

来街者のライフステージと中心市街地に対するニーズの関連性について

秋田大学 学生会員 ○高森 優花
秋田大学 正 会 員 木村 一裕
秋田大学 正 会 員 日野 智

1.はじめに

現在、全国各地で中心市街地の衰退が問題となっている。中心市街地に魅力があったとしても、一過性のものではなく、持続性がなければ恒常的な賑わいにはつながらない。本研究では来街者のライフステージとの中心市街地に対するニーズを把握するとともに、郊外型大型店にはない中心市街地ならではの魅力とは何か、また一過性ではなく持続性のある魅力とはどのようなものなのか調査し、ライフステージごとのニーズと持続性のある魅力についての関係を明らかにすることを目的としている。

2.分析方法

本研究では、中心市街地の魅力として商業施設等の「個別魅力」と、再び訪れたいと感じる「再訪魅力」を設定している。また、人々が実際に中心市街地等に出かけるということは「半日~1 日程度の行動において、それら魅力が一定以上となる組み合わせが構成されるときに実現される」と仮定した。以上の観点から、本研究ではアンケート調査により、中心市街地の商業施設等について個別魅力および再訪魅力を把握するとともに、個別魅力がどのように組み合わせられときに中心市街地に出かけるかを把握し、出かけたくなるような街としての中心市街地の構成、要件について考察した。表 1 には調査概要を示している。

表-1 調査概要

回答者	秋田大学学生 48人	
内訳	中心市街地に良く行く人 16人	あまり行かない人 32人
中心市街地に行く主な目的	(1)買い物(ファッション・趣味) 19.6% (2)買い物(日用品・食料品) 17.4% (3)飲食・飲酒、散策・気分転換 15.2%	(1)買い物(ファッション・趣味) 26.4% (2)飲食・飲酒 17.2% (3)買い物(日用品・食料品) 16.1%
アンケートの主な調査項目	(1)個人属性 (2)中心市街地と郊外に行く頻度と、その目的 (3)中心市街地と郊外を比較したときの評価 (4)個別魅力と再訪魅力の評価 (5)中心市街地での実際の行動パターン	

3.中心市街地に対するイメージ

図 1 は実際の秋田市の中心市街地の魅力だと思われる項目を挙げ、郊外と比較して優れている(魅力的である)かどうかを、5 段階で評価してもらった結果である。

中心市街地によく行く人とあまり行かない人の評価の平均を比較してみると、13 項目中、8 項目において、中心市街地によく行く人のほうが高い評価をしていることが分かった。あまり行かない人の目的が、「買い物」に偏っていることから考えると、中心市街地の魅力が伝わっていないと考えられる。他方、中心市街地によく行く人は、中心市街地の魅力を幅広く理解していると言える。よく行く人の評価が高かった項目としては、公共的な利便性、交流の場、地域特有のもの、個性的・専門的・洗練されたもの、良質なものの、であった。

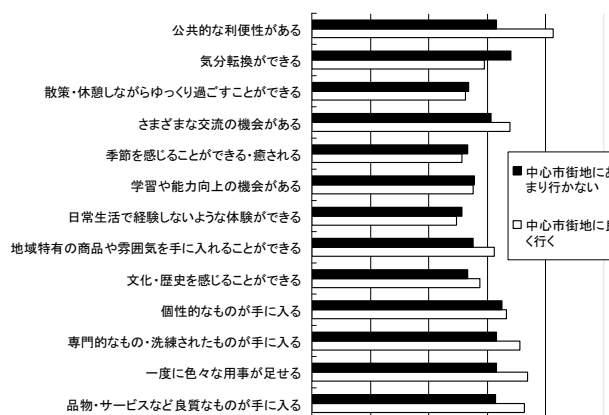


図-1 中心市街地は郊外と比べてどの程度優れているか

4.中心市街地の魅力と持続性

中心市街地の魅力だと考えられるものを具体的に 29 項目挙げ、回答者にとって「どれくらい魅力的」なのか、魅力的であれば「どれくらいの頻度で再び行ってみたい」と思うのか、それぞれ 3 段階で答えてもらい、持続性のある魅力を調査した。(表-2)

全体的に見ると個別魅力としては、買い物関係や

キーワード：中心市街地，魅力，ライフステージ

連絡先：〒010-8502 秋田県秋田市手形学園町 1 番 1 号 TEL：018-889-2368 FAX：018-889-2975

周辺環境の評価が高い。また、No.1, 4, 6, 7, 9, 11~16, 18, 21, 24, 25~29 は、よく行く人のほうがあまり行かない人よりも評価が高くなっており、特に、No.1(ブランド品), 6(衣料品), 7(文具店), 9(書店), 13(カフェ・甘味処), 15(洋菓子・和菓子屋), 16(ワゴン販売), 24(参加型イベント)は両者の差が大きい。よく行く人には、良質、個性的、専門、地域、イベントといったキーワードが多く、これらが魅力的なのだと考えられる。個別魅力と再訪魅力の評価には同じ傾向が見られるが、No.5, 12, 21, 24 については個別魅力は高いが再訪魅力はさほど高くなく、長期間で見た場合に単独での中心市街地への誘客は困難であると考えられる。

表-2 個別魅力と再訪魅力の評価平均値

	No.	項目		良く行く	あまり行かない
「買い物」関係	1	ブランドの洋服・バッグ・靴などを販売している店	個別再訪	2.2 2.1	1.8 1.8
	2	宝飾品・時計を販売している店	個別再訪	1.6 1.3	1.8 1.5
	3	良質な食料品(肉・魚・野菜など)を販売している店	個別再訪	2.1 2.1	2.2 2.0
	4	良質な日用品・調理器具を販売している店	個別再訪	2.1 2.0	1.9 1.8
	5	地元の食材を販売している店	個別再訪	1.9 1.6	1.9 1.7
	6	良質で個性的な衣料品を販売している店	個別再訪	2.4 2.2	2.0 1.8
	7	専門的・個性的なものも販売している文具店	個別再訪	2.2 2.1	1.9 1.6
	8	専門的なもの(楽器・カメラ・スポーツ用品など)を販売している店	個別再訪	2.3 1.9	2.5 2.2
	9	地元の出版物や珍しい書籍を扱っている個性的な書店	個別再訪	2.1 2.0	1.8 1.6
	10	手作りなどの個性的な物を扱っている雑貨店	個別再訪	1.7 1.3	1.8 1.6
「食事・飲食」関係	11	和食等のお食事処	個別再訪	2.1 2.0	2.1 1.9
	12	普段より少し高めのレストラン	個別再訪	1.8 1.4	1.7 1.5
	13	地元のカフェ・甘味処	個別再訪	2.4 1.9	2.0 2.0
	14	地元の食材を使用している飲食店	個別再訪	2.0 1.7	2.0 1.8
	15	人気の定番メニューがある洋菓子・和菓子屋	個別再訪	2.3 2.1	1.9 1.7
	16	クレープ、アイスクリーム、たこ焼きなどのワゴン販売	個別再訪	2.1 2.1	1.8 1.7
「趣味・学習」関係	17	図書館	個別再訪	1.9 1.9	1.9 1.9
	18	美術館・博物館	個別再訪	1.8 1.3	1.7 1.6
	19	映画館	個別再訪	2.4 2.3	2.5 2.3
	20	歴史的な建造物	個別再訪	1.8 1.6	1.8 1.6
	21	コンサートホール・劇場	個別再訪	1.9 1.6	1.8 1.5
	22	英会話・ダンスなどの習い事	個別再訪	1.3 1.1	1.4 1.3
「交流・イベント」関係	23	広々とした公園などを散歩すること	個別再訪	2.3 2.1	2.4 2.0
	24	ハロウィーンパレードやフリーマーケットのような市民参加型イベント	個別再訪	2.3 1.8	1.9 1.6
	25	ジャズフェスティバル、カジュアルアーツフェスタのような見学型イベント	個別再訪	1.9 1.8	1.9 1.6
	26	大小様々なお祭り	個別再訪	2.6 2.5	2.4 2.1
周辺環境	27	ポケットパークのように、ベンチで休憩できるような	個別再訪	2.3 2.6	2.3 2.6
	28	歴史的な風情やまちなみ	個別再訪	2.6 2.5	2.6 2.3
	29	樹木や花などがある道	個別再訪	2.5 2.3	2.3 2.3

※注: 個別…個別魅力, 再訪…再訪魅力

5.実際の行動パターン

中心市街地で実際に行動することを想定してもらい、そのときの「主な魅力」と、主目的以外にこれ

があれば行ってもよいという「付加魅力」を表-2 から選んでもらい、最大3通りまで行動パターンを答えてもらった。全体の約18%の人は主目的だけでも行くと答えたが、約82%の人が付加魅力が必要としていた。このうち付加魅力が1つのものが11%, 2つのものが23%, 3つが43%, 4つが4%, 5つが1%であった。なお、主に選ばれたものは表-3のとおりである。

表-3 主に選ばれた項目

ケース1	ケース2	ケース3
○ 19 映画館 (17)	○ 6 衣料品店 (11)	○ 8 専門店 (10)
・ 1 ブランド品 (5)	・ 3 食料品店 (3)	・ 1 ブランド品 (5)
・ 6 衣料品店 (3)	・ 8 専門店 (3)	・ 10 雑貨店 (2)
・ 8 専門店 (3)	・ 11 お食事処 (2)	・ 17 図書館 (2)
・ 11 お食事処 (3)	・ 12 レストラン (2)	
・ 13 カフェ・甘味処 (3)	・ 13 カフェ・甘味処 (2)	
・ 16 ワゴン販売 (3)	・ 19 映画館 (2)	

※注: ○は主な魅力, ・は付加魅力, ()内は回答数

回答者ごとの行動パターンと中心市街地に対する魅力度・再訪度の結果から、回答者の行動パターンごとの「組み合わせ魅力」「再訪魅力」の点数を算出した。「中心市街地によく行く人」「あまり行かない人」の分類で、それぞれの度合いの平均値を算出すると図-2 のようになった。中心市街地によく行く人は、組み合わせ魅力と再訪魅力の数値の差が大きくなっている。また、図-1 での「郊外と比べてどの程度優れているか」の評価点を、考慮して同じように平均値を算出したが、同様の傾向を示した。

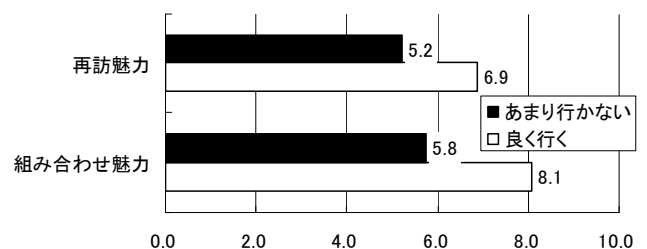


図-2 組み合わせによる魅力(組み合わせ魅力)と再訪魅力

6.まとめ

今回の調査では、中心市街地の魅力として郊外にはない、周辺環境や専門的・個性的なものが認知されていること、また、魅力を組み合わせたとき中心市街地によく行く人は高評価なのに対し、あまり行かない人は評価が低いことが分かった。これは、主に選ばれた項目が、よく行く人とあまり行かない人の評価の差が大きかったためだと考えられる。

今回は、回答者は学生だけであったが、その他のライフステージについては講演会で発表したい。