

商店街の魅力度とショッピングレジャー行動 —豊田市を例として—

名古屋工業大学 正 員 ○伊藤 浩二
名古屋工業大学 学生員 宮本 政和
名古屋工業大学 学生員 吉田 博俊

1. まえがき 市街地商店街における施設計画を考える場合、利用者の意識の把握は重要な要素の一つである。本報告は利用者意識のうち、特に商店街に対する魅力度とショッピングレジャー行動の実態を豊田市を例として、調査・分析した結果である。

図-1. 調査対象地域



2. 調査概要 調査対象地域として、図-1に示す名鉄豊田駅前地区をとり、番号で示す8地点において、通過する歩行者のうち15才以上の男女に無差別にアンケート用紙を配布し、郵送による回収を行なった。期日は昭和49年8月23, 29日午前10時～午後6時、回収期間は1ヶ月であり、総配布枚数9,159枚、回収枚数1,774枚（回収率19.4%）で、うち有効回収枚数は、1,747枚であった。豊田市は近年人口増加が激しく、駅前地区には大手スーパーが進出し、旧母市以来の商店とこれらスーパーなどが混在している。（地点番号2, 3, 5, 6はスーパーと近く、地点番号4, 7, 8は古い商店街、地点番号1は豊田市駅である。）

3. 集計・分析結果

A. 魅力度について 全体での魅力の度合については図-2.aの通りである。強く感じる-3.5%, やや感じる-19.9%, どちらともいえない-31.3%, やや感じない-12.2%, 全く感じない-22.6%となり、前2者合せて魅力を感じると答えたのが23.4%であるのに対して、後2者の魅力を感じないと答えたのが34.8%である。これを性別、年令別に示すと図-2.b, 図-2.cのようになり、男性の方が女性に比して10%以上も魅力を感じていないと答えている。年令別では、40才未満と40才以上とで魅力を感じる度合が逆転している。40才未満では感じないとする方が感じるとするよりも多く、特に20才未満、20才代では約50%が感じないとしており、全く感じないと答えているのが30%強もある。逆に40才以上では感じると答えているのが30%強～50%強となっている。また、どちらともいえないとする人が30%弱～40%強とかなり多い。次にこの魅力度について各項目別にみみると図-2.dの①～⑪のようになる①冒頭の際に多くの店や豊富な商品のなかから選べる、⑦いろいろな用事が一度にできるを除いて

図-2.a 魅力の度合(全体)

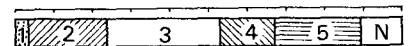
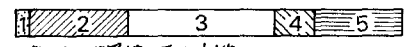
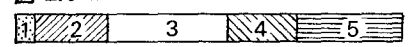
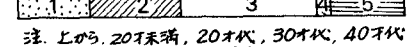
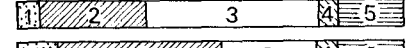
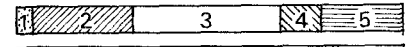
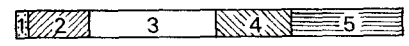


図-2.b 魅力の度合(性別)



注. 上が男性、下が女性。

図-2.c 魅力の度合(年令別)



注. 上から、20才未満、20才代、30才代、40才代、50才代、60才以上である。

1. 強く感じる 2. やや感じる 3. どちらともいえない
4. やや感じない 5. 全く感じない N. 無回答

はやや反対、反対とする人が圧倒的に多く、②街がにぎやかで楽しい、④流行やファッションにめぐまれているの賛成20%前後を除くとすべて賛成が10%前後であることを注目すべきであり、総じて魅力ある商店街とはいえないことになる。

B. ショッピング行動 この地区で買物をする理由については表-1の如くであり、商品の種類や量が豊富と答えた人が43.8%と多く、魅力度で示された項目と一致する。他に適當なところがないが28.8%であることを考えると魅力ある商店街が他にあれば流出する可能性を多く持ち、またその他の項目がすべて10%以下であることを考え合わせると総じて魅力に欠けることと一致してくる。次に買物に要する時間は図-3に示すようにかなりバラツキているが、30～120分で62.1%を占める。全体の平均買物時間は104.3分であった。また1ヶ月の買物回数については、5回以下48.2%、5～10回17.9%、11回以上33.9%となっており、その平均回数は5.7回となった。主に利用する店としてはスーパーが71.2%と圧倒的に多く、一般商店（専門店を含む）が13.8%、農協・生協などが11.0%となっている。

C. レジャー行動 レジャーの種類は表-2のようであり、飲食35.0%に次いで、何となく暇つぶし21.2%、パテント麻雀サウナなど20.6%の順になっている。その理由としては表-3に示すが、買物と共にレジャーができる43.9%に次いで、他に適當なところがないが33.7%と高い。これらと魅力度における図-2.d⑤⑥とを関連してみると、特にレジャー施設、文化施設の不満が目立ち、これらのために買物同様かなり流動的であるといえる。種類・理由のその他の項目についてはすべて10%以下である。次にレジャーに費す時間は図-3に示すように、0～30分16.8%、30～60分29.1%、60～120分25.3%、120～180分16.8%、180分以上12.0%となり、平均時間は111.8分と買物とほぼ同様である。回数については月当たり1回40.3%、2回19.9%、3回11.7%、4回12.1%、5回以上16.0%となり、平均2.5回であった。

4. あとがき 商店街の魅力度とショッピング・レジャー行動には密接な関係にあることがわかるが、今後より詳しい分析を進めるため、当日には補足して発表したい。なお、本報告は、豊田市交通問題研究会による“豊田市駅前地区における買物およびレジャー行動調査”で得られた資料を抜粋し、分析した結果である。

図-2.d.



表-1. 買物をする理由

	%
1. 商品の種類や量が豊富	43.8
2. センスが良く、流行品が多い	0.9
3. 値段が安い	5.8
4. 近くて便利	9.5
5. 鉄道・バスなどの便が良い	3.2
6. 駐車場がある	1.3
7. レジャーと買物が共にできる	6.7
8. 他に適當なところがない	28.8
9. その他	0

図-3. 買物・レジャー時間

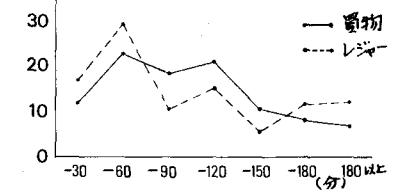


表-2. レジャーの種類

	%
1. パテント麻雀・サウナなど	20.6
2. 喫茶・食堂などでの飲食	35.0
3. プール・水泳・ボウリングなどのスポーツ	1.5
4. 映画・音楽会など	9.0
5. 散歩	7.4
6. 何となく・暇つぶし	21.2
7. その他	5.3

表-3. レジャーの理由

	%
1. 鉄道・バスなどの便が良い	4.7
2. レジャー施設が近くにあり	2.7
3. 買物と共にレジャーができる	43.9
4. 近づくまで店が営業している	1.5
5. 他に適當なところがない	33.7
6. 何となく	12.0
7. その他	1.5