

# 駐車場共同利用システムの社会実験における商業者の意識・行動変化\*

Consciousness and behavior changes of the merchants in social experiments for establishment of parking system\*

清田浩介\*\*・出口近士\*\*\*・吉武哲信\*\*\*\*

By Kosuke KIYOTA\*\*・Chikashi DEGUCHI\*\*\*・Tetsunobu YOSHITAKE\*\*\*\*

## 1. はじめに

地方都市では中心市街地活性化が喫緊の課題となっている。これに対し、駐車場整備等の土地の高度利用といったハード施策が行われることも多いが、財政の制約等から中心部に駐車場をつくるのが難しい状況、あるいは土地の高度利用の視点から、それが望ましくない場合もあろう。このような場合は、既存の駐車場を有効利用する等のソフト施策が必要であり、エリアマネジメントの考えも重要である。

以上の認識もあり、来街者のアクセス性を向上させる公共交通の利用促進やパークアンドライドなどの社会実験<sup>1)2)</sup>や商工会議所、第3セクター等によるエリアマネジメント等<sup>3)</sup>が行われている。しかし、公共交通等の運営方式、利害関係者(ステークホルダー)の合意形成、行政の関与等の課題も多い。この場合、中心市街地の関係者間、あるいは中心市街地の関係者と行政が協働して運用していくことが重要となってくる。

さて、宮崎市中心市街地では、来街者のアクセス性向上のための対策として買い物客の駐車料金負担を減らす駐車場共同利用システムの社会実験<sup>4)</sup>が7回行われている。本研究は、第6回実験後に商業者を対象に実施した駐車場共同利用システムに関するアンケート調査を行い、商業者の配布行動と意識の変化および商業者と駐車場経営者の相反関係など、エリアマネジメントの視点も含めて宮崎市駐車場共同利用システムの課題について考察したものである。

## 2. 駐車場共同利用システム社会実験

### (1) 駐車場共同利用システム

駐車場共同利用システムの社会実験は、図-1に示すようにH17年7月～H19年3月まで、宮崎商工会議所が運営主体となって、実験参加店舗(300店舗)と実験参加駐車場(21～22箇所)が協力して行われた。行政も駐車場共同利



図-1 駐車場共同利用システムの経緯

用システムの補助金支援を行う形で参加した。その後、H19年度からは、宮崎商工会議所が暫定運用主体となって試行運用を開始したところである。駐車場共同利用システムの内容は、参加店舗が買い物客に共通の時間制限付き無料駐車券(以降、無料駐車券とする)を配布し、参加駐車場で無料駐車券を利用できるというものである。

### (2) 実験内容

第1～7回の実験の内容を概説する。第1回実験では、商業者が買物客に2時間無料駐車券を配布し、またオールマイティカード(多機能カード)を駐車場に提示すれば2時間無料とする内容であった。

第2回実験は第1回実験と同じ内容であったが、駐車場の収入減少を補うために、新たに1店舗当り500円/3日間の負担を課している。また、第3回実験は、特定の大規模店舗(C店とする)の専用駐車場(900台)だけを対象とし、C店以外の店舗の領収書でも2時間無料で利用できるようにしている。

第4回～7回の実験は同じ実験内容である。これは、30分無料駐車券を各店舗が独自に決めた基準に従って発行し、商業者は自店で発行した30分無料券が参加駐車場で受領されるごとに50円/1枚を負担するものとした。また駐車場は、商業者の負担金と宮崎商工会議所の50円/1枚の補助を受け、合計100円/1枚が無料駐車料金分として手元に戻ってくる仕組みであった。

### (3) 実験結果

各実験における無料駐車券利用台数と利用率(実験駐車場台数に対する無料駐車券利用台数の割合)を表-1に示す。第1～3回実験における2時間無料駐車券の利用台数は、第1回実験より第2回実験の方が増加している。第3回実験では、他店の領収書を利用してC店の専用駐車

\*キーワード：意識調査分析、市街地整備、駐車場計画

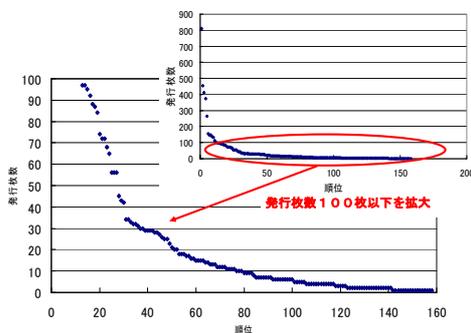
\*\*学生会員、宮崎大学工学研究科土木環境工学専攻  
(宮崎県宮崎市学園木花台西一丁目一番地  
TEL0985-58-7343、FAX0985-58-7344)

\*\*\*正会員、工博、宮崎大学工学部土木環境工学科  
(宮崎県宮崎市学園木花台西一丁目一番地  
TEL0985-58-7329、FAX0985-58-7344)

\*\*\*\*正会員、工博、宮崎大学工学部土木環境工学科

表－1 各実験の無料駐車券利用台数と利用率

	結果	
	総時間制限付き無料駐車券利用台数	利用率
第1回実験	1,262台/3日間 (無料駐車券1,175台、AllMyカード87台)	無料駐車券利用台数÷実駐車台数×100 =1,262名÷14,119台×100 =8.93% (約12台に1台の割合で利用される)
第2回実験	2,583台/3日間(前回1,252台/3日間) 内訳(無料駐車券2,401、オールマイティカード106、若草通カード76)	不明 (実駐車台数が不明)
第3回実験	23台/3日間	無料駐車券(領収書)利用台数÷実駐車台数×100 =23台÷1,635台×100 =1.4% (約100台に1台の割合で利用される)
第4回実験	1,593台/24日間 (1日あたり66台)	無料駐車券利用台数÷実駐車台数×100 =1,593台÷96,507台×100 =1.7% (約100台に1台の割合で利用される)
第5回実験	2,524台/34日間 (1日あたり74台)	無料駐車券利用台数÷実駐車台数×100 =2,524台÷164,220台×100 =1.5% (約100台に1台の割合で利用される)
第6回実験	3,768台/53日間 (1日あたり71台)	無料駐車券利用台数÷実駐車台数×100 =3,768台÷203,946台×100 =1.9% (約100台に2台の割合で利用される)
第7回実験	不明/72日間 (1日あたり72.6台)	2.1% (無料駐車券利用台数、実駐車台数は不明)



図－2 第5回実験の店舗別発行枚数順位

場で2時間無料となった消費者はほとんどいなかった。第4～7回実験については、1日当りの30分無料駐車券の利用台数は、第5回実験の方が第4回実験より多く、第6回実験のそれは、第5回実験とほぼ同じで、利用者の増加が見られなかった。第7回実験では1日あたりの利用台数が第6回実験より減少している。

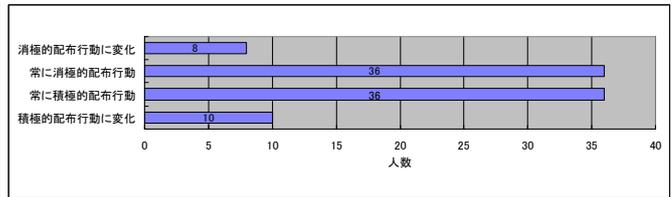
第5回実験を例に、店舗別発行枚数の順位と100枚以下の発行枚数を図－2に示す。図の縦軸は発行枚数、横軸は店舗の順位である。これより、約300店舗中158店舗が34日間に少なくとも1枚以上発行しているものの、1日平均1枚以上発行した店舗は32店舗しかないことがわかる。また、約半数の店舗は34日間で10枚以下しか発行していない。無料駐車券を配布した店舗が限定されており、配布枚数も少ないことは、結局、社会実験には参加意志を表明しながら実際には参加しない、あるいは消極的にしか協力しない店舗(商業者)が多かったといえる。

### 3. 関係者の意識・行動アンケート調査の概要

前章で示したような商業者の消極的姿勢の理由を探り、宮崎市駐車場共同利用システムの課題を明らかにするため、第6回実験終了後に、商業者の配布行動と意識変化および商業者と駐車場経営者の相反関係(第4回実験以降の負担方式に対する商業者と駐車場経営者の意識の

表－2 アンケート調査項目

アンケート項目	回答者
(1)無料駐車券配布行動に関する項目	商業者のみ
(2)積極的または消極的配布行動の理由に関する項目	商業者のみ
(3)第4回実験以降の負担方式の商業者と駐車場経営者の相反関係に関する項目	商業者と駐車場経営者



図－3 商業者の積極的または消極的配布行動

差)を把握するためのアンケート調査を実施した。調査対象は、駐車場共同利用システムに参加している商業者(336店舗)と駐車場経営者(18人)とした。調査内容を、表－2に示す。商業者には(1)無料駐車券配布行動に関する項目、(2)積極的または消極的配布行動の理由に関する項目、(3)相反関係に関する項目を問い、駐車場経営者には(3)相反関係に関する項目のみを問うた。なお、これらの質問は第1～6回実験の各々について問うものであるが、無料駐車券を配布しなかった第3回実験については除外した。

アンケートの配布・回収方法は、参加店舗と駐車場に直接配布し、郵便で回収した。商業者については参加店舗336件中239件に配布し108件の回答を、駐車場経営者は18人中11人の回答を得た。直接配布を拒否した97人の商業者のうち59人が忙しいこと等が理由であった。しかし、駐車場共同利用システムを知らない商業者もいた。すなわち、商業者全体に情報が伝達できていない、あるいは駐車場共同利用実験の主旨の理解が進んでいない状況がある。各商店街の結束が弱体化も、これに拍車をかけていると考えられる。

## 4. 調査結果

### (1)商業者の積極的または消極的配布行動

以降、無料駐車券の配布において「積極的に配った」「どちらかといえば積極的に配った」の回答を積極的配布行動とし、「あまり積極的に配らなかった」「ほとんど配らなかった」「配らなかった」の回答を消極的配布行動として考える。

図－3は、第1,2,4,5,6回実験での商業者の配布行動をまとめたものである。5回の実験中、常に積極的配布行動をとったのは36店舗で、逆に常に消極的配布行動をとったのも36店舗であった。また、10店舗が積極化し、8店舗が消極化している。すなわち、駐車場共同利用システムの社会実験を通じて、配布行動を変化させた商業者は少なく、多くの商業者は積極的または消極的配布行動をとり続けたといえる。

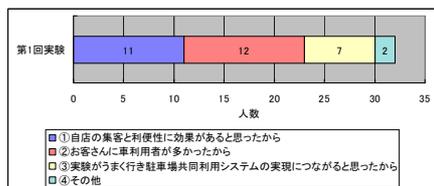


図-4 第1回実験で積極的だった理由

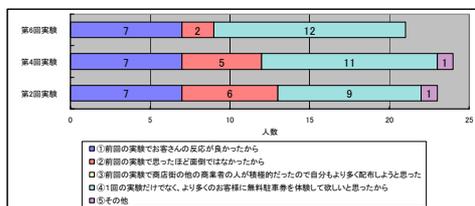


図-5 第2, 4, 6回実験で積極的だった理由

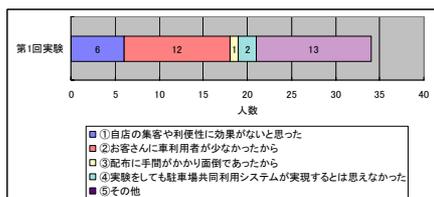


図-6 第1回実験で消極的だった理由

(2)配布行動ごとの意識の把握

a)積極的配布行動をとった商業者

次に積極的配布行動をとった理由に着目する。図-4は第1回実験で積極的配布行動をとった理由を示している。「集客効果と利便性に効果があると思ったから」「お客さんに車の利用者が多かったから」という理由が多い。

図-5は第2, 4, 6回実験で積極的配布行動をとった理由を示している。「前回の実験で思ったほど面倒ではなかったから」という理由は実験を経るに従って減少し、「1回の実験だけでなく、より多くのお客さんに駐車料金2時間無料を体験して欲しいと思ったから」という理由で積極的配布行動を継続した商業者が増加している。このことから、常に積極的配布行動をとった商業者は、より多くの消費者に無料駐車券を体験してもらい、消費者の駐車場共同利用システムの認知度を向上させるために積極的配布行動をとり続けたと推察される。

b)消極的配布行動をとった商業者

次に、消極的配布行動をとった理由について明らかにする。図-6に、第1回実験で消極的配布行動をとった理由を示す。「お客さんに車の利用者が少ない」という理由が34人中12人と最も多かったが、「その他」の意見も多かった。「その他」の理由については表-3に記載している。第1回実験では、「ほとんどのお客さんが自店の専用駐車場を利用しているから」「お客さんに聞かれなかったから」という理由が特徴的である。

消極的配布行動を第2~6回実験でとり続けた商業者の理由を図-7に示す。「お客さんの反応がなかった」という理由が約43%と多い。「その他」の意見としては、表-3に示すように「車の利用者が少ない」、「実験開始の連

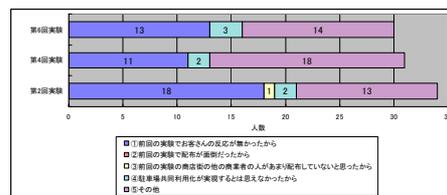


図-7 第2, 4, 6回実験で消極的だった理由

表-3 消極的配布行動をとったその他の理由

第1回実験	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ほとんどのお客さんが自店の専用駐車場を利用しているから(3件)</li> <li>・忘れてた</li> <li>・お店の出入り口においてが取って帰る人が少なかった</li> <li>・お客さんに聞かれなかったから(3件)</li> <li>・業務上の理由から</li> <li>・実験開始の連絡がなかった(2件)</li> </ul>
第2回実験	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ほとんどのお客さんが自店の専用駐車場を利用しているから</li> <li>・車の利用者が少ない(2件)</li> <li>・業務上の理由から</li> <li>・歩行者を対象としたお店と考えている</li> <li>・お客さんから聞かれなかった</li> <li>・実験開始の連絡がなかった(4件)</li> <li>・参加していない</li> </ul>
第4回実験	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ほとんどのお客さんが自店の専用駐車場を利用しているから</li> <li>・継続できるシステムになるまで様子見</li> <li>・車の利用者が少ない(4件)</li> <li>・業務上の理由から</li> <li>・他店の専用駐車場を利用しているお客さんが多い</li> <li>・歩行者を対象としたお店と考えている</li> <li>・お客さんから聞かれなかった</li> <li>・実験開始の連絡がなかった(4件)</li> <li>・参加していない</li> </ul>
第6回実験	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ほとんどのお客さんが自店の専用駐車場を利用しているから</li> <li>・継続できるシステムになるまで様子見</li> <li>・車の利用者が少ない(4件)</li> <li>・業務上の理由から</li> <li>・歩行者を対象としたお店と考えている</li> <li>・お客さんから聞かれなかった</li> <li>・実験開始の連絡がなかった(4件)</li> <li>・参加していない</li> </ul>

表-4 積極的配布行動に変化した理由

第2回実験	第4回実験
<ul style="list-style-type: none"> <li>・第1回実験でお客様の反応が良かったから(4件)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・第2回実験でお客様の反応が良かったから(1件)</li> <li>・第2回実験で思ったほど面倒ではなかったから(2件)</li> <li>・より多くのお客様に駐車料金30分無料を体験して欲しいと思ったから(2件)</li> </ul>

表-5 消極的配布行動に変化した理由

第2回実験	第4回実験	第6回実験
<ul style="list-style-type: none"> <li>・第1回実験で配布が面倒だったから</li> <li>・第1回実験の商店街の他の商業者の人があまり配布していないと思ったから</li> <li>・その他: 特に理由はない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・30分無料駐車券を配布すると利益が少なくなるから</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・第5回実験でお客様の反応が無かったから</li> <li>・その他: 第4回実験でクレームがあった。実験に参加</li> </ul>

絡がなかった」等の理由があった。また、「お客さんに聞かれなかった」「車の利用者が少ない」という理由は、言い逃れであり特に消極的な商業者であるといえる。お客さんの反応がないという意見が多いことから、常に消極的配布行動をとった商業者は、駐車場共同利用システムの認知度が低いいため、消極的配布行動をとり続けたと推察される。

c)積極的配布行動に変化した商業者

6回の実験中に消極的配布行動から積極的配布行動に変化した商業者について、その理由をまとめたものが表-4である。「お客さんの反応がよかったから」(5件)が最も多く、次いで、「駐車場共同利用システムの作業が面倒ではなかったから」(2件)、「お客さんに無料駐車券を体験してほしいから」(2件)の理由であった。お客さんの反応やお客さんに無料駐車券を体験してほしいと理由が多いことから、積極化した商業者はお客さんの反応や認知度を向上させるために積極化したと推察される。

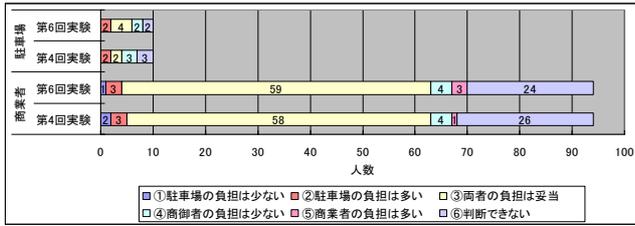


図-8 商業者と駐車場の負担に関する考え

d) 消極的行動に変化した商業者

同様に消極化した商業者の理由を表-5に示す。「無料駐車券の配布の手間」「周りの商業者の配布行動」「利益の減少」「お客さんの反応」によって消極化している。消極化した商業者の理由が各商店で違うことから、各商店の状況に応じた理由から消極化したと推察される。

(3) 商業者と駐車場経営者の相反関係

商業者と駐車場経営者に、第4回実験と第6回実験で商業者と駐車場の負担についてどのように考えているかを問うた結果を図-8に示す。

商業者は、第4回実験、第6回実験ともに約60店舗が「両者の負担は、妥当である」と回答しており、50円/1枚の負担に納得している商業者が多い。また、「判断できない」という商業者も多い。判断できない商業者は、実験内容や結果を知ることができないため、実験における負担の問題についてもあまり理解できていないとも考えられ、負担についての情報提供の必要があると考えられる。

一方、この質問に対して回答した10人の駐車場経営者は、第4回実験では「駐車場の負担は多い」とした者が2人、「商業者の負担は少ない」が3人、「両者の負担は妥当である」が2人であった。第6回実験では、「両者の負担は妥当である」とした者は4人に増えたが、「駐車場の負担は多い」「商業者の負担は少ない」という回答も半数を占める。「駐車場の負担は多い」「商業者の負担は少ない」という理由が半数を占めることから、現在の負担方式では駐車場の負担に見合う効果が少ないと推察される。すなわち、現在の商業者の負担と駐車場の収入に納得していない駐車場経営者も多い。この意味では、新しい負担方式の検討も必要であろう。

以上の結果より、商業者の配布行動と意識変化および商業者と駐車場経営者の相反関係について把握することができた。現在、宮崎商工会議所が駐車場共同利用システムの主体となって行っているが、最終的には中心市街地の関係者が主体となって運用していく意向がある。しかし、商業者の無料駐車券の配布行動や商業者と駐車場経営者の相反関係等の問題がある。特に、相反関係の問題は、図-9に示ように、駐車料金300円/1時間の駐車場が30分無料券を1枚受領する毎に50円を負担することになり、収入が減少する等の商業者と駐車場経営者の利害に大きく影響する。このように商業者と駐車場経営



図-9 商業者の負担と駐車場の収入関係

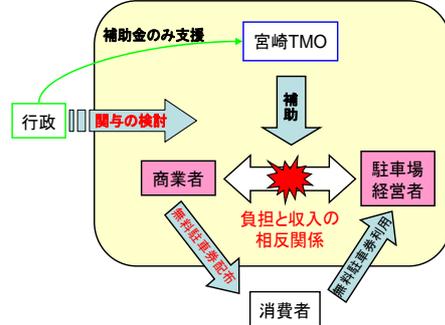


図-10 駐車場共同利用システムの課題

者だけで解決するのが難しい場合には、図-10に示すように行政や第三者の関与・調整が必要となり、この関与のあり方はエリアマネジメントの課題でもあると考える。

5. まとめ

- (1) 第6回実験を終えて、無料駐車券の配布に積極的な商業者は44店舗で、消極的な商業者は46店舗であり、消極的配布行動をとる商業者の方が増加した。
- (2) 商業者の配布行動は、お客(消費者)の駐車場共同利用の社会実験の認知度や反響に呼応している。このことから、駐車場共同利用システムの実現には来街者(消費者)への周知がポイントとなると判断される。
- (3) 商業者の駐車料金負担と駐車場経営者の収入が相反関係になっており、運営方式や利害関係者の合意形成が問題点となっている。
- (4) 駐車場共同利用システムをエリアマネジメントの手段とする場合は、商業者と駐車場経営者に加えて、行政や第三者の関与のあり方を検討する必要がある。

謝辞: 宮崎商工会議所の松山茂氏ならびに益田浩志氏に貴重なご意見およびご協力をして頂きました。また、Do まんなかモールの商業者の方々にはアンケートにご協力をして頂きました。深く感謝の意を表します。

参考文献

- 1) 財団法人 国土技術研究センター: 社会実験事例集-道路施策の新しい進め方-, 2003.
- 2) 前川 健, 饗庭 伸, 浅野光行: 中心市街地における「駐車&回遊型」交通システムの提案とその可能性-山形県鶴岡市山王商店街 交通社会実験を事例として-, 都市計画論文集, pp805-810, No.37, 2002.
- 3) 小林 重敬: エリアマネジメント 地区組織による計画と管理運営, 学芸出版社, 2005.
- 4) 宮崎 TMO (宮崎商工会議所): 駐車場共同利用システム調査事業報告書, 2006.