

IV-24

ウォーターフロント事業の集客力に関する要因分析

東北大学 学生員 ○井上道雄

東北大学 正会員 須田 照

東北大学 正会員 徳永幸之

1. はじめに

わが国の経済が安定期に入った1980年代の初頭から注目をされはじめたウォーターフロント（以下WFとする）開発は、最近になって各地でその姿を見せつつある。その開発目的は、港湾地区の再開発や新たな観光スポットの創出等、多種多様である。しかし、そのほとんどが事業採算性の面で問題を抱えている。そこで、本研究では現在各地で行われているWF開発事業の現状をアンケート調査により把握し、その結果をもとに開発事業の集客力について分析する。また利用者側のWFの魅力の要因を明らかにするため、現代の若者の意識をAHPの手法を用いて分析する。

2. ウォーターフロント事業の現状

現在、我が国で事業化されたWF開発事業は、85箇所あり28箇所が営業している。営業している事業に対して以下のような8項目についてアンケートを行った。

- ①資本金 ②投資額 ③開発面積
④年間入場者数⑤年間総売り上げ⑥アクセス手段
⑦施設 ⑧宣伝活動

調査は平成6年12月に実施し、28事業中13事業からの回答を得た。このうち港湾区域外のWF事業を除いた10事業の概要を示す。

これらのWF事業においては、物産館とレストランはほとんどの事業体が持っており、公園緑地や海釣り公園も公共的に多く整備されている。展望タワーや展示館も半数ぐらいが整備している。各事業体は展示館の内容や、展望タワー、クルージング施設等で個性を出している。

3. 入場者数に関する要因分析

表-1に示した10事業を対象に目的変数に月平均入場者数を取り、説明変数にアンケート項目や、年間周辺観光客数などの他の要因を用いて重回帰分析を行った。結果を表-2に示す。この結果を考察すると、WF事業は周辺観光事業より魅力が劣るため宣伝費用が重要な要因となっていると考えられる。雪国ダミーがマイナスとなっているのは雪国では冬の入場者の確保が困難であるためと考えられる。

表-2 入場者数の要因分析

（単位：百万円、百万人）

説明変数名	偏回帰係数	t値
定数項	152629	5.53
H.5の宣伝費用	450	9.36
周辺観光客数	-470	-5.50
雪国ダミー	-8674	-4.77
自由度調整済み決定係数		0.976

表-1 対象ウォーターフロントデータ

（単位 万人）

	月入 平均 客数	市 町 村 人口	年 間 観 光 周 辺 客 数	公 園 緑 地	マ リ ー ナ	人 工 海 浜	海 釣 り 公 園	水 族 館	展 示 館	展 望 タ ワ ー	物 産 館	レ ス ト ラ ン	宿 泊 施 設	ク ル ー ジ ン グ	そ の 他 の 施 設
釧路フィッシャーマンズワーフ	19.0	20.0	238.2	○	○				○		◎	◎	○	◎	
函館シーポートプラザ	5.0	30.1	481.2	○							◎	◎			
アスパム（青森）	10.5	29.3	567.8	○		○		○	◎	◎	◎	◎			
八甲田丸（青森）	2.1	29.3	567.8	◎					◎	◎	◎	◎			
ポート秋田	3.5	30.4	651.1	○	○		○		◎	◎	◎	◎			
七尾フィッシャーマンズワーフ	7.7	4.9	793.1				○			◎	◎	◎			
晴海旅客ターミナル	0.8	15.0	25160	○						◎		○	○	◎	○
大阪ウォーターフロント	30.5	248.2	15046	○		○	○	◎			◎	◎	○	◎	◎
京阪フィッシャーマンズワーフ	17.9	63.9	609.6	◎							◎	◎	○	◎	◎
福岡タワー	5.9	122.1	1393.7	◎	○	○			○	◎	○	○	○	○	○

◎：独自で持っている

○：周辺にある

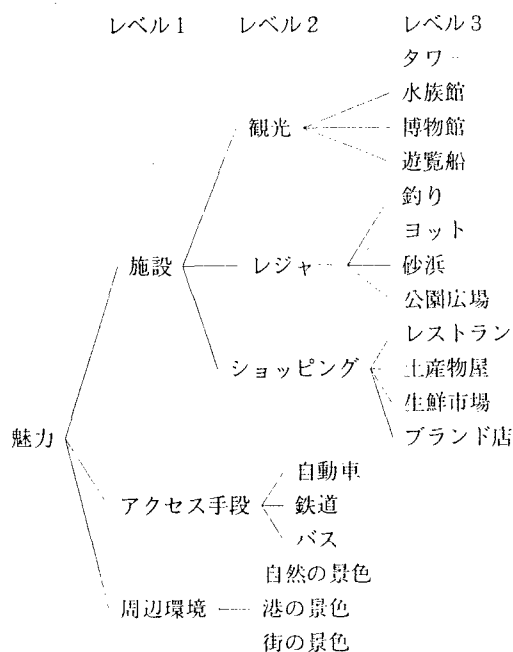


図-1 階層図

4. 魅力に関する要因分析

ウォーターフロント事業の魅力に対して若者がどのような要因を重視しているかを明らかにするために、AHP手法を用いて分析を行う。アンケート調査は、平成7年1月に東北大学土木工学科の2年生63人を対象に行った。

属性によって分類したグループ毎にウェイトを求めた結果を表-3に示す。

- A. 車をもっている人のグループ
- B. 車をもっていない人のグループ
- C. 出身地は海に近い人のグループ
- D. 出身地が海に遠くない人のグループ

レベル1の選択においてAグループは、施設とアクセス手段と周辺環境を同等に見ているが、Bグループはアクセス手段を重視している。レベル2のアクセス手段の選択においてAグループはBグループに比べて、自動車をかなり重視している。Cグループはレベル3のレジャーの選択において釣りを、Dグループは砂浜や公園広場を重視していることがわかる。Cグループでアクセス手段全体の値が高くなっている。全体では、施設の選択においては水族館、ヨット、砂浜、釣り、公園広場を重視している。

表-3 各項目のウェイト (×1/1000)

項目	グループ				
	A	B	C	D	全体
タワー	22	26	32	22	25
水族館	34	44	37	40	39
博物館	14	33	23	22	23
遊覧船	31	31	32	30	31
釣り	33	41	45	30	38
ヨット	48	36	39	43	42
砂浜	58	55	44	64	56
公園広場	49	45	36	52	46
レストラン	22	29	22	33	28
土産物屋	16	24	16	23	20
生鮮市場	24	28	29	24	26
ブランド店	16	30	15	27	21
自動車	203	159	176	144	166
鉄道	80	143	120	96	112
バス	41	60	138	43	53
自然の景色	100	95	96	132	111
港の景色	84	66	74	96	79
街の景色	121	102	113	104	109
サンプル数	26	37	35	28	63

5. 結論と今後の課題

ウォーターフロント開発事業の要因分析の結果、WF事業は相対的に見て周辺観光事業より魅力が劣ると考えられるため、宣伝活動が集客力にとって重要な要因となっている。若者の魅力に対する評価は、車の有無や、出身地が海に近いかな否かの違いによって若干の違いはあるが全体的には似ている。すなわち、施設のなかでは砂浜、公園広場、ヨット、水族館、釣りのウェイトが高い。また、アクセス手段の自動車が高い値となっていることより十分な駐車場の確保が必要である。今後の課題としては、入場者数の要因分析に関して、さらに細かい要素を取り入れて分析するとともに、若者以外の幅広い年代における魅力の要因についても分析する必要がある。

参考文献

- 北見俊郎, 荒木智種: 港湾社会, 1975
- 北見俊郎: 港の社会科学, 1979
- 横内憲久: ウォーターフロントの計画ノート, 1994
- 日本港湾経済学会: 港・ウォーターフロントの研究, 1994