中心市街地整備の計画とデザイン

徳島大学工学部　正員　定井喜明
徳島大学工学部　正員　近藤光男
(株)新井組　正員　○土井初雄

§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売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消費者評価などを含む意識構造を解明し、消費者ニーズの特性を明らかにすることにより、ショッピング・モールの計画、デザイン指針を導出せんとするものである。

§2. 調査概要

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、さらに、徳島県隣接の香川県大内町・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。

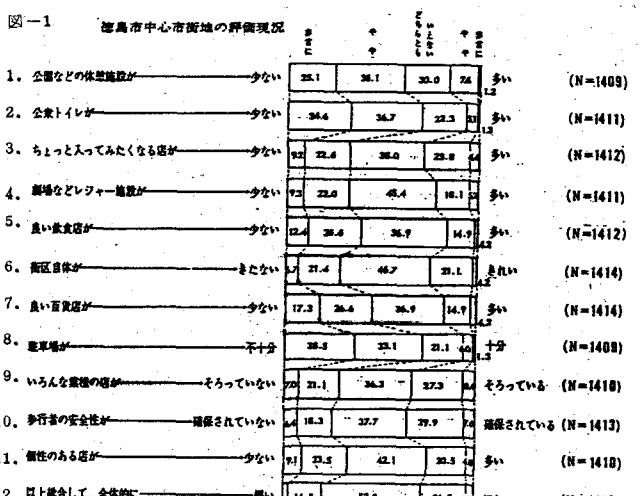
§3. 徳島市中心市街地に対する消費者評価及び買物行動特性

徳島市中心市街地の商業施設に対する消費者評価及び買物行動特性を析出するため、単純集計及び数量化理論Ⅱ類分析を行なった。その結果より、数量化理論Ⅱ類分析においては都市施設が「少ない」あるいは「不十分」と感じている人、ならびに県外へ買物に「出向いた」人に対する主要規定要因とそれらの人々が割合的に多いといえるカテゴリーから特性を浮き彫りにする。

(1) 休憩施設(図－1、表－1参照)

徳島市の中心商業地には公園・緑地がほとんど分布しておらず、公園などの休憩施設が「少ない」と感じている人が61.2%と半数以上を占めている。また、中心市街地に良い飲食店及び散策している人が「少ない」と感じている人、中心市街地へ1ヶ月に6～7回買物に出向く人には公園などの休憩施設が「少ない」と感じている人の割合が高いといえる。

図－1　徳島市中心市街地の評価現況



(2) 駐車場施設(図－1、表－1参照)

買物出向時の利用交通手段は、主として自家用車による人が多いが、中心市街地において駐車場が「不十分」と感じている人が71.6%と極めて多い。また、中心市街地に公衆トイレ及び個性のある店が「少ない」と感じている人、徒歩のみ、あるいは自転車・バイクで買物に出向いた人、3人で買物に出向いた人には駐車場が「不十分」と感じている人の割合が高いといえる。

(3) 県外出向買物客（表－1、2参照）

県外への出向経験では、一年間に全体の55%以上の人が出向き、出向先は高松市が最も多く、大阪市がこれに次いでいる。買物商品では、子供服や婦人洋品が中心となっているが、神戸市で宝石・貴金属・アクセサリーを購入する人の割合が他の都市と比較して極端に高いことが注目される。また、高松市へ出向いた人には、中心市街地への買物出向回数が1ヶ月に4回以上の人、主人（世帯主）の出身地が徳島県外の人、現住所に25~30年未満住んでいる人、買物出向時に喫茶した人の割合が高いといえる。

表－1　数量化理論II類分析による商業施設評価の主要規定要因特性

	主要規定要因	カテゴリー
休憩施設が少ない	良い飲食店の多少 中心市街地への買物出向回数 散策している人の多少	少ない 6～7回 少ない
駐車場が不十分	公衆トイレの多少 利用交通手段 個性のある店の多少 人数	少ない 徒歩のみ、自転車、バイク 少ない 3人
高松市へ出向いた	中心市街地への買物出向回数 主人（世帯主）の出身地 居住年数 喫茶	4回以上 徳島県外出身 25～30年未満 飲んだ
良い百貨店が少ない	劇場などレジャー施設の多少 利用交通手段 年令	少ない 徒歩のみ、自転車、バイク 24才以下
街区自体が汚ない	中心市街地への買物出向回数 歩行者の安全性 年令	6～7回 確保されていない 24才以下

表－2　徳島市と県外主要都市との買物傾向比較
（徳島市は最近一ケ月の最多額買物行動時、県外は最近時）（単位 %）

買物出向先＼商品名	呉服	紳士洋品	婦人洋品	子供服	くつ下・肌着	くつ	加工食品	家電製品	人形・玩具・グーム類	宝石・貴金属アクセサリー
徳島市	12.0	19.5	21.4	26.6	29.2	15.1	24.1	14.9	6.5	2.7
高松市	6.4	16.8	20.9	23.5	11.6	10.4	17.2	3.3	10.7	3.3
神戸市	8.4	12.6	35.7	31.1	17.6	15.1	17.2	5.9	17.6	20.2
大阪市	8.8	14.3	19.8	25.2	9.2	6.0	16.7	7.8	14.1	6.8

(4) その他の商業施設（図－1、表－1参照）

ちょっと入ってみたくなる店、劇場などのレジャー施設、良い飲食店、良い百貨店、いろんな業種の店、個性のある店などの商業施設が十分とはいえないと感じている人の割合が高いが、特に、良い飲食店、良い百貨店が「少ない」と感じている人の割合が高い。また、劇場などのレジャー施設が「少ない」と感じている人、徒歩のみ、あるいは自転車・バイクで買物に出向いた人、年令24才以下の人には良い百貨店が「少ない」と感じている人の割合が高い。さらに、商品の品揃え及び店の雰囲気に関してはプラス評価が半数以上に達しているが、催事、店内の案内表示に関してはマイナス評価が多いことがわかった。

(5) 商業従事者の対応（図－1、表－1参照）

最多額買物時における施設（人的サービス・価格・特売・商品配列）に対しては全般的に良い評価を受けているが、中心市街地の街区自体の清潔さや歩行者の安全性については、「どちらともいえない」という人が1/3以上を占め、割り切れなさを残している。また、中心市街地へ1ヶ月に6～7回買物に出向いた人、歩行者の安全性が確保されていないと感じている人、24才以下の人には街区が「汚ない」と感じている人の割合が高いことがわかった。

§4. ショッピング・モールの計画指針

以上より、ショッピング・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。

(1)中心街に中程度（6～7回）買物に出て、まとまった買物をする人は中心街にとって最も重要な顧客であるが、これらの人に休憩施設が「少ない」と評価している人が極めて多いことがわかったので、休憩施設が中心街発展のための重要施設であり、ちょっと腰かけて一息つけるような簡便な休憩施設が多数必要である。 (2)徒歩のみ、あるいは自転車・バイクで買物に出向いた人は無断駐車の自転車やバイクが多く大変邪魔になると感じていたり、あるいは駐輪場が全くないことに大きい不満を示していることから、駐車場だけでなく駐輪場も中心市街地に多く散在して配置し、かつ所在をわかり易くする必要がある。さらに自家用車利用のヤングに魅力ある雰囲気の"まち"としなければならない。 (3)中心街でのフェアとイベント広場やいろいろな年令層にそれぞれ適応し、好かれる質の良い各種のレストランや喫茶店、ウィンドウ・ショッピングを楽しんだり、長い時間かけて商品選択のできるような様々な業種の個性のある店、また子供連れで散策したり、遊べる場の整備を推進する必要がある。 (4)駐車場からのアクセスを安全な環境、例えば、車輌と人を緑により分断し、適切な箇所に交通標識（標示）、信号灯を配置、夜間においては街路灯・足もと灯などにより歩行が安全で快適なものとする必要がある。また、くず入れ、吸がら入れ等を適切な箇所に配置し、街を清潔に保つ必要がある。