

IV-42

年齢層別にみた中心商業地訪問の動機

東北工業大学大学院土木工学専攻 学生員 ○鈴木宏幸
東北工業大学建設システム工学科 正会員 青木俊明

1. 序論

近年、地方都市の構造が大きく変化している。モータリゼーションの発達や大型ショッピングセンターの郊外進出によって中心商業地は衰退の一途を辿っている。さらに中心商業地の駐車場不足という問題もあり、自家用車によるアクセスが容易な郊外に人は訪れている。衰退に歯止めをかけ商業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)設立等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に関する研究では、斉藤ら¹⁾が、来街者数を増やすためには大規模な商業系施設の導入が不可欠であり、商業系施設の規模が大きくなればなるほど、回遊効果も高くなることを指摘している。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。前川ら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ことにより、滞在時間の増加など回遊性が向上することを指摘している。

しかし、これらの研究は、回遊性の向上や郊外化の抑制を狙ったものであり、人々が何を求めて中心商業地を訪れているのかという動機については明らかにしていない。中心商業地の活性化問題の根本的解決策を考えるためには、人が中心商業地を訪れる動機を把握する必要がある。そこで、青木⁴⁾は、中心市街地には郊外に比べ非日常体験や精神充足が求められていることを指摘した。年齢層別による分析結果により、中心商業地に求められている機能の細かい把握が可能だと考えられる。そこで、本研究では、人々の中心商業地訪問の動機を年齢層別に分析し、中心市街地に求められる機能を明らかにすることを目的とする。

2. 調査概要

本研究では、事前にヒアリング調査(中心市街地 112 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。また郊外の特徴は新興住宅地やロードサイドショップが多い場所であると考え、ヨークタウン山田鉤取店、ホームマックスパーデポ名取店で配布した。配布対象は帰宅途中の方とした。概要を表-1に示す。

表-1 アンケート調査の概要

	中心市街地	郊外
場所	電力ビル前バス停	ヨークタウン山田鉤取店 ホームマックスパーデポ名取
日程	2004年11月20,21日	2004年11月27,28日
配布数	1000部	766部
回答部数	408部	303部
回収率	40.80%	39.56%
男女比	19%:81%	42%:58%

表-2 質問項目

質問項目	質問項目
日用品を買うこと	ゆっくり買い物ができること
洋服や趣味の品を買うこと	美容室・エステ・ジムへ行くこと
贈り物を買うこと	英会話等の習い事や勉強に通うこと
いろいろな種類の店を回れること	雰囲気を楽しむこと
人と会うことや、それによって親交を深められること	気分転換
飲食を楽しむこと	新しくできたお店や流行の店へ行けること
娯楽を楽しむこと	おしゃれな服装で外出すること
バーゲンなどを利用して買い物をすること	行けばいいことがあるかもしれないという期待感
展覧会やイベントに参加すること	自宅で時間をもてあましているから
観光すること	活気を味わえること
仕事や試験・受験などの用を足せること	流行を察知できること
一度に多くの用を足せること	楽しさ
車で来やすいこと	リフレッシュ感

3. 結果

本研究に用いた質問項目を表-2に示す。項目は訪問動機(24項目)、満足感(楽しさ、リフレッシュ

感)で構成されている。これらは6件法で計測した。また本分析で用いる年齢層の分類は、若年層は独身、中年層は未成年の子を持つ世代であること、高齢層は成人した子を持つ世代であることと仮定し、29歳以下を若年層、30歳以上49歳以下を中年層、50歳以上を高齢層の3世代に分類した。

年齢による訪問動機の重要度の違いを明らかにするため、一元配置分散分析を行った。中心商業地で年齢層間

に有意差が認められた項目を表-3に示す。3年齢層のうちもっとも高い重要度を示した年齢層の数値を太字のゴシック体とした(表-4も同じ)。分析結果より、若年層は買い物や娯楽などの動機を重視していることが分かった。また、高齢層は雰囲気や観光・イベントなどを重視していることが分かった。

年齢層と地区による訪問動機、楽しさ、リフレッシュ感についての重要度の違いを明らかにするため、二元配置分散分析を行った。年齢層別の交互作用が認められた項目を表-4に示す。若年層は中心商業地での娯楽や美容室・エステ・ジムに行けること、流行の察知を重視しているのに対して、郊外での気分転換を重視していることがわかる。また、高齢層は気分転換ができることを重視していることが分かる。

4. 考察

前章の分析結果を踏まえると、年齢層によって中心市街地に求める機能が異なっていることがわかる。若年層は買い物などを中心とした物的充足を主な訪問動機にしているのに対し、高齢層は雰囲気や気分転換できるなどの精神面の充足を主な訪問動機にしていた。また、若年層は気分転換ができることを郊外に求めている。

これらのことから、中心商業地活性化には単一的な方策ではなく、方向性の異なる複数の方策で臨むことが必要であると考えられる。本研究の結果から考えられる中心商業地活性化方案としては、気分転換ができる場所が必要であると思われる。また、若者が買い物できる店舗を充実させること、高齢層向けに休憩場所や楽しめる雰囲気を感ずることができる場所が必要であると思われる。

5. 結論

本研究では、年齢層による中心商業地訪問の動機の違いを明らかにした。得られた知見を以下に示す。

- ・ 若年層は、買い物や娯楽、流行の察知ができることを重要視して中心市街地を訪れている。
- ・ 高齢層は、気分転換や雰囲気、イベントを重要視して中心市街地を訪れている。
- ・ 中心商業地活性化には、若者が買い物できる店舗を充実させることや、高齢層向けに休憩場所や楽しめる雰囲気を感じることができる場所が必要であると思われる。

参考文献

- 1) 斎藤参郎、熊田稔直、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、No.30, pp.523-528, 1995
- 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—群馬県前橋市を事例として—、都市計画論文集、No.38-3, pp.211-216, 2003
- 3) 前川健、饗庭伸、浅野光行：中心商店街における「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、No.37, pp.805-811, 2002
- 4) 青木俊明：中心市街地の訪問動機の分析とそれに基づく活性化方策の考察—宮城県仙台市を題材に—、都市計画論文集、No.40-3, pp.643-648, 2005

表-3 年代別による重要度の違い(中心商業地)

質問項目	年代		
	29歳以下	30歳以上 49歳以下	50歳以上
洋服や趣味の品を買うこと**	4.60	4.03	3.91
いろいろな種類の店を回れること**	4.36	4.36	3.87
娯楽を楽しむこと**	3.69	2.75	2.56
バーゲンなどを利用して買い物をする* *	3.66	3.06	3.11
展覧会やイベントに参加すること**	3.07	3.24	3.62
観光すること**	2.43	2.22	2.72
車で来やすいこと*	2.28	2.01	2.42
美容室・エステ・ジムへ行くこと*	2.73	2.26	2.27
雰囲気を楽しむこと*	3.54	3.67	3.97
リフレッシュ感**	4.30	4.03	4.50

* *:1%有意 * :5%有意

表-4 年代別の交互作用が認められた項目

質問項目	地区	年代		
		29歳以下	30歳以上 49歳以下	50歳以上
洋服や趣味の品を買うこと	中心商業地	4.59	3.99	3.80
	郊外	2.63	2.64	2.79
娯楽(カラオケ・ゲームセンター・映画など)を楽しむこと**	中心商業地	3.68	2.74	2.51
	郊外	2.52	2.56	2.20
仕事や試験・受験などの用を足せること	中心商業地	3.48	3.19	3.11
	郊外	2.04	2.25	2.56
ゆっくり買い物ができること	中心商業地	3.51	3.26	3.64
	郊外	4.96	4.69	4.34
美容室・エステ・ジムへ行くこと	中心商業地	2.73	2.25	2.24
	郊外	1.74	2.14	2.04
気分転換	中心商業地	3.99	4.03	4.12
	郊外	3.93	3.31	3.26
流行を察知できること**	中心商業地	3.58	3.33	3.55
	郊外	1.70	2.26	2.60

年代別有意差 * *:1%有意 * :5%有意