

IV-42 中心市街地に求められる機能～人はなぜ街へ出るのか～

東北工業大学 学生員 ○鈴木 宏幸

学生員 柏木 雄貴

正 員 青木 俊明

1. 序論

現在、郊外型の大型ショッピングセンターの相次ぐ進出によって、地方の中心市街地は衰退の一途を辿っている。衰退に歯止めをかけ、市街地の活性化を図るため、中心市街地活性化法制定や TMO (Town Management Organization) 設立などの策が講じられてきたが、活性化の兆しは見られていない。

これまで、中心市街地活性化を題材にした研究では、商業系施設の規模が大きくなるほど、回遊効果が高くなることが指摘されている¹⁾。また、杉木ら²⁾は、市街化区域や既存宅地確認要項を抑制する政策によって郊外化を抑えることができることを指摘している。前川³⁾は、来街者を適切な駐車場へ誘導し、そこから歩行、バスを利用して回遊させるといった交通システムの研究によって、回遊性が向上することを指摘している。しかし、これらの研究では、人々が中心市街地へ何を求めているかという動機の面については扱っていない。人の行動を変え、中心市街地の活性化を図るためには、人の動機を把握する必要がある。そこで、本研究では中心市街地に人が訪れる動機を明らかにすることを目的とする。さらに、得られた知見に基づいて、中心市街地の活性化方案についても検討を行う。

2. 仮説

A.H.Maslow は、人の動機付けに関して「欲求階層説」を提案している⁴⁾。欲求階層説では、欲求には日々の生活に関する基本的欲求と、基本的欲求が満たされたのちに生じる成長欲求があるとされている。基本的欲求とは、生理的欲求や安全的欲求といった欲求であり、成長欲求とは、基本的欲求が満ち足りた状態で生じる欲求である。本研究では、基本的欲求が強くなるほど低次欲求が生じ、成長欲求が強くなるほど高次欲求が生じるものと考ええる。

郊外の発展が進んでいる現在、飲食や買い物といった比較的低次の欲求は、中心市街地、郊外どちらでも満たすことができる。それでも中心市街地へ行く人がいるということは、中心市街地でなければ満たせない欲求があるからと考えられる。すなわち、中心市街地へは精神的充足などのより高次の欲求を求めに行くと考えられる。そこで市街地と郊外に分け、人の動機について調査を行ない、以下の仮説の妥当性を検討する。

仮説1: 人々は精神的充足を中心とした幅広い欲求を満たすために中心市街地へ行く。

仮説2: 郊外へは、基本的欲求を中心とした低次欲求を満たすために行く。

3. 調査方法

本研究では事前調査としてヒアリング調査(中心市街地12人、郊外118人)を行った上でアンケート調査を行った。まず、中心市街地については、仙台市青葉区一番町周辺で調査票を配布した。郊外は新興住宅地やロードサイドショップが多い場所と定義し、ヨークタウン山田鉤取店、ホームックススーパーデボ名取店で配布した(表-1)。

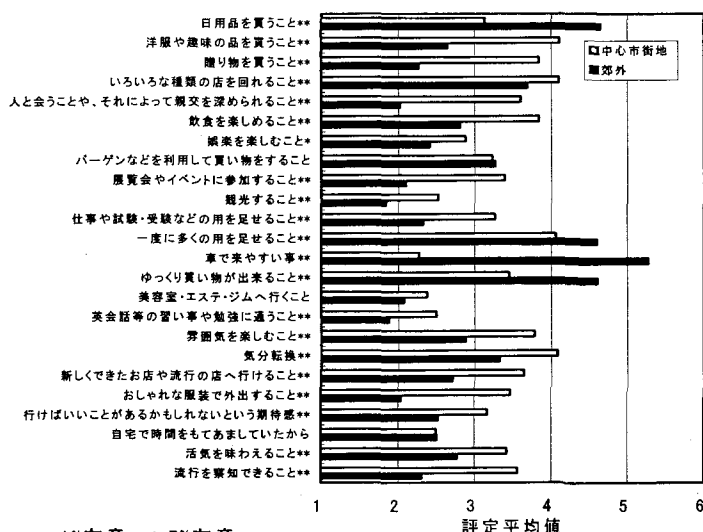
表-1 アンケート調査の概要

	中心市街地	郊外
場所	電力ビル前 交差点	ヨークタウン山田鉤取店 ホームックススーパーデボ名取
日程	11月20, 21日	11月27, 28日
配布数	1000部	766部
回答数	408部	303部
回収率	40.80%	39.56%
男女比	19%:81%	42%:58%

4. 分析結果

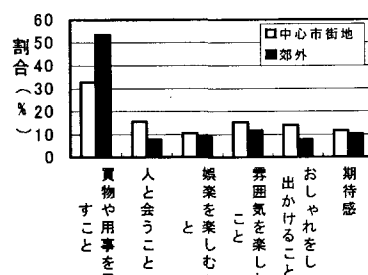
訪問動機(24項目)に関する重要度を6件法で計測した結果を図-1に示す。t検定の結果、*印の項目については有意な差が認められた。次に、6種類に大別した動機の重要性について単純集計を行った結果を図-2に、階

層分析法（AHP）を適用した結果を表－2に示す。分析結果より、中心市街地を訪れる人はいろいろな物を手に入れやすく、気分を変えられることを重要視し、郊外を訪れる人はアクセスや買い物のしやすさ、日常のものが買えることを重要視していることが分かる。中心市街地では雰囲気を楽しむなどの非明示的な目的の多くが郊外よりも重要視されていることから、人は精神的充足を目的に中心市街地を訪れると考えられる。一方、郊外では、日用品の購入など、明示的な目的が中心市街地よりも重要視されていることから、低次欲求を充足するために郊外のショッピングセンターを訪れるといえる。



**1%有意 * 5%有意

図－1 訪問動機の重要度



図－2 訪れた動機の比較

表－2 階層分析法の結果

	中心市街地	郊外
買物や用事を足すこと	32.8	53.4
人と会うこと	15.5	7.8
娯楽を楽しむこと	10.6	9.1
雰囲気を楽しむこと	15.3	11.8
おしゃれをして出かけること	14.1	7.7
期待感	11.6	10.2

5. 中心市街地活性化方案のあり方

前章の分析を踏まえると、中心市街地活性化には、中心市街地が多様なニーズを満たせる機能に加え、中心市街地全体の雰囲気の良さ・気分転換できる環境づくりをすること、月毎に異なるイベントを催すなど人々に期待感を持たせられることが必要だと思われる。

6. 結論

本研究では、人が中心市街地と郊外のショッピングセンターを訪れる動機を明らかにした。得られた知見を以下に示す。

- ・ 中心市街地へ訪れる人は、雰囲気を味わうことや気分転換など成長欲求の動機が強い。また、郊外へ訪れる人は、日用品を買えるなど基本的欲求の動機が強い。
- ・ 活性化の方策として、中心市街地に基本的欲求、成長欲求両方の多様なニーズを満たせること、雰囲気の良さ、中心市街地へ行くことへの期待感を持たせられることが必要だと思われる。

今後の課題は、精神的充足を促す具体的要因の姿を明らかにする必要がある。

参考文献

- 1) 斎藤参郎、熊田祐宣、石橋健一：来街者調査ベースポアソン回帰集客数予測モデルの提案とその応用—小倉都心再開発に伴う人込み客数および消費者回遊バタンの変化予測と評価—、都市計画論文集、2003
- 2) 杉木直、青島縮次郎：都市開発行為の郊外化メカニズムと開発モデルを用いた規制制度運用の評価に関する研究、都市計画論文集、2003
- 3) 前川健、饗庭伸、浅野光行：中心市街地における「駐車&回遊型」交通システムの提案とその可能性—山形県鶴岡市山王商店街 交通社会実験を事例として—、都市計画論文集、2003
- 4) Frank G.Goble：マズローの心理学、小口忠彦監訳、産能大学出版部刊、1972