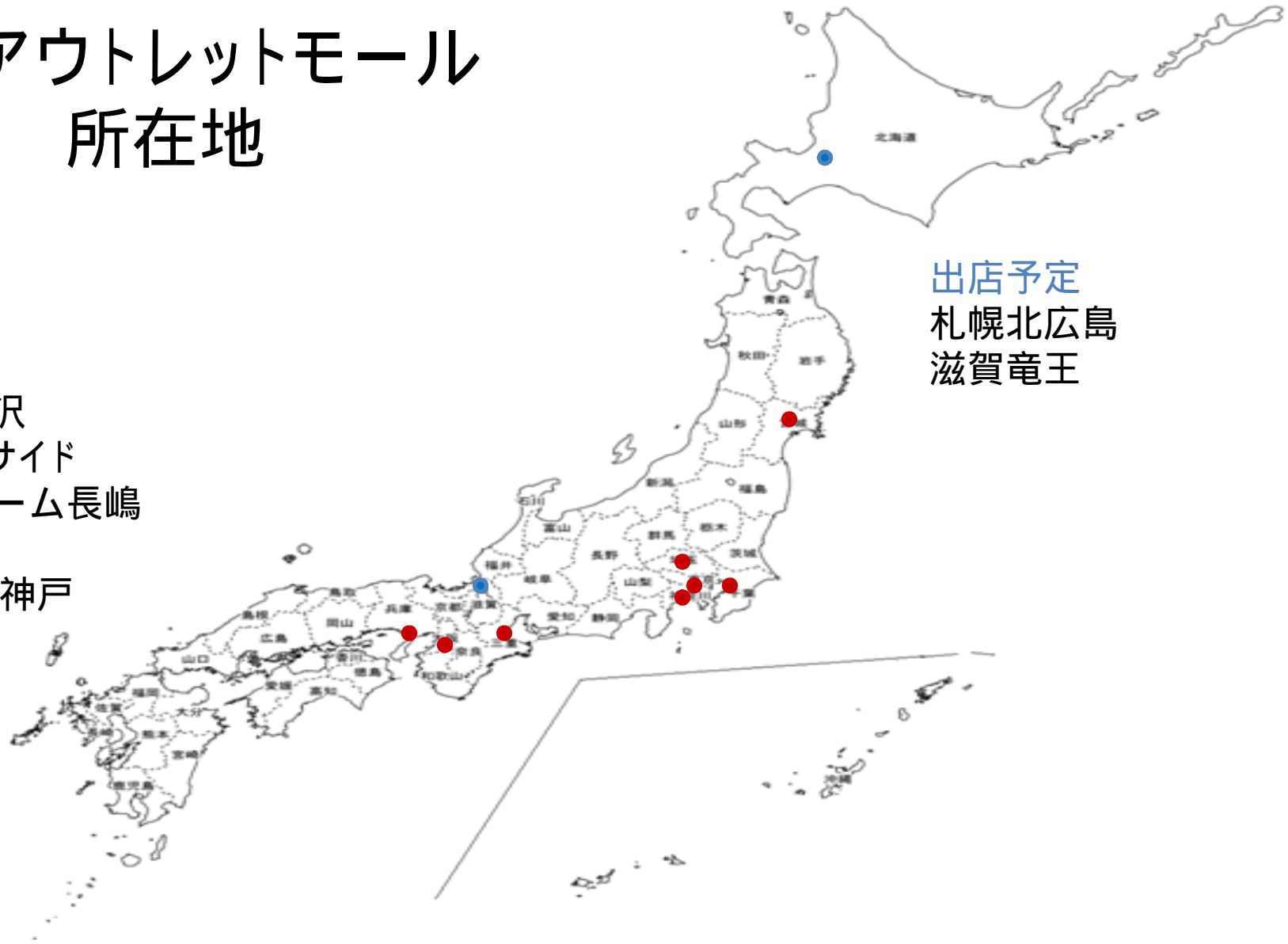
三井アウトレットモール 所在地

既存店

- 仙台港
- 入間
- 幕張
- 多摩南大沢
- 横浜ベイサイド
- ジャズドリーム長嶋
- 大阪鶴見
- マリンピア神戸

出店予定

- 札幌北広島
- 滋賀竜王



Competitor

アウトレットモール市場

上位2社で70%のシェアを占める寡占市場

チェルシージャパン(業界第1位)

出店数・・・8カ所

売上高・・・1783億円

* 2008年

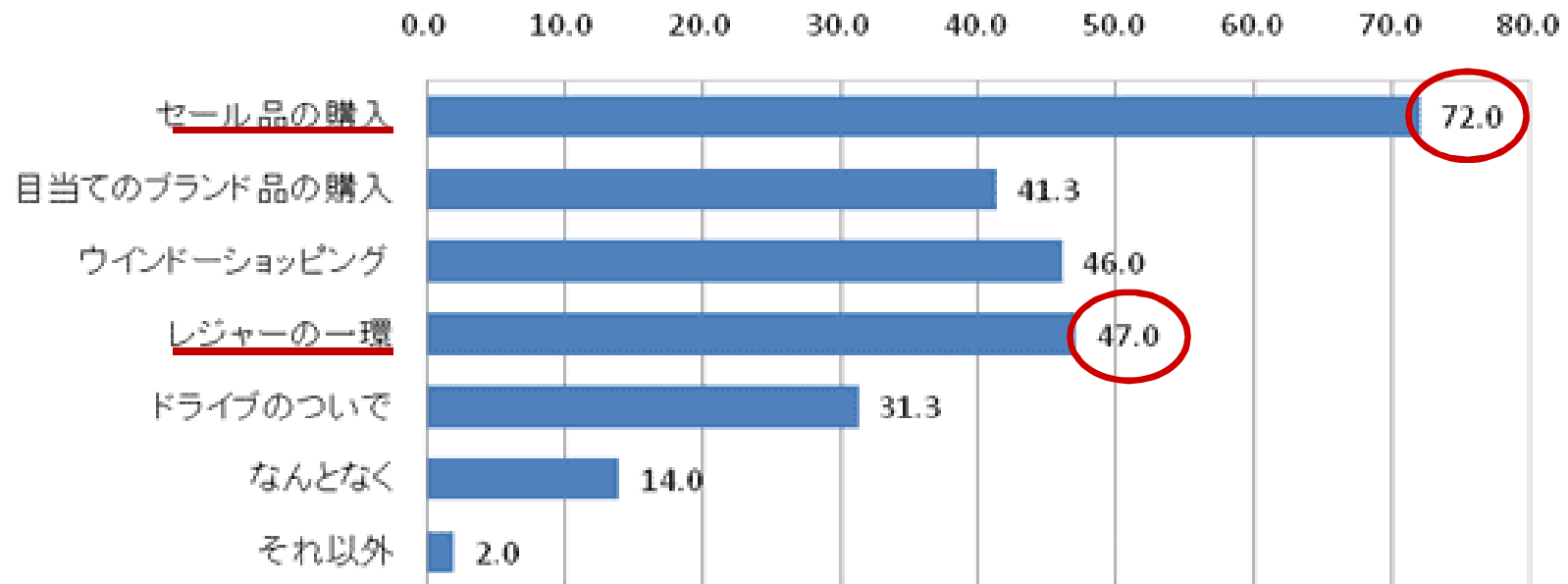
対象・・・女性、ファミリー層

特徴

- ・国内外の有名な高級ブランドが出店
- ・都市中心地から車で90分の距離に立地

Consumer・Circumstance

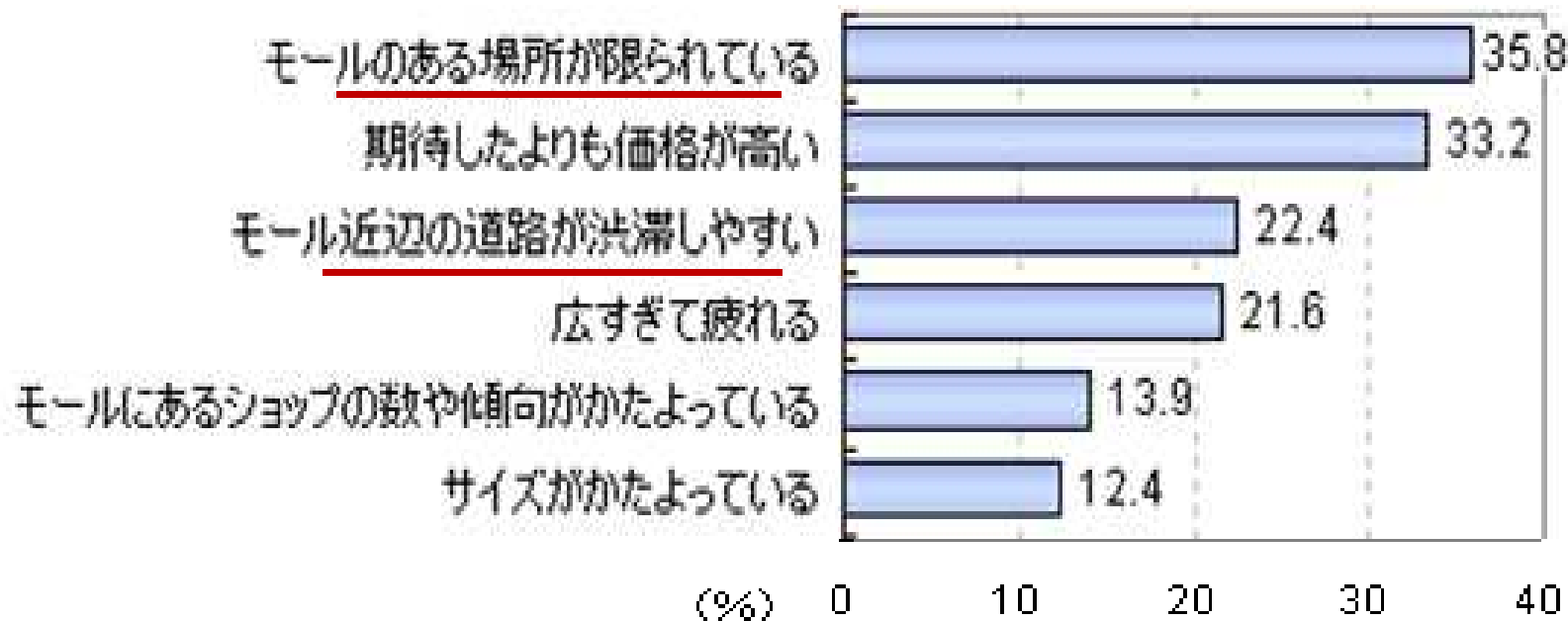
アウトレットモールに行く目的(出所:レポセン)



レジャーの一環として立ち寄る

Consumer・Circumstance

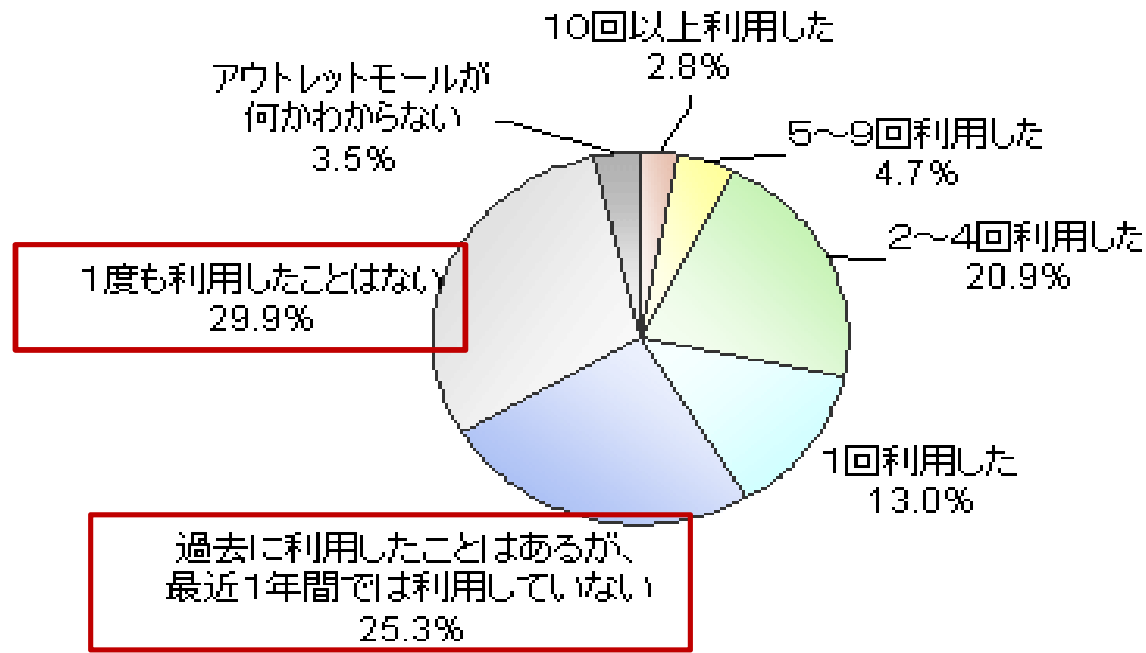
アウトレットモールへの不満 (出所:マイボイス)



消費者には立地についての不満がある

Consumer・Circumstance

アウトレットモールの利用経験・回数 (出所:マイボイス)



未利用者・利用経験の少ない顧客が利用しやすいような立地に!!

アウトレットモールの基本戦略

「**アウトレットモール開発計画・実態調査**」によると以下の3つの要因が重要である。

最適立地

最適商圈

最適距離

最適立地

- アウトレットモールでの購入動機は、レジャーショッピング(遊び+買物)である。
「アクセス性」と「日帰りレジャー客」、「観光客」の獲得が必要である。
- アウトレット商品は低価格であるため、ディベロッパー側もテナント側も「コスト」の低減が必要である。
「開発費」と「運営費」がともに低い必要がある。

最適商圈

- 特定の商業業態が成立するためには、一定のマーケット規模が必要である。
- アウトレットモールの必要商圈人口は200~400万人である。

付近に大都市があることが必要である。

最適距離

- アウトレットモールに出店するテナントにとって、ブランドイメージを守るには、都市中心地に正規店から**20~30km**離れて立地する必要がある。

母都市の正規店から一定距離、離れている必要がある。

問題抽出

3C分析&アウトレットモールの基本戦略より

➤ 交通要素

← 最適立地、Company、Consumer

➤ コスト要素

← 最適立地

➤ 土地魅力要素

← 最適立地、最適商圈

を兼ね備えているかを判断する。

分析方法の検討

- ・13個の生の変数を用いて都道府県、市町村ごとの特徴を縮約することによって、注視すべき要素を探る。
- ・既に何らかの手段によって得られた知見から因子とそれらが影響を及ぼす変数、さらに因子間の関係を検証する。

確認的因子分析

仮説の提唱

➤ 仮説1

「 A_1 :1m²当たりのIC数」

「 A_2 :1m²当たりの高速道路総距離」

「 A_3 :1m²当たりの駅数」

「 A_4 :1m²当たりのガソリンスタンド数」

「 A_5 :舗装率」

「 A_6 :1m²当たりの保有自動車台数」

は「交通要素因子」に縮約される。

仮説の提唱

➤ 仮説2

「A7:1m²あたりの標準地価(商業地)」

「A8:平均給与」

「A9:高熱・水道費」

は「コスト要素因子」に縮約される。

➤ 仮説3

「A10:1m²当たりの人口」

「A11:旅行客数」

「A12:1m²当たりのホテル・旅館数」

「A13:1m²当たりの転入者数」

は「土地魅力因子」に縮約される。

因子の固有値&寄与率

予備分析の結果、因子数はそれぞれ1であると確認された。

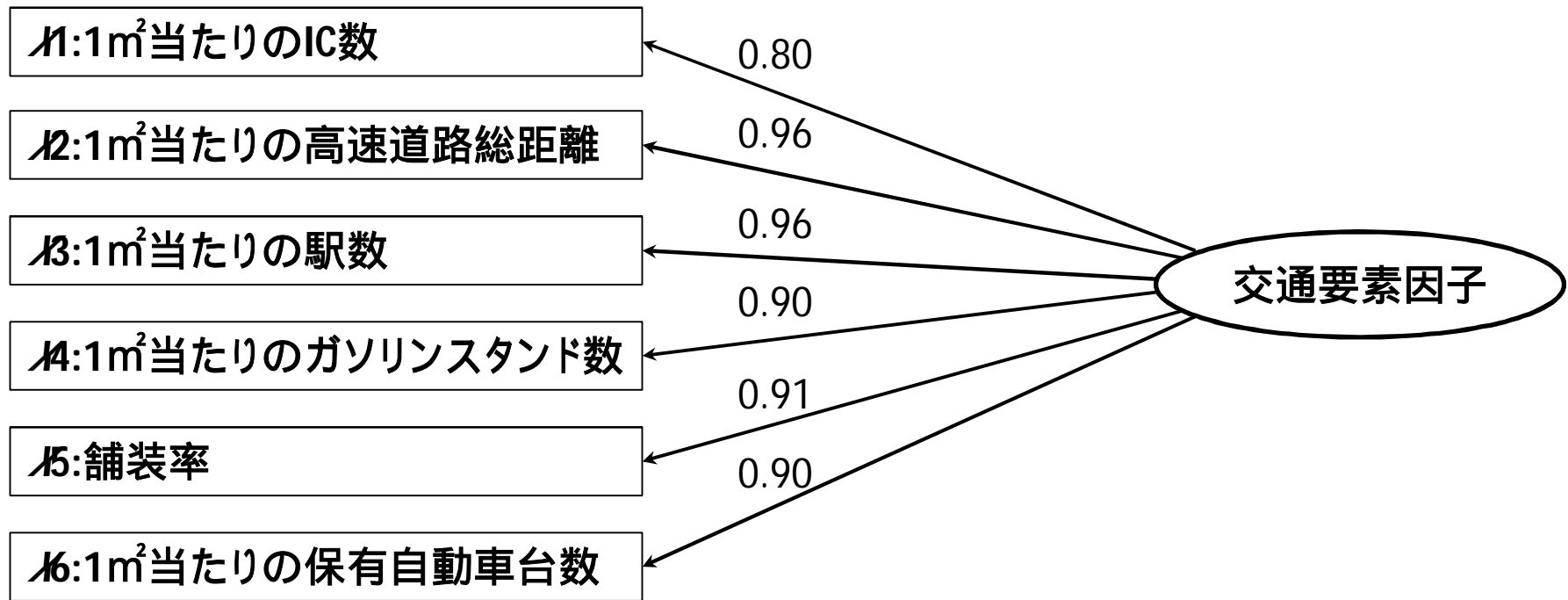
	交通要素因子	コスト要素因子	土地魅力要素因子
固有値	4.69	1.46	2.91
寄与率	0.78	0.49	0.73

固有値: その因子がいくつ分の変数を縮約しているか?

寄与率: $\text{固有値} / \text{元の変数}$ その因子が何%縮約しているか?

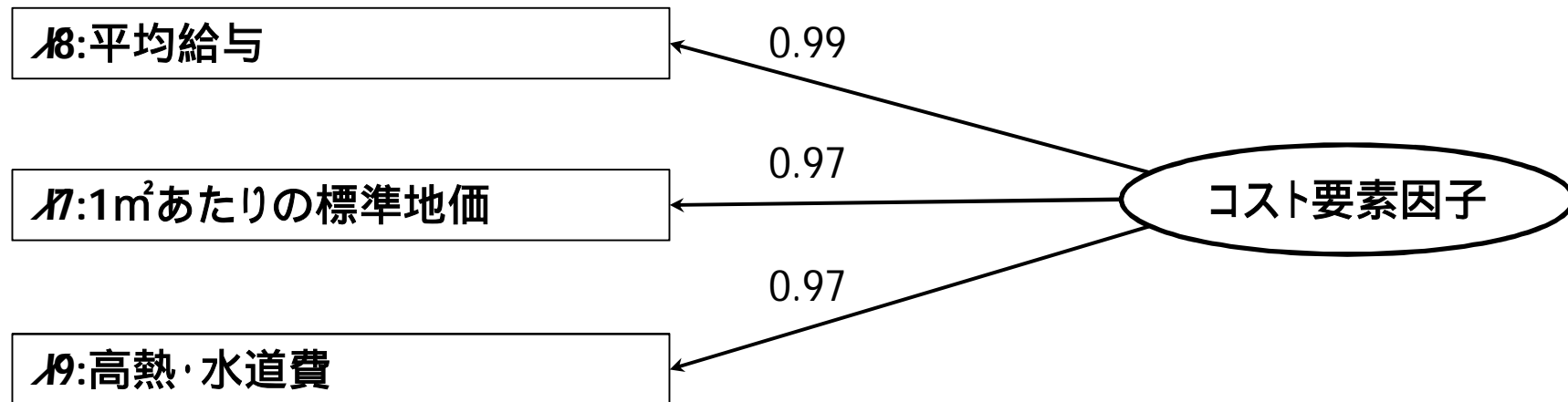
各因子の因子負荷量

交通要素因子



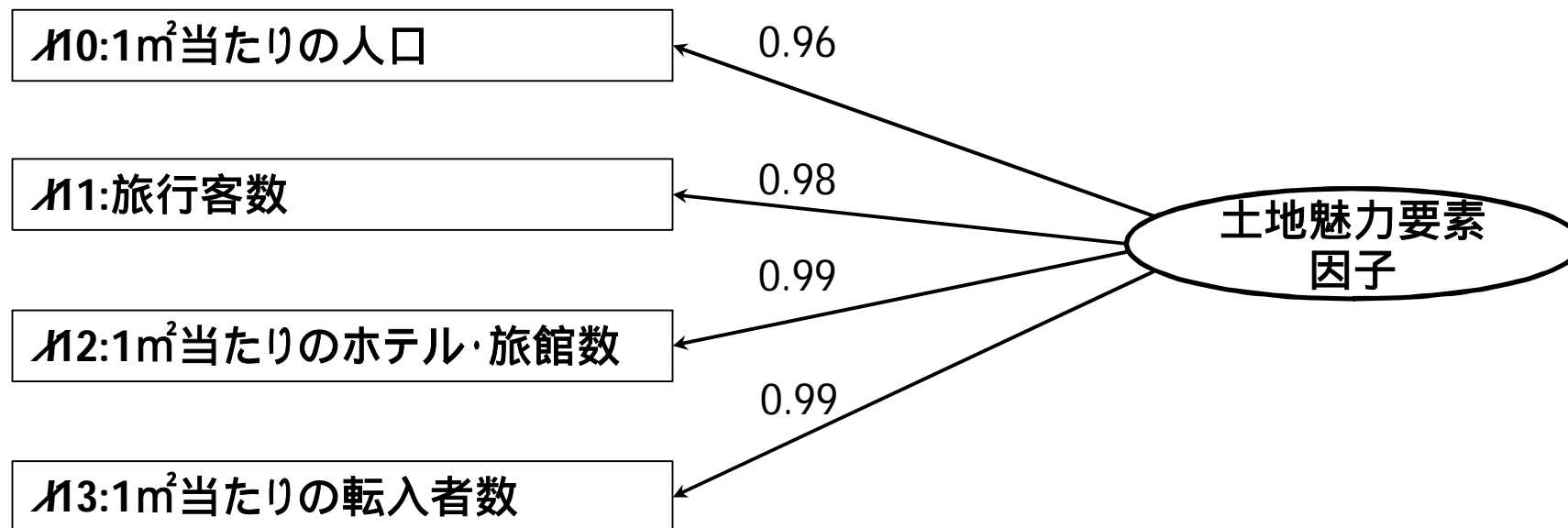
各因子の因子負荷量

コスト要素因子



各因子の因子負荷量

土地魅力要素因子



都道府県の決定

都道府県データでの分析結果(因子得点)より、三井アウトレットパークの立地に必要な要素を兼ね備えた都道府県は、

香川県、埼玉県

であることが判明した。

都道府県の決定

埼玉県には、既に出店しているので…



香川県の市町村を分析

香川県の市町村

高松市、丸亀市、坂出市、普通寺市、
観音寺市、さぬき市、東かがわ市、三豊市、
土庄市、小豆島町、三木町、直島町、
宇多津町、綾川市、琴平町、多度津町、
まんのう町

分析に際しては、都道府県の選定と同様に、
確認的因子分析を用いる。

仮説の提唱

➤ 仮説1

「 μ_1 :1m²当たりのIC数」

「 μ_2 :1m²当たりの駅数」

「 μ_3 :1m²当たりのガソリンスタンド数」

「 μ_4 :舗装率」

「 μ_5 :1m²当たりの保有自動車台数」

は「交通要素因子」に縮約される。

仮説の提唱

➤ 仮説2

「 λ_6 :1m²あたりの標準地価(商業地)」

「 λ_7 :平均給与」

「 λ_8 :高熱・水道費」

は「コスト要素因子」に縮約される。

➤ 仮説3

「 λ_9 :1m²当たりの人口」

「 λ_{10} :1m²当たりのホテル・旅館数」

「 λ_{11} :1m²当たりの転入者数」

は「土地魅力因子」に縮約される。

分析結果 (因子の固有値&寄与率)

予備分析の結果、因子数はそれぞれ1であると確認された。

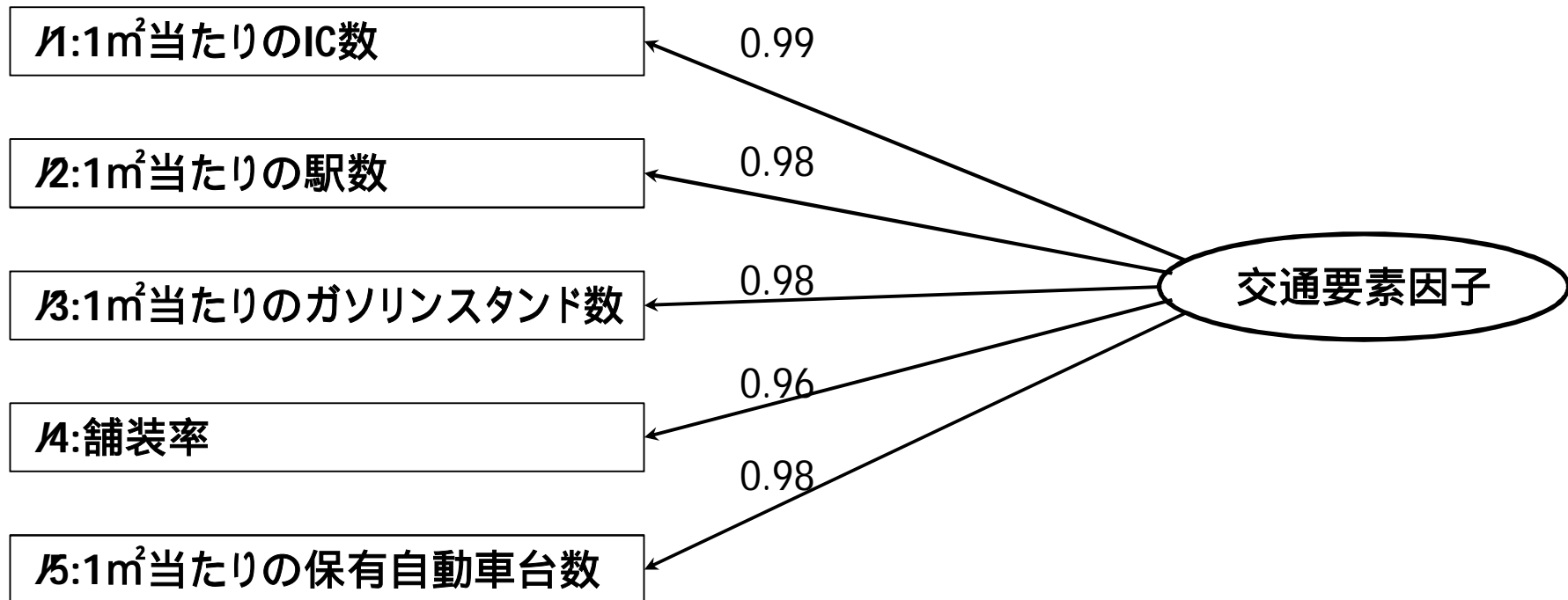
	交通要素因子	コスト要素因子	土地魅力要素因子
固有値	2.15	1.91	2.23
寄与率	0.43	0.64	0.74

固有値: その因子がいくつ分の変数を縮約しているか?

寄与率: 固有値 / 元の変数 その因子が何%縮約しているか?

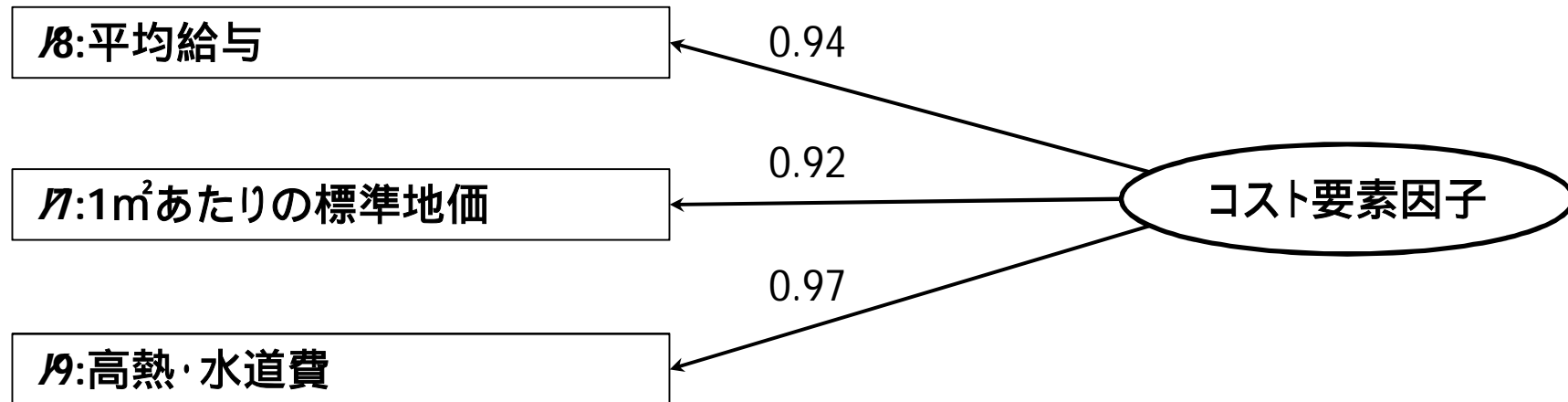
分析結果 (各因子の因子負荷量)

交通要素因子



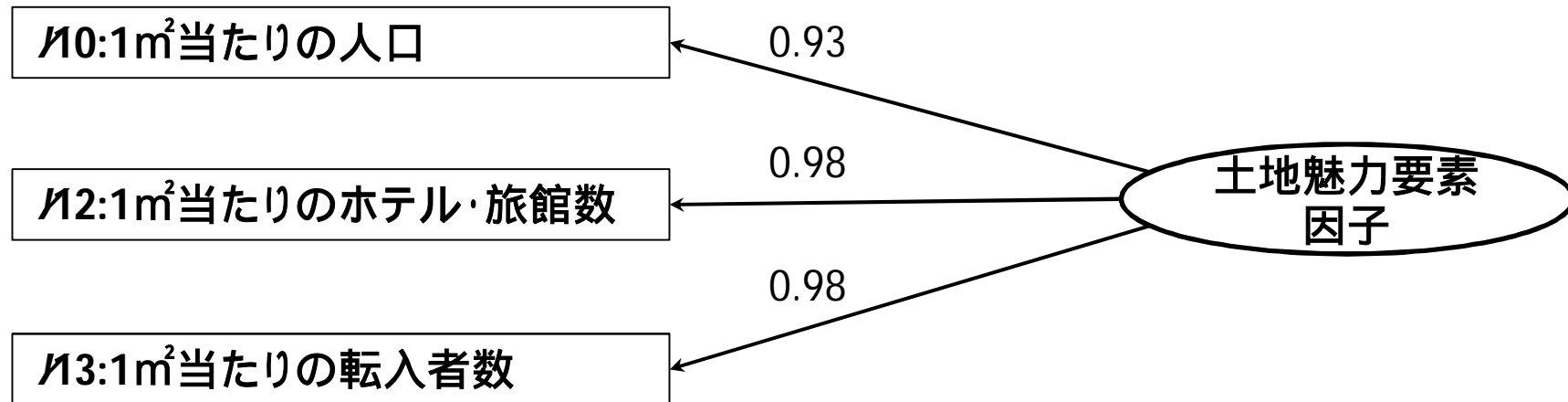
分析結果 (各因子の因子負荷量)

コスト要素因子



分析結果 (各因子の因子負荷量)

土地魅力要素因子



市町村の決定

市町村データでの分析結果(因子得点)より、
三井アウトレットパークの立地に必要な要素を
兼ね備えた市町村は、

宇多津町

であることが判明した。

最終立地の決定

最終立地の決定に際し、以下のことを確認する。

1. 高速道路のICなど幹線道路沿いに立地
(最適立地、Consumer)
2. 駅に近い(Company)
3. 地価が低い(最適立地)
4. レジャー客の回帰線上に立地(最適立地、Consumer)
5. 観光地に近い(最適立地)
6. 200万人以上の商圈があること(最適商圈)
7. 中心地から20~30km離れている(最適距離)



宇多津町の適正

1. ICや幹線道路沿いに立地

瀬戸中央自動車道の坂出北ICや、坂出ICに隣接。

2. 駅に近い

JR予讃線宇多津駅(高松駅、岡山駅から30分)

3. 地価

宇多津町の地価(商業地)は高松市の半額程度。

宇多津町・・・7.4万円/m² 高松・・・15.5万円/m²

4. レジャー客の回帰線上に立地

瀬戸大橋が近く、本州からのレジャー客に対応できる。

宇多津町の適正



5. 観光地に近い

プレイパークゴールドタワーや、郷照寺(四国八十八箇所霊場)

6. 200万人以上の商圈

四国の中心都市の高松市(40万人)に近く、四国全体で400万人の人口がある。さらには本州からも集客が期待できる。

7. 中心地から20~30kmの距離

高松市から電車で30分の距離にあり、約20km離れている。

宇多津町は7項目全てを満たす完璧な立地!!

候補地決定

宇多津町に出店すれば、利益が最大に!!

新店舗は

「三井アウトレットパーク宇多津」

に決定。

参考文献・参考HP

- 六車秀之 (2000), 『アウトレットモール開発計画・実態調査資料』, 総合ユニコム, pp.20-27.
月泉博 (2007), 「第二次成長期を迎えたアウトレットモール ジャパニーズ・モデルの確立期を迎える」,
『月刊レジャー産業資料』, pp.84-94.
月泉博・鈴木勝博・藤田光雄・星野千秋 (2009), 「奮闘するアウトレットモール」, 『SC JAPAN TODAY』,
pp.41-60.
香川県統計協会 (2008), 『香川県統計年鑑』, pp.30-31.

大和総研 / 流通の仕組みを変えるアウトレットモール

<http://www.dir.co.jp/souken/research/report/emg-inc/others/09071001others.html>

アウトレットモールの利用 - マイボイスコムのネット調査結果

<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/12404/>

三井不動産 / アウトレットパークの売上高1597億円 - 流通ニュース

<http://www.ryutsuu.biz/topix/b061116.html>

アウトレットモールに関する調査結果2008 - 市場調査とマーケティングの矢野経済研究所

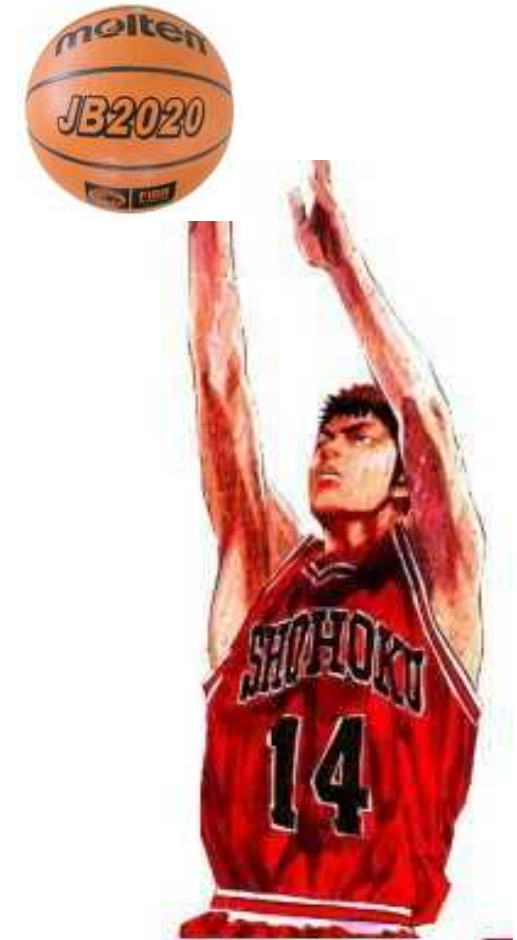
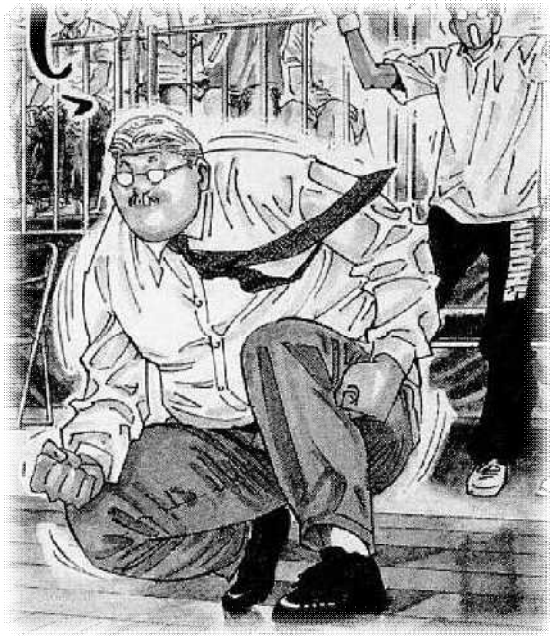
<http://www.yano.co.jp/press/press.php/000396>

政府統計の総合窓口GL01010101

<http://www.e-stat.go.jp>

(いずれも10月22日最終ログイン)

ご清聴ありがとうございました!!



データ解析

先生、アウトレットに行きたいです。

7期 橋本 日浦 市村 横川

本日の流れ

1. 現状分析ー3C分析ー
2. SASによる分析
3. 候補地の提案

0.はじめに

目標設定

三井アウトレットパークの新規出店に最適な立地を都道府県、そして市町村から選び出す。

そこで、最適地とは？

利益が最大化できる場所

アウトレットモールとは…？

アメリカで1980年代に生まれた、工場や倉庫の一角で、過剰生産やB級流行遅れ品などを処分する業態であるアウトレットストアを端とし、それらをコアテナントとするショッピングセンターのこと。

1.現状分析ー3C分析+αー

Company

☆三井アウトレットパーク☆

運営母体…三井不動産 出店数…8箇所 売上高…1597億円（業界第2位）

ターゲット…20代・30代の女性+ファミリー層

特徴 ・2008年に名称を「三井アウトレットパーク」+「地名」に変更しモールを**ブランド化**

・方針として、同じエリアにはアウトレットモールを出店しない

・都市の中心地から公共交通機関を利用して30~60分程度の**都市近郊型の立地**

Competitor

アウトレットモール市場は業界1位のチェルシージャパンと、2位の三井不動産の2社で73%のシェアを占める寡占市場である（SC Japan調べ）。そこで、競合としてチェルシージャパンを分析する。

☆チェルシージャパン☆

運営母体…三菱地所 出店数…8箇所 売上高…1783億円（業界1位）

ターゲット…女性・ファミリー層

特徴 ・国内外の有名な高級ブランドが出店

・都市の中心地から車で90分程度の高速道路IC付近への**郊外型の立地**

三井と立地に差異！

Consumer

☆消費者の意識調査☆

利用目的	1位： セール品を買う (72.0%)	2位： レジャー (41.3%)	(マイボイス調べ)
アウトレットへの不満	1位： モールの場所が限られている (35.8%)		
	2位：期待よりも価格が高い (33.2%)		
	3位： 渋滞する (22.4%)		(マイボイス調べ)
最近1年間の利用回数	1位： 0回 (29.9%)	2位： ここ1年は行ってない (25.3%)	
	3位：2~4回 (20.9%)	4位： 1回 (13%)	(マイボイス調べ)

アウトレットモールの基本戦略

「**アウトレットモール開発計画・実態調査**」(国会図書館蔵書)によると、強いアウトレットモールが成立するための基本原則は、「適正立地」、「適正商圈」、「適正距離」の3項目である。

☆適正立地☆

アウトレットモールでの購入動機は、**レジャーショッピング(遊び+買物)**である。
従って、適正な立地による「**アクセス性**」と「**日帰りレジャー客**」、「**観光客**」の獲得が必要である。

アウトレットモールではテナント数魅力度に直結するので、大規模な敷地が必要になる。
また、アウトレット商品は正規店のものより低価格であるため、「**コスト**」の低減が必要である。

☆適正商圈☆

特定の商業業態の成立には、一定のマーケット規模が必要である。アウトレットモールの**必要商圈人口は200万~400万人**であるため、周辺にこの規模の「**人口**」を擁する都市が必要である。

☆適正距離☆

アウトレットモールに出店するテナントにとって、ブランドイメージを守るためには、**都市中心地に立地する正規店から20~30km離れた土地に立地**している必要がある。

問題抽出

3C分析&アウトレットモールの基本戦略より、立地に必要となる要素は…

- ①「Consumer&最適立地」から、交通の便が良くアクセス性が高いという要素→**交通要素**
- ②「最適立地」から、開発にかかる費用が少なくすむという要素→**コスト要素**
- ③「最適立地&最適商圈」から、アウトレット以外の集客力があるという要素→**土地魅力要素**

2.SASによる分析

分析の目的

現状分析により、交通要素とコスト要素と土地魅力要素がアウトレットモールの立地に際して考慮されるべきことであることが判明したが、それらは抽象的な概念であるため、47都道府県中どこがそれらの要素を兼ね備えているかを判断することは困難である。そこで、3つの要素がどのような変数に影響を及ぼしているのかを探り、その変数を指標とすることで、47都道府県の中でどの県が、またその中でどの市町村が、交通要素とコスト要素と土地魅力要素を兼ね備えているかを判断する。

分析方法

本研究の目的を達成するために、交通要素とコスト要素と潜在顧客要素の各要素に関連すると考えられる変数群を用いて、確認的因子分析（因子抽出法は主因子法を用いる）を行う。確認的因子分析とは、既に何らかの手段によって得られた知見から、因子とそれらに影響を受ける観測変数、さらに因子間の関係などを検証的に分析する因子分析を指す。分析に際しては、SAS for Windows Ver.9.1を使用する。

仮説の提唱【都道府県編】

- 仮説1**：「 X_1 ：1m²当たりのIC数」、「 X_2 ：1 m²当たり的高速道路総距離」、「 X_3 ：1 m²当たりの駅数」、「 X_4 ：1 m²当たりのガソリンスタンド数」、「 X_5 ：舗装率」、「 X_6 ：1 m²当たりの保有自動車台数」は「交通要素因子」に縮約される。
- 仮説2**：「 X_7 ：1 m²あたりの標準地価（商業地）」、「 X_8 ：平均給与」、「 X_9 ：高熱・水道費」は「コスト要素因子」に縮約される。
- 仮説3**：「 X_{10} ：1 m²当たりの人口」、「 X_{11} ：旅行客数」、「 X_{12} ：1 m²当たりのホテル・旅館数」、「 X_{13} ：1 m²当たりの転入者数」は「土地魅力要素因子」に縮約される。

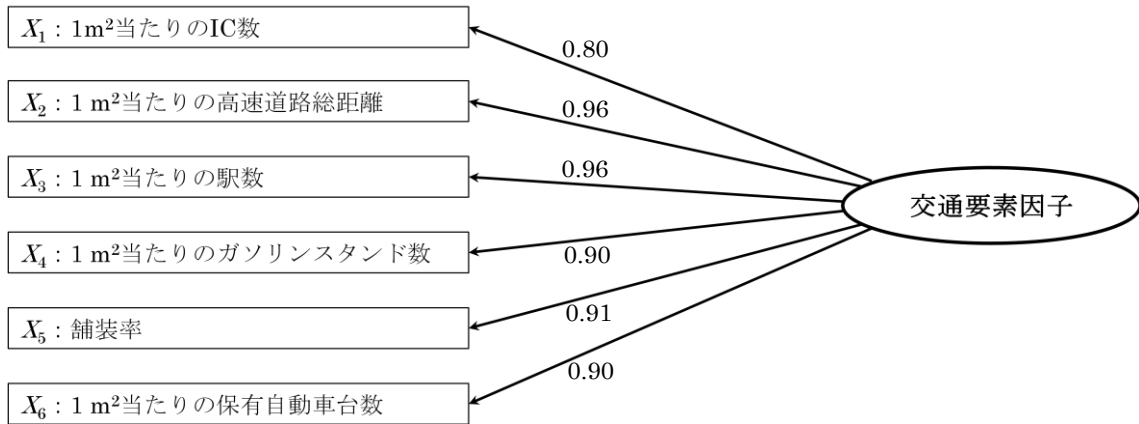
分析結果【都道府県編】

☆各因子の固有値&寄与率☆

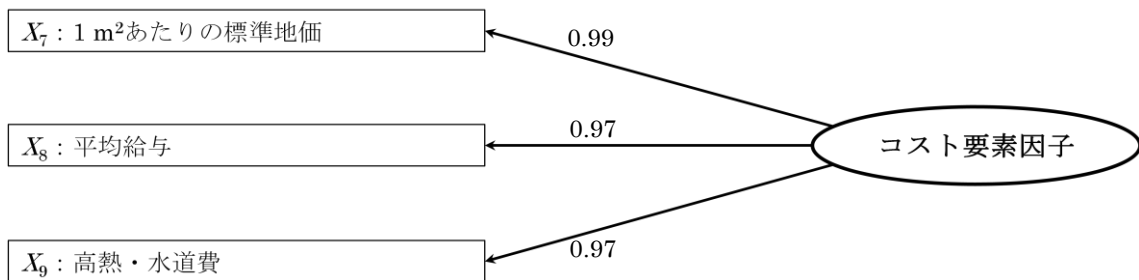
	交通要素因子	コスト要素因子	土地魅力要素因子
固有値	4.69	1.46	2.91
寄与率	0.78	0.49	0.73

☆因子負荷量☆

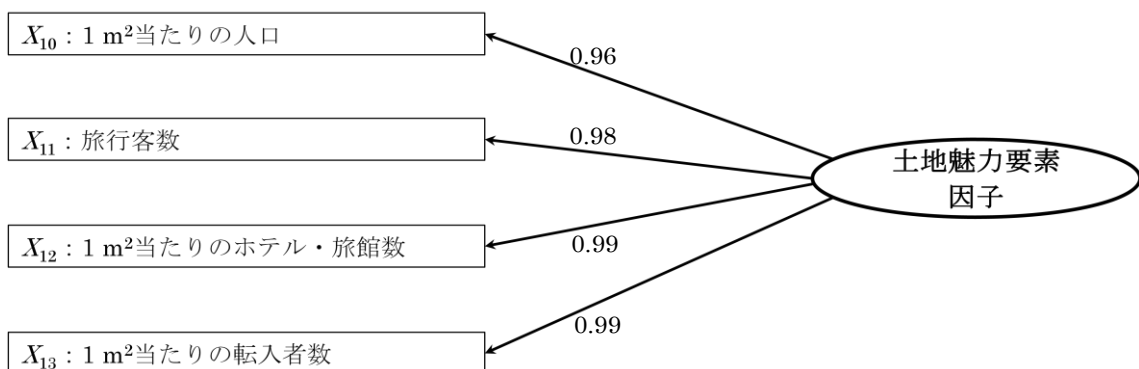
交通要素因子



コスト要素因子



土地魅力要素因子



☆因子得点（上位30位）☆

	交通要素因子		コスト要素因子		土地魅力要素因子
大阪	4.27767	富山	2.21154	東京	5.43565
東京	3.56424	山形	1.97418	大阪	2.48228
神奈川	2.38764	石川	1.79281	神奈川	2.26086
愛知	1.15247	福島	1.73183	埼玉	0.79498
埼玉	0.75880	福井	1.43629	愛知	0.44261
千葉	0.45344	岩手	1.32274	千葉	0.41401
福岡	0.41390	秋田	1.17514	福岡	0.20371
香川	0.36967	青森	1.08815	佐賀	0.03893
兵庫	0.28374	茨城	1.04833	兵庫	-0.03502
富山	0.02045	新潟	0.83320	京都	-0.04663
京都	0.00315	島根	0.68782	静岡	-0.09354
広島	-0.07971	香川	0.53892	香川	-0.19425
佐賀	-0.10064	埼玉	0.51619	茨城	-0.20983
山口	-0.10603	栃木	0.46656	滋賀	-0.21035
静岡	-0.11903	広島	0.28634	沖縄	-0.21215
沖縄	-0.12064	山口	0.27926	奈良	-0.2217
和歌山	-0.12609	三重	0.27702	山梨	-0.24842
茨城	-0.13316	岐阜	0.26296	三重	-0.25379
滋賀	-0.14028	長野	0.24541	栃木	-0.25722
長崎	-0.19229	北海道	0.17121	長崎	-0.26311
山梨	-0.23288	山梨	0.09944	宮城	-0.26428
三重	-0.24180	佐賀	0.03764	群馬	-0.26486
岡山	-0.24497	静岡	0.02735	広島	-0.27547
福井	-0.24718	徳島	0.00201	熊本	-0.30757
宮城	-0.24912	岡山	-0.11423	富山	-0.31659
愛媛	-0.28880	奈良	-0.16608	大分	-0.32652
大分	-0.31367	愛媛	-0.18121	石川	-0.33184
栃木	-0.32590	滋賀	-0.26616	和歌山	-0.34252
群馬	-0.33548	千葉	-0.39885	岡山	-0.34526
石川	-0.35541	神奈川	-0.41102	岐阜	-0.34922

考察【都道府県編】

分析結果より、仮説は支持された。

仮説1：「 X_1 ：1 m²当たりのIC数」、「 X_2 ：1 m²当たりの高速道路総距離」、「 X_3 ：1 m²当たりの駅数」、「 X_4 ：1 m²当たりのガソリンスタンド数」、「 X_5 ：舗装率」、「 X_6 ：1 m²当たりの保有自動車台数」は「交通要素因子」に縮約される。

→本分析において支持された。

仮説2：「 X_7 ：1 m²当たりの標準地価（商業地）」、「 X_8 ：平均給与」、「 X_9 ：高熱・水道費」は「コスト要素因子」に縮約される。

→本分析において支持された。

仮説3：「 X_{10} ：1 m²当たりの人口」、「 X_{11} ：旅行客数」、「 X_{12} ：1 m²当たりのホテル・旅館数」、「 X_{13} ：1 m²当たりの転入者数」は「土地魅力要素因子」に縮約される。

→本分析において支持された。

そして、アウトレットの建設に必要な交通要素とコスト要素と土地魅力要素を兼ね備えた都道府県は香川県か埼玉県であることが判明した。

しかし、埼玉県にはすでに「三井アウトレットパーク入間」を出店している上、同じ県に2つアウトレットモールを出店することは三井の方針に反する…

よって、最適都道府県は**香川県**に決定！！！！

さらに、香川県内の市町村についても同様に確認的因子分析を行う（詳細は都道府県編を参照）。

仮説の提唱【市町村編】

仮説1：「 Y_1 ：1 m²当たりのIC数」、「 Y_2 ：1 m²当たりの高速道路総距離」、「 Y_3 ：1 m²当たりの駅数」、「 Y_4 ：舗装率」、「 Y_5 ：1 m²当たりの保有自動車台数」は「交通要素因子」に縮約される。

仮説2：「 Y_6 ：1 m²あたりの標準地価（商業地）」、「 Y_7 ：平均給与」、「 Y_8 ：高熱・水道費」、は「コスト要素因子」に縮約される。

仮説3：「 Y_9 ：1 m²当たりの人口」、「 Y_{10} ：1 m²当たりのホテル・旅館数」、「 Y_{11} ：1 m²当たりの転入者数」は「土地魅力要素因子」に縮約される。

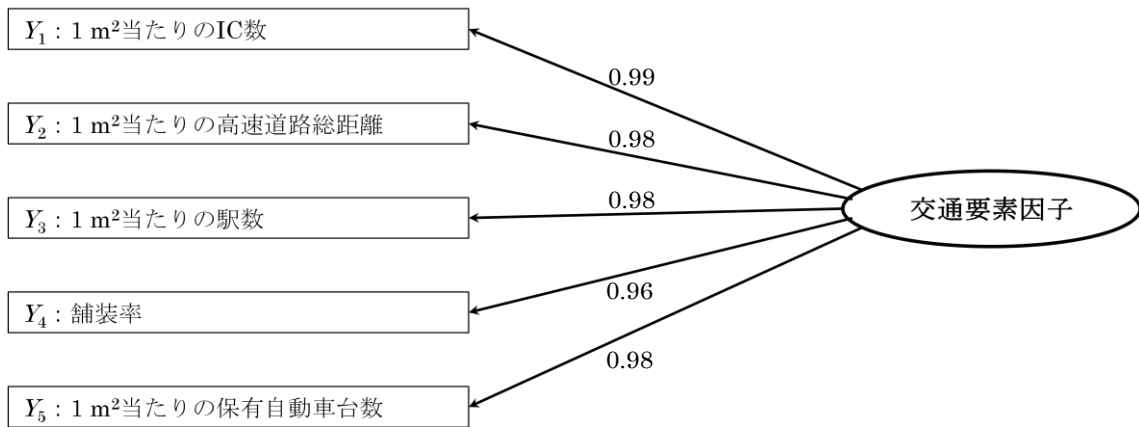
分析結果【市町村編】

☆各因子の固有値&寄与率☆

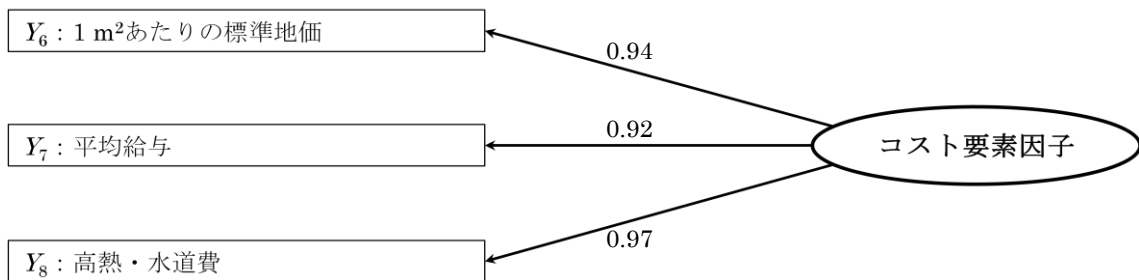
	交通要素因子	コスト要素因子	土地魅力要素因子
固有値	2.15	1.91	2.23
寄与率	0.43	0.64	0.74

☆因子負荷量☆

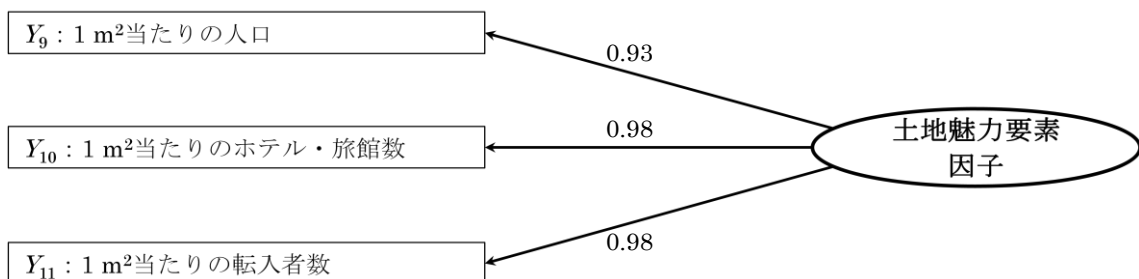
交通要素因子



コスト要素因子



土地魅力要素因子



☆因子得点☆

	交通因子		コスト因子		土地魅力因子
宇多津	2.14071	高松	2.40116	宇多津	2.91722
琴平	1.65573	丸亀	1.30213	琴平	1.71365
高松	1.10671	宇多津	0.93422	普通寺	0.52286
多度津	0.81447	坂出	0.82537	高松	0.51874
普通寺	0.51263	普通寺	0.28131	丸亀	0.23555
丸亀	0.41414	三木	0.11039	多度津	0.23405
観音寺	0.14890	直島	0.00000	坂出	-0.15157
坂出	0.04095	東かがわ	-0.04921	直島	-0.31062
三木	-0.14497	多度津	-0.05390	観音寺	-0.36991
さぬき	-0.33087	三豊	-0.29341	土庄	-0.51284
東かがわ	-0.54045	さぬき	-0.32287	三木	-0.55167
綾川	-0.68173	琴平	-0.40628	さぬき	-0.57862
三豊	-0.78582	観音寺	-0.44012	小豆島	-0.62358
小豆島	-0.84926	綾川	-0.68502	三豊	-0.63018
土庄	-1.11219	まんのう	-0.88444	東かがわ	-0.75233
直島	-1.11368	土庄	-0.91796	綾川	-0.75598
まんのう	-1.27524	小豆島	-1.80137	まんのう	-0.90476

考察【市町村編】

分析結果より、仮説は支持された。

仮説1：「 Y_1 ：1 m²当たりのIC数」、「 Y_2 ：1 m²当たりの高速道路総距離」、「 Y_3 ：1 m²当たりの駅数」、「 Y_4 ：舗装率」、「 Y_5 ：1 m²当たりの保有自動車台数」は「交通要素因子」に縮約される。

→本分析において支持された。

仮説2：「 Y_6 ：1 m²当たりの標準地価（商業地）」、「 Y_7 ：平均給与」、「 Y_8 ：高熱・水道費」、は「コスト要素因子」に縮約される。

→本分析において支持された。

仮説3：「 Y_9 ：1 m²当たりの人口」、「 Y_{10} ：1 m²当たりのホテル・旅館数」、「 Y_{11} ：1 m²当たりの転入者数」は「土地魅力要素因子」に縮約される。

→本分析において支持された。

そして、アウトレットの建設に必要な交通要素とコスト要素と土地魅力要素を兼ね備えた市町村は宇多津町であることが判明した。

よって、最適地は香川県**宇多津町**に決定！！

3.候補地の提案

交通要素、コスト要素、土地魅力要素の3つから見て、最適地は香川県宇多津町であることが判明した。

☆香川県宇多津町の魅力☆

1. 高速道路のICがあり、幹線道路沿いに立地（適正立地かつ Consumer！！！！）
2. J R 予讃線宇多津駅に近く、高松、岡山両駅から30分圏内にある（Companyの戦略に合致！！！！）
3. 宇多津町の地価は高松市の半額程度で済む！！！！
4. 本州と四国を結ぶ瀬戸大橋の付近でありレジャー客の回帰線上にある（最適立地！！！！）
5. プレイパークゴールドタワーや、郷照寺など観光地に近い（最適立地！！！！）
6. 高松や岡山など、周辺に200万人以上の商圈がある（適正商圈！！！！）
7. 四国の中核都市である高松市から20~30km 離れている（適正距離！！！！）

新店舗は「三井アウトレットパーク宇多津」に決定！！！！

参考文献・HP

☆参考文献☆

- 六車秀之（2000），『アウトレットモール開発計画・実態調査資料』，総合ユニコム，pp.20-27.
- 月泉博（2007），「第二次成長期を迎えたアウトレットモール ジャパニーズ・モデルの確立期を迎える」，『月刊レジャー産業資料』，pp.84-94.
- 月泉博・鈴木勝博・藤田光雄・星野千秋（2009），「奮闘するアウトレットモール」，『SC JAPAN TODAY』，pp.41-60.
- 香川県統計協会（2008），『香川県統計年鑑』，pp.30-31.

☆参考 HP☆

大和総研／流通の仕組みを変えるアウトレットモール

<http://www.dir.co.jp/souken/research/report/emg-inc/others/09071001others.html>

アウトレットモールの利用—マイボイスコムのネット調査結果

<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/12404/>

アウトレットモールに関する調査結果 2008—市場調査とマーケティングの矢野経済研究所

<http://www.vano.co.jp/press/press.php/000396>

政府統計の総合窓口 GL01010101

<http://www.e-stat.go.jp>

Google マップ

<http://maps.google.co.jp/>

（いずれも10月22日最終アクセス）



三井アウトレットパーク 新規出店地決定コンペティション

2009/10/22(Tue)

三井不動産開発企画部

Aチーム

菊盛

諸角

上田

氏田

三井アウトレットパーク 新規出店地決定コンペティション

2009/10/22(Tue)

一番ココがええけん!

三井不動産開発企画部

Aチーム

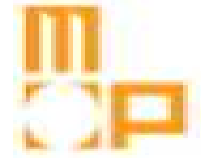
菊盛

諸角

上田

氏田

本日の流れ



- 1 現状分析
- 2 目標設定
- 3 分析方法の検討
- 4 分析結果
- 5 考察
- 6 最終出店地域の選定

1 現状分析



1-1 アウトレットモールとは

日本のアウトレットモールの立地の分類

大都市圏の中心部からアクセスのよい高速道路インターチェンジ(IC)

周辺(車で概ね120分圏内)

大都市圏の中心部からアクセスのよい鉄道駅 & 高速道路 ICの周辺

(よりも都市部に近い立地。車や鉄道で概ね60分圏内)

大都市圏から離れたリゾート地

最近の出店は 又は **の立地が中心**

アウトレットモールへの期待

地域経済の起爆剤としての地元の期待も大きく、北海道から沖縄まで全国各地にアウトレットモールがオープンし、自治体ぐるみで積極的に誘致する地域も多い。

1 現状分析

1-2 Company (三井不動産)



業界2位

施設コンセプト：テーマパーク

立地の特徴：高速道路 + 駅

郊外型でありながら大都市圏の中心部から高速道路だけでなく、鉄道でのアクセスが容易な地域に出店している。

全国のアウトレット所在地（現在）

- 三井アウトレットパーク横浜ベイサイド（神奈川県横浜市金沢区）
- 三井アウトレットパークマリンピア神戸（兵庫県神戸市垂水区）
- 三井アウトレットパーク多摩南大沢（東京都八王子市）
- 三井アウトレットパーク幕張（千葉県千葉市美浜区）
- 三井アウトレットパーク大阪鶴見（大阪府大阪市鶴見区）
- 三井アウトレットパークジャズドリーム長島（三重県桑名市）
- 三井アウトレットパーク入間（埼玉県入間市）
- 三井アウトレットパーク仙台港（宮城県仙台市宮城野区）

計8か所

1 現状分析



1-3 Competitor (チェルシージャパン)

業界1位

施設コンセプト：ビレッジスタイル (米国の古風な街並み)

立地の特徴：車での来店が9割

大都市圏の中心部から車で90分以内の地域への出店に注力

全国のアウトレット所在地 (現在)

御殿場プレミアムアウトレット (静岡県御殿場市)

りんくうプレミアムアウトレット (大阪府泉佐野市)

佐野プレミアムアウトレット (栃木県佐野市)

鳥栖プレミアムアウトレット (佐賀県鳥栖市)

土岐プレミアムアウトレット (岐阜県土岐市)

神戸三田プレミアムアウトレット (兵庫県神戸市北区)

仙台プレミアムアウトレット (宮城県仙台市泉区)

あみプレミアムアウトレット (茨城県稲敷郡阿見町)

計8か所

売上
第1位!!

1 現状分析

1-4 Consumer (消費者動向・市場概観)



消費者動向

来店手段 **自家用車**
来店時間 **休日**の午後から夕方
来店形態 **親・家族連れ**

*一部の都市型アウトレットモールでは電車で、平日夕方に、1人で訪れる人もいる。

来店目的

- 1位：買い物
- 2位：飲食
- 3位：観光

(矢野経済研究所、2009)

市場概観

国内のアウトレットモール個数
32箇所

市場規模

2006年度：4180億円
2007年度：4500億円
2008年度：5200億円

年々**飛躍的に拡大**傾向

最近の出店傾向

大手の**寡占**が進行。

プレミアムアウトレットと三井アウトレットパークの2大勢力が両社で**市場シェア54%**を占める。

(大和総研、2009)

2 目標設定



目標

三井不動産はアウトレットモール事業における
チェルシージャパンとの二強対立において、優位な位置に立つ!!

3 分析方法の検討

3-1 分析予備段階～都道府県の限定～



三井不動産とチェルシージャパン出店地比較

地方	三井不動産	チェルシージャパン
東北地方	仙台港	仙台
関東地方	横浜ベイサイド、 多摩南大沢、幕張、 入間	佐野、あみ
中部地方		御殿場
近畿地方	マリンピア神戸、 大阪鶴見、 ジャズドリーム長島	りんくう、神戸三田
中国地方		
四国地方		
九州地方		鳥栖

地図で見る 三井不動産・チェルシージャパン 出店地分布比較

三井不動産
チェルシージャパン



3 分析方法の検討



3-1 分析予備段階～都道府県の限定～

三井不動産とチェルシージャパン出店地比較

地方	三井不動産	チェルシージャパン
東北地方	仙台港、北海道（建設中）	仙台
関東地方	横浜ベイサイド、多摩南大沢、幕張、入間	佐野、あみ
中部地方		御殿場
近畿地方	マリンピア神戸、大阪鶴見、ジャズドリ、長島	りんくう、神戸三田
中国地方		
四国地方		
九州地方		鳥栖

**アウトレット
モール空白地帯!!**

地図で見る 三井不動産・チェルシージャパン 出店地分布比較

三井不動産
チェルシージャパン

空白の中国・四国地方



3 分析方法の検討

3-1 分析予備段階～都道府県の限定～



新規出店地を都道府県から絞ることの**問題点**

アウトレットモールの商圈は広く、周辺都道府県にまたがっているため、都道府県の枠組みで捉えていては新規出店地選定の妥当性に欠けてしまう。（ 次のスライド参照）

アウトレットモールの商圈
(車で120分圏内)

仙台港

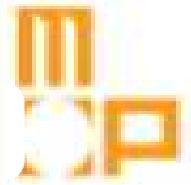
御殿場

鳥栖



3 分析方法の検討

3-1 分析予備段階～都道府県の限定～



新規出店地を都道府県から絞ることの**問題点**

アウトレットモールの商圈は広く、周辺都道府県にまたがっているため、都道府県の枠組みで捉えていては新規出店地選定の妥当性に欠けてしまう。（ 次のスライド参照）

そこで!!

全国に拡大しているアウトレットモール市場
都道府県レベルで新規出店地を決定する際の妥当性の欠如
三井もチェルシーも進出していない中国・四国地方
～ より、
「中国・四国地方」に焦点を絞り、
この地方において三井不動産の優位を築く!!

3 分析方法の検討

3-2 分析段階～市町村の限定～

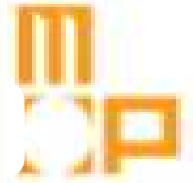


段階的回帰分析

因子分析（主因子法）

クラスター分析

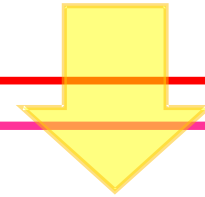
3 分析方法の検討



3-2 分析段階～市町村の限定～

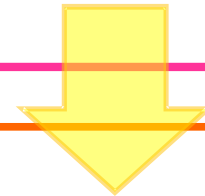
段階的回帰分析

三井不動産・チェルシー・ジャパンが出店している全アウトレットモールの**売場効率**の規定要因を探る。



因子分析（主因子法）

の段階的回帰分析で求められたアウトレットモールの**売場効率規定要因を縮約**する。



クラスター分析

で求められた因子を用いて、既存のアウトレットモールの中で最も売場効率の良い**御殿場プレミアムアウトレットモールに特徴が一番近い都市**を探り出す。

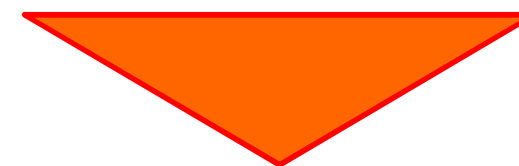
3 分析方法の検討

3-3 売上効率



アウトレット モール	売上 (百万円)	売場面積 (㎡)
御殿場	531	45200
りんくう	281	30205
佐野	316	37307
鳥栖	189	23420
土岐	81	23650
神戸三田	163	19100
鶴見	83	9350
横浜	155	15320
神戸	172	16850
南大沢	195	21120
幕張	212	16300
長島	312	30000

売場面積がそれぞれ異なる条件下で求めた各店舗の売上規定要因には妥当性は低いと考える。



売場効率
(売上/売場面積)
を採用!!

3 分析方法の検討

3-3 売上効率



アウトレット モール	売上 (百万円)	売場面積 (㎡)	売場効率 (百万円/㎡)
御殿場	531	45200	0.0117
りんくう	281	30205	0.0093
佐野	316	37307	0.0084
鳥栖	189	23420	0.0081
土岐	81	23650	0.0034
神戸三田	163	19100	0.0085
鶴見	83	9350	0.0089
横浜	155	15320	0.0101
神戸	172	16850	0.0102
南大沢	195	21120	0.0092
幕張	178	16300	0.0109
長島	312	30000	0.0104

4 分析結果



4-1 段階的回帰分析～独立変数の設定～

以下計35個の集められうるほとんど全ての市町村別2次データを利用

人口系

人口構成比(65歳以上)・人口構成比(45～64歳)・人口構成比(30～44歳)
人口構成比(15～29歳)・人口構成比(15歳未満)・転入人口
転出人口国勢調査人口・国勢調査世帯・人口密度・昼間人口・昼夜間人口比
就業者総数・第1次産業就業者数・第2次産業就業者数
第3次産業就業者数

交通インフラ系

道路実延長・主要道路舗装率・乗用車総保有台数・自動車総保有数

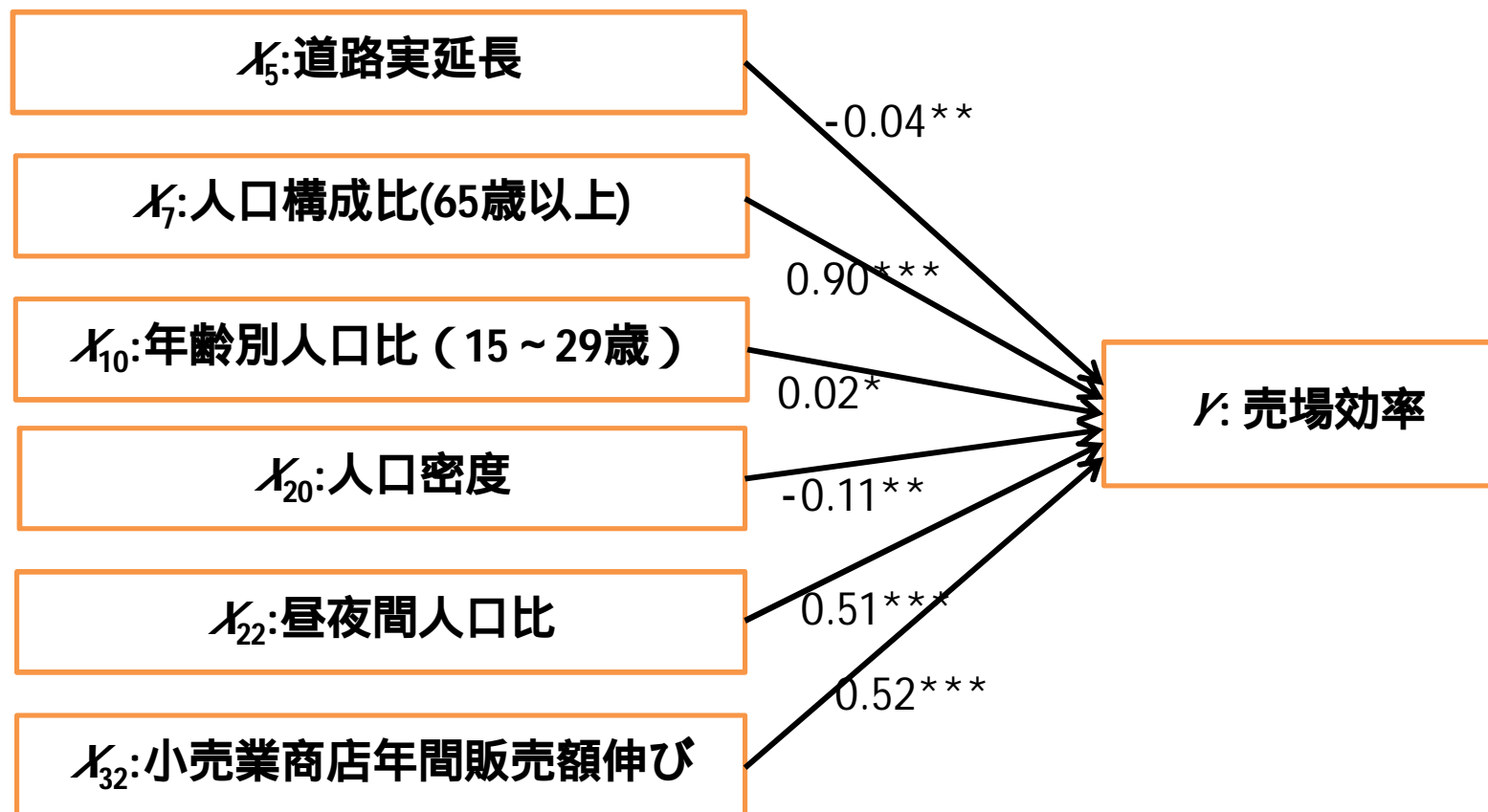
土地系

農業産出額・飲食店数・人口当たり飲食店数・総事業所数
新設着工住宅戸数・総面積・スーパーマーケット数・小売業商店年間販売額
小売業商店年間販売額伸び率・小売業総商店数・大型小売店数・百貨店数
人口当たりの飲食店以外の小売店数・金融機関店舗数・工業製品年間出荷額

4 分析結果



4-1 段階的回帰分析結果

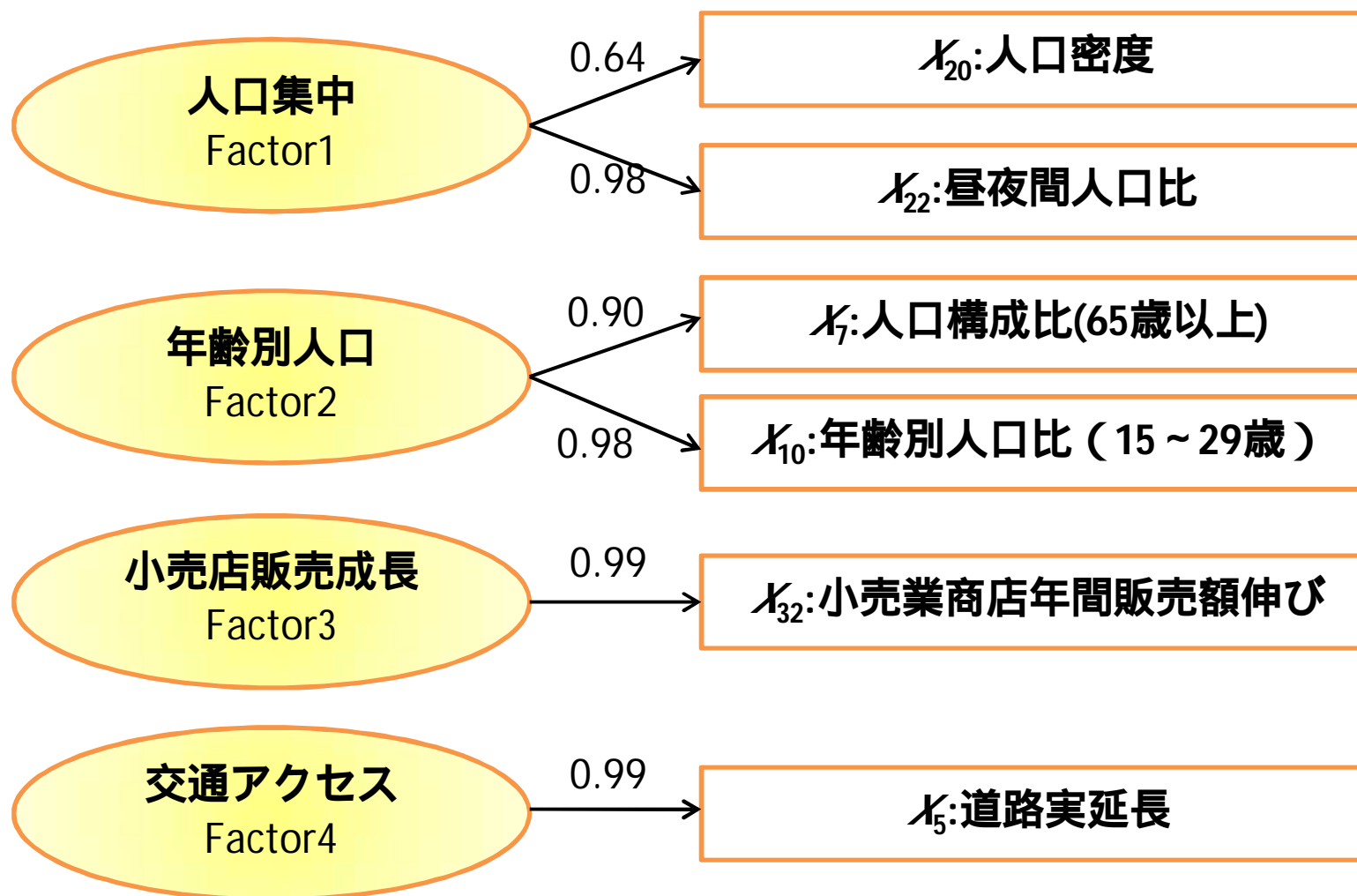


ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意、*は10%水準で有意。

4 分析結果



4-2 因子分析（主因子法）結果



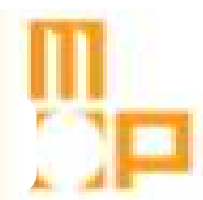
4 分析結果

4-3 クラスタ分析結果



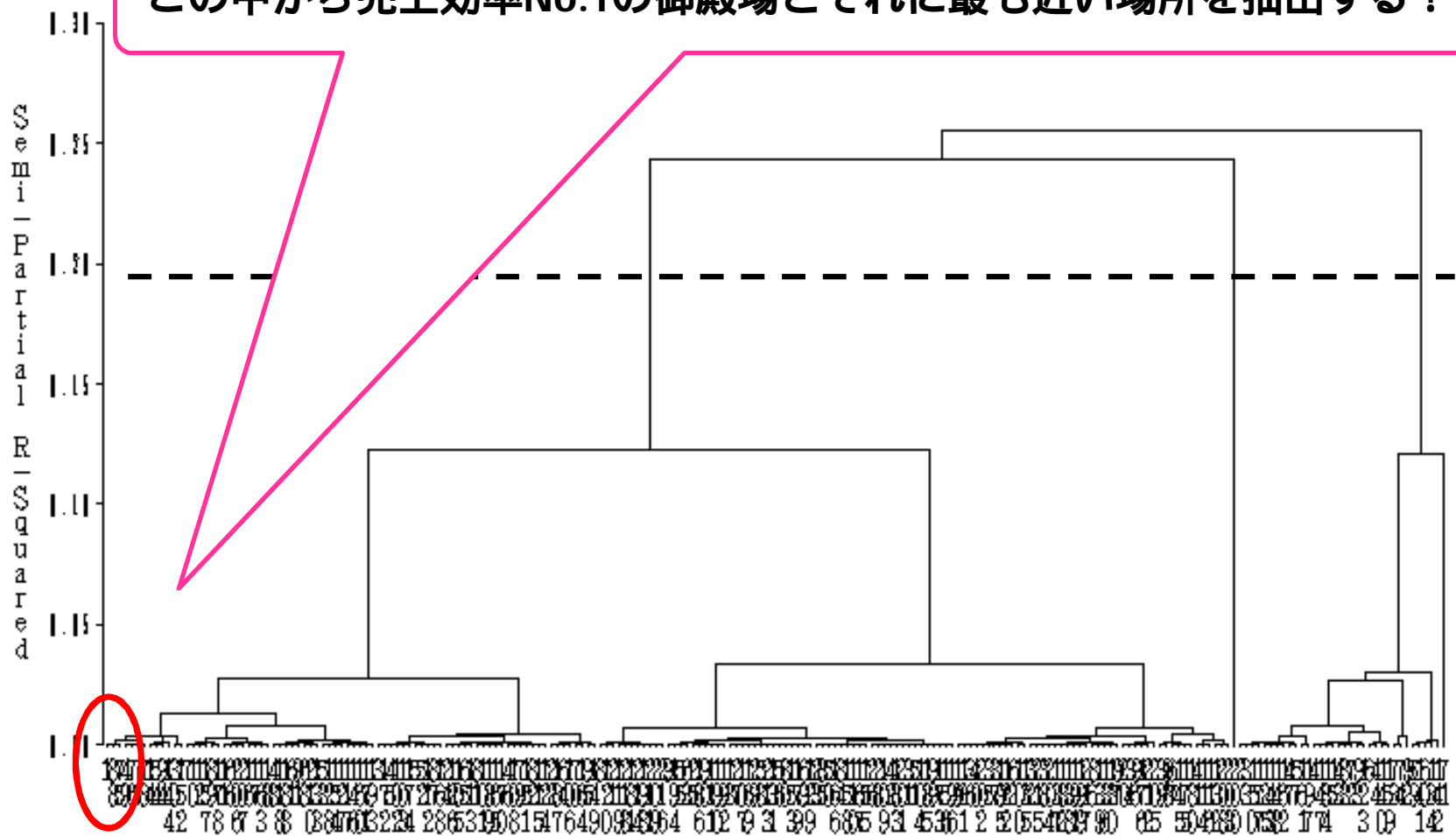
		人口 集中	年齢別 人口	小売店 販売成長	交通 アクセス
F値		94.44	97.37	1422.24	136.99
F値有意確率		0.00	0.00	0.00	0.00
決定係数R2		0.64	0.65	0.96	0.72
クラスター1 近代都市	平均	-0.29	0.59	-0.04	-0.01
	標準偏差	0.65	0.51	0.24	0.47
クラスター2 田舎	平均	-0.07	-0.81	-0.09	-0.60
	標準偏差	0.36	0.65	0.17	0.33
クラスター3 商業地	平均	0.60	1.08	-0.05	1.89
	標準偏差	0.99	0.64	0.12	1.00

4 分析結果



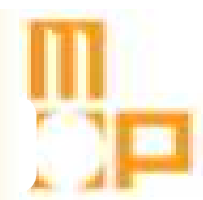
4-3 クラスタ分析結果その3 樹形図

この中から売上効率No.1の御殿場とそれに最も近い場所を抽出する！

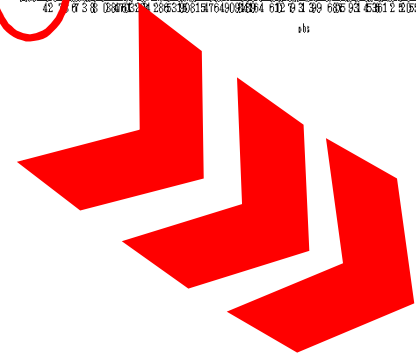
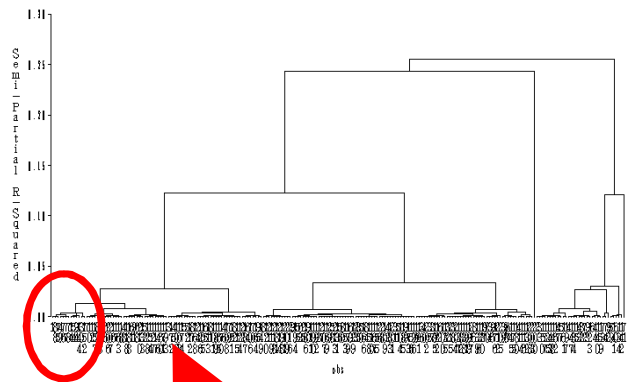


ob:

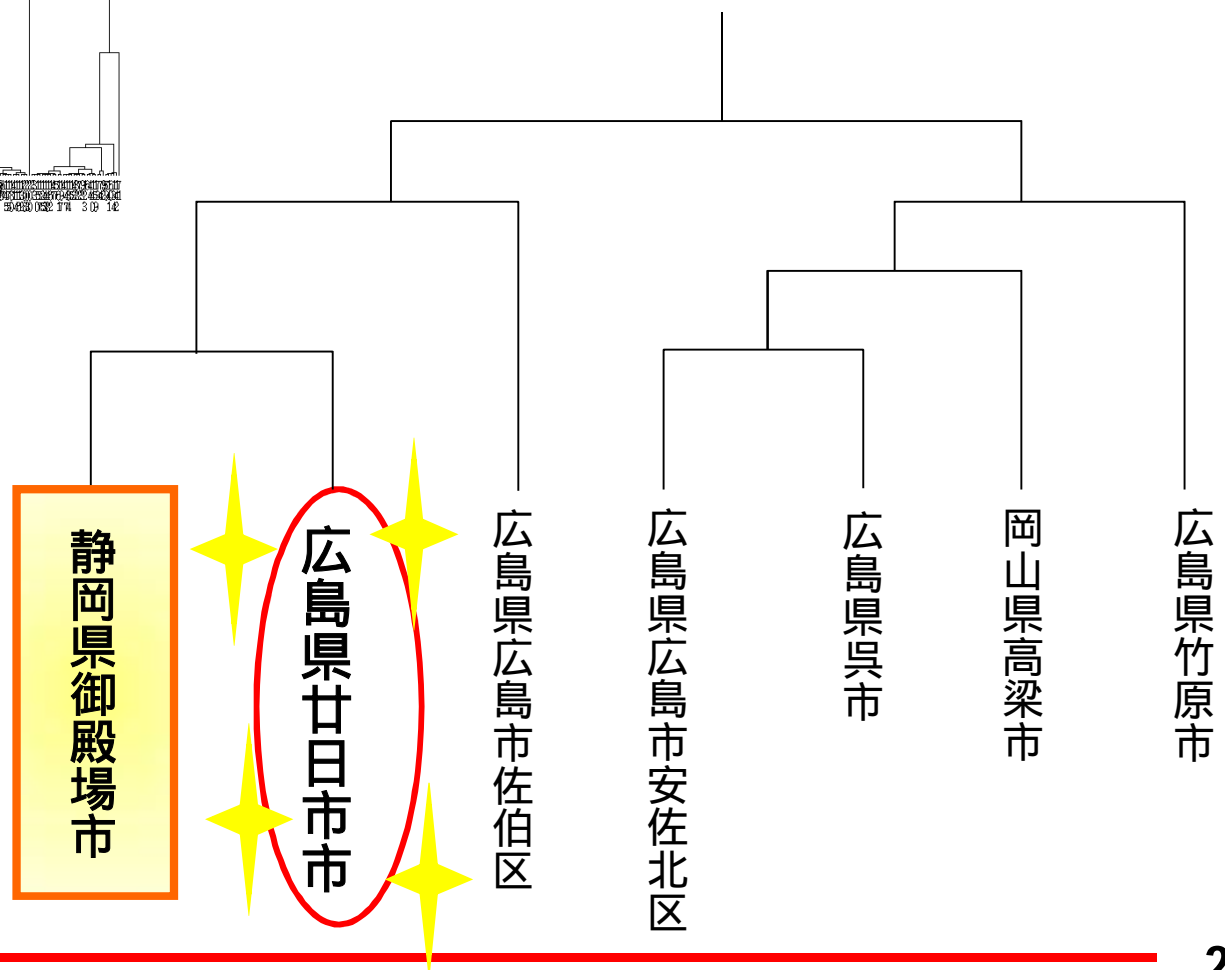
4 分析結果



4-3 クラスタ分析結果その3 樹形図一部拡大



拡大すると・・・



4 分析結果

4-4 結論



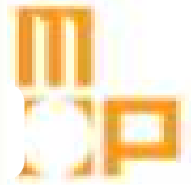
結論

新規アウトレットモールは広島県廿日市市に出店する!!

はつかいち

5 考察

5-1 廿日市市の魅力



環瀬戸内海地域の中心付近に位置するので、**中国・四国地方全体を商圈**とした集客が可能である。

山陽道、山陽新幹線が通っており、**交通アクセス**が便利である。

宮島の厳島神社といった有名な観光地が近く、利用客にとっての**レジャー的要素**が強まる。



6 最終出店地域の選定



6-1 廿日市市内の地価

地名	現在の主な利用の現状	地価
八坂	住宅	45000
沖塩屋	住宅	77300
大野原	住宅	63400
宮島町	店舗	188000
深江	住宅	70000
宮島口	住宅・店舗	162000
阿品	住宅	97300
地御前	住宅	92800
宮内字的場	住宅	72800
串戸	店舗	92200
四季が丘	住宅	57500
住吉	住宅	94000
宮内	店舗	134000
新宮	住宅	86800

地名	現在の主な利用の現状	地価
廿日市	住宅・店舗	137000
桜尾本町	住宅	133000
宮内字東谷	住宅	28500
上平良字群塚	住宅	63000
友田字里地	住宅	25000
佐方	住宅	77500
津田字東横矢	店舗	43000
原字矢之崎	住宅	38000

注目！



宮内串戸駅

JA広島病院前駅

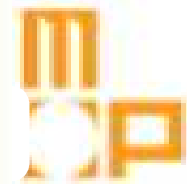
宮内駅

広島県廿日市市串戸

廿日市インターチェンジ

6 最終出店地域の選定

6-3 結論



新規アウトレットモールは広島県廿日市市串戸に出店する!!

清水 聰 (2004), 『消費者視点の小売戦略』, 千倉書房.

和田 充夫 (1987), 『小売業のエリア・マネジメント』,
同文館.

浅倉 佑輔, 大原 茜 (2003), 『全国百貨店の店舗戦略—
新たな競争と成長の構図—』, 同友館.

矢野経済研究所 (2008), 『アウトレットモールに関する調
査結果 2008』

新規産業レポート 2009/夏流通の仕組みを変えるアウト
レットモール

A photograph of a modern, multi-story building at night, illuminated from within. The building features a prominent overhanging upper section with a dark, textured facade. The words "MITSUI OUTLET PARK" are displayed in large, white, sans-serif capital letters on the underside of this overhang. To the left of the text is a logo consisting of three vertical bars of varying heights above a stylized 'M' and 'P' symbol. The building's lower levels have large glass windows and doors, some of which are brightly lit, revealing interior spaces. A set of stairs or an escalator is visible on the right side of the building. The foreground shows some trees and the silhouettes of people walking. The overall atmosphere is modern and sophisticated.


ご清聴ありがとうございました

第2回データ解析

三井アウトレットパーク新規出店地選定コンペティション

「一番ココがええけん!!」

第7期 菊盛 諸角 上田 氏田



今回の MISSION

我が三井不動産株式会社は、全国に8店舗のアウトレットパークを保有しており、現在9店舗目を北海道に建設中である。さらに我が社は、来年**アウトレットパーク10店舗目となる新店舗建設**を目論んでいる。今回君たち開発企画部各チームには、新店舗建設に際し**全国から最適な出店地域を具体的に選定**してほしい。そして私も参加する本日の執行役員会議において、今回の新規出店地選定コンペティションを行い、決断を下す。君たちが担うミッションは今後我が社の展望を大きく左右するもの的心得、全力でこのミッションに取り組んでほしい。

**三井不動産
代表取締役社長
岩沙弘道**

本日の流れ



1. 現状分析

Company	三井アウトレットパーク
<p><売上> 2位</p> <p><施設のコンセプト> テーマパーク</p> <p><アクセス> 駐車場 駅から徒歩圏内</p>	<p><アウトレット名(所在地)> 三井アウトレットパーク横浜ベイサイド(神奈川県横浜市金沢区) 三井アウトレットパークマリニピア神戸(兵庫県神戸市垂水区) 三井アウトレットパーク多摩南大沢(東京都八王子市) 三井アウトレットパーク幕張(千葉県千葉市美浜区) 三井アウトレットパーク大阪鶴見(大阪府大阪市鶴見区) 三井アウトレットパークジャズドリーム長島(三重県桑名市) 三井アウトレットパーク入間(埼玉県入間市) 三井アウトレットパーク仙台港(宮城県仙台市宮城野区) (大和総研,2009)</p>

Competitor	プレミアムアウトレット
<p><売上> 1位</p> <p><施設のコンセプト> ビレッジスタイル (米国の古風な街並み)</p> <p><アクセス> 車での来店が約9割</p>	<p><アウトレット名(所在地)> 御殿場プレミアムアウトレット(静岡県御殿場市) りんくうプレミアムアウトレット(大阪府泉佐野市) 佐野プレミアムアウトレット(栃木県佐野市) 鳥栖プレミアムアウトレット(佐賀県鳥栖市) 土岐プレミアムアウトレット(岐阜県土岐市) 神戸三田プレミアムアウトレット(兵庫県神戸市北区) 仙台プレミアムアウトレット(宮城県仙台市泉区) あみプレミアムアウトレット(茨城県稲敷郡阿見町) (大和総研,2009)</p>

Consumer		消費者動向・市場概観	
<消費者動向> 来店までの所要時間 120分 来店手段 自家用車 来店時間 休日の午後から夕方 来店形態 親・家族連れ *一部の都市型アウトレットモールでは電車で、平日夕方に、1人で訪れる人もいる。 来店目的 1位: 買い物 2位: 飲食 3位: 観光 (矢野経済研究所,2009)		<市場概観> 国内のアウトレットモール個数 32箇所 市場規模 2006年度: 4180億円 2007年度: 4500億円 2008年度: 5200億円 最近の出店傾向 大手の寡占が進行 *プレミアムアウトレットと三井アウトレットパークの2大勢力が両社で市場シェア54%。 (大和総研,2009)	

2. 目標設定

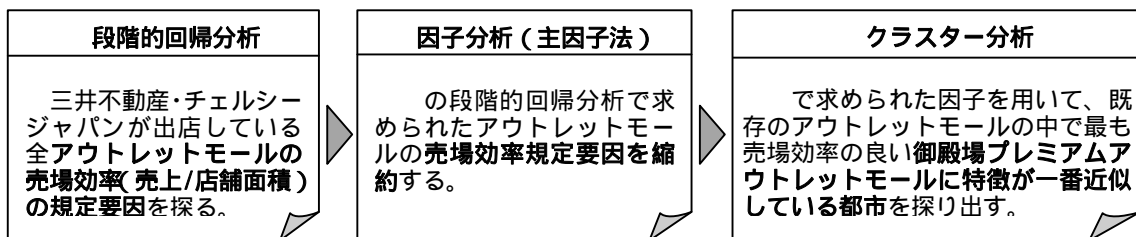
目標 三井不動産はアウトレットモール事業における
 チェルシージャパンとの二強対立において、優位な位置に立つ!!

3. 分析方法の検討

予備分析～都道府県の限定～

- <現状分析のまとめ>
- ・アウトレットモールは商圏が広く、都道府県の枠組みでは狭すぎる。
 (来店までの所要時間2時間=店舗から半径約120km以内)
 一段階広い枠組みと考えられる「地方」レベルで全国を捉える。
 - ・三井アウトレットパークとプレミアムアウトレットの出店地を考えると...
 中国・四国地方にはまだ両社とも出店していない。
 - ・中国・四国地方にいち早く出店することで新規顧客を囲い込み、
 チェルシージャパンに対して優位な位置に立つ!!

本分析～市町村の限定～



4. 分析結果

4-1 段階的回帰分析結果

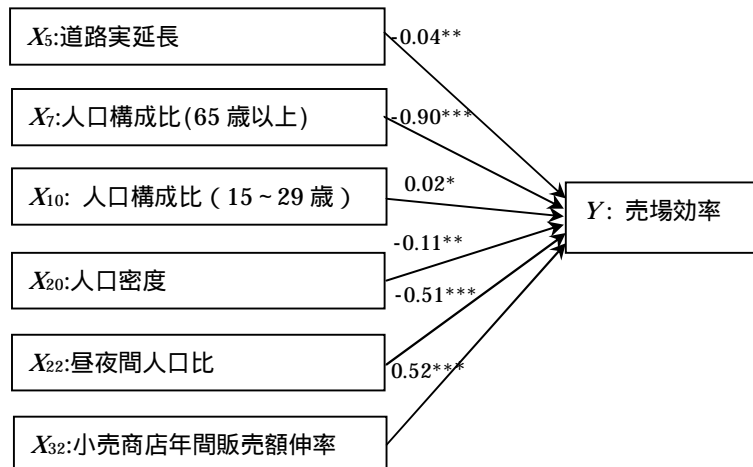
独立変数(市町村レベルで集められうるほとんど全ての2次データを使用)

- <人口系>
 人口構成比(65歳以上)・人口構成比(45~64歳)・人口構成比(30~44歳)・人口構成比(15~29歳)
 人口構成比(15歳未満)・転入人口・転出人口・国勢調査人口・国勢調査世帯・人口密度・昼間人口
 昼夜間人口比・就業者総数・第1次産業就業者数・第2次産業就業者数・第3次産業就業者数
- <交通インフラ系>
 道路実延長・主要道路舗装率・乗用車総保有台数・自動車総保有数
- <土地系>
 農業産出額・飲食店数・人口当たり飲食店数・総事業所数・新設着工住宅戸数・総面積
 スーパーマーケット数・小売業商店年間販売額・小売商店年間販売額伸率・小売業総商店数
 大型小売店数・百貨店数・人口当たりの飲食店以外の小売店数・金融機関店舗数・工業製品年間出荷額
 計35個の変数(データは全て市町村別のものとする。)

【モデルの全体的評価】

F 値	208934
P 値(F 値の有意確率)	0.00
決定係数 R ²	1.00
自由度調整済み 決定係数 R ²	0.98

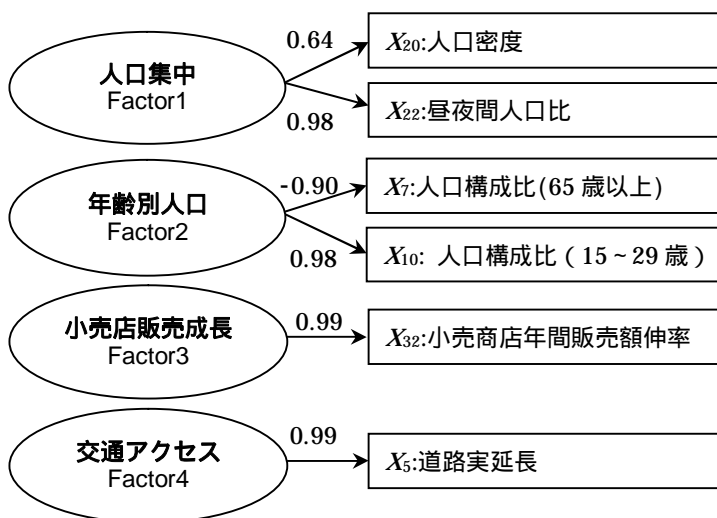
【パス図】



ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意、*は10%水準で有意。

4-2 因子分析(主因子法)結果

【パス図】



【固有値・累積寄与率】

因子数	固有値	累積寄与率
1	2.76	0.46
2	1.26	0.67
3	0.99	0.84
4	0.57	0.93
5	0.32	0.99

4-3 クラスタ分析結果

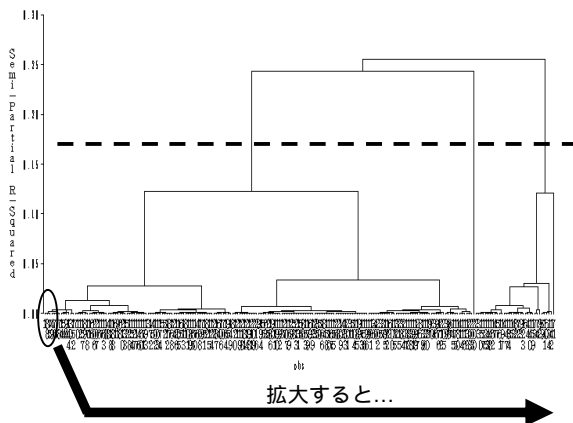
【クラスタ分析アウトプット1】

	人口集中	年齢別人口	小売店 販売成長	交通アクセス
F 値	94.44	97.37	1422.24	136.99
F 値有意確率	0.00	0.00	0.00	0.00
決定係数 R ²	0.64	0.65	0.96	0.72

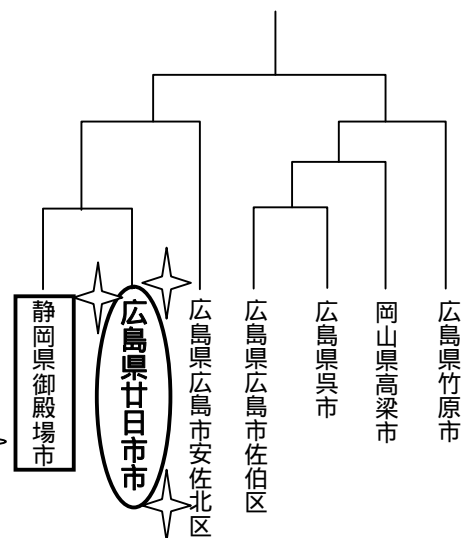
【クラスター分析アウトプット2】

		人口集中	年齢別人口	小売店 販売成長	交通アクセス
クラスター1	平均	-0.29	0.59	-0.04	-0.01
郊外型	標準偏差	0.65	0.51	0.24	0.47
クラスター2	平均	-0.07	-0.81	-0.09	-0.60
田舎型	標準偏差	0.36	0.65	0.17	0.33
クラスター3	平均	0.60	1.08	-0.05	1.89
商業地型	標準偏差	0.99	0.64	0.12	1.00

【樹形図】



【樹形図一部拡大】



拡大すると...
 全国アウトレットモール中
 売場効率1位!!

結論

新規アウトレットモールは広島県廿日市市に出店する!!

5. 考察

廿日市市のアウトレットモールとしての魅力
 環瀬戸内海地域の中心付近に位置するので、中国・四国地方全体を商圈とした集客が可能である。
 山陽自動車道、山陽本線、広島宮島線が通っており、交通アクセスが便利である。
 厳島神社や宮島といった有名な観光地が近く、利用客にとってのレジャー的要素が強まる。

6. 最終出店地域の選定

広島県廿日市市串戸を選定

山陽自動車道(廿日市IC)、山陽本線(宮内串戸駅)、広島宮島線(宮内駅、JA広島病院前駅)がある。
 地価(92200円/m²)が比較的安い。(廿日市137000円/m²、宮島口162000円/m²)

アウトレットモール新規出店地の選定

Cチーム 千葉 木水 岸本 清水 白石

目次

1. 目的・目標
2. 結論
3. 現状分析
4. 分析方法
5. 仮説の提唱
6. 分析結果
7. 考察
8. 結論の確認
9. 参考文献

目次

1. 目的・目標
2. 結論
3. 現状分析
4. 分析方法
5. 仮説の提唱
6. 分析結果
7. 考察
8. 結論の確認
9. 参考文献

目的・目標



三井アウトレットパークの 新たな出店地の選定



目次

1. 目的・目標
2. 結論
3. 現状分析
4. 分析方法
5. 仮説の提唱
6. 分析結果
7. 考察
8. 結論の確認
9. 参考文献

結論

A satellite-style map of Japan is shown in the background. Overlaid on the map is a large, rounded orange rectangle containing white text. The text reads "広島県福山市に選定" (Selected in Hiroshima Prefecture, Fukuyama City).

広島県福山市に選定

目次

1. 目的・目標
2. 結論
3. 現状分析
4. 分析方法
5. 仮説の提唱
6. 分析結果
7. 考察
8. 結論の確認
9. 参考文献

アウトレットモールの分類

リゾート型 モール

➤高級ブランド
人気店

➤リゾート地の雰囲気

都市近郊型 モール

➤普段の親しみやすい
ブランド

➤都市部に比較的近い

郊外型モール

➤高級ブランド人気店
➤地域によって
テナントを分類

➤都市部から
比較的遠い

出典:日経トレンディ 2008/9 pp144-146

現状分析

~ Company ~



➤ 出店先

仙台/幕張/横浜/南大沢/入間/長島/大阪/神戸

➤ 規模

中規模 ~ 大規模 (56店舗 ~ 204店舗)

➤ 利用顧客

都市近郊型モール

幅広い世代に対応するテナント

飲食店やイベントなどエンターテイメント要素

➤ コンセプト

アウトレット商品を上質な

サービスで割安で販売

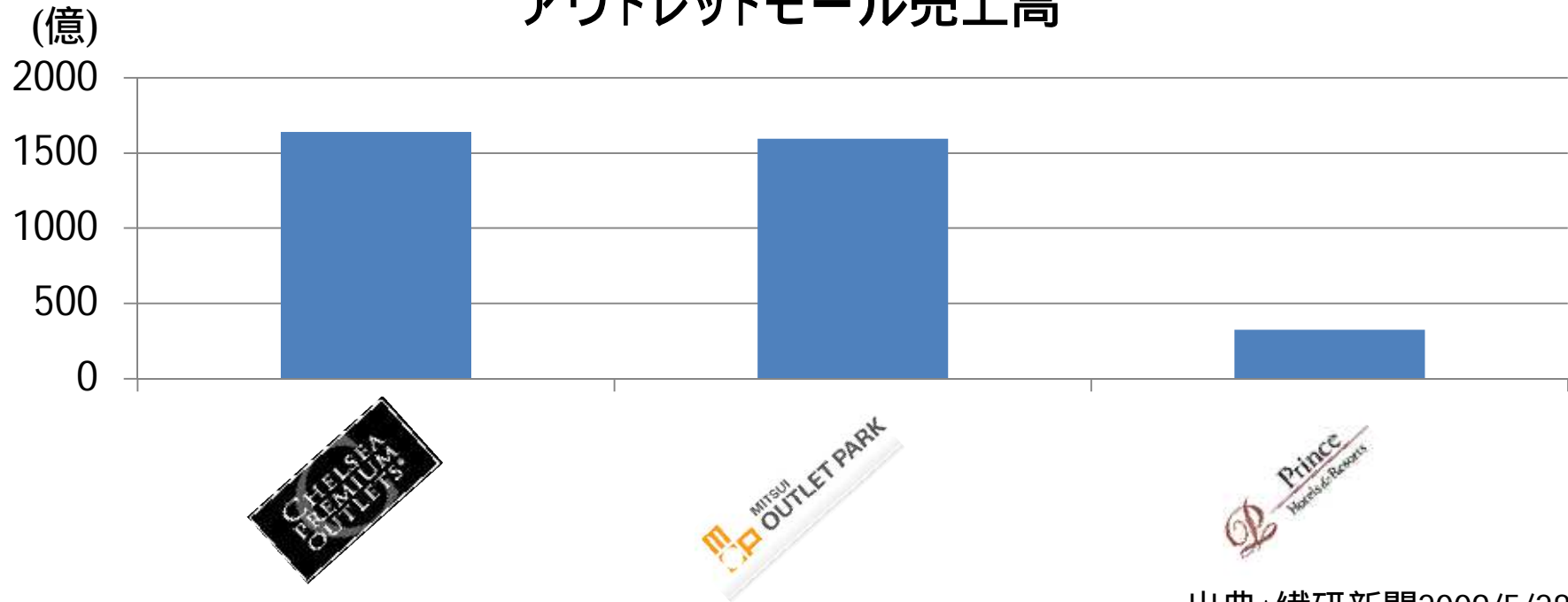
普段の生活に密着



現状分析

~ Competitorの選定 ~

アウトレットモール売上高



出典：織研新聞2009/5/28

競合をチェルシー・ジャパンと設定

現状分析

~ Competitor ~



➤ 出店先

仙台泉/御殿場/佐野/阿見/土岐/神戸三田/鳥栖

➤ 規模

大規模（90店舗～210店舗）

➤ 利用顧客

女性顧客が比較的多い/外国人観光客が多い

郊外型モール

幅広い世代に対応するテナント
飲食店やイベントなど

エンターテイメント要素

➤ コンセプト

アウトレット商品を上質な

サービスで割安で販売

1日中いても楽しい体験をできるような施設



目次

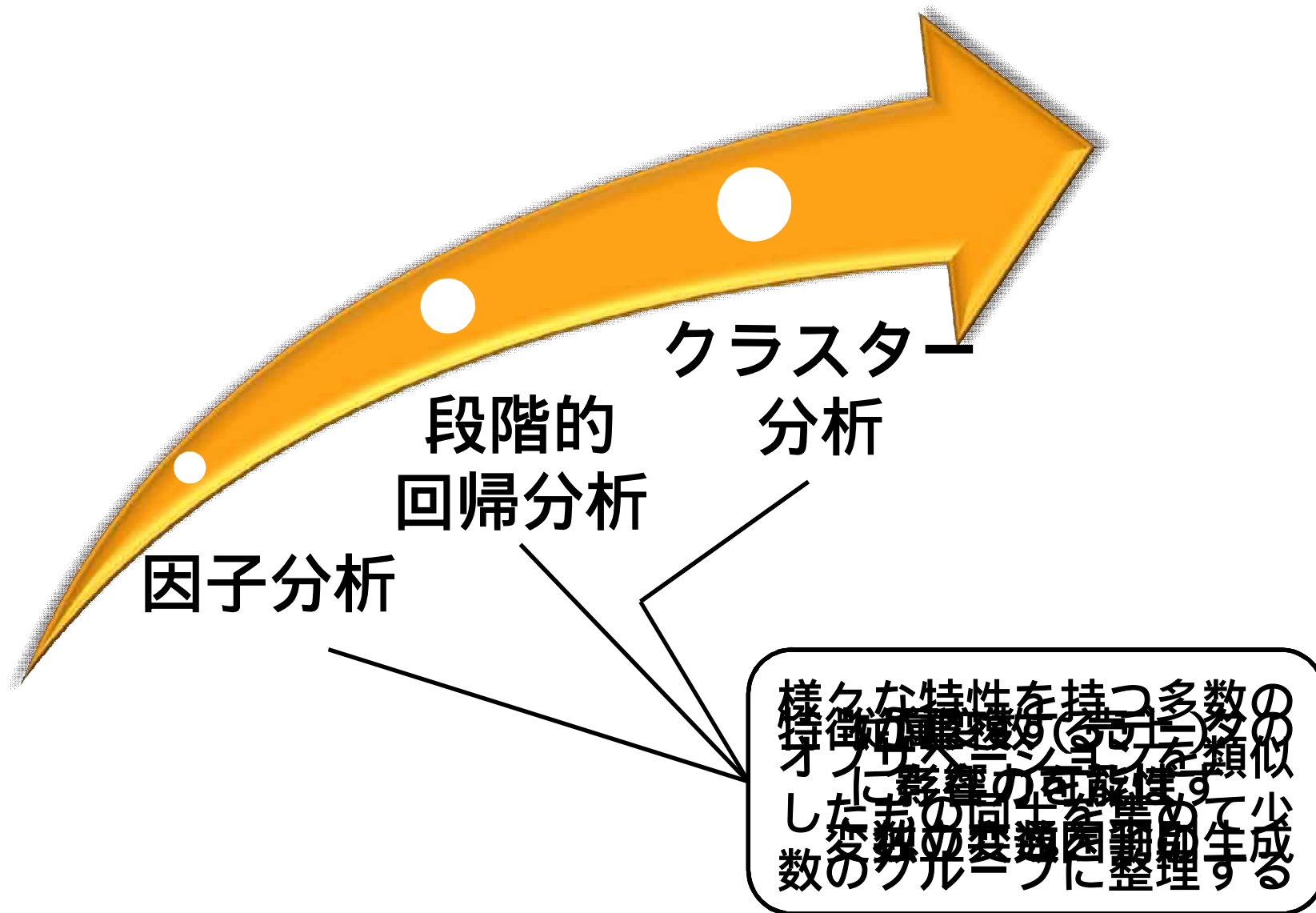
1. 目的・目標
2. 結論
3. 現状分析
4. 分析方法
5. 仮説の提唱
6. 分析結果
7. 考察
8. 結論の確認
9. 参考文献

分析における目標

三井アウトレットパークの売上に
影響を及ぼす変数を特定

選定した変数に基づいて
既存の三井アウトレットパーク出店地と
近似している地域を選定

分析方法



分析方法

分析方法	因子抽出法・回転法	SAS for Windows, Ver9.1
因子分析	主因子法 ハリスカイザー回転	Factor プロシジャ
段階的回帰分析		STEPWISEオプションを 指定したREG プロシジャ
クラスター分析		Cluster プロシジャ GLM プロシジャ

目次

1. 目的・目標
2. 結論
3. 現状分析
4. 分析方法
5. 仮説の提唱
6. 分析結果
7. 考察
8. 結論の確認
9. 参考文献

仮説の提唱

檜原・趙（2004）は大型小売店舗の盛衰要因、趙（2007）は小売店舗の規定要因を以下のように言及している

X_1 :人口当たり乗用車数

X_2 :飲食料品店比率

X_3 :共働き世帯比率

X_4 :人口移動率

X_5 :自動車交通量

X_6 :人口密度

X_7 :店舗集積度

X_8 :人口増減率

X_9 :単位当たり地価

X_{10} :一人当たりの所得

X_{11} :路線価

X_{12} :人口当たり店舗数

X_{13} :道路延長

これらの変数がアウトレットモール
出店地の選定基準となる

目次

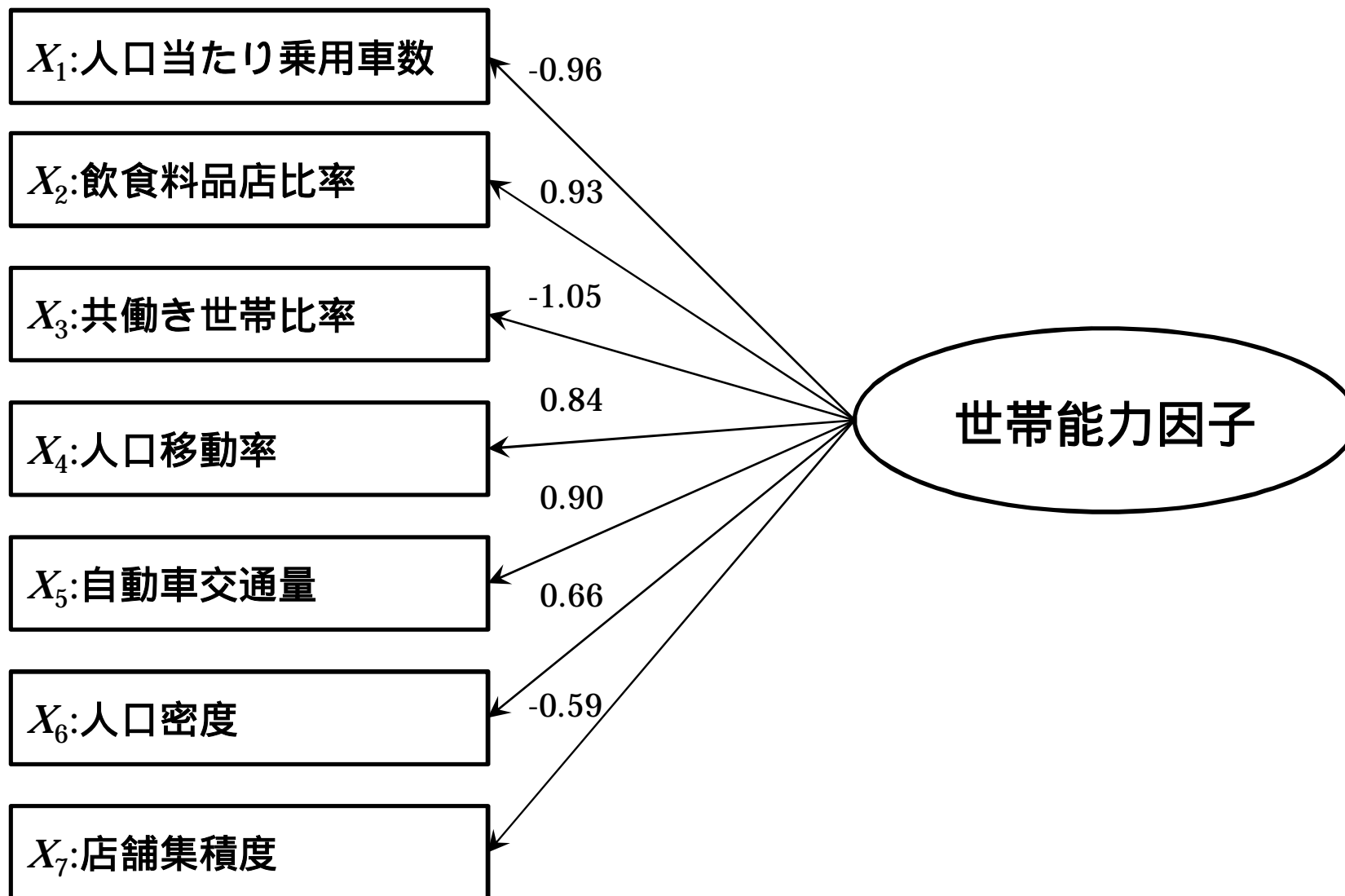
1. 目的・目標
2. 結論
3. 現状分析
4. 分析方法
5. 仮説の提唱
6. 分析結果
7. 考察
8. 結論の確認
9. 参考文献



重複する特徴が存在する可能性があるので、
因子分析によって、複数の因子に縮約する

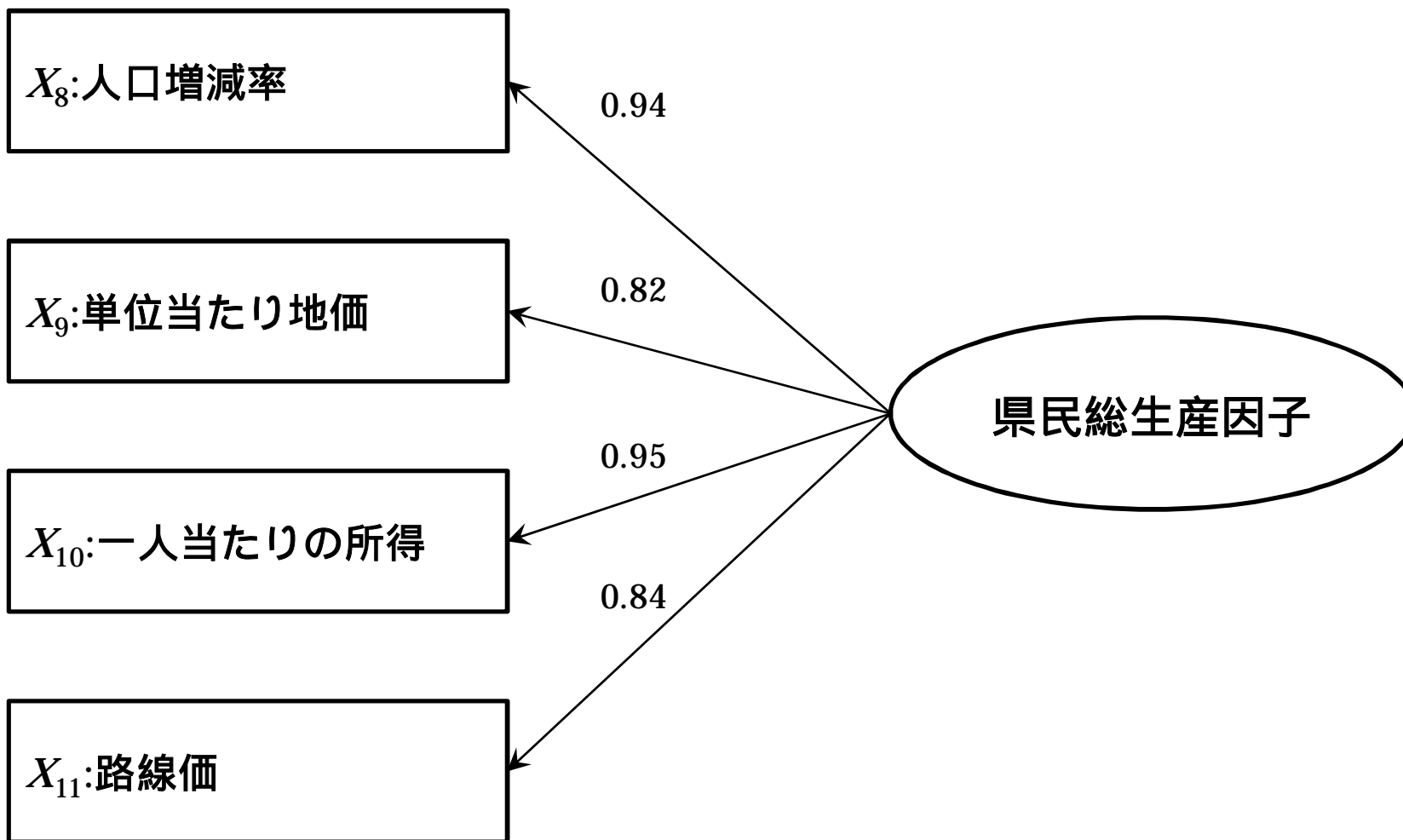
分析結果

~ 因子分析 ~



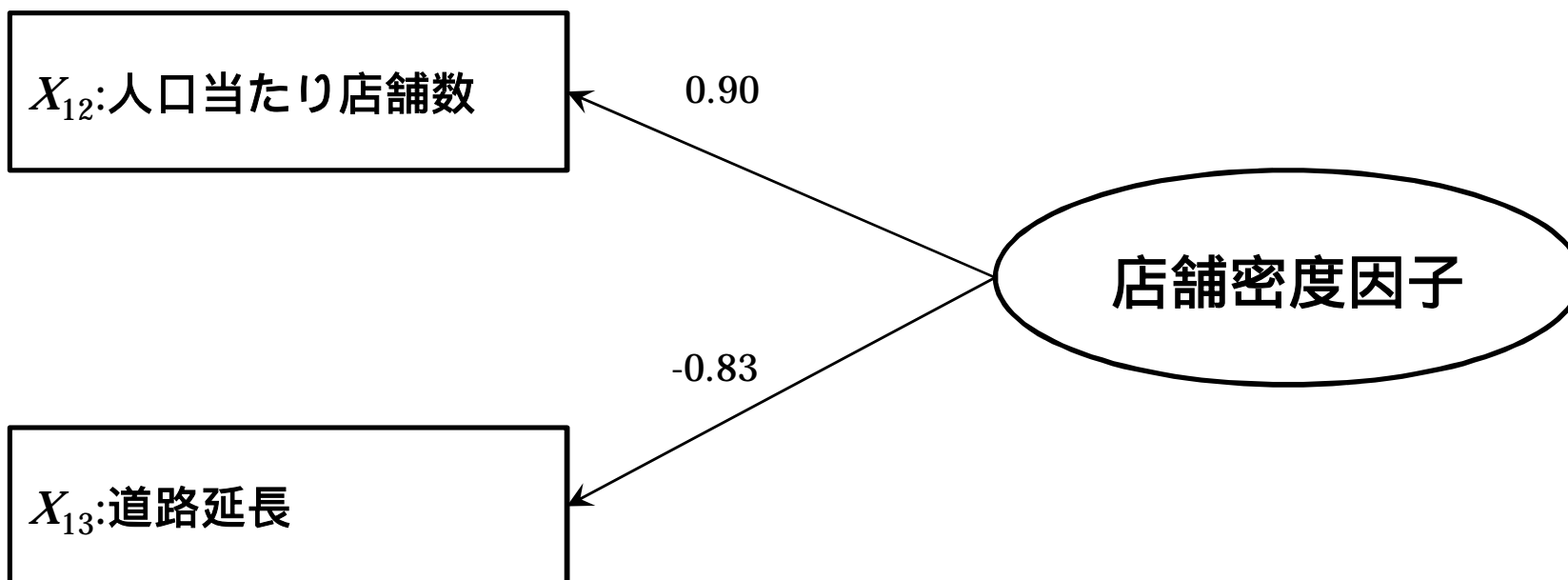
分析結果

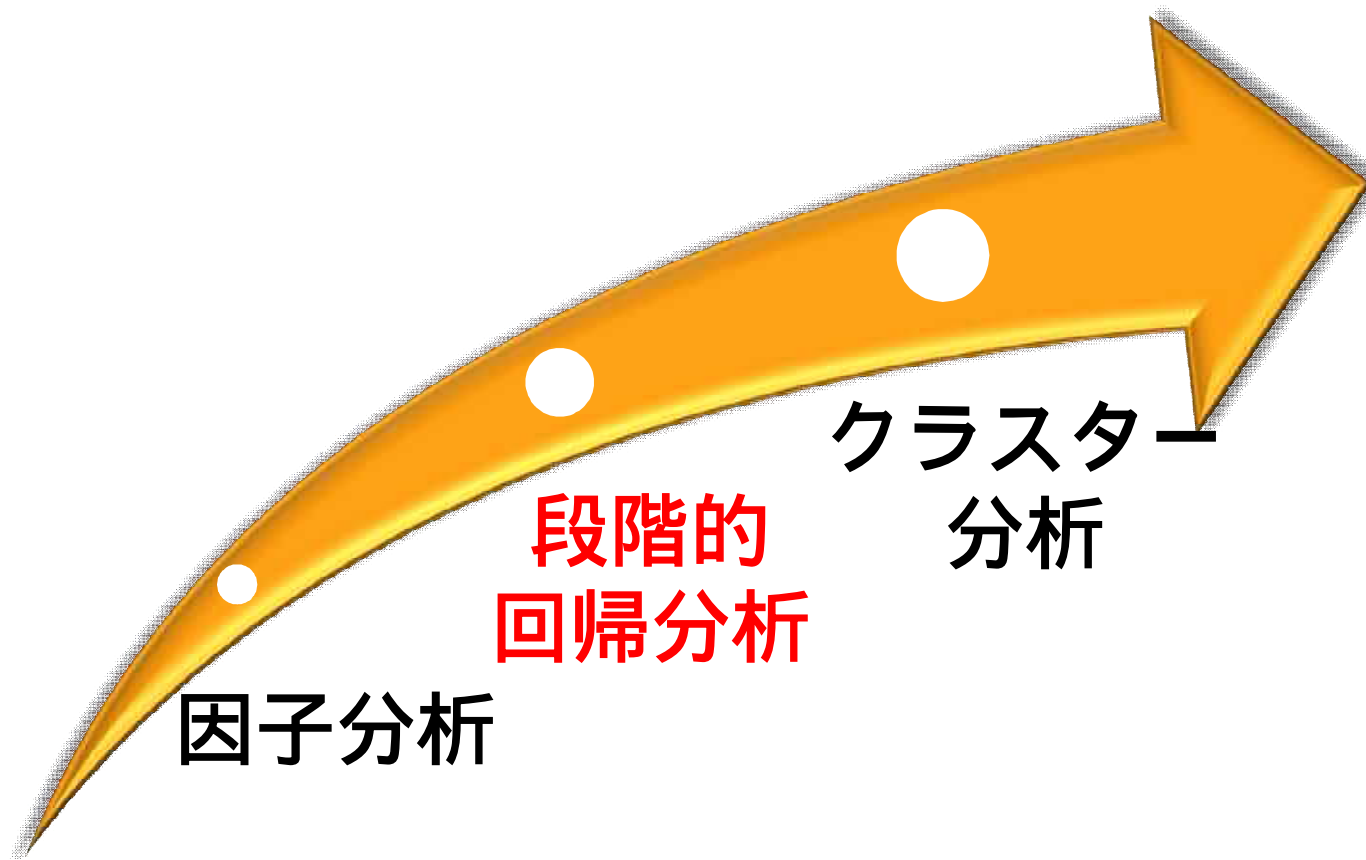
～ 因子分析 ～



分析結果

~ 因子分析 ~





縮約された因子が売上高にどのように
影響を及ぼしているのかを観察する

分析結果

～ 段階的回帰分析 ～

モデルの全体的評価

F値	101.820
P値（F値の有意確率）	0.032
決定係数 R^2	0.825
自由度調整済み決定係数 R^2	0.767

回帰モデル

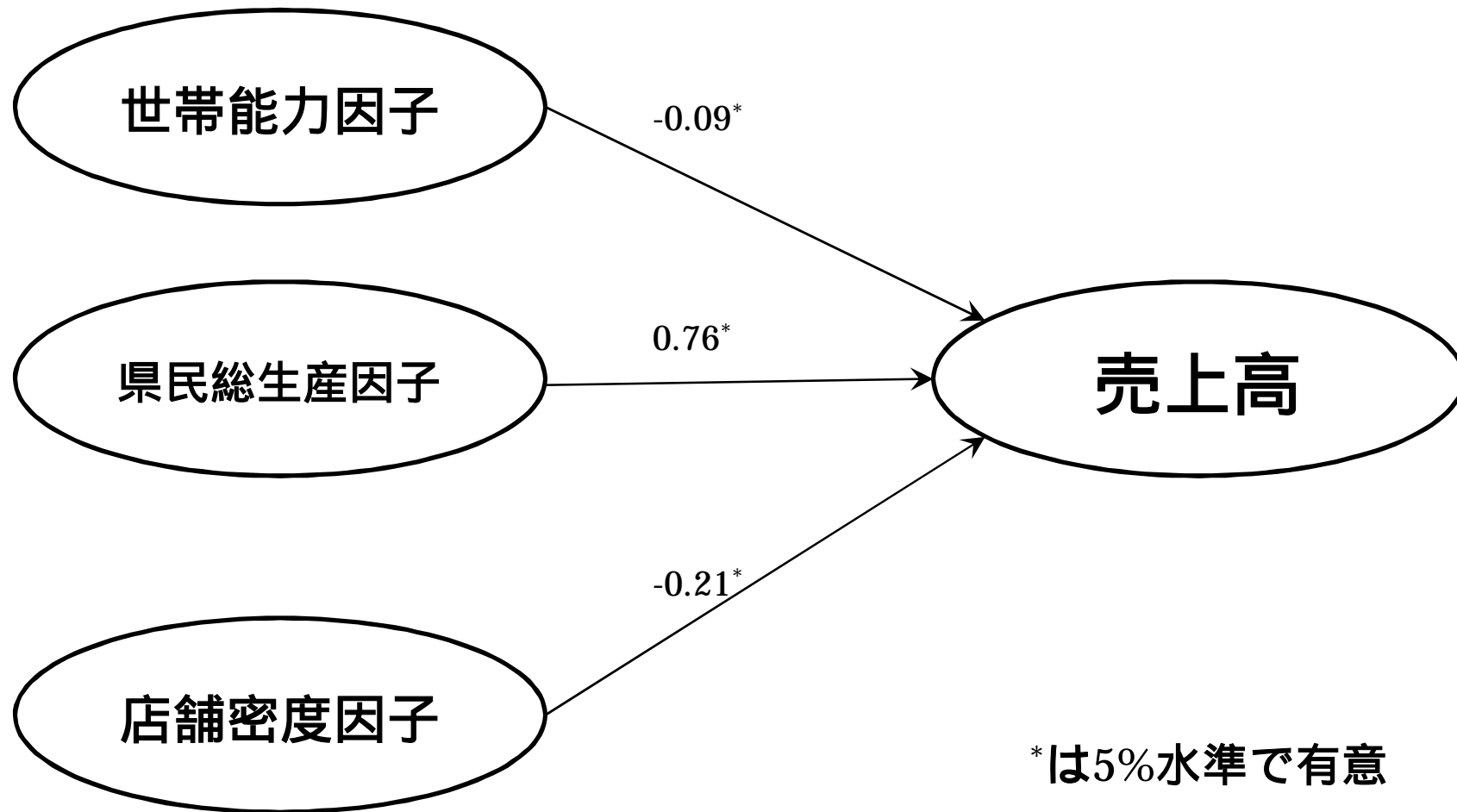
$$Y = 16.48^* X_1 + 2.41^* X_2 + 1.67^* X_3 + 19.50$$

(t=3.23) (t=2.21) (t=3.08) (t=9.72)

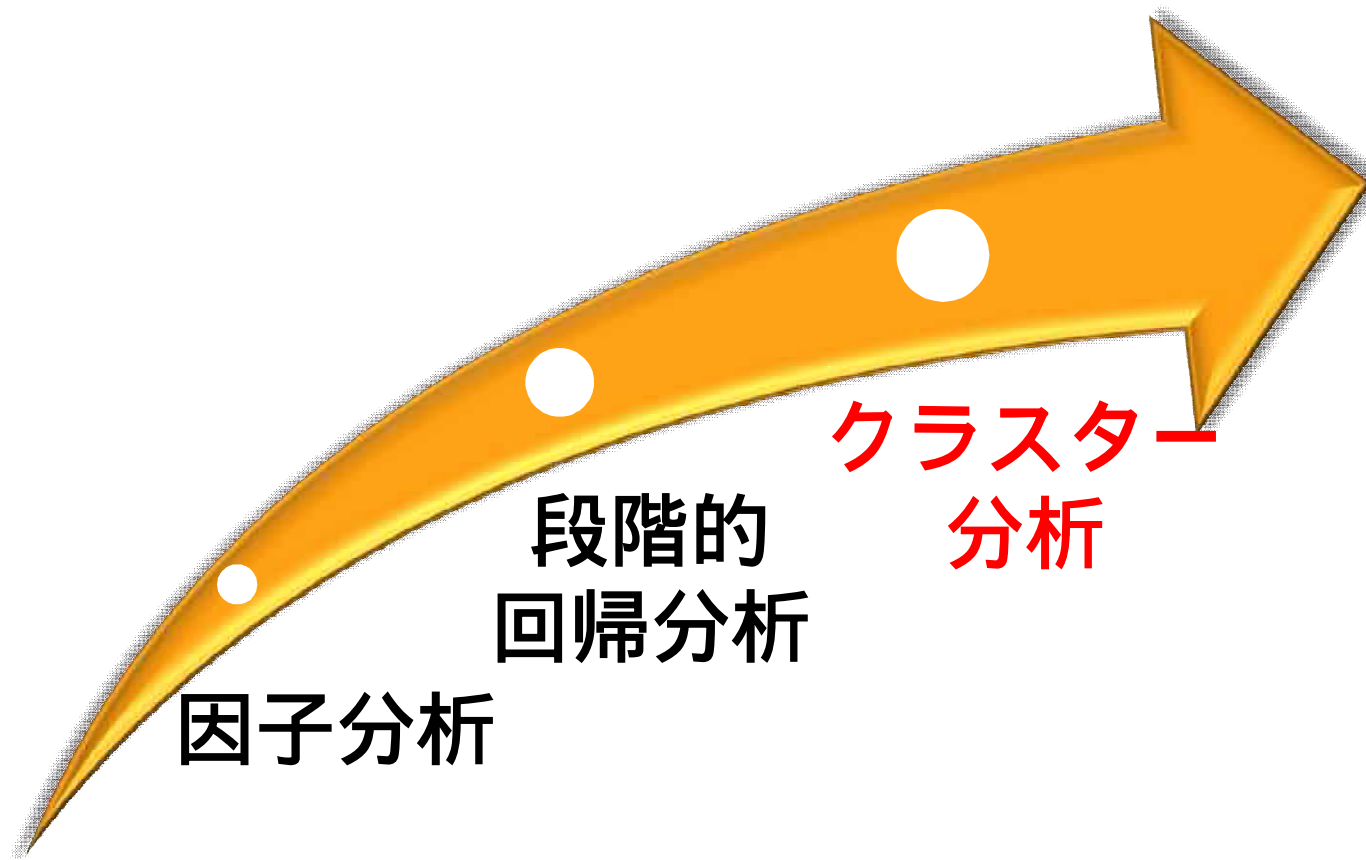
*は5%水準で有意

分析結果

~ 段階的回歸分析 ~



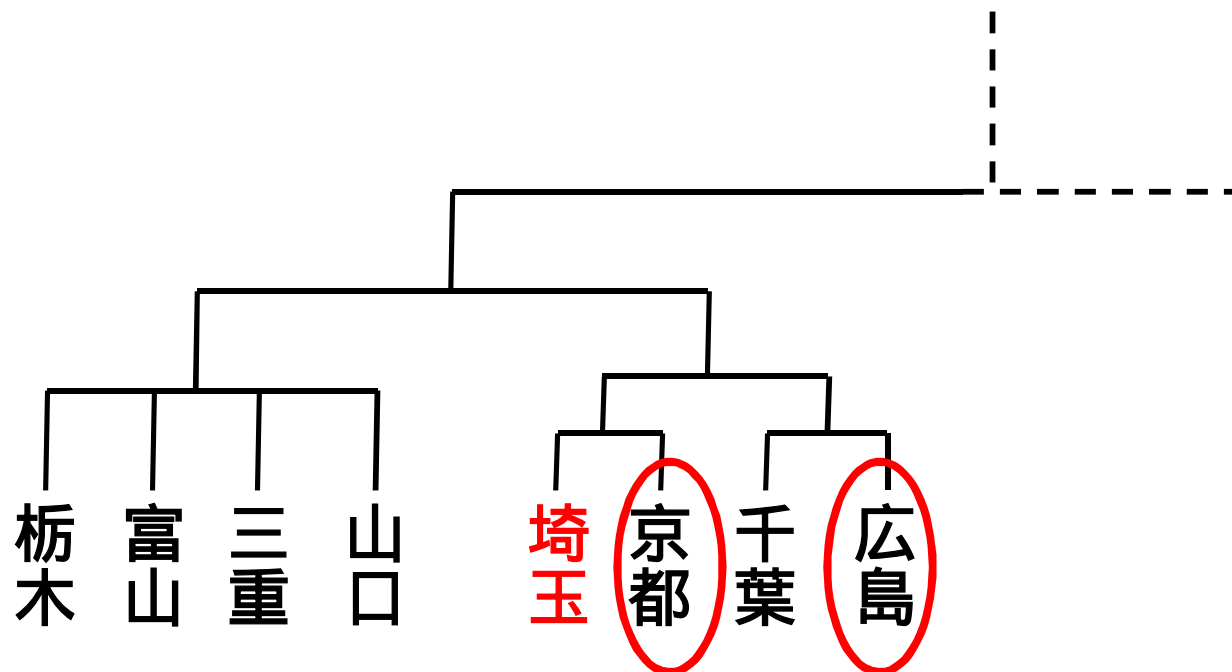
*は5%水準で有意



影響を及ぼす変数に基づいて売上高が一番高い入間（埼玉）にもっとも近似している地域を特定する

分析結果

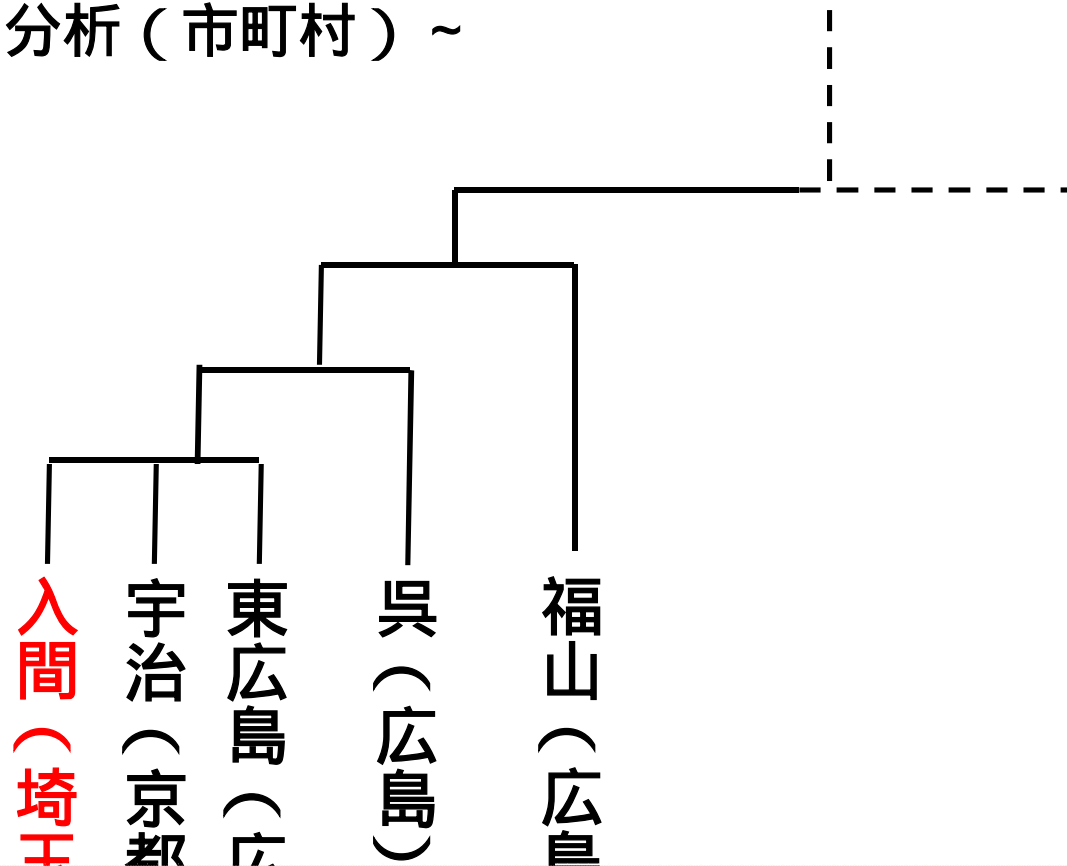
～ クラスタ分析（都道府県）～



京都府・広島県の市区町村の中から出店地を選定

分析結果

~ クラスタ分析 (市町村) ~



宇治、東広島、呉、福山から選定

目次

1. 目的・目標
2. 結論
3. 現状分析
4. 仮説の提唱
5. 分析方法
6. 分析結果
7. 考察
8. 結論の確認
9. 参考文献

考察

- 呉市
広島という巨大な都市圏

アクセスが不便

不採用

考察

- 宇治市
近くに巨大な商圈

すでに三井やチェルシーが近郊に出店

競争が激しい

不採用

考察

➤ 東広島市

広島という巨大な都市圏
アクセス性有

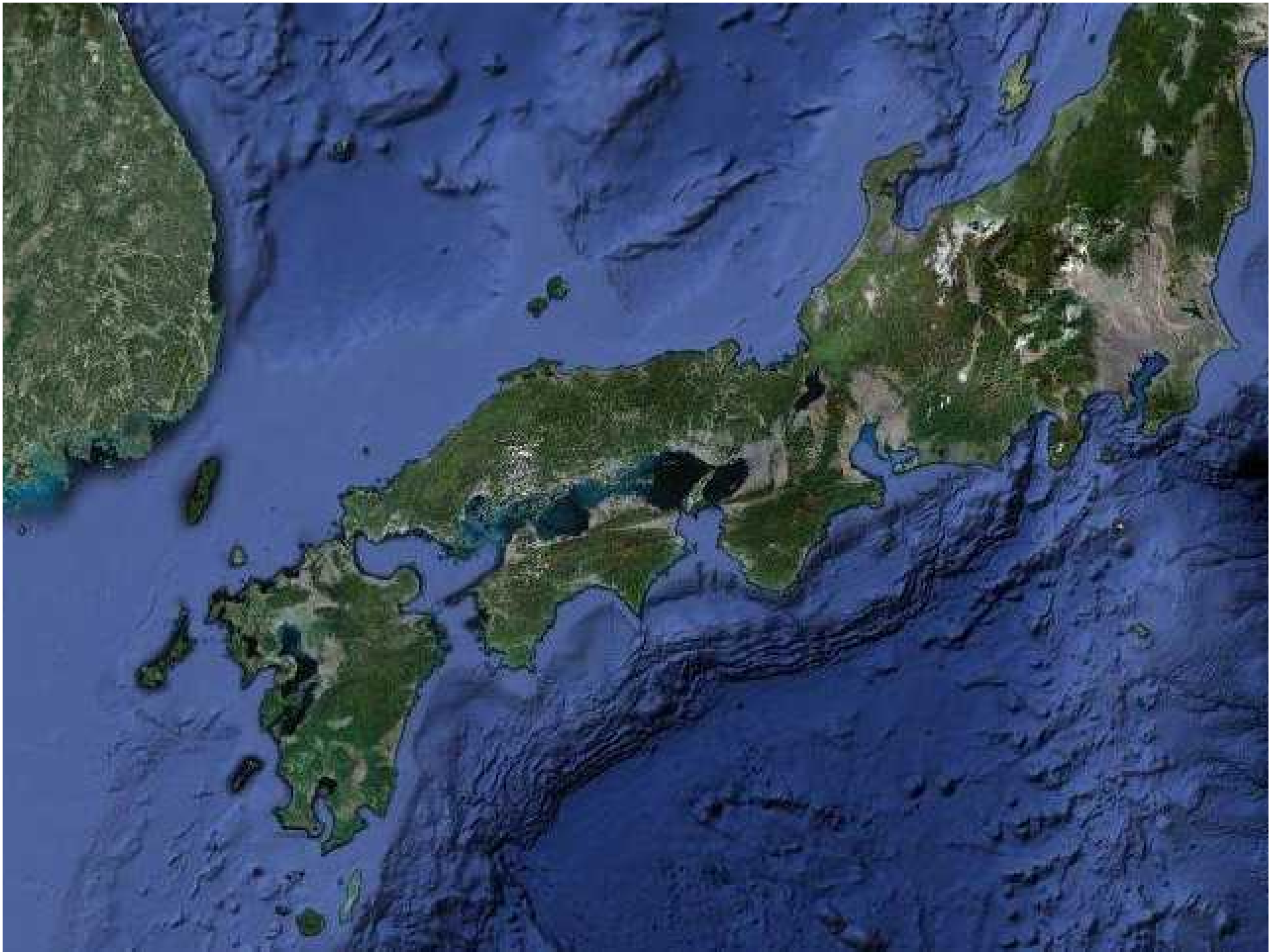
新幹線等の利用顧客数が少ない

不採用

目次

1. 目的・目標
2. 結論
3. 現状分析
4. 仮説の提唱
5. 分析方法
6. 分析結果
7. 考察
8. 結論の確認
9. 参考文献

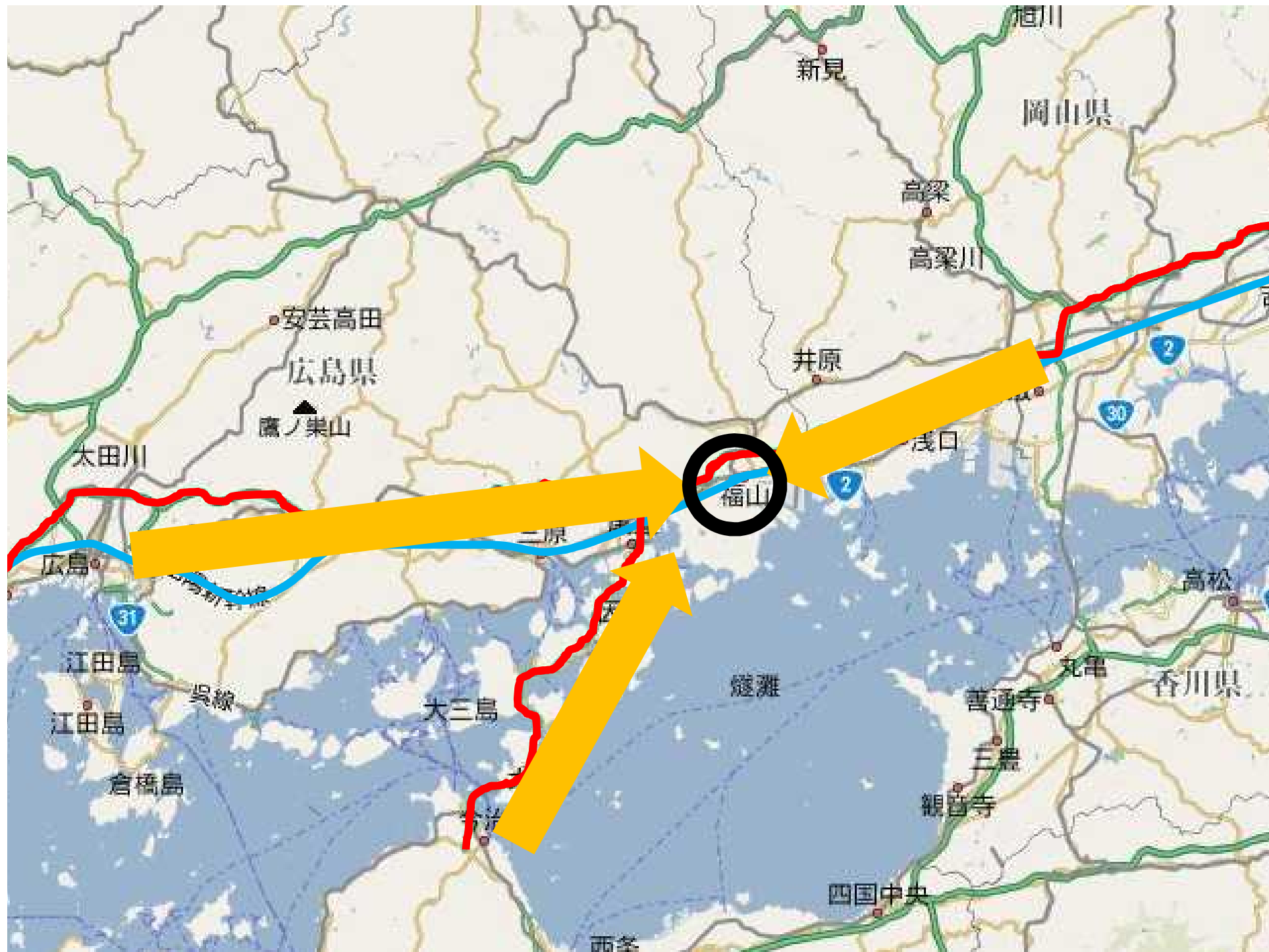












➤福山市

候補地中一番の商圈（50万人）

新幹線・高速道路等のアクセス性有

広島・岡山・四国からの顧客層が見込める

採用

目次

1. 目的・目標
2. 結論
3. 現状分析
4. 分析方法
5. 仮説の提唱
6. 分析結果
7. 考察
8. 結論の確認
9. 参考文献

参考文献

- 趙時英（2007）小売店舗密度の規定要因に関する実証分析,
商学研究所報,第39巻,第4号)
- 檜原智裕,趙世農（2004）ニュートラルネットワークモデルを用いた
大規模小売店舗の盛衰要因の解析,
日本建築学会九州支部研究報告第43号
- 流通の仕組みを変えるアウトレットモール
（新規産業レポート2009/夏）
- 政府統計の総合窓口 *e-stat*
<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/eStatTopPortal.do>
- 三井アウトレットパークホームページ
<http://www.31op.com/index2.html>
- チェルシー・ジャパンホームページ
<http://www.premiumoutlets.co.jp/>

ご清聴ありがとうございました

結論：広島県福山市に出店！！

<本日の流れ>

1. 観測変数の選定基準とその理由
2. 因子分析
3. 段階的回帰分析
4. クラスタ分析
5. クラスタ分析
6. 現状分析による都市選定

1. 観測変数の選定基準とその理由

アウトレットモールを建設する際に重要視する最も重要視する点は、売上が確保出来るか否かという点である。その際、考慮する点としては以下の3点が考えられる。

立地が良いか
住人が十分な購買力を持っているか
アウトレットモールまで容易にアクセス出来るか

しかし立地や購買力、アクセス性、それらは抽象的な概念であるため、47都道府県中どこが立地や購買力、アクセス性を兼ね備えているかを判断することは困難である。そこで、3つの概念がどのような変数に影響を及ぼしているかを探り、その変数を指標とすることで、47都道府県の中でどの県が立地や購買力、アクセス性を兼ね備えているかを判断する。

本分析の目的を達成するために、「ニューラルネットワークモデルを用いた大規模小売店舗の盛衰要因の解析」で用いられている小売店の出店要因から変数群を引用した。

2. 因子分析

手法：確認的因子分析、主因子法、SAS for Windows、Ver. 9.1 の Factor プロシジャ

目的：三井アウトレットモールの所在する各都道府県についての 13 の観測変数を因子に縮約する。

結果：3つの因子に縮約された。

【表 1：本分析結果要約表】

		第1因子	第2因子	第3因子
X_1	人口当たり乗用車数	-0.9609945	-0.0388507	0.02599542
X_2	飲食料品店比率	0.93210006	-0.2454494	0.02134043
X_3	共働き世帯比率	-1.0571232	0.07334998	-0.1479864
X_4	人口移動率	0.8433063	-0.0143591	0.17634417
X_5	自動車交通量(100 万 t)	0.90340406	-0.1149035	-0.4061426
X_6	500m 圏周辺人口密度	0.65915104	0.37884294	0.06350507
X_7	500m 圏店舗集積度	-0.590251	-0.240788	0.39740609
X_8	人口増減率	-0.22563	0.93519136	-0.4811605
X_9	単位当たり地価	0.20745879	0.82307646	0.21113009
X_{10}	1 人当たりの所得	-0.1491657	1.09939022	0.08146492
X_{11}	路線価	0.18512359	0.84469628	0.16627894
X_{12}	人口当たり店舗数	-0.1833601	-0.0134242	0.90715502
X_{13}	道路延長(Km)	-0.3086114	-0.1246575	-0.8259563

3. 段階的回帰分析

手法：段階的回帰分析、SAS for Windows, Ver. 9.1、Rec プロシジャ

目的：売り上げに対して各因子(独立変数)の及ぼす影響の大きさを判断する。

結果：因子 2 (県民総生産因子) が最も売り上げに対して大きな影響を及ぼす因子であると分かった。

(因子 2 を構成するのは「人口増減率」、「単位当たり地価」、「1人当たりの所得」、「路線価都道府県」である。)

【表 3：回帰係数推定値】

	回帰係数	標準回帰係数	t 値 (p 値)
X_1	- 106.47	- 0.99	- 3.23 (0.03)
X_2	72.4	0.68	2.21 (0.09)
X_3	- 71.67	- 0.66	- 3.08 (0.04)

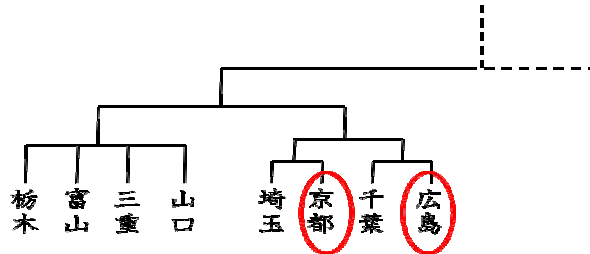
4. クラスター分析

手法：クラスター分析、SAS for Windows, Ver. 9.1、Cluster プロシジャ。F 検定と多重比較分析を行うため、SAS for Windows, Ver. 9.1GLM プロシジャを使用した。

目的：既存の三井アウトレットモール施設の中でもっとも高い売り上げをあげている人間店が立地する埼玉県に近似する都道府県を選定するためである。

結果：京都府と広島県が埼玉県の条件に近似することが分かった。

【図1：クラスター分析 結果】



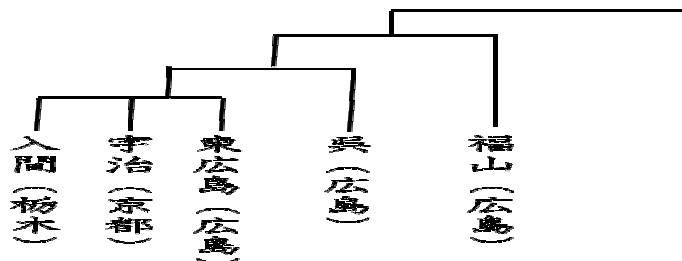
5. クラスター分析

手法：クラスター分析、SAS for Windows, Ver. 9.1、Cluster プロシジャ。F 検定と多重比較分析を行うため、SAS for Windows, Ver. 9.1GLM プロシジャを使用した。

目的：クラスター で選定された京都府と広島県内の中から適切な市町村を選定する。

結果：宇治市、東広島市、呉市、福山市が選定された。

【図2：クラスター分析 結果】



6. 現状分析による都市選定

手法：以下のマトリックスによる

目的：クラスター で選定された4都市の中から最も適切な市町村を選定する。その際の基準として、「日本とアメリカのアウトレット・モールの戦略比較」のアウトレット・モールの規定要因のうち、「距離（駅やインターチェンジからのアクセス性）」と「商圈」を構成する要素で比較分析する。

結果： 広島県福山市を採用！！

【図1：クラスター分析によって選定された都市の流れ】



呉市

広島県という大規模な商圏があるが、大規模な高速道路や鉄道が走っておらず、アクセス性が極めて悪い。

宇治市

市自体の人口が多く、京阪神という非常に大きな商圏内に位置しているが、既にチェルシー・ジャパンや三井アウトレットパークが近隣の大阪府、兵庫県に多数進出しており、競争が激しいことや、自社と商圏を取り合う可能性があるため、適切ではないと判断。

東広島市

広島市という比較的大きな商圏が存在し、また高速道路や新幹線などもあり、アクセス性が良い。さらに、近隣に競合となる大手アウトレット・モールが無く、売上が期待出来る。しかし、新幹線の乗客数は全国ワースト4に入るくらい少ない。

福山市

候補4市の中で約50万人と最も人口が多く、また新幹線や高速道路のインターチェンジが存在し、アクセス性が非常に良い。さらに立地的に広島、岡山、四国との中心に位置し、広い範囲からの集客が見込まれる。

よって、福山市を三井不動産の新規アウトレット・モール出店地とする！！