

## 都市型大型店立地による中心市街地活性化に関する一考察

前橋工科大学 学生会員 川原 徹也  
前橋工科大学 正会員 湯沢 昭

## 1. 研究背景

我が国の商業形態は、モータリゼーションの進展や道路網の整備等に伴い郊外における店舗立地が増加傾向にある。最近では、ショッピングモールや飲食店、その他の娯楽施設が入った複合型商業施設が増えつつある。これらの店舗は自家用車でのアクセス性の良さやワンストップショッピング等のメリットがある。しかし、公共交通でのアクセスが困難、中心市街地の衰退化をさらに加速させている等のデメリットも持ち合わせている。

我が国で問題視されている将来の人口減少、少子高齢化を考慮すれば、商業の郊外化は早急に解決すべき問題である。国は平成12年にまちづくり三法を制定し、この現状に歯止めをかけようとしたが法律の効果は弱く、未だ郊外化は顕著にみられる。そこで、まちづくり三法のうち都市計画法、中心市街地活性化法を改正し平成19年11月30日に全面施行した(表-1)。都市計画法の改正目的は、大型店の都心部への立地誘導を行い、その商業圏域内に中心市街地を取り込み、中心市街地活性化を図ろうとするものである。

群馬県前橋市では、平成19年3月7日に、JR前橋駅から距離500mの位置に床面積が3万㎡を超える複合型商業施設「けやきWALK前橋」(以下KW店)がオープンした。同市の中心市街地及びJR前橋駅との位置関係は図-1に示す通りである。都市部における大型店の立地は、コンパクトシティ構想を考慮した都市計画法の改正以降、増えることが予想される。KW店は法律改正前に立地しているが、立地場所や店舗規模から都市計画法の改正内容に準拠した商業形態と同等のものであると判断し、研究対象とした。

本研究では、都市型大型店であるKW店と同市内にある中心市街地を事例に、両地区における消費者意識を分析し、利用実態を明らかにする。得られた結果から、

表-1 改正まちづくり三法の概要について

改正概要			
都市計画法	全国一律に郊外の大規模集客施設(床面積1万㎡を超える店舗、映画館、ミュージアム施設、展示場等)の立地を規制		
中心市街地活性化法	都市機能の集積促進、街なか居住の推進、商業等の活性化等についての支援措置の充実		
大規模小売店舗立地法	法改正はなし		
	公布	該当部分	施行年月
都市計画法	H18.5.31	都市計画の提案制度に係る部分、新住宅市街地開発法、公有地の拡大の推進に関する法律等の改正	H18.8.30
		準都市計画区域の指定及び広域調整手続きに係る部分、駐車場法、都市緑地法等の改正	H18.11.30
		大規模集客施設の立地規制及び開発許可に係る部分、建築基準法等の改正・開発整備促進区を定めるにあつての必要な基準(第7条の7関係)・開発整備促進区に誘導すべき用途等について(第14条の2関係)	H.19.1130施行予定 公布から1年6ヶ月を超えない範囲内
中心市街地活性化法	H18.6.7	全面施行	H18.8.22



図-1 研究対象地の位置関係図

都市型大型店と中心市街地について考察を行うことを目的とする。

## 2. 研究方法

消費者意識を把握するために、2007年9月上旬に群馬県前橋市の中心市街地とKW店でアンケート調査を行った。配布は直接配布、回収は郵送回収方式とした。調査内容は個人属性、来訪の目的、買い物等における意識調査等である。中心市街地では1000枚を配布し、329枚を回収した(回収率32.9%)。KW店では960枚を配布し、231枚を回収した(回収率24.1%)。

## 3. 研究結果

アンケートの結果から、影響度の大きい個人属性を

キーワード：大規模小売店舗、中心市街地、まちづくり三法、都市計画法

連絡先：〒371-0816 群馬県前橋市上佐鳥町460-1 前橋工科大学大学院工学研究科建設工学専攻 TEL/FAX：027-265-7362

E-MAIL：yuzawa@maebashi-it.ac.jp

項目	詳細	数量	レンジ	偏相関
性別	男性	0.128	0.177 (7)	0.040 (7)
	女性	-0.049		
年代	20代以下	-1.185	1.943 (1)	0.284 (1)
	30代	-0.573		
	40代	-0.316		
	50代	0.038		
	60代	0.750		
	70以上	0.758		
職業	勤め人	0.002	0.004 (8)	0.001 (8)
	学生、主婦等	-0.002		
自宅	市内	0.134	0.551 (5)	0.096 (5)
	県内 県外	-0.279 -0.417		
目的	買い物	0.057	1.611 (2)	0.173 (2)
	飲食 娯楽	-1.019 -0.220		
	その他(イベント、習い事等)	0.591		
	単独で 家族と 友達と	0.159 0.028 -0.585		
手段	自動車 交通機関 徒歩、自転車等	-0.095 0.254 0.254	0.349 (6)	0.076 (6)
	はじめて 月2、3回 週1回 週2、3回 それ以上	0.270 0.495 -0.223 -0.427 0.119		
地区	中心市街地	0.393	的中率 0.702 相関比 0.220	0.220
	KW店	-0.560		

図 - 2 数量化理論第 類による来訪者層の把握

把握するために、目的変数を地区(中心市街地、KW店)、説明変数を年代や目的等の個人属性として、数量化理論第 類を適用した(図 - 2)。相関比は 0.220 と高くはないが、レンジと偏相関係数間に不整合はみられないため、考察を行うこととする。また、買い物の際の消費者の意識を把握するために、表 - 2 に示す項目(5 段階評価)を用いて因子分析を行った。因子負荷量より 6 つの因子を抽出し、因子 1 を「楽しみやこだわり」、因子 2 を「価格重視」、因子 3 を「衝動買い」、因子 4 を「流行のチェック」、因子 5 を「特典・割引の利用」、因子 6 を「アクセシビリティ」とした。次に、数量化理論第 類の結果で影響度の大きかった年代に着目し、年代別に因子得点の平均値を地区別に算出した。その結果、有意差はほとんどみられず、年代別の消費者意識は両地区においてある程度共通しているといえる。この結果を踏まえ、年代間の傾向を明らかにするために、年代別に因子得点の平均値を算出した(図 - 3)。

4. 考察

図 - 2 のレンジの値から、年代や目的等が主に影響していることが分かる。年代で見ると、若年層ほど「KW店」側へ、老年層ほど「中心市街地」側へ効いていることが分かる。

年代別に因子得点の平均値を算出した結果、主に因子 1、5、6、は年代が高いほど因子得点の値が低くなっていることが分かる。また、これらの因子はすべて KW店の方が因子得点の値が高いという結果となった。以上のことより、KW店来訪者は中心市街地来訪者よりも相対的に、来訪の際に楽しみを感じていることが分か

表 - 2 調査項目と因子負荷量(バリマックス回転後)

項目	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6
色々な商品を見て歩くのが好きである	0.664	0.193	0.308	0.147	0.056	-0.194
時間をかけてゆっくりと買い物をする	0.648	0.090	0.054	0.081	0.056	-0.018
自分が納得するまで商品を探す	0.638	0.079	-0.087	0.079	0.077	0.017
ウィンドショッピングが好きである	0.571	0.118	0.265	0.329	0.131	-0.092
購入の際は色々な店の価格を比較する	0.466	0.378	-0.027	0.178	0.154	0.059
新聞の広告を参照にすることが多い	0.063	0.795	0.042	0.040	0.190	0.005
店の広告を参照にすることが多い	0.072	0.741	0.011	0.013	0.106	-0.021
多少遠くても価格の安い店の方がよい	0.146	0.447	0.085	0.042	0.038	0.157
バーゲンセールが好きである	0.251	0.446	0.229	0.028	0.177	0.070
余計なものを購入することが多い	0.036	0.065	0.749	0.094	-0.009	0.098
衝動買いをすることが多い	0.059	0.077	0.704	0.184	0.043	0.092
新しいものが好きである	0.366	0.116	0.397	0.219	0.235	-0.081
流行には敏感である	0.164	0.043	0.227	0.776	0.086	0.013
ポイントを集めるのが好きである	0.241	0.056	0.125	0.713	0.068	0.038
割引券を使うことが多い	0.136	0.168	0.087	0.072	0.860	0.020
駐車場から店まではあまり歩きたくない	0.155	0.341	0.001	0.107	0.624	0.058
買い物ではあまり歩きたくない	0.042	0.088	0.066	0.022	0.069	0.726
二乗和	-0.152	0.057	0.070	0.008	-0.019	0.689
因子名	2.196	1.971	1.537	1.396	1.336	1.112
寄与率	12.20%	10.95%	8.54%	7.76%	7.42%	6.18%
累積寄与率	12.20%	23.15%	31.69%	39.44%	46.86%	53.04%
	楽しみ	価格重視	衝動買い	流行のチェック	特典の利用	アクセシビリティ

因子	年代	因子得点の平均	因子	年代	因子得点の平均
1 こだわりや楽しみ	20代以下	0.361	4 流行のチェック	20代以下	-0.112
	30代	0.253		30代	0.068
	40代	0.103		40代	-0.014
	50代	0.014		50代	0.012
	60代	-0.309		60代	0.007
2 価格重視	70代以上	-0.121	5 特典・割引の利用	70代以上	-0.045
	20代以下	-0.182		20代以下	0.288
	30代	0.133		30代	0.132
	40代	-0.026		40代	0.105
	50代	0.064		50代	-0.005
3 衝動買い	60代	-0.053	6 アクセシビリティ	60代	-0.035
	70代以上	0.018		70代以上	-0.346
	20代以下	0.058		20代以下	0.174
	30代	0.018		30代	0.005
	40代	-0.093		40代	0.095
50代	0.095	50代	-0.161		
60代	0.130	60代	-0.005		
70代以上	-0.161	70代以上	-0.025		

図 - 3 年代間の因子得点

った。これは、来訪者層の年代が若いことや、消費者の多様なニーズに対応した大型店のメリットが影響していると考えられる。

中心市街地周辺にはまとまった土地がない、他に比べて地価が高いこと等から中心市街地周辺での出店は難しく、今回の事例のような立地も十分にありえる。このような立地は店舗と中心市街地間に距離があり、そこを結ぶ交通も利便性が低いため、当初の狙いである大型店の商業圏域を利用した相乗効果はあまり望めない。今回の事例であれば、従来通りの競合関係のままであり、現状の打開策とはならないと思われる。

5. まとめ

両地区の消費者意識を調査したところ、若年層の多くが多目的なニーズを満たすために大型店を利用するという利用実態に変化はみられなかった。都市型大型店は立地場所によっては中心市街地と競合関係になる可能性もあり、実際に出店する場合にはその立地場所を十分に考慮する必要がある。そのため都市計画法の改正のみでは中心市街地活性化を図ることが難しいと思われる。また、中心市街地周辺部での大型店の立地を実現させたとしても、消費者はその施設のみを目的に行動する可能性が高いため、中心市街地活性化には商業機能だけではなく、消費者に回遊行動させるような対策を講じることが重要である。