

○山梨大学 正 大山 勲 正 花岡利幸

1. はじめに

近年、甲府市中心商店街では歩行量の減少や商圈の強度低下等から、商業の衰退が懸念されている。これはモータリゼーションと人口の郊外化に伴う、郊外地域での商業活性化による相対的な活力低下と考えられる。(図-1)

甲府盆地においては周辺部に戸建住宅の立地余地が沢山あり、中心部に夜間人口を呼び戻すことは地価や住環境の魅力から見て難しい現状にある。しかし、甲府市中心部において今後既存のストックを生かすべく、地域の中心核の維持と魅力増強を計らねばならないことは、地方中心都市の位置づけから重要であると思われる。特に魅力形成における商業の位置づけとその活性化は地域全体の都市計画における重要な課題と言える。

本稿は中心部商業衰退に関して、買物交通特性と商業施設立地の関連からその実態を把握するものである。

2. 甲府中心部への買物交通特性

来街世帯発生率及び交通手段分担率(算出方法: 図-2)と中心部への道のり距離との関係から甲府中心部への買物交通特性を把握する。結果を図-3に示す。来街世帯発生率の昭和48年と昭和58年の比較では、13km以遠では変化は見られないが、13km以内での大幅な減少が見られる。また交通手段分担率では、バス・鉄道・徒歩では大きな変化は見られないが、自家用車は約10%減少、二輪車は10~20%増加している。近年の買物交通手段としてのバイク等二輪車が増えていることを知る。二輪車や自動車の分担率変化に対しバス利用率は変化なく依然13km以内において高い分担率を保っていることは注目すべきことである。

昭和58年の来街世帯発生率と距離との関係では4kmと13km付近に発生率の増加率変化点が認められる。一方交通手段分担率を見ると、1.5km以内は徒歩・二輪、1.5~4kmはバス・二輪、4~13kmは自家用車・バス、13km以遠は自家用車・鉄道であることがわかる。これを重ね合わせると中心部への買物交通

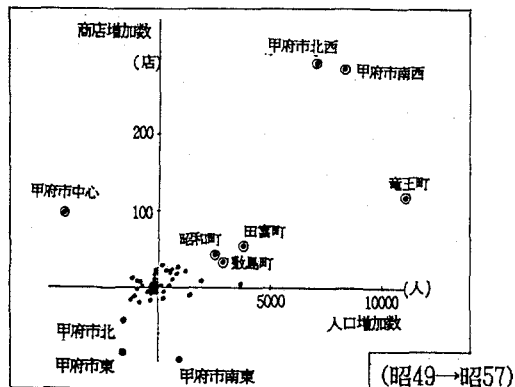
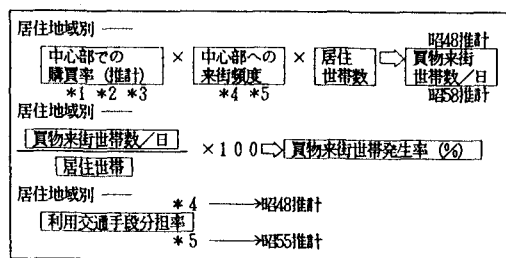


図-1 商業集積変化と人口変化の関係



- *1 山梨県商業実態調査 (昭48, 昭53) 山梨県
- *2 居住世帯のショッピング行動調査 (昭48) 商業近代化委員会
- *3 山梨県商業実態調査 (昭58) 山梨県
- *4 中心部の魅力に関する調査 (昭48) 商業近代化委員会
- *5 中心部商店街来街者調査 (昭55) 甲府市商協

図-2 推計の方法

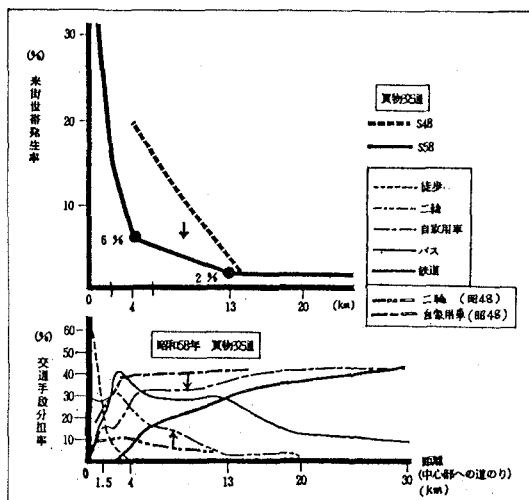


図-3

来街世帯発生率、交通手段分担率と距離の関係

圏域として近距離圏（4 km以内）、中距離圏（4～13km）、遠距離圏（13km以遠）の3つの交通特性の異なる圏域が設定できる。分岐点13kmは車で約30分の距離であるが近年の中心部顧客数の減少は、この中距離圏で起っており、交通手段で自家用車が減って二輪車が増え、バスは変わらないことが明らかになった。自家用車保有台数の増加にもかかわらず自家用車利用率が低下していることは、自家用車利用者を中心に商店街が敬遠されていると推察される。

3. 国中地域の商業基盤

図－5 は昭和49年から昭和59年にかけての大中型店及びミニスーパーの出店状況を示したものである。中心から2～6 kmの地域に現状に多く出店が見られる。これらの店舗の業種（業態）は表－1 に示すように食料品、日用品等の最寄品やDS等の安売り店、家具、DIY などの大型消費材を扱う店等である。これら店舗群は個々がスプロールの出店しており、まちとしての集積を形成するには至っていないこと、昭和59年以降、靴、スポーツ用品等の出店も見られるがいずれもDS業態であること、などがその実態である。中心部における13km圏の顧客減少は中心へ向う買物客（特に自家用車）のこれらの店舗群への吸収によるものと考えられる。さらに、この商業集積の状況から見て、減少した顧客は最寄品買い又は買い回り品でも最寄性の強い品目（たとえば衣料でも下着や低価格の衣料）買いの顧客であることが推察される。また現状の店舗群の集積状況からみて取り扱い品目において都市部商業ときびしく競合する

までには至っていないが、今後どうなるかは解らない。

4. おわりに

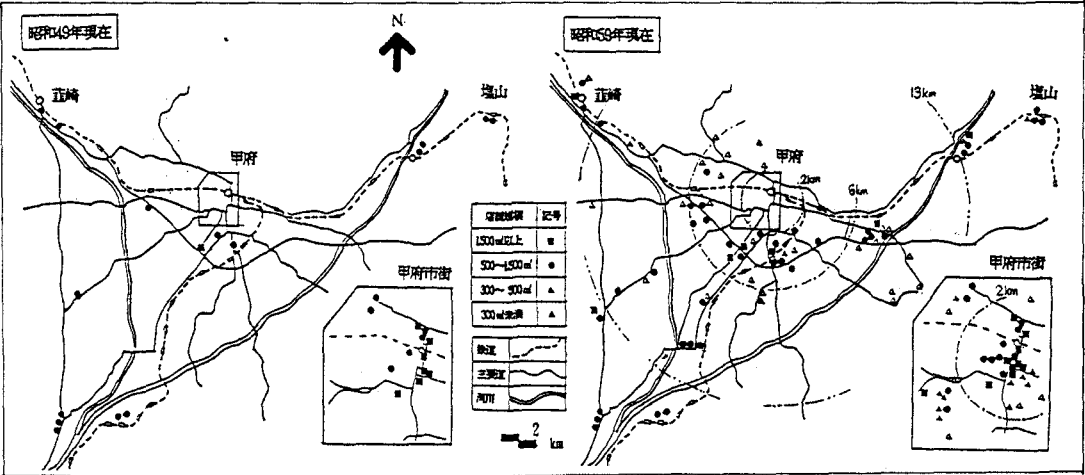
中距離圏における顧客減少と利用交通手段の変化及び郊外の商業集積との対応を明らかにした。今後、中心核機能の維持のためには中心部と郊外部の適正な商業機能分担を計ることが必要であるが、この分担は業種・業態を超えた一層の店種分化の進む中で行われるものと思われる。ただ郊外部において現在のスプロールの集積状況を脱し、異業種間さらには娯楽・文化機能等も含めた型で集積が成され、女性にとっても魅力的なまちとして整備された時、すなわち中心部の魅力に近づいた時、中心部が地域の核としての存続が危ぶまれると考えられる。

今回は商業的土地利用と交通特性の関連に関する研究の一部を行った。今後商業土地利用と購買行動の関連性から商業とまちの魅力（引力）の定量化を試みたい。

表－1 中心部から2～6kmの地域に出店した小売店舗（昭和49～昭和59）

業種・業態	食料日用品	衣料（低価格）	布団	家具	DIY	DS	家電	紳士服	書籍
売場面積									
1500㎡以上	2	2		1					
500～1500㎡	2	3		5	7			1	
300～500㎡	2		1	2		2			1
300㎡未満	2	1					2		
計	25	5	1	2	6	7	2	1	1

（ただし 300㎡未満はコンビニエンスを除く大企業の経営する店舗）



図－5 大中型店及びミニスーパーの出店状況（ただし 300㎡未満はコンビニエンスを除く大企業の経営する店舗）