

競合状態にある店舗の商圈における消費者行動モデルの研究

東海大学工学部経営工学科

木村 正宏, 松丸 正延

第1章 はじめに

ある都市をモデルにして、当該店舗とライバル店が競合状態にある商圈の消費者行動を MAS を用いて研究する。具体的には、店舗の距離の条件・場所の条件・価格の条件より行動選択が異なると仮定する。いま、この2つの店舗を A 店舗, B 店舗とする。消費者は2つの店舗のを選択する。基本的には、価格を特性値として1因子情報路モデルより A 店舗, B 店舗の選択を行うと仮定する。そこで、条件 . . . を色々と組み合わせて、消費者はどのように行動するか研究する。また、消費者選択の少ない場所・距離にある A 店舗が、消費者選択の多い場所・距離にある B 店舗に対してどのくらいの商品の価格差で消費者選択を補うことが出来るかについて検討する。また、この場合、B 店舗は A 店舗に対して何処まで価格差をつけても消費者を獲得できるかということについても研究する。

第2章 モデル構築

(1) 商圈対象と消費者の行動条件、(2) 消費者と店舗の設定、(3) 場所と距離による選択条件、(4) 価格差による選択条件、(5) ステップ数と消費者の店舗選択のパラメータを設定し、モデルを構築した。

第3章 シミュレーション

- (1) 店舗の設置位置の違いによる消費者選択比率の算出
- (2) 当該店舗とライバル店舗との設置距離と位置の違いによる消費者選択比率の算出
- (3) 当該店舗とライバル店舗の場所と距離と価格差による消費者選択比率の算出

第4章 シミュレーション結果

- (1) 店舗の設置一の違いによる消費者選択比率の算出結果
- (2) 店舗の設置一の違いによる消費者選択比率の算出結果
- (3) 当該店舗とライバル店舗の場所と距離と価格差による消費者選択比率の算出

第5章 検討・考察

(1) 店舗の設置位置の違いによる消費者選択比率の算出結果の考察について述べる。実験結果から、消費者選択比率の最も高い場所は駅前の (27, 38) である。また、消費者選択比率の最も低い場所は駅から遠い場所の (0, 0) にある。このことから、消費者の店舗選択は、消費者が始めにいる駅前に近いほど消費者選択比率が高くなることが分かった。また(2) 店舗の設置一の違いによる消費者選択比率の算出結果の考察については、実験結果から、最も選択比率差が大きいライバル店舗 (B 店舗) の場所は (36, 38) である。また、最も選択比率の差が小さいライバル店舗 (B 店舗) の場所は (20, 0) である。

ライバル店舗のそれぞれの場所と消費者の選択比率を求めて特徴的な値を表 6.2.1 に書き出した。この店舗選択比率が高いと当該店舗の A 店舗に消費者が集まりやすいことがわかる。(3) 当該店舗とライバル店舗の場所と距離と価格差による消費者選択比率の算出結果の考察については割愛する。

第6章 おわりに

店舗の場所と距離の設置位置によって店舗選択に影響があることが分かった。特に本研究では、駅から消費者が、店舗選択を行うので、ライバル店舗への通り道に当該店舗があれば、消費者の店舗選択が減ることが分かった。場所と距離と価格差による組み合わせによって、消費者行動の予測に役立てることが出来ることが明確になった。