

郊外型大型商業施設開発影響における魅力度評価

佐賀大学理工学部都市工学科 学生会員 田中勝也
 佐賀大学理工学部都市工学科 正会員 外尾一則
 佐賀大学理工学部都市工学科 正会員 葛 堅

1、背景と目的

近年、地方都市郊外において大型商業施設（以下SC）の開発が多く見られる。これらの開発は、モータリゼーション化の影響や広大な土地が安価であることや郊外居住者の増大によるものからと考えられる。SCは大規模な開発であり郊外地域の発展に伴い周辺に多大な影響を与え、さらに中心市街地の衰退の一因となっている。

そこで本研究では、最も影響が出たと考えられる買物選択行動と施設集積の2視点の魅力要因について取り扱い、SC立地によるそれぞれの影響による特徴を分析することを目的としている。

2、アンケート調査の概要

アンケート調査の概要(表1)を示す。本研究は、佐賀市の郊外に存在しているショッピングセンターA、B（以下SCA、SCB）を研究対象事例とする。SCBについては、立地して間もないので集積がほとんど見られないので除外する。

| | 消費者 | 商業施設 |
|------|-----------------------|--------------------------|
| 調査対象 | 学生及び佐賀市内及び佐賀郡にある消費者団体 | SCA計画後に新規出店した周辺の商業施設43店舗 |
| 配布数 | 学生95部 消費者団体450部 | 35部 |
| 回答率 | 学生78.4% 消費者団体72.4% | 74.3% |

表1 アンケート調査概要

3、研究の概要

始めに郊外地区における魅力要因についてKJ法による分類を行い、項目を3段階のレベルに分けた。次に、消費者による買物選択要因(表2)を年齢別や交通手段別などの視点より分析をし、次に商業施設の郊外集積要因(表3)を時系列的な流れと空間的広がりについて分析を行い、2視点からSCそれぞれの特徴を把握し、魅力度評価をする。

| | | | |
|---------|---|--------|------------------------|
| 店舗 | 各店舗の特徴 店舗の多様性 飲食店の充実性 | 交流 | 賑やか コミュニケーション 情報 |
| 交通 | アクセス 駐車場の利便性 | 施設周辺環境 | 自然環境 安全性 景観 |
| 商業の特徴 | 地元の特産品がある 楽しみにしているイベントがある バーゲンセールがある | | |
| 付属施設 | 銀行(ATM)がある 映画館がある 文化施設が充実している 公園、スポーツレジャー施設が整備されている 娯楽施設がある | | |
| 寄り道スポット | 買物がしたい気分の時 ドライブついでに 通学通勤途中に買物ができる | | |
| 回遊性 | 主要施設などがリアフリーかされている 店舗間移動の時、雨に濡れない 主要地点への案内が分かり易い ウィンドウショッピングができる 好みの店がまとまっている為歩いているだけで楽しい | | |

表2 KJ法による分類(消費者側体系図)

| | | | |
|-----------|---|-----|------------------------------|
| 土地 | 郊外地域成長 まちの個性 土地の利便性 | 集客力 | 人の賑わい イベント関連 周辺施設による集客 |
| 交通 | 道路の利便性 交通問題 | | |
| 視界の良さ | 店舗の近くに視点を遮るものがない 店舗は信号のある交差点から見易い場所にある 通過交通速度が遅いため店舗を見られやすい | | |
| 自動車の進入が容易 | 広い駐車場の確保 自動車の乗客が多い 店舗に接している道が2箇所以上あり車の進入が容易 | | |
| 風紀 | ごみの不法投棄 青少年による施設へのたまり場としての問題 治安がよい | | |

表3 KJ法による分類(商業施設側体系図)

4、対象SCの概要

SCの概要を下記(表4)に示す。SCAは、佐賀市郊外部にあり、SCBは佐賀市に立地している。周辺土地利用としては、SCAが水田、SCBが住宅や業務施設となっている。

| | SCA | SCB |
|--------|------------|---------|
| 出店日 | 平成12年9月 | 平成15年3月 |
| 区域面積 | 9.7万㎡ | 10.8万㎡ |
| 店舗面積 | 3.9万㎡ | 3.7万㎡ |
| 駐車場台数 | 2300台 | 3008台 |
| 周辺土地利用 | 水田 | 住宅、業務施設 |
| 立地場所 | 佐賀市より北約5キロ | 佐賀市 |

表4 SC概要

4、消費者買物魅力度

下記の（表5）は、消費者買物行動選択要因の各項目を5段階評価した平均値である。

| 項目 | SCA評価 | SCB評価 |
|---------|-------|-------|
| 店舗 | 3.22 | 3.1 |
| 回遊性 | 3.32 | 3.16 |
| 商業の特徴 | 3.12 | 2.99 |
| 交通 | 3.55 | 3.42 |
| 付属施設 | 3.2 | 2.66 |
| 交流 | 3.01 | 2.8 |
| 寄り道スポット | 3.1 | 2.95 |
| 施設周辺環境 | 3.09 | 2.93 |

表5 魅力要因レベル1の平均値（消費者）

総合的には、消費者による魅力要因項目は、交通が最大である。現在多くの人が自動車利用（約80%）で買物に行っているのでSCの駐車場の利便性などからこの結果が反映されたと考えられる。

次に施設別についてみると特に付属施設について差が生じ、これは映画館や娯楽施設の有無によりこのような結果になったと考えられる。

5、消費者買物年齢別分析

5-1、年齢別比較

まず買物回数（表6）についてみると年齢が上がると同時にSC買物回数が減っていることが分かる。

| | ほぼ毎日 | 週2,3回 | 月2,3回 | 年数回 |
|--------|------|-------|-------|-------|
| 20代 | 2.1% | 33.7% | 48.4% | 15.8% |
| 30~40代 | 0.0% | 14.6% | 57.3% | 28.1% |
| 50~60代 | 0.5% | 10.8% | 46.8% | 41.9% |
| 70代以上 | 0.0% | 3.2% | 48.4% | 48.4% |

表6 大型商業施設買物利用回数

次に全年齢について、交通の「駐車場の利便性」の項目では、高評価を得られた。やはり広大で無料の駐車場は重視されている。施設周辺環境は、「安全性」や「自然環境」、「景観」について低評価が得られている。これは、交通渋滞や緑の少なさなどが影響していると考えられる。付属施設では、20代における、「映画館」、「娯楽施設」の項目で高評価を得られた。しかし、年齢が上がるとその値は減少していた。寄り道スポットでは、「ドライブ」や「買い物気分」などで年齢が若いほど高い評価が得られた。

5-2、施設別比較

交通の「自動車移動」の項目や施設周辺環境の「景観」の項目で差が見られた。これは、SCBが佐賀市内に立地しているためと考えられる。次に付属施設

（図1、図2）について年齢が若いほど低評価であり、特に「映画館」の項目に最も差が生じた。

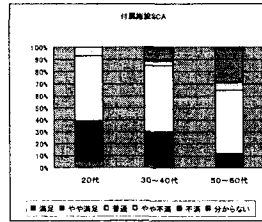


図1 SCA付属施設

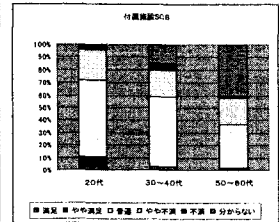


図2 SCB付属施設

6、商業施設魅力度

下記の（表7）は、商業施設集積魅力要因の各項目を5段階評価した平均値である。

| 項目 | 評価 |
|-----------|------|
| 視界の良さ | 2.95 |
| 土地 | 3.22 |
| 自動車の進入が容易 | 2.95 |
| 風紀 | 3.14 |
| 交通 | 3.09 |
| 集客力 | 2.91 |

表7 魅力要因レベル1の平均値（商業施設）

土地のメリットが新規出店時の要因として最大である。特に「将来も成長を見込める要因がある」の項目が重視されていた。集客力の項目ではSCの集客波及効果はあまり重視度は低く「イベント関連」や「人の賑わい」の項目で値が低くなっていた。

7、まとめ

本研究により、消費者側では交通における魅力度が重視され、商業施設では土地における魅力度が重視されている。SCは消費者にとって駐車場における魅力を、商業施設側ではSC立地による道路整備などの郊外地域の成長を期待した魅力となっており、両者は自動車における利便性で繋がっていると考えられる。

本研究は、郊外大型商業施設による2視点の特徴を把握することに留まっているが、SCの特徴が明確化したことにより不適切な開発を避け、効果的な開発を行うことが出来る1つの手法であると考え、今後は中心市街地の特徴を導き出し、SCと中心市街地のそれぞれの機能を明確化することが課題と言える。