

秋田大学 正 員 清水 浩志郎

秋田大学 学生員 本木 正直

秋田大学 学生員○門口 和彦

1. はじめに

近年、地方都市においても、大型店舗の進出が目ざましく、それに伴い地元商店街での商業環境の変容には著しいものがある。秋田市でも大型店の進出に対抗して、快適なショッピングゾーンをつくるため、商店街の再整備や活性化の要望が高まってきた。本報告ではこの様な認識に基づき、秋田市の中心商店街である広小路商店街に例をとり、来街者の意識と動向を調査することによって、商店街の魅力や、今後の商店街に不可欠な要素をさぐり、都心型商店街の意義や認識を把握することを目的とする。

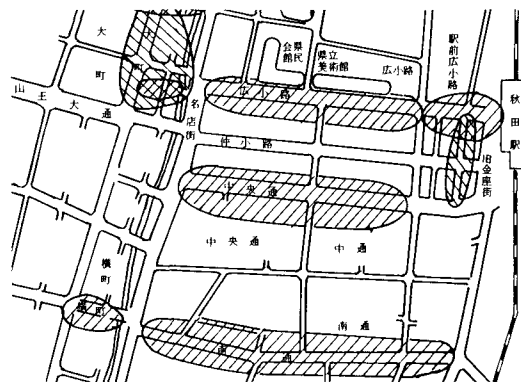
広小路商店街が形成されたのは、¹⁾今から二十数年前で歴史的にはまだ浅い。平日の歩行者交通量は1.1万～1.5万人、休日で1.5万～2.2万人と秋田市で最も多く、市内の中心的商店街として位置づけられる。しかし、調査当時(S56)は、広小路商店街をとり囲むように駅前・大町地区の再開発事業が、市や民間ペースで計画・着手され、予想される商業環境の変化に対する既存商店街の対応が大きくクローズアップされていた。その主なものとしてハード面(環境整備面)では、歩道整備、電線・電線地下埋設、自転車置場、街路灯、共同トイレ、電話ボックスなどの設置、またソフト面では、商店街として各商店間の結束や経営方針の改善などが指摘される。さらに、同商店街は千秋公園の濠に面し、中心商店街としては他市に類例のない片側商店街となっており、同公園との融合も重視されている。

以上の様な背景の基で、この調査は、昭和56年6月、広小路商店街の通行人に対し直接アンケートを行なったものである。なお、解析には単純・クロス集計、情報量基準AIC、数量化理論第II類などを用いた。

2. 調査結果

アンケート調査は26項目から成り(フェイス調査をのぞく)、100人に対して行なわれた。そのうちわけは、学生32人、主婦26人、サラリーマン27人、商工自営8人、無職・その他7人で、この割合は秋田市が別途実施した来街客数の調査結果とほぼ一致している。¹⁾なお、男性32人、女性68人である。

調査結果より、来街者のアクセス交通手段は路線



図一 市中央部の商店街分布 (出典：参1)

バスが最も多く26.0%を占め、自転車23.5%、鉄道徒歩が各々15.7%である。自家用車の利用は、同乗を含めても13.9%とそれほど多くはなく、広小路近隣の駐車困難が影響していると考えられる。近年、その保有台数の増加が注目されているバイクは4.3%と少ない。

来街目的では、買物(ウインドショッピングを含む)が77.1%、飲食・娯楽が11.9%でほとんどが買物で占められている。また、買物の際「広小路だけで済ます」とする人と、「他の商店街へもまわってみる」という人はほぼ半々で、後者のうち立ちまわり先は、駅前地区と大町地区である。

表一は、広小路商店街に対する33項目の回答(「優れている」、「普通」、「劣っている」)について、AIC、数量化³⁾、快適度指数(後述)の各分析を行った結果を示している。AICは、項目33(全体的にみて広小路は快適な商店街である)に対する項目1から32までを比較(クロス)したもので、数量化も外的基準を項目33においた。また、快適度指数とは筆者らが提案したもので、各項目に対し、「優れている」と回答した人のパーセンテージをG、「劣っている」と回答した人のパーセンテージをB、³⁾とすると、快適度指数Pは、

$$P = (G - B) / (G + B) \times 100 \quad (\%)$$

となる。これによると、「優れている」と答えた人が0%の場合、最小値の-100%をとり、逆に、「劣っている」と答えた人が0%の場合、最大値の+

100%をとる。また、両者が同率の場合 0%となる。つまり、「普通」という意見よりも「優れている」、「劣っている」という積極的な意見を重視する事によって、意思をはっきりさせることを目的としている。

AIC基準で項目33と相関性の高いものを順にあげると、24、27、26、22、23などである。このうち、24と23は品質、27と26は品物の豊富さを問題としている項目であるといえる。続いて「価格がてごろである」、「街に活気があって楽しい」、「楽しいウインドショッピングかできる」との相関性も比較的高く、「質」、「量」、「種類」に続いて、「価格」、「雰囲気」というキーワードがクローズアップされた。

数値化理論において項目33と関連が大なる項目は、7マイカー、9アーケード、14待ち合せ、31閉店時間、2休息所などで、快適に買物のできる場としての環境に対する要求が強いようである。一方、25価格がてごろであるという項目に対しての値は最も小さいことが注目される。

快適度指数では、15景観、19ウインドショッピング、12公共施設、20家族的、14待ち合せなどの項目に対する快適さ、また5騒音・排ガス、4歩きやすさ、17駐車場、5休息所などの項目に対する不快さが指摘された。

一方、「広小路これからどのような施設がもつと欲しいでしょうか」という質問に対し、「もつとたくさん欲しい」という回答の比較的多かったものは、駐車場（全体の77%）、駐輪場（75%）、公衆トイレ（63%）、ベンチ・喫煙所（60%）などであった。

3. まとめ 都市に住む人の生活環境に対する価値感は、市民の所得水準の向上や余暇の増加に伴って、多様化、高度化し、“ゆとり”と“うるおい”を重視する傾向が強まってきた。最も身近な買物に対する価値感も例外でなく、ショッピングもレジャーのひとつだという感覚が強いようである。

都心商店街への来街者は、快適な環境・雰囲気のなかにあって、良い品を十分に比較検討できる場を求めている。価格に対する要求は、それほど強くないものと推察できる。また、近くにある千秋公園や、国鉄駅・バスターミナルなどの交通拠点施設は活用されるべきであろう。

その他、都心型商店街には“ショッピングの機能”はもとより、人や車の“交通に対する機能”また、人と人とがふれあういこいの場として“コミュニティの機能”が必要で、この三者のバランスをいかに整わせるかが重要となろう。現在、秋田駅前再開発事業が施行され、それに対し広小路としては連続的な整備が今後の課題であろう。最後に、この調査は秋田市広小路商店街振興組合により、全面的に実施された。同組合に対し深く感謝する次第である。

一参考文献一

- 1) 秋田市産業部商工課：「秋田市商業実態調査報告書」、昭和55年3月
- 2) 小畑勇設計事務所、秋田市広小路商店振興組合：「秋田市広小路商業環境整備計画」、昭和55年4月
- 3) 林・村山：「市場調査の計画と実際」、昭和42年5月

表一 質問項目と解析結果

項 目	A I C	数値化 (偏相関)	快適度 指数
1 緑が多く、ゆったりしている	39.5	0.403	-8.5
2 疲れた時に休み場所がある	-3.5	0.469	-45.7
3 歩道が安全で歩きやすい	4.8	0.174	-22.8
4 老人に対する歩きやすさの配慮	1.8	0.190	-91.2
5 騒音・排気ガスについて	2.6	0.116	-91.8
6 広小路へのバスの便	6.9	0.448	42.2
7 広小路へのマイカーの便	2.7	0.510	-83.3
8 広小路への徒歩・自転車の便	-0.6	0.389	-20.0
9 広小路のアーケードについて	-1.3	0.499	-28.0
10 各商店が整然として美しい	-0.7	0.405	42.2
11 夜も明るく安心して通行できる	3.6	0.224	12.5
12 公共施設が近く、利用に便利	-8.5	0.251	78.4
13 街に活気があって楽しい	-14.1	0.448	57.1
14 待ち合せに便利	-11.8	0.497	62.3
15 まわりの景色が良い	-9.7	0.234	88.9
16 楽しく食事ができる	-1.3	0.356	31.9
17 駐車場の便について	-1.6	0.395	-72.7
18 通り道として便利	-3.7	0.357	68.0
19 楽しいウインドショッピング	-13.9	0.432	82.8
20 家族で楽しく買物ができる	-11.5	0.235	65.2
21 それぞれの店に入りやすい	2.3	0.263	25.9
22 高級感のある店が多い	-16.6	0.334	-4.3
23 それぞれの店が個性的	-15.4	0.233	17.4
24 質の良い品がそろっている	-22.5	0.353	34.9
25 価格がてごろである	-14.1	0.093	59.1
26 欲しい物がたいがい手に入る	-18.4	0.279	35.5
27 商品を十分比較検討できる	-21.1	0.329	42.9
28 専門知識の豊富な店員がいる	-0.6	0.231	-44.0
29 店員の態度や対応が良い	-3.2	0.128	-35.0
30 各商店の定休日の違いについて	-0.6	0.436	46.4
31 閉店時間の違いについて	4.1	0.472	15.6
32 人とのふれあい、フアッション	-11.2	0.329	50.9
33 全体的に、快適な商店街である	—	—	50.8

数値化による的中率 95.9%