

地方都市における中心商店街の魅力に関する考察*

A Study on Attraction in the Downtown shopping street of Local city*

今澤伸次**・花岡利幸***・大山勲****・向井由子*****

By Shinji IMAZAWA**・Toshiyuki HANAOKA***・Isao OYAMA****・Yoshiko MUKAI*****

1. はじめに

(1) 地方圏（甲府都市圏）の概要

甲府市は、山梨県甲府盆地の北部に位置する人口約 20 万の地方都市であり、中央新幹線構想の要所として今後の発展が期待されている。これまで昭和 61 年の国体を契機とした市街地整備事業と、昭和 49 年に策定した甲府地域商業近代化計画の一環として、甲府駅前再開発（1985 年）や都心部における 2 つの商店街のモール化（1986 年）が進められ、都市基盤整備は、県内トップの水準にある¹⁾。

しかし近年、中心商店街を取り巻く環境は大きく変わり、県外資本の大手百貨店の撤退をはじめ、空店舗の増加や、日曜日の歩行量がモール完成時の 62%に減少（1996 年）するなど、衰退が顕在化している²⁾。地域住民や商店経営者との話し合いの中で、中心商店街の競争力低下は、郊外店と比べて単に駐車場が少ないだけでなく、営業時間、サービス、価格など、中心商店街の魅力の無さも衰退の原因であると指摘しており、中心商店街の活性化は、ハード面の整備だけでなく、街の魅力を如何に向上させるかが重要であるとしている。

(2) 研究の位置づけ

高速交通時代の進展とともに、地方圏を超える商圏拡大と小売商業機能の全国展開により、地方圏の小売商業機能が需要・供給の両面で変化している（表-1）。その中で、買回り品買物行動は、大都市ないし地方中枢都市に向かい、最寄り品買物行動

は郊外大型店やコンビニエンスストアに向かう傾向が顕在化し、地方中核都市以下の中心商店街は苦境に立たされている。本研究は、このような背景を前提に、歴史的集積を持つ中心商店街の再評価と活性化の研究の一環として位置づけるものである。

表-1 商業機能の構造変化

供給側（商業施設）	需要側（消費行動）	
郊外大型店の進出	従来の商圏 拡大	消費者の行動範囲を地方圏に限定している。
コンビニの進出		
個店展開の限界		
中心商店街の衰退		
商業施設の全国展開	高速交通時代の商圏	地方圏を超える行動範囲に拡大している。

2. 研究の目的と方法

本研究は、中心商店街の活性化を“魅力の向上”によってなされると想定し、その魅力を構成する要素と、活性化とのつながりを分析することで、現状の中心商店街の特徴を捉え、甲府市における中心商店街の活性化への提言を行う事を目的としている。

ここで扱う中心商店街の魅力とは、来街者が求める必要なサービスを、効率よく短時間に提供できるという事ではなく、ショッピングを核にそれと関連する映画や食事など、余暇施設や時間を楽しむ事ができることをさす。

分析方法として、中心商店街を評価する項目を、魅力要素及び行動を制約する条件と考え、これを消費者から抽出するため、中心商店街をよく利用する消費者を対象にしたインタビュー調査を行った（男女 18 名）。その結果から、中心商店街のイメージを抽出し、被験者は何の魅力に引かれて中心商店街を訪れ、何の魅力が中心商店街での行動を活発にさせるか、また、何が行動を制約するのかを想定し、

*キーワード：意識調査分析、イメージ分析、地域計画

**正員、工修、長田組土木株式会社

（甲府市丸の内 2-9-20、TEL055-231-1111/FAX055-231-1124）

***正員、工博、山梨大学土木環境工学科

（甲府市武田 4-3-11、TEL/FAX055-220-8599）

****正員、山梨大学土木環境工学科

（甲府市武田 4-3-11、TEL055-220-8598/FAX055-220-8770）

*****山梨大学土木環境工学科

（甲府市武田 4-3-11、TEL055-220-8598/FAX055-220-8770）

中心商店街の魅力と、その魅力を制約するものから活性化の構造仮説（以下「活性化構造」）を組立てた。更に、活性化構造の構成要素の実態を通じて中心商店街の特徴を捉えるため、中心商店街及び郊外店で街頭アンケート調査を実施した（1997 年休日調査/有効回答数 1,101 票）。なお、商店街活性化についての研究は、まちづくりの中から活性化の効果を分析した研究^{3), 4)}や、都市再開発・駐車場整備から活性化を分析した研究^{5), 6)}などがあるが、中心商店街の既存の魅力から活性化を分析した例はなく、本研究ではこの点を試みた。

3. 中心商店街の魅力と活性化構造の抽出

（1）中心商店街のイメージ、魅力、制約条件

インタビュー調査において、「中心商店街で好きなモノやコト、嫌いなモノやコト」は何かという問に対する回答から、中心商店街のイメージを 25 項目抽出した。これについて、被験者の回答した意味が損なわれないよう、類似したものを 9 項目のキーワードに纏め、更に 3 つの魅力と制約条件を抽出した（表－2）。これらの各項目は、中心商店街の特徴を客観的に捕らえたものであり、商店街全般の評価尺度と考えられる。

（2）目的地の選択基準（施設としての魅力）

中心商店街を目的地として選択する時、その理由には幾つかあるが、「映画館があるから」など、「行動欲求を満足する施設が中心商店街にあるから行く」という理由を被験者は一様に回答した。目的地を選択する基準に、「施設としての魅力」があることが仮定できる。

（3）気になる事、心配（不安）になる事

甲府市中心部の有料駐車場には、大型店の付属駐車場を含め、一定金額以上の買物に対して駐車料金が一定時間無料になるシステムがある。普段から自家用車で都心部を訪れる被験者は、このシステムの存在を認識している。被験者には、中心商店街での用件をなるべく早く済ませ、駐車料金が無料になる時間以内に次の目的地へ移動しようとする傾向が見られた。また、中心商店街で行動する時「何かし

ら気になる事や心配（不安）になる事がありますか」という質問に対して、「駐車場や交通の問題が心配」という回答が一番多かった。ほとんどの被験者が「同じ買い物をするなら、駐車場やアクセスの心配が不要な郊外店に行く」という回答に収束した。

このように駐車サービスなどの問題が被験者の自由度を拘束し、早く用件を済ませたいと思う要因の 1 つと考えられる。従って、心配（不安）になる事が制約条件になり、目的地の選択や目的地での行動を制約していると仮定できる。

表－2 中心商店街のイメージと魅力・制約条件

中心商店街のイメージ	キーワード	魅力と制約条件
1. 昔からの馴染みの店がある 2. 店のサービスが良い 3. 楽しみにしているイベントがある	馴染み	馴染みの空間としての魅力
4. 徒歩・自転車で買物ができる	利便性	
5. 人が多い所 6. パーゲンセールがある	賑わい	
7. 食事をする所が沢山ある 8. 専門店が多い	品揃え	賑わいの空間としての魅力
9. 喫茶店で友達と会話できる 10. 市役所、銀行があって便利 11. 生活の情報が得られる 12. 流行品を扱う店がある	情報	
13. お洒落をして出かける 14. ショッピングができる 15. 映画館がある 16. ウィンドショッピングができる 17. ぶらぶら歩きができる	余暇時間の消費	余暇消費空間としての魅力
18. 閉店時間が早い 19. 専門店が少ない 20. 流行品を扱う店が少ない	運営	
21. 外国人がいて恐い	風紀	制約条件
22. 駐車場が無い 23. 駐車料金が高い 24. 道路が狭い、一方通行が多い 25. 公共交通手段が少ない	駐車場交通	

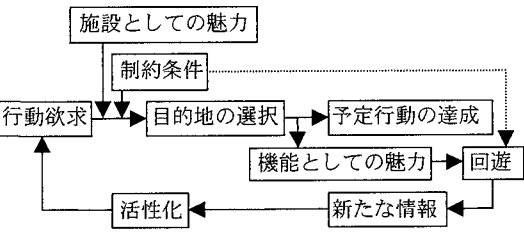
（4）中心商店街での行動（機能としての魅力）

中心商店街での行動を分類すると、できるだけ早く用件を済ませて帰宅したい被験者（以下「早く用件を済ませたい」）と、できるだけ時間をかけて行動を楽しみたい被験者（以下「時間をかけて楽しみたい」）に分ける事ができた。両者を回遊面から比較すると、時間をかけて楽しみたい被験者の方が、滞在時間や立寄店舗数が多く、回遊性が高い事が分かった。更に、回遊性が高い被験者ほど新しい情報を入手する割合が高く、前回の来訪時に得た情報が

元で次回の来訪に繋がるケースが多い事が分かった。時間をかけて楽しみたい被験者は、「機能としての魅力」を楽しみ、街を回遊していると考えられる。

(5) 中心商店街活性化の構造仮説

被験者にショッピングや余暇活動などの欲求が生じる時、その「目的地の選択」は、「施設としての魅力」と「制約条件」に支配される。目的地での行動は、「予定行動の達成」だけで終わるフロー（早く用件を済ませたい）と、「機能としての魅力」を楽しむフロー（時間をかけて楽しみたい）に分ける事ができる。「機能としての魅力」を楽しむフローからは「回遊」が生まれ、「回遊」は「新たな情報」に結びつき、次回の来訪（行動欲求）に結びつくはずである。この連鎖の中に中心商店街の活性化があり、「制約条件」と「機能としての魅力」を刺激し、連鎖反応を誘発する事によって「回遊」が高められ、この結果活性化に繋がると仮定した。この連鎖を図式化したものを活性化構造と呼ぶ（図－1）。



図－1 消費者行動の中から見た活性化構造

4. 中心商店街の活性化の仕組み

(1) アンケート調査の概要

中心商店街に関する 25 項目のイメージを質問項目に設定し（表－1 「中心商店街のイメージ」）、中心商店街と郊外店のどちらをイメージするか来訪者に回答してもらった。中心商店街での過ごし方の気持ちとして「早く用件を済ませたい」消費者と、「時間をかけて楽しみたい」消費者を抽出し、中心商店街に対するイメージの違い、及び回遊性の違いを明らかにした。

(2) 回遊性

中心商店街での過ごし方の気持ち別に滞在時間、

目的数、立寄店舗数をクロス集計した（表－3）。時間をかけて楽しみたい人の方が各項目とも数値が高く、回遊性が高い事が分かった。

表－3 中心商店街での回遊性調査結果表

	早く済ませたい	時間を楽しみたい
平均滞在時間	1.72 時間	2.98 時間
平均目的数	1.38 目的	1.46 目的
平均立寄店舗	2.68 店舗	3.07 店舗

(3) 中心商店街のイメージ項目の分布

過ごし方の気持ち別にイメージする場所をクロス集計し、その割合の差{（中心商店街）－（郊外店）}を求め、調査地点別にプロットした（図－2、3）。斜めに引いた中心軸は、プラス側に大きくなるほど中心商店街のイメージが、マイナス側に大きくなるほど郊外店のイメージが強くなることを示す。中心軸より上側は、できるだけ早く要件を済ませたい人が、中心軸より下側は、できるだけ時間をかけて楽しみたい人が強くイメージすることを示す。

(4) アンケート調査結果の考察

①余暇消費空間と賑わい空間の魅力を構成するイメージは、中心商店街、郊外店の被験者とも中心商店街をあらわすイメージと回答しているが、その分布状態には明らかな違いが見られる。②馴染み空間の魅力を構成するイメージは、中心商店街の被験者は中心商店街を、郊外店の被験者は郊外店をあらわすイメージと回答している。③中心商店街において、中心商店街のイメージをまとめた 3 つの魅力は、できるだけ時間をかけて楽しみたい被験者の方が強くイメージしているが、余暇消費の空間>賑わいの空間>馴染みの空間の順番で弱くなっている。④図－2、3 の分布状況を比較すると、中心商店街のイメージとして抽出した項目が、郊外店のイメージに傾きつつある。⑤10、15、16 番のイメージ項目について、郊外店の被験者も中心商店街の被験者と同じように中心商店街をイメージする項目と回答しているため、この項目は、活性化構造の「施設としての魅力」に相当するイメージと考えられる。⑥郊外店の被験者にとって 2、3、5、6、7、9、11、14 番のイメージ項目は、中心商店街のイメージとして弱い。中心商店街では、回遊性が高い被験者（時間をかけて楽しみたい人）の方が強く中心商店街をイ

メージとしている。このことから、このイメージ項目は活性化構造における「機能としての魅力」に相当するイメージと考えられる。⑦制約条件を構成するイメージ項目は、中心商店街、郊外店の被験者とも同じ分布を示しており、できるだけ早く要件を済ませたい人の方が制約条件を強くイメージしている。このうち 19、20、25 番のイメージ項目は郊外店の制約条件をあらわしている。

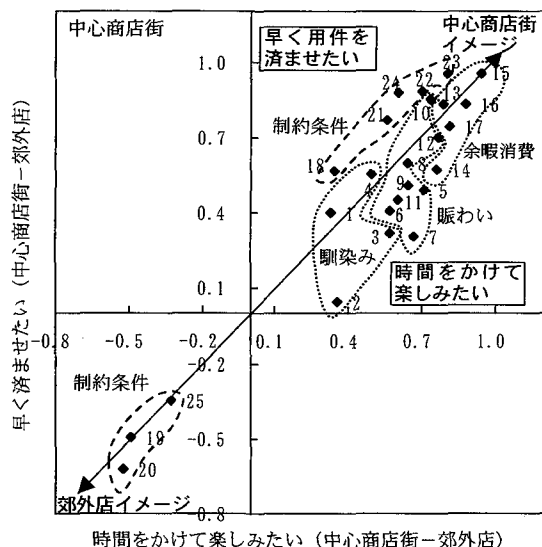


図-2 中心商店街での調査結果

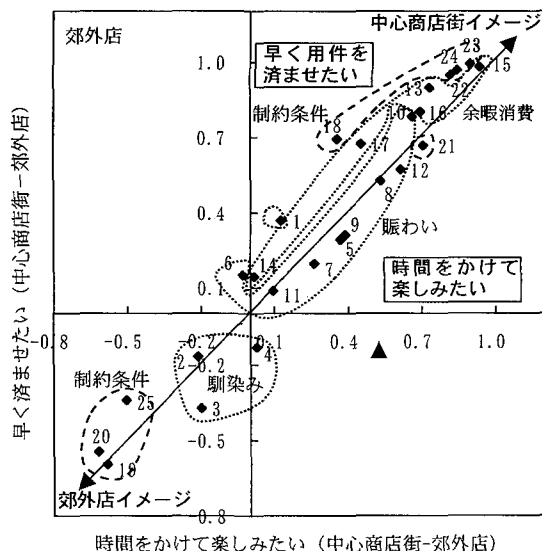


図-3 郊外店での調査結果

5. 結論・今後の展開

(1) 結論

①甲府市の中心商店街には、制約条件が明確に存在し、余暇消費の空間、賑わいの空間、馴染みの空間の各魅力を構成するイメージは薄れてきている。②ただし、中心商店街での行動を時間をかけて楽しみたいと思う人は、早く要件を済ませたい人に比べ、機能としての魅力を見出し、中心商店街を回遊している。③中心商店街の活性化は、時間をかけて楽しみたい人の来街の誘導であり、制約条件の制御と、機能としての魅力を刺激し、回遊を誘発する事にある。具体的には、制約条件である 18、21、22、23、24 番のイメージ項目の改善と、中心商店街のイメージとして希薄になってしまっているが、機能としての魅力である 2、3、5、6、7、9、11、14 番のイメージ項目のポテンシャルを上げる事である。

(2) 今後の展開

インタビュー調査及びアンケート調査とも、その対象は地方圏の消費者に限定した。今後、地方圏を超えた消費者の行動圏に考慮の対象を広げる必要がある。それは、県外からの流入（観光客）と県外流出（大都市買物客）を考慮する事である。

【引用・参考文献】

- 1) 甲府商工会議所（1990）：「甲府商工会議所 80 年史」，pp.585-565，甲府商工会議所
- 2) 甲府商工会議所（1996）：「中心商店街歩行量調査報告書」，甲府商工会議所
- 3) 今田寛典（1992）：「商店街の活性化を期待した地元住民主導のまちづくり」，日本都市計画学会学術研究論文集，No.27，pp.475-480
- 4) 紺野昭・長井健治・青山純一・浅田宏幸（1990）：「地方都市における都心商店街の再開発計画に関する研究 商店主の属性と商業活性化事業への参加意欲との対応関係」，日本建築学会大会学術講演梗概集，pp.425-428
- 5) 吉田朗・下村光弘（1989）：「地方都市における都心部商業活性化のための駐車政策に関する一考察」，日本都市計画学会学術研究論文集，No.24，pp.265-270
- 6) 高橋洋二・芦沢哲蔵・佐藤好男（1992）：「再開発と駐車場整備の効果分析に基づく地方中心商業地活性化のための計画策定事例」，日本都市計画学会学術研究論文集，No.27，pp.469-474