

# 都心商業の役割と駐車場の有効活用\*

Roles of Retail Service in City Centers and Smart Usage of Parking Lots \*

奥村 誠\*\*・岡村敏之\*\*\*

By Makoto OKUMURA\*\*・Toshiyuki OKAMURA\*\*\*

## 1. はじめに

商業機能は都市の魅力形成する重要な要素であるが、地方都市における人口の外延化と高齢化の進展、およびマイカー利用の普及の中で、都市中心部がその機能を維持することは困難になり、都心部の商店街は空き店舗が増加して、商業集積地としての魅力が著しく低下している例が多い。

一方で郊外部の土地区画整理地区や農地転用地区に、大規模な駐車スペースを備えた大型の商業施設が、立地するという状況も観察される。

本稿ではまず、消費者が商業機能に何を求めているのかを探るために、2002年度に中国地方整備局企画部が実施した24都市の魅力度アンケート調査結果を用い、各都市の商業立地特性と消費者の評価との関係を分析する。ついで2003年10月に広島大学が実施した広島都心部の駐車場利用実態調査を用いて、駐車場サービスと都心での滞在特性との関連性の分析を行う。最後にそれらを受けて都心商業の役割を考察する。

## 2. 都市居住者による商業機能の評価

### (1) 居住者の商業機能評価データ

居住者の利便性評価データとして、2003年1～3月に中国地方整備局企画部が管内24都市の協力を得て各都市の居住者を対象に行ったアンケート調査のうち、「商店街が賑わっている」「買物に便利」という2つの項目の5段階評価結果を用いる。回答数は各

\*キーワード：都心活性化、駐車場、商業施設

\*\*正員、博(工)、広島大学大学院工学研究科

(東広島市鏡山1-4-1、TEL、FAX 082-424-7827)

\*\*\*正員、博(工)、広島大学大学院国際協力研究科

(東広島市鏡山1-5-1、TEL、FAX 082-424-6922)

表一1 24都市の商業機能の評価点

県	対象都市	商店街が賑わって	買物に便利
鳥取県	鳥取市	0.021	-0.002
	米子市	-0.068	0.400
	倉吉市	-0.012	-0.146
島根県	松江市	0.034	-0.001
	浜田市	0.004	-0.044
	出雲市	0.054	0.163
	益田市	-0.029	-0.138
	太田市	-0.021	-0.150
岡山県	倉敷市	-0.038	0.226
	津山市	0.010	0.014
	高梁市	0.025	0.020
	新見市	-0.083	-0.232
広島県	呉市	-0.053	-0.080
	竹原市	-0.079	-0.188
	福山市	-0.007	0.192
	庄原市	-0.078	-0.124
山口県	東広島市	0.136	0.163
	下関市	0.132	0.234
	宇部市	-0.114	0.026
	山口市	0.127	0.187
	萩市	-0.126	-0.528
	徳山市	0.025	0.143
	岩国市	0.090	0.016
柳井市	0.063	0.267	

都市50名弱の合計1186票である。商店街の賑わいに対する評価は不満側に回答が偏っており5段階評価の平均値は1.7であるのに対し、買物の利便性の評価はほぼ左右対称であり平均値は2.6であることから、居住者は商店街以外の商業施設を含めて評価していることが窺える。

### (2) 商業立地特性値との相関分析

2つの項目の評価は質的変数であるため、数量化理論 II 類モデルのカテゴリースコア値を用いて各回答結果を得点値に変換した後、都市ごとの平均値を算出した。対象 24 都市の平均得点を表一1に示す。この調査では回答者の居住場所を尋ねていないため、都市内の地区ごとの利便性の違いの影響を見ることはできない。そこで都市間の評価の差異に

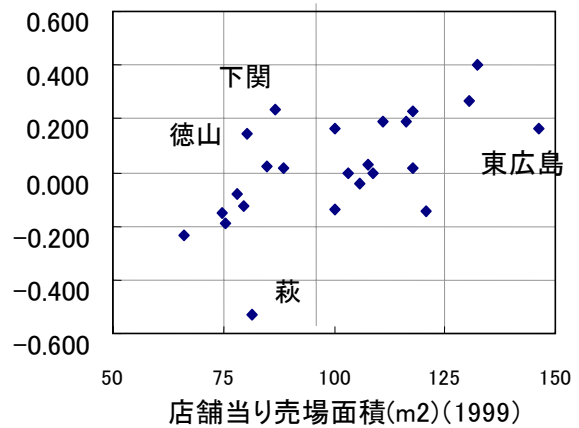
表一 2 商業立地特性と評価点の相関

指標		相関係数	
		商店街賑わい	買物の便利
小売業全体	小売店数	0.084	0.456
	人口当店数	-0.447	-0.663
	売場面積	0.081	0.515
	人口当売場面積	-0.049	0.007
	店舗当売場面積	0.351	0.598
10店舗以上のメッシュのみ	総数	0.066	0.438
	人口当店数	-0.438	-0.627
	売場面積	0.068	0.506
	人口当売場面積	0.004	0.107
	店舗当売場面積	0.351	0.598
	年間販売額	0.133	0.526
食料品店	人口当販売額	0.147	0.223
	総数	0.092	0.408
大型店	人口当食料品店数	-0.463	-0.719
	総数	0.203	0.593
	人口当店数	0.099	0.107
個店	年間販売額	0.080	0.462
	人口当販売額	0.040	0.095
	総数	0.062	0.431
	人口当店数	-0.442	-0.593
	年間販売額	0.142	0.514
食料品店がカバーする人口	人口当販売額	0.127	0.048
	500m圏人口	0.092	0.502
	1km圏人口	0.091	0.504
大型店がカバーする人口	2km圏人口	0.084	0.508
	500m圏人口	0.130	0.499
	1km圏人口	0.123	0.502
駅からの距離別小売店数	2km圏人口	0.078	0.492
	500m圏小売店数	0.022	0.487
	1km圏小売店数	0.015	0.444
駅からの距離別販売額	2km圏小売店数	0.088	0.467
	500m圏販売額	0.089	0.566
	1km圏販売額	0.104	0.534
	2km圏販売額	0.138	0.537

着目し、商業統計メッシュデータに基づいてGISを利用して商業の立地特性に関する指標を算出して、相関分析を行った。その結果を表一2に示す。

商店街の賑わいとの相関係数は絶対値が小さい。人口当たりの店舗数が負、店舗あたりの売場面積が正の相関を有しており、大型店が立地しているほど賑わいを感じやすい傾向にある。また、このような一時点の指標値よりも、むしろこれらの指標の変化率との相関が高かった。特に駅から1km内の小売店数の増減率との相関係数が0.431で最も高く、都心部での空き店舗率の代理指標になっている。一方、買物の利便性との相関係数は絶対値が0.5以上のものが多い。店舗当り売場面積との散布図を図一1に示す。相関の強さが確認できる。

買物に便利の平均得点



図一 1 店舗当り売場面積と買物の利便性

表-3 駐車時間と活動数の関係

駐車時間	平均活動数	駐車時間	平均活動数
～0.5時間	1.6	～4.5	3.5
～1	1.6	～5	5.3
～1.5	2.1	～6	4.7
～2	2.7	～7	3.0
～2.5	2.9	～9	2.7
～3	2.9	～12	3.0
～3.5	3.5	～24時間	2.8
～4	4.0	総計	2.6

### 3. 都心商業地における駐車場利用の実態

#### (1) 使用データ

広島大学交通工学研究室では、2003年10月の週末2日間、広島都心部の駐車場において、駐車場に関する事前の情報、実際の駐車場利用および都心滞在中の活動に関するアンケート調査を行った。有効回答数は765票で、67%が広島市内からの来訪車であった。

#### (2) 駐車行動の概要

駐車時間の平均値は118分で、約6割が駐車場割引サービスを利用し駐車料金の平均値は553円である。この調査では、都心部を150mごとのメッシュに区切って駐車場と訪問先の場所を記入してもらっている。都心内での回遊距離の分布を図一2に示す。駐車時間中の活動数は表一3のように駐車時間と正の相関があり、その内容は図一3の通りで、多様な目的の行動が行われていることがわかる。都心で多くの活動を行わせるためには、回遊距離の中に魅力ある施設を用意することが重要となる。

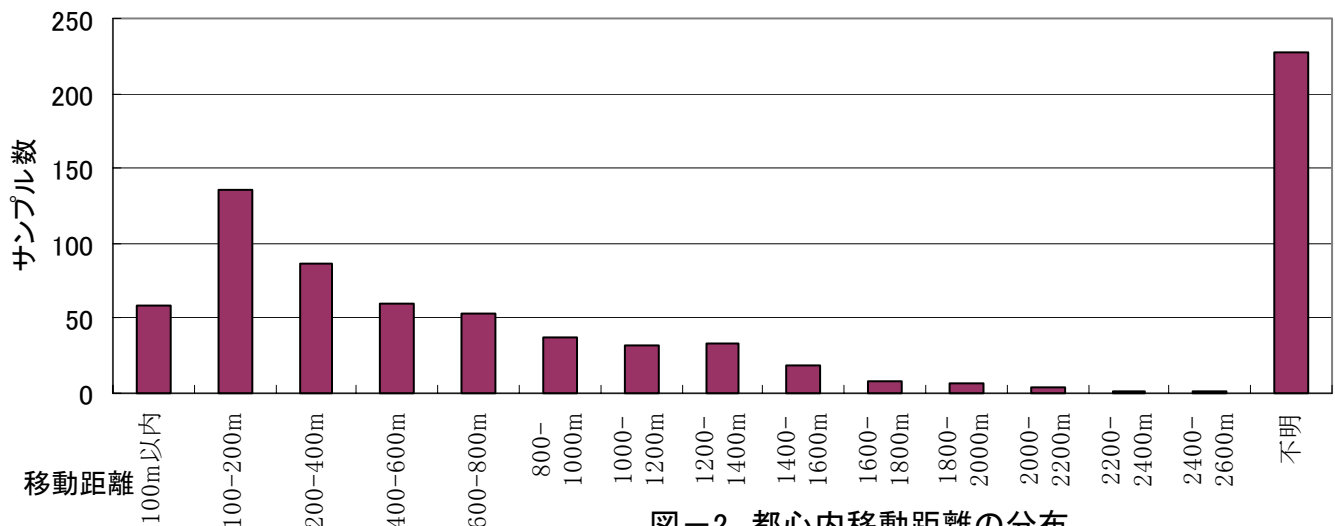


図-2 都心内移動距離の分布

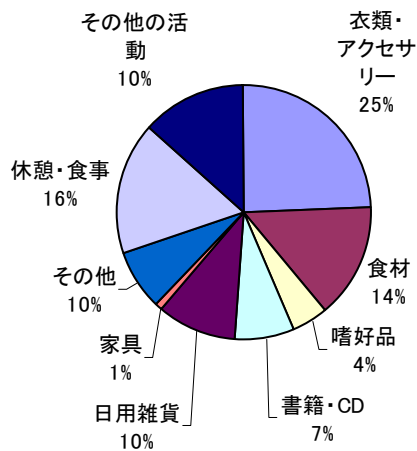


図-3 施設訪問目的

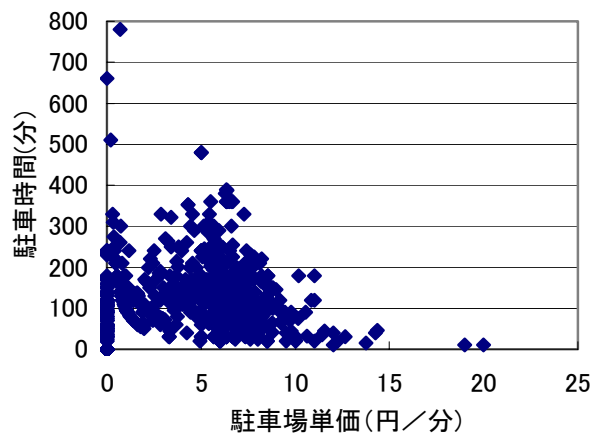


図-4 駐車場単価と駐車時間

### (3) 駐車料金と駐車行動との関連性

駐車場料金の変更が滞在時間を長くし、活動を活発化させる効果を持つかどうかを検討する。単位時間当たりの駐車料金と駐車時間との関係を図-4に、活動数との関係を表-4に示す。

駐車時間は駐車場の単価が 5~6 円/分程度で、また活動数は 2~3 円/分のときに最大となる。無料駐車場の値が低い原因として、無料駐車場の中には目的地との距離が遠いものが多いことが考えられる。したがって、立地条件の劣る無料駐車場を提供するよりは、近距離に有料駐車場を設置して、商品等の購入者への割引を充実して、実質的な単価を下げることの効果が大きいと考えられる。

## 4. 都心商業地の役割と魅力の増大

### (1) 2種類の商業形態

以上の分析から、居住者の商業機能への評価に

において、品ぞろえのよさを表わす売場面積の影響が大きいことがわかったが、都心において回遊距離の範囲に多様な売場が存在し、多様な活動の場となるように配慮する必要がある。

原田によれば、人々の買物行動には、あらかじめ買うべき商品が決まってい、それを安く確実に手に入れようとする場合(調達行動と呼ぶ)と、店頭において今までに知らない商品と出会って衝動的に購入する場合(ショッピングと呼ぶ)がある。前者に対応する店舗は、倉庫(storehouse)に売場がついたもので、あらかじめ仕入れて在庫しておいた商品を客に売り渡す「ストア」である。一方、後者の買物行動に対応するのは、工房(workshop)に売場がついた「ショップ」であるとしている。

「ストア」ではいかに低価格で確実にその商品を提供できるかが問われるため、個性のある商品を売るのではなく、むしろ名の通った商品を大量に仕入れて多くの客に薄利多売を行うことになる。品揃

表一4 駐車単価と活動数との関係

駐車単価	活動数									平均値	データ 総計
	1	2	3	4	5	6	7	8以上			
無料	36	50	28	18	11	5	2			2.6	150
～1円/分	7	10	14	5	5		1			2.9	42
～2円/分	11	14	6	6	3	1		2		2.9	43
～3円/分	7	7	5	5	2	3	2	1		3.4	32
～4円/分	6	8	7	4	8	1	2			3.3	36
～5円/分	16	21	23	18	7	5	2			3.0	92
～6円/分	42	28	24	15	7	6	2	2		2.7	126
～7円/分	21	24	20	7	6	5				2.6	83
～8円/分	16	13	6	2	1	1	1			2.2	40
～9円/分	6	3	1	1	1					2.0	12
～10円/分	7		1							1.3	8
～11円/分	2	1	1		1					2.4	5
～12円/分	3	1								1.3	4
～13円/分	1									1.0	1
～14円/分	1		1							2.0	2
～20円/分	2									1.0	1
不明	55	12	9	7	3	1				1.9	87
総計	239	192	146	88	55	28	12	5		2.6	765

えは一般的になり、規模は大きいものの個性の乏しい店とならざるを得ない。

### (2) 都心商業の役割と活性化の方向

立地コストや物流コストの違いを考えれば、都心の商業施設が「ストア」機能で大規模な駐車場を持つ郊外部の大規模小売店に打ち勝つことは容易ではない。むしろ個性にあふれた「ショップ」を提供することを使命と考えて、魅力に磨きをかける必要がある。

また、滞在時間を多様に楽しめるように、都心にしかないような魅力を最大限に活用することが望まれる。例えば都心の高層建築物からの眺望や夜景、界隈の魅力、美術館、文化施設、野球場などの都市施設の活用や、祭り、講演会、コンサートといった都市型のイベントをうまく利用する工夫が求められている。

さらに、これらの短期的な施策ばかりでなく、長期的には歴史性や都市性を生かした地区の魅力向上、区内道路の拡幅などによる自動車利用環境の整備を進め、若年層を再び都心に居住させるように誘導することが重要である。

### (3) 都心における駐車場のあり方

大型店舗立地法での算定基準で必要な駐車スペースを試算すると、売場面積の2倍弱のスペースが必要となる。貴重な地表面を商業床に使うためには、

商業ビルの上階あるいは地下の何層かを駐車場にした高価な構造にせざるを得ないが、このような立体的な商業ビルは「ショップ」型の店舗に適していない。既に説明したように、「ショップ」で行われる「ショッピング」は、客が買うべき商品をあらかじめ決めて来客するわけではない。そのような客が立体的な移動を必要とする駐車場を利用する可能性は大きくないからである。

したがって都心では、郊外部と同様の駐車スペースを確保することが不可能であることを前提として、限られた駐車スペースを最大限に活用することが求められる。まず、休日に利用されていないオフィスビルの駐車場を活用する必要がある。また立地条件の悪い無料駐車場に固執せずに、むしろ有料の駐車場としておき、選択的な優遇政策を用いて、客単価の高い顧客に選択的に使わせる工夫が必要となる。

### 参考文献

- 1) 原田英生：ポスト大店法時代のまちづくり：アメリカに学ぶタウン・マネージメント, 日本経済新聞, 1999.