

第 部門

堀江の街のイメージに対する来訪者の意識構造分析

大阪工業大学工学部 学生員 ○徳永 和訓

大阪工業大学工学部 学生員 平井 剛士

大阪工業大学工学部 正会員 岩崎 義一

1. はじめに

モータリゼーションの進行とともに産業や経済の郊外化が進展することにより、多くの都市で商業の衰退など都心機能の低下が見られる。本研究は、賑わいをもたらす都心商業地計画の基礎資料とすることを目的に、数年前から新たな賑わいの街として発展してきた大阪市西区の堀江地区を対象に来訪者の街のイメージに対する意識構造を分析する。方法としては堀江のオレンジストリートを中心に来訪者に対してアンケート調査（調査日 2004 年 10 月 2 日、回収件数：92 件）を行った。

2. 街のイメージに対する意識の基本特性

来訪者の街に対するイメージについて図 2-1 に示した。これによると、「流行に敏感な街」「若者を引き寄せる街」「落ち着きのある街」「住みたくなる街」の順に高くなっており、大きくまとめれば前の 2 項目の『誘引性』と、後の 2 項目の『安堵性』の順に分かれる。またこれを来訪理由別でみると、『誘引性』では「流行商品」「個性的な商品」などのいわゆる「商品関連」や「知名度の高さ」で高く、『安堵性』では「落ち着き」で高くなるという、街のイメージと来訪理由における来訪者の意識が一致している。次に属性別でみると、年齢別においては、20 代前半以下では先の『誘引性』を表す項目が高く、その中で来訪理由は「流行商品」や「知名度の高さ」を表す項目で高い。また 20 代後半以上では「落ち着きのある街」が高く、その中で来訪理由は「落ち着き」の項目で最も高い（図 2-2（1））。来訪頻度別においては、週に 1 回～2 回と多頻度で訪れている人は先の『誘引性』を強く感じており、来訪理由は全体にわたって高い回答となっていることから、「商品関連」と「落ち着き」の双方が重要となっていることが分かる。さらにこの多頻度来訪者で『安堵性』を感じている人は、来訪理由では「知名度の高さ」で高い。半年に 1 回～2 回と来訪頻度の低い人で『誘引性』を感じている人は来訪理由では多頻度来訪者と同様の傾向にあり、『安堵性』を感じている人は、来訪理由では「落ち着き」において高い（図 2-2（2））。職業別においては、学生では先の『誘引性』を表す項目が高く、その中で来訪理由は「流行商品」や「知名度の高さ」で高い。主婦では「落ち着きのある街」が高く、その中で来訪理由は「落ち着き」の項目において高い（図 2-2（3））。

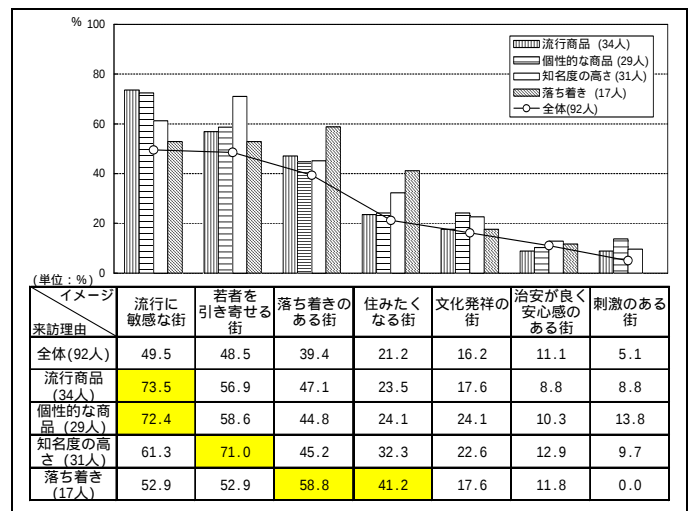


図 2-1 来訪者の街に対するイメージと来訪理由（全体）

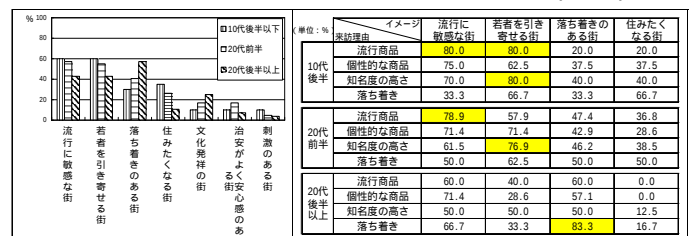


図 2-2（1）来訪者の街に対するイメージと来訪理由（年齢別）

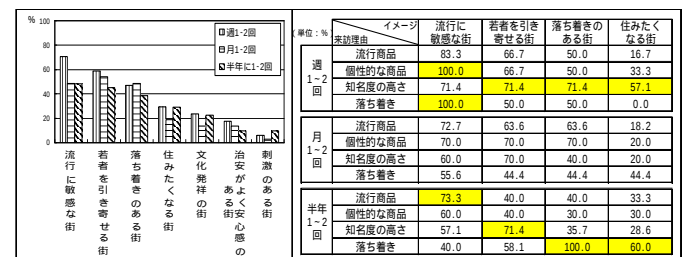


図 2-2（2）来訪者の街に対するイメージと来訪理由（来訪頻度別）

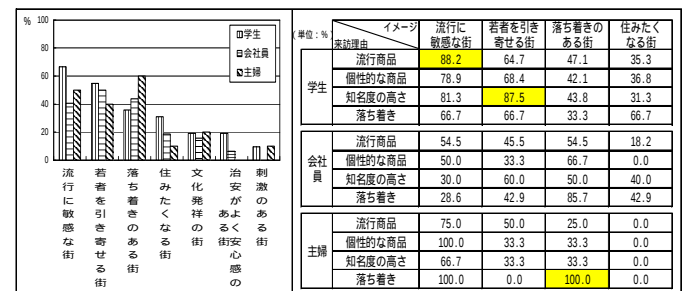


図 2-2（3）来訪者の街に対するイメージと来訪理由（職業別）

次に来訪者がこの堀江を来訪する際に重視する要素「高級感」「安心感」「美感」のそれぞれについて重要度段階で聞いたものを、「来訪頻度別」、「街のイメージ別」、「来訪理由別」に平均

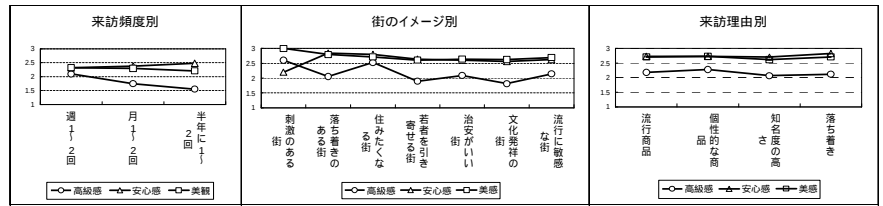


図 2-3.堀江を来訪する際に重視する要素

値（来訪重視条件の重要度^(注1)）をみたのが、図 2-3 である。これによると平均値は、来訪頻度別では、「高級感」が頻度の高まりとともに高くなる傾向にあるものの、「安心感」「美感」は頻度に関係なく「高級感」よりも高い。また、街のイメージ別では「高級感」以外において、先にみた『誘引性』『安堵性』双方において一定して高く、「高級感」では『誘引性』よりも『安堵性』に該当する項目で高い傾向にある。さらに、来訪理由別では、「高級感」以外において、来訪理由項目の殆どにおいて高い値を示しており、「高級感」は、全体的に低い値を示す中で、個性的な商品などに該当する項目で高い傾向が見られる。以上のことから、来訪者は現実的な内容や信頼を希求して、さらにはこの街をイメージして訪れていることが分かる。

3. 街のイメージの定量分析

前章で街のイメージを『誘引性』『安堵性』に大別したが、その分類の有効性を確かめるためにクラスター分析を行った。これによると「流行に敏感な街」「刺激と出会える街」「若者を引き寄せる街」といった項目群いわゆる『誘引性』、「落ち着いた街」「治安がよく安心感のある街」「住んでみたくなる街」といった項目群いわゆる『安堵性』、の大きく2つのグループに分類され、前章と同様の結果が得られた(図 3-1)。次に、これらを来訪する際の意識における構造概念と位置づけて共分散構造分析を試みた。これによると『安堵性』が『誘引性』に影響し、双方が新たに設定した『来訪意向』に影響しながら、この意識が来訪頻度に関係づけられていることが考えられる(図 3-2)。

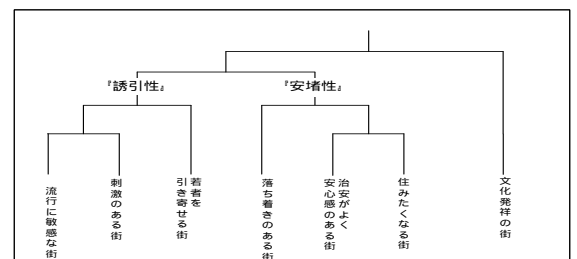


図 3-1 .来訪者の街に対するイメージのクラスター分析

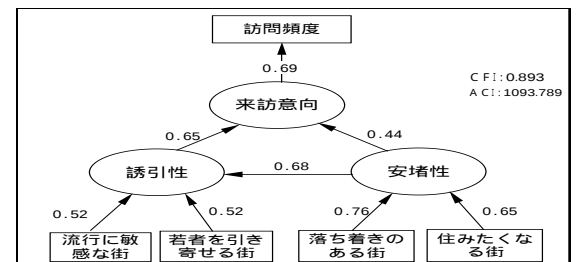


図 3-2.堀江の街のイメージと訪問頻度の関係

(共分散構造分析)

4. まとめ

上を総括すると、来訪者の堀江の街に対するイメージは「流行に敏感」などの『誘引性』と、「落ち着いた街」などの『安堵性』の大きく2つの要素で成り立っており、この2大要素を来訪理由でみると、街の『誘引性』を感じている来訪者は流行商品などの「商品関連」で、『安堵性』を感じている来訪者は「落ち着いた街」でそれぞれ高かった。属性別では、において年齢の低い層、学生、多頻度来訪者が、またにおいて年齢の高い層、主婦、がそれぞれ中心となっている(表 4-1)。このことから来訪者の街に対するイメージと来訪理由の主要な組み合わせは、『誘引性』と「商品関連」「知名度」、及び『安堵性』と「落ち着いた街」の大きく2つがあり、意識の系として併存しているといえよう。こうした中で、来訪の際には「高級感」よりも「美感」「安心感」が重視されており、若干ではあるがこの系とも共通性がみられる。また、街のイメージに対するクラスター分析から類似した意識として『誘引性』『安堵性』が生成され、そしてこれを構成概念とする共分散構造分析においても同様の関係づけがなされるとともに、来訪頻度にも影響していくことが分かった。堀江は、上述の2つの意識系に応えるポテンシャルを同時に兼ね備えることによって来訪者の層別来訪を可能とし、このことによって賑わいの拠点を形成し得ているものと考えられる。

表 4-1. 来訪者の街のイメージと来訪理由の間における属性の格付け

		来訪理由	
		「商品関連」「知名度」	「落ち着いた街」
来訪者の街に対するイメージ	「誘引性」	「～24まで」(学生)【多頻度】	【多頻度】
	「安堵性」		「25～」(主婦)

凡例： 全体的特性 (学生)：高校生～大学生
「～24まで」：年齢が10代後半～20代前半 (主婦)：主婦
「25～」：年齢が20代後半以上 【多頻度】：週に1回～2回
【少頻度】：半年に1回～2回

(注1)

「高級感」「安心感」「美感」の3つそれぞれについて重要度段階を3段階で聞いたものを、「重視する」を3、「どちらとも言えない」を2、「重視しない」を1とし、イメージ、来訪頻度、来訪理由の項目ごとに加重平均をした値(最低1、最高3)が図2-3で示した値である。