

子育て世代における都心商業施設の利便性評価

北海道大学大学院工学院

○学生員 下田興史郎

北海道大学大学院工学研究院

正 員 岸 邦宏

1. 本研究の背景と目的

都市の郊外化や、それに伴う大規模小売店舗の郊外への立地により、多くの都市で都心再生が課題となっている。札幌市においても第4回道央都市圏パーソントリップ調査の結果より、都心に来る人々が減少していることが明らかになっている。

都心の百貨店と郊外のショッピングセンターを比較すると、品揃えやターゲットとなる顧客に本質的に違いもあるが、訪れる人の立場から見ると、利便性にも違いが見られ、特に子育て世代にとって都心に買い物に行けない理由であり、都心の魅力を低下させる要因となっている可能性があると考えられる。

本研究は、都心の商業施設の利便性について、子育て世代にとってどのような設備・施設が重要であるかを明らかにすることを目的とする。分析手法としてコンジョイント分析を適用した。そして、子供の「遊び場」に着目し、子育て世代が都心に買い物に来るための施策を提案する。

2. 札幌都心部の商業施設に関する意識調査の実施

(1) 意識調査の概要

札幌都心部およびコンジョイント分析による都心商業施設の評価を分析するため、意識調査を行った。調査は2010年1月6日(水)に札幌市清田区において実施した。投函配布、郵送回収方式で行い、配布数1000票、回収数166票(回収率16.6%)となった。

(2) 子育て世代の札幌都心部の評価

子育て世代を対象として、図1に示す6つの項目について、札幌都心部に買い物に行く時を想定して、満足度を回答してもらった。

満足度が最も高かったのは、「子供用品の取扱量」であった。「周囲への気遣いの必要性」に関しては、9割が都心では気を遣うと回答している。

また、回答者全体に商業施設を選ぶ際の重要度を「行きやすさ」「品揃え」「多様性(買い物の他に、レストランや映画館等の娯楽施設などがたくさんある)」「休憩場所」の4つの項目に関して、一対比較で尋ね、重要度を求めたものが図2である。「行きやすさ」と「品揃え」の2つで7割を占める結果となった。また、子育て世代にとっては、「行きやすさ」がより重要だと考えていることが分かる。

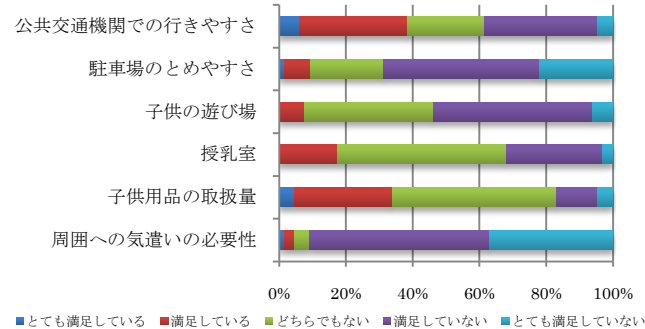


図1 札幌都心部の満足度

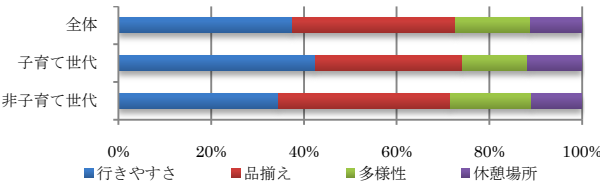


図2 一対比較

3. コンジョイント分析による都心商業施設の評価

(1) プロファイルの作成

本研究では、都心の商業施設を「アクセス」「店内の歩行性」「飲食店」「遊び場」の4つの要因から評価する。さらに「アクセス」については、公共交通で行く場合と自家用車で行く場合に分けて考え、地下鉄運賃と駐車場の待ち時間を要因とした。それぞれの要因を表1、2のように水準を設定し、L9直交表によって割りつけて、プロファイルを作成した。

表1 要因水準表(公共交通)

要因	水準1	水準2	水準3
運賃	往復560円	往復460円	往復360円
歩行性	通路幅4m	通路幅3m	通路幅2m
飲食店	座敷の個室があるレストラン	フードコート	一般的なレストラン
遊び場	遊具のそろった遊び場がある	休憩できる場所のみ	なし

キーワード 都心商業施設、子育て世代、遊び場

連絡先 〒060-8628 北海道札幌市北区北13条西8丁目 北海道大学大学院工学院 TEL011-706-6217

表 2 要因水準表 (自家用車)

要因	水準 1	水準 2	水準 3
駐車場	待ち時間 30 分	待ち時間 15 分	待ち時間なし
歩行性	通路幅 4m	通路幅 3m	通路幅 2m
飲食店	座敷の個室がある レストラン	フードコート	一般的な レストラン
遊び場	遊具のそろった 遊び場がある	休憩できる 場所のみ	なし

(2) 都心商業施設の重要度評価

各水準の部分効用値を図 3、4 に示す。「運賃」、「駐車場」、「歩行性」の 3 つの要因に関しては、水準が数値として表されるので、下の式に代入することで部分効用値 u が求まる。

・公共交通

$$u_1 = -0.0486x_1 + 32.053 \quad (x_1: \text{運賃})$$

$$u_2 = 4.3193x_2 - 21.597 \quad (x_2: \text{通路幅})$$

・自家用車

$$u_1 = -0.9064x_1 + 40.788 \quad (x_1: \text{待ち時間})$$

$$u_2 = 0.697x_2 - 3.4848 \quad (x_2: \text{通路幅})$$

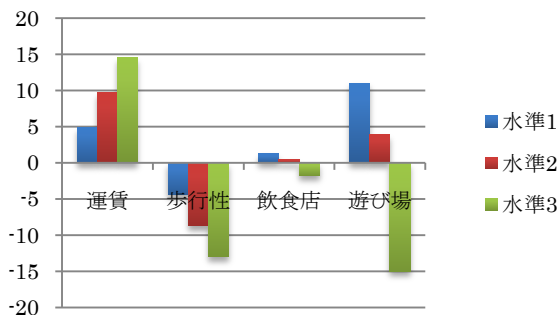


図 3 部分効用値 (公共交通)

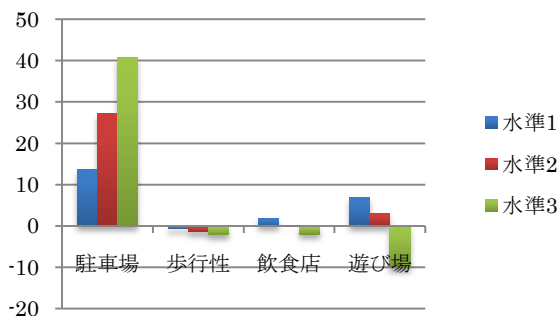


図 4 部分効用値 (自家用車)

各要因の重要度を図 5 に示す。「公共交通」「自家用車」とも「遊び場」の重要度が高いことが分かる。ただ、「自家用車」に関しては、「駐車場」の重要度がそれを上回り、2 つの要因を合わせると、約 9 割を占めることになる。「公共交通」と「自家用車」で「歩行性」と「飲食店」の重要度の関係性が逆転する結果となった。

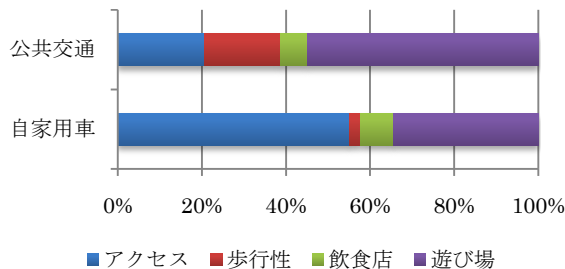


図 5 要因の重要度

(3) 利便性が向上した場合の都心商業施設の効用値

「遊び場」を『休憩できる場所のみ』から『遊具の揃った遊び場』に整備した場合、公共交通で行く際の効用値の上昇は、「運賃」を 146 円値下げするときの効用値の上昇に相当する。

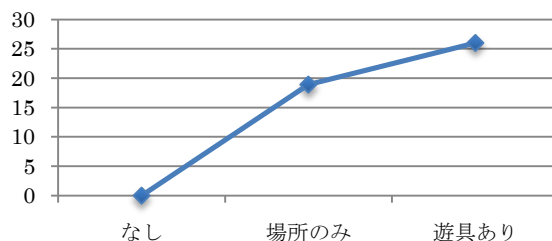


図 6 効用値の変化 (公共交通)

同様に、自家用車で行く際の効用値の上昇は、遊び場を整備すると、「駐車場」の待ち時間を 4 分 27 秒短縮するときの効用値の上昇に相当する。

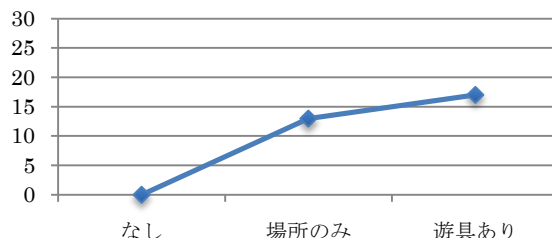


図 7 効用値の変化 (自家用車)

今後の子育て世代にとって魅力ある商業施設にするためには、「遊び場」の整備の効果が最も大きいことが分かった。

4. おわりに

本研究では、都心の商業施設の利便性として、子育て世代にとって遊び場の重要性が明らかになった。子育て世代にとって大通周辺の魅力を上げるためには、商業施設個別のみならず、地域全体での取り組みも有効であり、大通公園に子供の遊び場の機能を持たせることも、一つの方策として考えることができよう。