

関西大学環境都市工学部 学生会員 ○内藤 雅紀
 関西大学環境都市工学部 正会員 北詰 恵一

1. 研究の背景と目的

街を行きかう人々の流れやパターンがその街を特徴付ける重要な現象であり、特に商業地域での消費者の渡り歩き行動は回遊行動と呼ばれ、商業地の活性化の要因の一つとして注目されている。

天神橋地域は、大阪の商業地で最も早くから開けた地域であり、戦前から規模の大きな商店街として賑わってきたものの、最近では、消費者の買物行動スタイルの変化によって、その求心力を以前のような形で発揮することが困難になってきている。しかし、同地域は、一定規模の人口集積とその生活を支える商業地としての役割、市街地形成における歴史的意義を果たしてきた地域でもある。これらを考えると、天神橋筋商店街を中心として多様な地域資源の活用や周辺開発等と合わせて、その活性化が可能な地域であるともいえる。

そこで本研究では、天神橋筋 3 丁目商店街における本学のリサーチアトリエを拠点とし、3 丁目商店街の実態調査アンケートを実施し、そのデータから買物行動特性を調査した。その結果が天神橋筋 3 丁目商店街を商業地としてより活性化させるための議論を始める基礎となるように考察、提案を行っていく。

2. 天神橋筋 3 丁目商店街について

天神橋筋商店街は、大阪市北区天神橋 1 丁目から 6 丁目にかけて全長 2 km にも及ぶ商店街であり、日本で最長最大と言われる商店街である。多数の商店街が直線的につながっており、その周辺にもいくつかの商店街や市場などが集積している。その中で天神橋筋 3 丁目商店街は、総延長約 500m と最も長く、店舗数も最も多い。さらに本年度の 7 月に 3 丁目北側に関西大学のリサーチアトリエ「楽歳天三 楽市楽座」が開設されたこともあり、アトリエを拠点に地域研究が進められた。その地域研究の一環として、3 丁目商店街の実態アンケート調査を行った。

3. アンケート調査の概要

本研究では天神橋筋 3 丁目商店街による買物行動に着目し、性別、年齢、住所、職業等の回答者属性とともに、利用頻度、目的、予算、立寄り店舗、滞在時間、消費金額等のアンケート項目で、5 分程度の街頭アンケートを実施した。目的、予算については天神橋筋 3 丁目商店街への来訪前と来訪後の変化についても言及している。

街頭アンケートは、平成 22 年 11 月 23 日と 26 日のイベントがある休日と平日、28 日と 29 日のイベントがない休日と平日の計 4 日間行い、アンケート実施時間は、9 時から 21 時の 12 時間とした。ただし 23 日のみ 8 時から 21 時の 13 時間行った。

アンケートは天神橋筋 3 丁目商店街北側のリサーチアトリエ、3 丁目商店街の中間地点にあたるおかげ館の 2 か所を拠点として行った。

4 日間で 413 サンプルの回答が得られた。

4. アンケート集計結果

天神橋筋 3 丁目商店街への立ち寄りについて、その目的と、訪れてから目的がどのように変化したかを訪ねた結果を図 1 に示す。

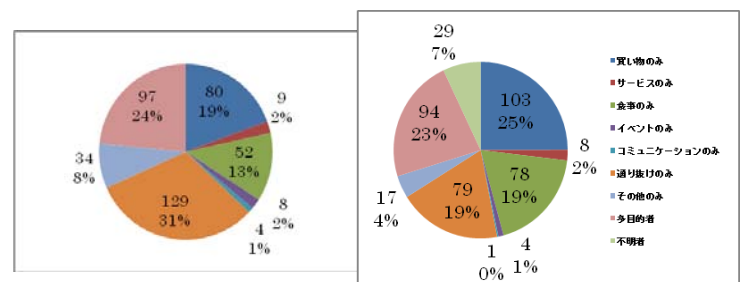


図 1 来訪前と来訪後の目的推移

来訪前は 3 割あった通り抜けのみの回答が、来訪後には 2 割に減少し、買い物、食事の割合が増加している。多目的者は、複数目的者であり、不明者は、3 丁目を回遊前に来訪後の目的を聞いたため、わからないと回答されたものである。

また、図2では、図1の目的の中で購買目的があるものとないものについて分類し、来訪前と来訪後について比較した。購買目的があるものとしては、買い物、サービス、食事、イベントとし、購買目的がないものとしては、コミュニケーション、通り抜け、その他とした。

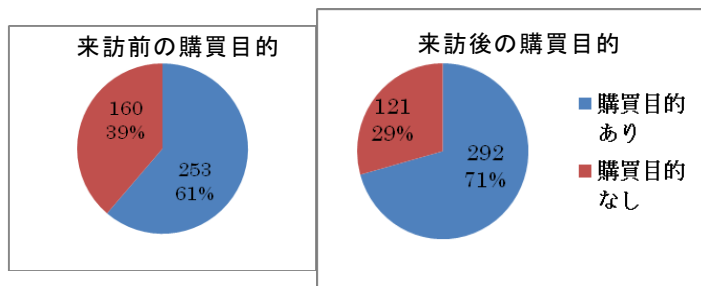


図2 来訪前と来訪後の購買目的推移

来訪前と来訪後では購買目的が1割増加している。その増加した目的の内訳の大部分は、買い物、食事と推測でき、天神橋筋3丁目商店街は商業地として一定の魅力ある商店街であるといえよう。

5. アンケート結果のクロス集計

商店街を訪れる人の年齢と頻度についてまとめたものが図3である。

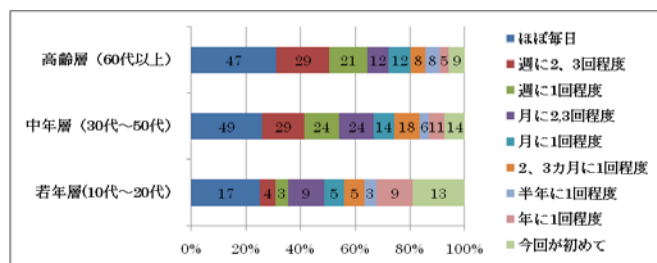


図3 天神橋筋3丁目商店街の来訪頻度と年齢層

年齢層が高くなるほど利用頻度も多くなっている。また、年齢層と購買目的の関係は図4のようになり、中年層、高齢層、若年層の順に購買目的は高いが、商店街来訪後の購買目的の増加の割合は年齢層が若いほど高くなっている。

また図5には、頻度と購買目的の有無の変化について示す。天神橋筋3丁目商店街の利用頻度が高ければ高いほど、購入目的無しが多いことが分かる。高齢層が利用頻度として多くなっているが、その高齢層の来訪前後の購買目的無しの割合変化が低いことから、高齢層に対してもっと魅力的な商法を考える必要があるといえる。

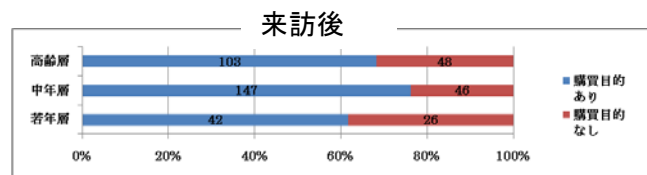
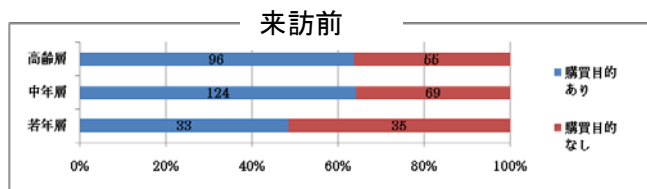


図4 年齢層と来訪前後の購買目的有無の変化

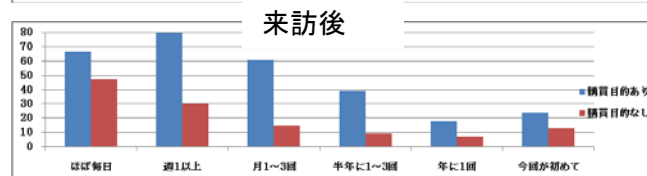
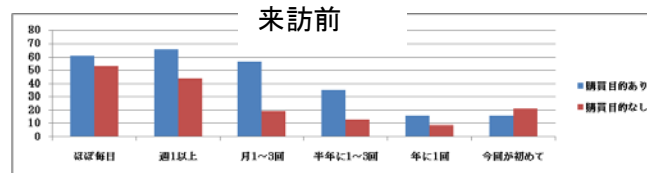


図5 頻度と来訪前後の購買目的有無の変化

6. 結論

天神橋筋3丁目商店街は、地下鉄駅やJR駅が近くに存在するため通り抜け客が多い。その一部分を買い物、食事目的として取り込んでいることを明らかにし、商業としての魅力の存在を再確認した。しかし、一方では、利用頻度の高い高齢層を、若年層と比較すれば、来訪前後で十分に取り込めていない状況も明らかにした。このことが、通り抜け客をさらに取り込むことができないひとつのポイントとすることができる。

今回は買物行動に着目したが、商店の戦略や顧客との関係、地域の中での商店街の意義など、多様な観点からこの問題を捉える必要がある。それらを踏まえた天神橋筋3丁目商店街の活性化に向けた考察、提案を行っていきたいと思う。

本研究は、文部科学省2010年度私立大学戦略的研究基盤形成支援事業「社会的信頼システム創生プロジェクト」の一環として行ったものである。また、本研究を進めるにあたり、天神橋筋三丁目商店街店主・店員・来訪者にご協力いただきました。ここに謝意を表します。