

地方都市住民の商業施設への訪問行動分析に関する研究

秋田大学大学院 学生会員 ○山田 進太郎

秋田大学大学院 正 会 員 鈴木 雄

秋田大学大学院 正 会 員 日野 智

秋田大学大学院 正 会 員 木村 一裕

1. はじめに

近年、地方都市の中心市街地は衰退傾向にある。秋田駅前中心市街地でもその傾向がみられ、郊外大型店の進出が一因と考えられる。今後、地方都市の中心市街地を活性化させていくためには、住民の各商業地への訪問行動を把握することが重要である。これまでにも、中心市街地利用者の歩行回遊行動に関する研究¹⁾は行われてきたが、中心市街地と郊外大型店を比較した研究はみられない。また、既往研究¹⁾などにおいて秋田駅前中心市街地の回遊行動の起点であることが示されていたイトーヨーカドー秋田店が撤退し、中心市街地の更なる衰退が懸念されている。

本研究は、秋田市の住民を対象に行動調査を実施し、中心市街地と郊外大型店への訪問行動を把握した。さらに、それぞれのイメージや満足度の違いを分析し、訪問行動の観点からよりよい中心市街地のあり方を提案する。

2. 秋田市における中心市街地の状況

秋田市中心市街地である JR 秋田駅周辺地域では、2011 年 4 月にフォンテ AKITA がイトーヨーカドー跡地にランドオープンし、にぎわいの創出が期待されている。また、フォンテ AKITA の他に、秋田西武、フォーラス、アルス、アルヴェ、トピコなどが主要な店舗であり、屋根付きのぼぼろ一どが秋田西武の前まで続いている(図 1)。

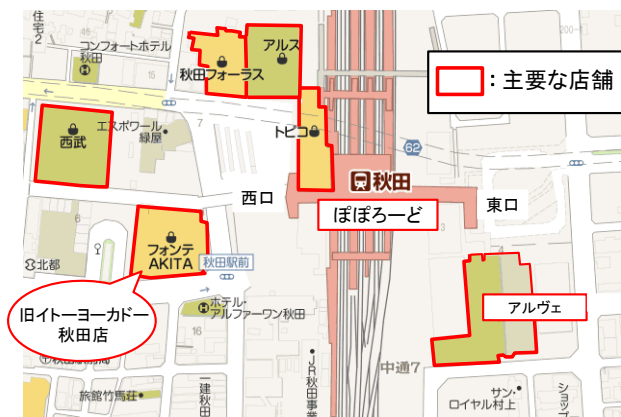


図 1 秋田市の中心市街地の主要店舗配置

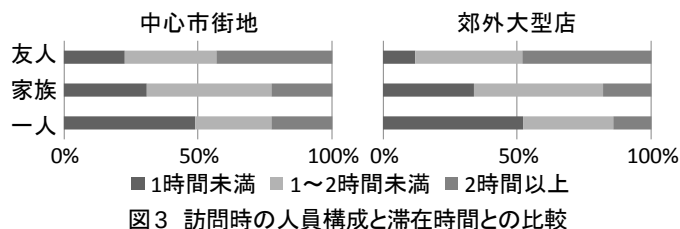
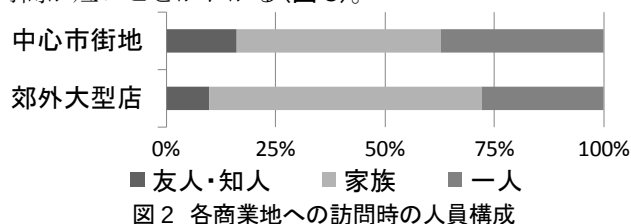
3. 本研究における行動調査の概要

本研究では住民の商業地への訪問行動を把握するため、中心市街地と郊外大型店ごとに行動調査を行った。行動調査は秋田市住民を対象とし、直接配布郵送回収方式で 281 世帯から 570 部を回収した。

4. 各商業地への訪問行動の違いによる滞在時間の変化

(1) 訪問時の人員構成と滞在時間の変化

各商業地への訪問時の人員構成を図 2 に示す。この結果から、中心市街地では一人での利用者が多く、郊外大型店では家族連れでの利用者が多いことがわかる。また、それぞれの滞在時間を比べると、一人での利用者は滞在時間が短いことがわかる(図 3)。



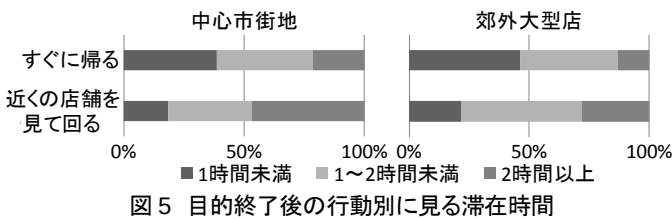
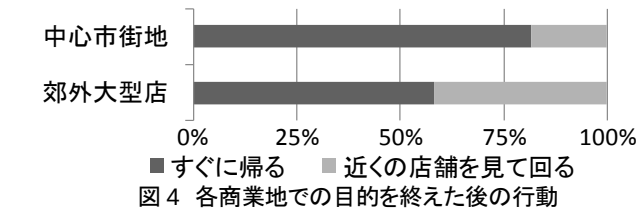
(2) 利用者の行動特性と滞在時間の変化

本研究では個人の行動特性に着目し、「目的が済んだ後に各商業地でどのような行動をとるか」という質問をした。その結果を図 4 に示す。この結果から、中心市街地ではほとんどの利用者が「すぐに帰ることが多い」と回答しているのに対し、郊外大型店では約半数の利用者が「ついでに近くの店舗を見て回ることが多い」と回答していることがわかる。また、中心市街地利用者ですぐに帰ることが多い理由として選ばれた項目は「駐車料金がかかる」と「周りに魅力のある店舗が少ない」であった。さらに、目的が済んだ後の行動別に滞在時間の変化を見

キーワード: 中心市街地活性化、訪問行動分析、数量化理論Ⅱ類、因子分析

連絡先: 〒010-8502 秋田県秋田市手形学園町 1 番 1 号 TEL (018)-889-2767 FAX (018)-889-2975

てみると、「すぐに帰ることが多い」と回答した被験者では滞在時間が短いことがわかる(図5)。



以上の結果から、現在の中心市街地では家族連れの利用者への配慮、また一人での利用者の足を止める工夫が滞在時間増加へと繋がると考えられる。さらに、フォンテAKITAが参入してから中心市街地への訪問頻度が減ったと答えた被験者も多く、フォンテAKITAの参入はにぎわいの創出に繋がっていないと推測される。

5. 各商業地に対するイメージ評価

(1)SD法による各商業地のイメージ比較

秋田市の住民が各商業地に対して持っているイメージを把握するため、各言語尺度得点の平均点を求めた。その結果を図6に示す。この結果から、中心市街地と郊外大型店では被験者の持つイメージに大きな違いがあることがわかる。

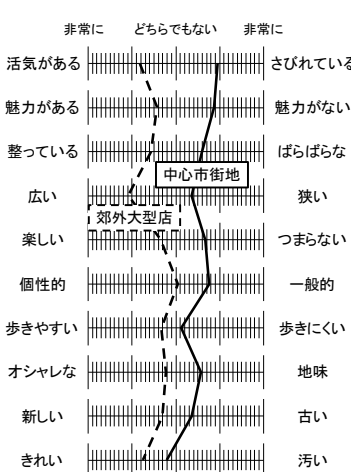


表1 因子分析(中心市街地)

変数名	第1因子	変数名	第2因子
きれいさ	0.23	魅力	0.26
歩きやすさ	0.28	活気	0.28
広さ	0.32	個性	0.36
新しさ	0.45	広さ	0.38
個性	0.51	楽しさ	0.38
まとまり	0.55	まとまり	0.47
外観	0.58	外観	0.52
楽しさ	0.62	歩きやすさ	0.64
活気	0.69	新しさ	0.66
魅力	0.80	きれいさ	0.73

表2 因子分析(郊外大型店)

変数名	第1因子	変数名	第2因子
活気	0.20	歩きやすさ	0.22
まとまり	0.33	きれいさ	0.25
魅力	0.36	新しさ	0.25
楽しさ	0.38	広さ	0.32
広さ	0.41	外観	0.37
個性	0.61	個性	0.43
きれいさ	0.61	活気	0.65
歩きやすさ	0.62	楽しさ	0.67
新しさ	0.72	まとまり	0.72
外観	0.72	魅力	0.79

図6 各商業地のイメージ

(2)因子分析を用いた因子負荷量の抽出

本研究では各言語尺度の因子負荷量を抽出するため、因子分析を行った。その結果を表1、表2に示す。表1から、中心市街地の第1因子で因子負荷量の大きい「魅力」、「活気」、「楽しさ」の項目を「にぎわい」、第2因子で因子負荷量の高い「きれいさ」、「新しさ」、「歩きやす

さ」の項目を「環境」と名付けた。また、同じように表2から、郊外大型店の第1因子を「環境」、第2因子を「にぎわい」と名付けた。どちらの商業地も同じ因子で構成されているが、図6から中心市街地は負のイメージ、郊外大型店は正のイメージでできているため、その意味は異なる。つまり、「にぎわい」と「環境」の改善が現在の中心市街地には必要といえる。

6. 各商業地に対する満足度評価

(1)各商業地に対する満足度の違い

本研究では既往研究¹⁾を参考に、各商業地に対する満足度を質問した。その結果、中心市街地の総合満足度は低く、郊外大型店の総合満足度は高いという結果が得られた。中心市街地では「アクセス」、「人通り・にぎわい」への満足度が特に低く、郊外大型店では全体的に満足度は高いことがわかった。

(2)総合満足度と滞在時間・訪問店舗数の関係性

各商業地の総合満足度と滞在時間・訪問店舗数を比較した結果、どちらも滞在時間と訪問店舗数が増加すると総合満足度は高くなるという結果が得られた。特に中心市街地の総合満足度と訪問店舗数との比較では、顕著である(図7)。

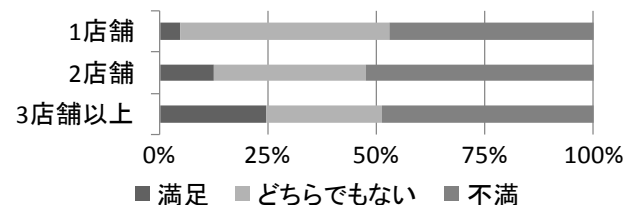


図7 中心市街地の総合満足度と訪問店舗数との比較

7. おわりに

本研究の調査の結果、中心市街地と郊外大型店への訪問行動の違いが明らかになった。特に、中心市街地と郊外大型店を構成するイメージ因子は同じだが、その因子に対するイメージが正に働くか負に働くかで、総合満足度にも影響を与えていると推測される。さらに、中心市街地の総合満足度を高めるためには滞在時間増加と訪問店舗数増加が急務であり、そのためには家族連れでの利用者や一人での利用者への配慮が有効であると考えられる。以上のことから、秋田市の中心市街地では「にぎわい」、「環境」といった面で、利用者の連続的な回遊を促進させていくことが必要である。

参考文献

- 1) 工藤弘太・山田進太郎・日野智・木村一裕：大型店の撤退が中心市街地の歩行回遊行動にもたらす影響に関する研究, 東北支部技術研究発表会講演概要集, 2011