

地方中核都市の中心市街地整備に関する研究

徳島大学工学部 正員 定井喜明
住友建設(株) 正員 ○佐藤政俊

§1. 研究の目的

昭和30年代後半の高度経済成長期と比べると、1980年代の生活価値観は大きく変化してきた。そして、ショッピング行動の著しい変化に伴ない、都市住民は経済効率よりもゆとりと安らぎを重視しはじめ、人々との触れ合いや憩いの機能を備えた新しい購買の場を求めはじめるようになった。本研究は、徳島市が昭和53年12月に行なった「消費者買物行動調査」の結果から、中心市街地に対する評価などを含む意識構造を解明し、消費者のニーズ、価値観、要望施設などを明らかにすることによって、徳島らしい魅力的な買物モールの計画指針を導出せんとするものである。

§2. 調査内容

徳島市への就業依存率3%以上(50年国調による)の県下25市町村をこの調査における広域徳島都市圏として約束し、別途に徳島県境の香川県大内町・白鳥町・引田町の3町を加えた計28市町村を調査対象地域として設定した。調査対象者は調査地域に居住する一般世帯で、この中から無作為系統抽出し、有効回答数1500を得たものである。

§3. 徳島市中心市街地の評価特性

消費者が日頃から中心市街地について、どのような感じ方をしているかに注目したのが図-1である。これから、消費者の評価をまとめると次のようになる。

ア。「ぶらぶらと散歩している人」や「グループで歩いている人」、「女性の通行人」、「若い通行人」など人通りは割合多いが、それほど人だまりはできていない。

イ。「公園などの休憩施設」や「公衆トイレ」、「駐車場」などの都市施設が不十分である。

ウ。「ちょっと入ってみたいくなる店」や「良い飲食店」、「良い百貨店」、「いろいろな業種の店」、「個性のある店」などの商業施設や、「劇場などのレジャー施設」、「街区自体のきれいさ」といったアメニティ要素が不十分である。

エ. 全体的には、「好き」が「嫌い」を幾分上回る

が、3割には満たず、「どちらともいえない」という割りきれなさを残している人が半数以上を占めている。

§4. 消費者の買物行動特性

1. 県外への買物流出状況

高松、神戸、大阪の各都市へ、1年を通じて1回以上買物に出かける消費者は、それぞれ全体の32.6%、9.6%、21.4%となっており、買物商品としては子供服や婦人服、加工食品などが中心となっている。これらは徳島

図-1 徳島市中心市街地の評価状況

	嫌い	どちらともいえない	好き	多い
1 ぶらぶらと散歩している人が	10.2	28.7	42.7	21.4
2 グループで歩いている人が	4.4	29.8	38.8	27.0
3 女性の通行人が	18.0	46.2	33.4	2.4
4 若い通行人が	4.7	29.2	42.0	24.1
5 人だまりが	17.6	63.2	17.9	2.3
6 公園などの休憩施設が	25.1	36.1	30.0	7.8
7 公衆トイレが	34.6	36.7	22.3	6.4
8 ちょっと入ってみたいくなる店が	9.2	22.4	38.0	23.8
9 劇場などレジャー施設が	9.3	22.0	43.4	18.1
10 良い飲食店が	12.4	26.6	36.9	14.9
11 街区自体が	5.2	21.4	46.7	21.1
12 良い百貨店が	17.3	26.4	34.9	14.9
13 駐車場が	38.5	33.1	21.1	6.3
14 いろいろな業種の店が	22.1	34.3	27.3	8.3
15 歩行者の安全性が	4.8	18.3	37.7	29.9
16 個性のある店が	9.1	22.5	42.1	20.4
17 以上総合して、全体的に	14.5	52.8	26.5	3.2

市の小売中心性指数を年々低下させ、今や徳島市の中心市街地は衰退の一途を辿っているため、中心市街地に魅力ある買物モールの整備が早急に要請されている。

2. 中心市街地への買物出向回数(図-2参照)

中心市街地の買物場所へ比較的頻繁に出かける消費者には、1回当りの買物金額が少なく、徒歩や自転車・バイクを利用して単独で行動する50才前後の人が多い。逆に出向回数の少ない消費者には、1回当りに比較的高額な買物をし、国鉄や自家用車を利用して数人(特に2〜3人)で行動する30才前後の人が多く、またこの種の消費者には、日頃から駐車場が不十分であると感じている人が多い。

3. 買物時の利用交通機関(図-3参照)

全体からみると、中心市街地への買物に自家用車を利用する人が圧倒的に多く、特に2〜3人で出かける比較的若い消費者にその利用率が高い。また、45才以上の消費者には、バスや国鉄、あるいは自転車・バイクの利用率が高く、単独で買物に出かける人が多い。

4. 買物場所における滞留時間(図-4参照)

滞留時間の比較的長い消費者には、買物以外に食事や喫茶などを楽しむ人が多く、これらの消費者には子供連れが、レジャーや交際を兼ねて数人で買物をする人の割合が多いと考えられる。また、買物商品としては子供服や婦人服などが多い。

5. 買物以外の行動(図-5参照)

全体からみると、徒歩や国鉄を利用して2〜3人で買物に出かけ、高額な買物をする比較的若い消費者には、食事や喫茶などを楽しむ人が多いことから、これらの消費者には家族(子供連れ)や友人同志で買物をする人の割合が多いと考えられる。

§5. 中心市街地買物モール計画指針

以上より、買物モールを計画する上での指針としては、次のように結論される。

中心市街地へのアクセス手段としては、全体に自家用車利用が圧倒的に多く、これらの消費者は新町地区を起点にする場合が多い。そこで、モール計画場所周辺には大規模な駐車場を整備するとともに、初めて買物に出かける消費者にもその所在かわかるように、駐車場の位置と駐車可能を示す電光掲示板などの設置も必要である。

買物出向回数の多い中心街周辺の居住者は、自転車・バイクの利用率が高いので、これらの消費者のため駐輪場の整備も不可欠である。

高額な買物、即ち買廻り品を購入する消費者は、家族連れや友人同志で出かけ、買物場所に長時間滞留することによって多目的なニーズを満たすので、子供の遊び場を含む公園などの休憩施設や公衆トイレなど、都市施設の整備・充実とともに、水飲み場やベンチはもちろん樹木と水流など、買物や散策上のアメニティを十分確保する必要がある。

数人で買物に出かけ、高額な買物をする比較的若い消費者には、買物以外に食事や喫茶などを楽しむ人の割合が多いので、家族やグループで気持ちよく時を過ごせるように、レストランや喫茶店などを配置する必要がある。

滞留時間の長い消費者は、子供服や婦人服、くつ下・肌着などを買う割合が多いので、これらの商品を充実させ、買物施設を整備するとともに、ウィンドー・ショウピングなども十分楽しめるような店舗を配置する。

図-2 「買物出向回数」の主要規定要因とレンジ

(レンジ)	
平均買物金額	2.993
利用交通手段	1.814
若い通行人の多さ	1.481
消費支出額	0.985
駐車場の多さ	0.901

図-3 「利用交通手段」の主要規定要因とレンジ

(レンジ)	
人数	1.923
年齢	1.394
駅前・駅前名店街・元町商店街で買物したか	0.821
否か	
駐車場の多さ	0.582
公衆トイレの多さ	0.510

図-4 「滞留時間」の主要規定要因とレンジ

(レンジ)	
食事をしたか否か	0.946
買物金額の総額	0.923
子供服を買ったか否か	0.817
お茶を飲んだか否か	0.544
くつを買ったか否か	0.515

図-5 「食事をしたか否か」の主要規定要因とレンジ

(レンジ)	
買物金額の総額	1.419
人数	1.219
利用交通手段	1.107
買物出向回数	0.974
年齢	0.971

(注) 数値化処理直欄に示る