

第Ⅳ部門 道路・公共空間を活用した地区の魅力づくりが賑わいと来街者の回遊行動に与える影響に関する分析

ー 守口さんぽを対象に ー

大阪工業大学大学院工学研究科 学生員 ○河口 湊
大阪工業大学工学部 正会員 山口 行一

1. 背景・目的

現在人口減少や高齢化が進み、地域活力の低下が懸念される中、都市の魅力を向上させ、まちなかに賑わいを創出することが多くの都市に共通して求められている。このため、都市の持続可能性といった観点から、「居心地が良く歩きたくなるまちなかづくり」が推進されている¹⁾。ウォーカブルなまちづくりはその理念を具現化するものであり、市町村レベルで、地域の特色を生かして回遊性向上を目指した社会実験などが実施されている²⁾。

賑わいと回遊性についての研究はこれまでも行われてきているが、エリアマネジメントにより、郊外都市における道路・公共空間を活用することで創出される賑わいと回遊性については、十分な研究蓄積があるとは言えない。

そこで本研究では、郊外都市における道路・公共空間を使用した社会実験において生じる賑わい・回遊行動について把握する指標を提案し、賑わいと回遊の関係を示すことを目的とする。本研究では大阪府守口市で実施されている社会実験「守口さんぽ」を対象に調査を行った。

2. 賑わいと回遊行動に関する指標

本研究では「守口さんぽ」に関する賑わいを「滞在人数」、回遊行動を「消費を伴う歩きまわり」と定義してそれらの関係性について把握する。

2.1 賑わい指数

守口さんぽ開催時の平均滞在者数と平常時の平均滞在者数の差分を、社会実験の効果と定義し、その値を本研究では“賑わい指数”と呼ぶ。

2.2 回遊指数

本研究では川津³⁾の定義にしたがって、回遊行動は、回遊時間、利用店舗数、使用金額の3つの変数で説明できるとする。ここでの回遊時間は、道路上で歩いている時間のことである。本研究では、3つの変数についてロバストzスコア⁴⁾を算出し、その総和を“回遊指数”と呼ぶ。ただし、回遊時間・利用店舗数・使用金額のいずれかが0であれば回遊は創出されていないと判断し、除外する。

3. 調査概要

3.1 対象地域

守口さんぽは大阪府守口市の京阪守口市駅前において賑わい創出・回遊性向上を目的に実施されている社会実験である。2023年度の守口さんぽは11月24日(金)から26日(日)までの3日間、対象エリアは京阪守口市駅北側エリアであり、

駅前広場やシャッター街となった旧商店街、空き地が利用されて開催された。本研究では図-1に示すArea AとArea Bを対象とする。Area Aは主に飲食店が立ち並び、①キッチンカースポット、②飲食スポット、③軽食スポット、④古着スポットにより構成されていた。Area Bでは⑤マーケットスポット、⑥公園スポットにより構成され、守口さんぽ内で計6スポット創設された。

3.2 滞在人数調査

賑わい指数算出のため、対象地域で滞在人数調査を行った。30分間隔で滞在人数を動画撮影により把握した。調査は守口さんぽ開催の3日間と平常時の平日(11月28日)、休日(12月2日)の計5日間で行った。撮影の際、参加客のプライバシーに配慮し足元を撮影した。そして、30分ごとの滞在者数を1時間あたりに平均化し、各スポット1時間当たりの平均滞在者数を算出した。ただし、11時台に関しては、11時から社会実験が開始されたので、11時30分の滞在人数を1時間当たりの平均滞在者数とした。

3.3 回遊行動調査

回遊指数算出のため、対象地域で回遊行動調査として、帰り方向の参加者に対してアンケート調査を行った。調査項目、アンケート調査票を回収した合計回答数、回遊指数が算出できた有効回答数を表-1に示す。

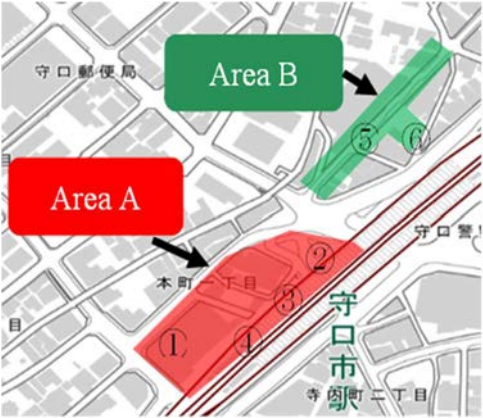


図-1 守口さんぽ対象エリア

表-1 アンケート調査概要

調査項目	性別、年代、居住地、同伴者、訪れた店舗 各店舗の滞在時間、各店舗で使用した金額 滞在時間、休憩時間、回遊ルート
合計回答数	167
有効回答数	51

Minato KAWAGUCHI, Yukikazu YAMAGUCHI
mlm24105@oit.ac.jp

4. 回遊指数に影響を与える要因と賑わい指数との関係

まず、第2章で定義した賑わい指数と回遊指数を、第3章で示した調査により取得したデータを用いて算出した。ここでは、アンケート調査結果を用いて回遊指数に与える要因について示した後、回遊指数と賑わい指数との関連を示す。

4.1 回遊指数に影響を与える要因

(1) 同伴者タイプ

図-2 に示すとおり、全来街者について回遊指数を算出し、回遊指数の高い上位 50%をみたところ、家族（子どもなし）、家族（子どもあり）、友人、同伴者なしの順に高くなった。

(2) 各スポットと店舗タイプ

来街者は、複数のスポットや店舗を訪問する傾向がある。ここでは、各スポットや各店舗における回遊指数の特徴を見るため、一度でも当該のスポットや店舗を訪問した来街者の回遊指数を集計した。図-3 に示すとおり、Area A の①から④のスポットと Area B の⑤、⑥のスポットを比較すると、①から④の回遊性が高い傾向にあることがわかった。一方で、図-4 に示すとおり、店舗タイプ別にみると、回遊指数に違いが見られなかった。よって、店舗タイプの集積の仕方により回遊指数が変化することが推測される。

4.2 賑わい指数と回遊指数の関係

図-5 に示すとおり、6 つのスポットで創出された賑わい指数と回遊指数の相関係数は、 $-0.939(p<0.05)$ の強い負の相関があることがわかった。

5. 総括

本研究では「守口さんぽ」を対象に、道路・公共空間を利用した地区の魅力づくりがもたらす賑わい・回遊行動について分析を行った。

回遊指数に影響を与える要因として同伴者のタイプ、店舗タイプの集積の仕方が挙げられた。同伴者がいるほうが、回遊指数が高い傾向にあり、店舗タイプ別にみると回遊指数に差がないが、店舗タイプの集積の仕方が異なるスポット別にみると、回遊指数に影響を及ぼすことがわかった。また、賑わい指数と回遊指数の間には強い負の相関が存在することがわかった。

守口さんぽでは、賑わい指数が高く回遊指数が低いスポットは、⑤マーケットスポット、⑥公園スポット、②飲食スポットであった。賑わい指数と回遊指数両者のバランスがとれているのは、①キッチンカースポットであった。賑わい指数が低く、回遊指数が高いのは、④古着スポット、③軽食スポットであった。

以上から、賑わいと回遊行動の両面からアプローチすることで、地域の魅力をコントロールできる可能性が示されたと考える。今後の課題として、開催エリアとその周辺の既存店舗と道路・公共空間を活用した魅力づくりが創出する賑わい・回遊行動との関係について明らかにし、対象地域における賑わい・回遊性を最大限創出する地区の魅力づくりを考案するシミュレーションモデルを構築することが挙げられる。

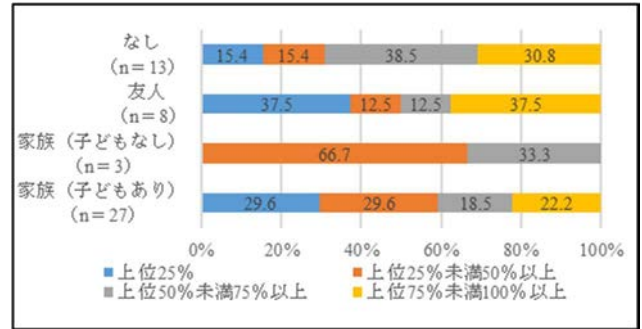


図-2 同伴者タイプ別にみた回遊指数

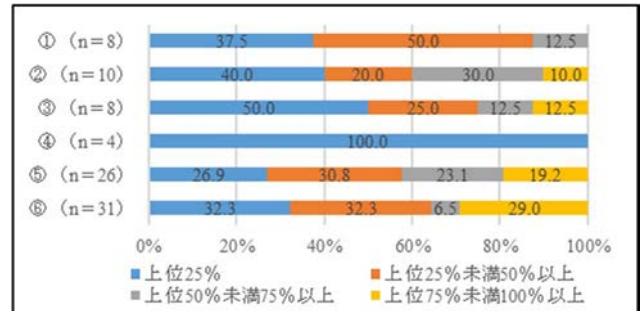


図-3 スポット別にみた回遊指数

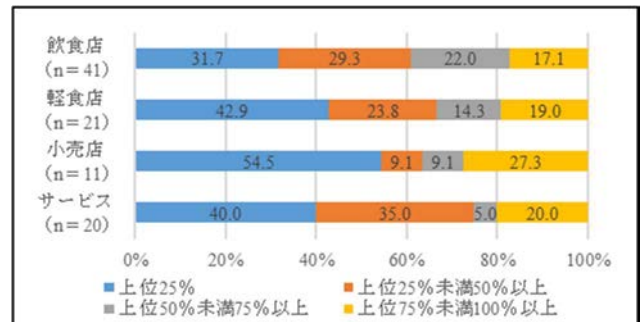


図-4 店舗タイプ別にみた回遊指数

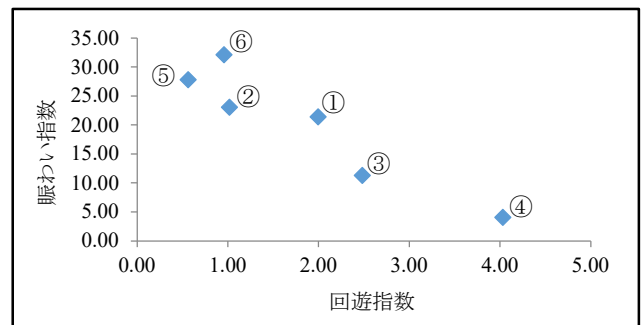


図-5 賑わい指数と回遊指数の相関関係

【注釈】

*1 ロバスト z スコアは非正規分布を標準化する手法であり、以下の式で定義される。

$$\text{ロバスト z スコア} = \frac{(X_i - X_m)}{0.6744 \cdot QD}$$
 (X_i: 測定値、X_m: 中央値、QD: 四分位偏差)

【参考文献】

- 国土交通省「都市再生」https://www.mlit.go.jp/toshi/toshi_machi_tk_000072.html, 2024 年 1 月 29 日閲覧
- 国土交通省「ウォーカブルポータルサイト」<https://www.mlit.go.jp/toshi/walkable/practice/>, 2024 年 1 月 29 日閲覧
- 川津昌作(2015)「都市の回遊性の概念化に関する考察」, 日本不動産学会, 第 29 巻, 第 1 号, pp. 95-104.