

駐車場システムからみた地方都市中心市街地へのアクセス向上方策に関する研究

秋田大学大学院 学生会員 ○佐藤 誠之
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

地方都市ではモータリゼーションの進行、郊外大型店の進出などにより、中心市街地の衰退が問題となっており、にぎわいの創出が都市政策上の課題といえる。また、多くの地方都市では自動車が交通手段の中心となっており、秋田市でも駐車場のサービス水準が中心市街地への訪問行動に影響を与える¹⁾。このような中で、駐車場の利便性を向上させうるシステムが必要とされている。秋田市においても、加盟店での消費に対して駐車券を発行する共通駐車券事業が導入されている。

本研究では、JR 秋田駅周辺地域を対象とし、1)共通駐車券の利用状況と不満の把握を行い、利用者が求めているシステムを明らかにする、2)地方都市住民の中心市街地への移動に対しての意識を把握する、3)意識調査から現状の共通駐車券のシステムの評価を行い、ポイントカード導入を視野に入れた中心市街地における交通の利便性を向上させるシステムの提案を目的とした。

2. 地方都市住民に対する意識調査の実施

(1) 意識調査の概要

本研究では、目的別に 2 種類の意識調査を実施した。駐車場利用に関する意識調査(駐車場利用調査)は、駐車場選択時に重要視する項目や利用したいと感じる駐車場環境などを尋ね、134 票を回収した。中心市街地へのアクセスに関する意識調査(アクセス調査)では、外出時の移動に対する意識や、中心市街地への来街を補助するシステムへの魅力などを尋ね、224 票を回収した。

(2) 共通駐車券の利用実態

アクセス調査では、JR 秋田駅周辺地域で導入されている共通駐車券の利用経験について尋ねており、利用経験のある被験者には利用頻度と不満に感じたことがある項目についても質問した。利用経験と利用頻度を図-1 に示す。66.4%の被験者が「利用したことがある」と回答したものの、「毎回利用する」と回答した被験者は 45.7%に

留まっており、よく利用されているとはいえない。不満に感じたことがある項目については、「利用期限が当日限りである」、「共通駐車券が発行されるための買物金額が高すぎる」に不満を感じたことがある被験者が多かった。

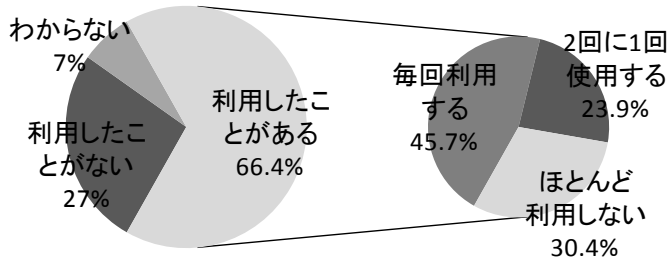


図-1 共通駐車券の利用経験と利用頻度

3. 買物ポイントによる駐車場利用環境の改善

(1) 買物ポイントによる駐車場サービスの提供

買物ポイントとは、事業に加盟する店舗で消費を行った際に、消費額の数%をポイントとして貯蓄できるシステムで、貯蓄したポイントは商品券や駐車場券との交換などが一般的である。ポイントカードを導入することで、有効期限や交換単位の問題が解消されるため、来街者の増加が期待できる。秋田市においても秋田市中心市街地活性化基本計画で導入が検討されている。

(2) 買物ポイントに対する期待と魅力

アクセス調査では、被験者に買物ポイントの概要を説明し、買物ポイントによって得られる特典をいくつか挙げ、それぞれに魅力を感じるかを尋ねた。全体では「商品券と交換」、「商品の割引」、「駐車券と交換」に魅力を感じる被験者が多い結果となった。

また、同調査では仮にポイントカードが導入された場合に利用したいと感じるかという質問をしている。20.2%の被験者が「利用したいと感じる」、33.5%の被験者が「やや利用したいと感じる」と回答しており、ポイントカードに対して魅力を感じていることが分かる。

4. コンジョイント分析による駐車場利用環境の評価

(1) コンジョイント分析の適用

コンジョイント分析はマーケティングリサーチの分野

キーワード：意識調査分析、駐車場システム、コンジョイント分析、ポイントカード

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

で用いられる手法で、製品に対する全体評価から、製品を構成する要因の個別効果を測定することが可能である。

本研究では、秋田市中心市街地で発行されている共通駐車券に関する利用条件の内、利便性に影響を与えると考えられる要因の個別効果の測定と組み合わせの評価を行うためにコンジョイント分析を用いた。駐車場利用調査では、表-1 に示す項目と水準を L₉ 直交表により 9 つの票種に割り付けて作成したプロファイルのそれぞれに 0 ～100 点で同一点が無いように点数をつけてもらった。

表-1 コンジョイント分析の項目と水準

項目	第1水準	第2水準	第3水準
有効期限	無制限(発行日以外も利用可)	発行日に限り有効	
発行の条件	一つの店舗で2000円以上の買物をした場合のみ発行	複数の店舗での2000円以上の買物でも発行	
加盟店の数	60店舗(全体の1割)	120店舗(全体の2割)	180店舗(全体の3割)
目的地までの距離	非常に近い(徒歩約2分)	近い(徒歩約5分)	遠い(徒歩約10分)

(2) コンジョイント分析の結果

各水準の部分効用値を(図-2)に示す。駐車場から目的地までの距離が「非常に近い(徒歩約2分)」の部分効用値が 15.459、有効期限が「無制限(発行日以外も利用可)」の部分効用値が 9.505 と高くなる結果となった。また、発行の条件では「複数の店舗での 2000 円以上の買物でも発行」が高い全効用値を得るために必要であるため、ポイントカード導入は有効な施策と考えられる。

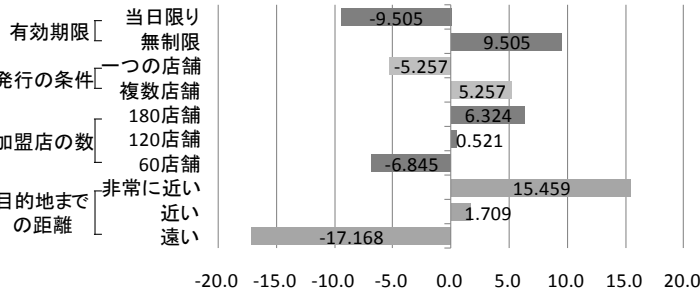


図-2 各水準の部分効用値

5. バスによる中心市街地への訪問行動

(1) 訪問手段転換の可能性

アクセス調査では、中心市街地へ出かける際の主な交通手段が「自動車」と答えた被験者に対して、バスへの転換が可能であるかを尋ねた。結果を図-3 に示す。「変えられる」「たぶん変えられる」と答えた被験者は 34.1%に留まっている。転換できない理由としては「バスの時間に合わせた行動になるため」、「買物したものが荷物になるため」、「移動にかかる費用が高くなるため」と回答する被験者が多かった。

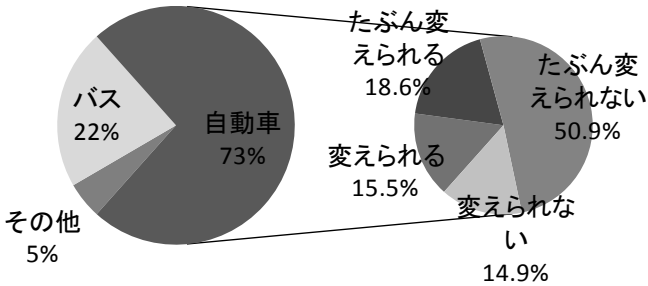


図-3 訪問手段とバスへの転換の可能性

(2) 外出時の移動に関する項目の重要度評価

外出時の移動に関する評価基準を「移動にかかる費用」、「時間の自由度」、「歩く距離の少なさ」として、それぞれ一対比較による重要度評価を行ってもらった。全体では、「移動にかかる費用」が高い結果となった(図-4)。

外出時の主な交通手段でみると、自動車が主な交通手段である被験者は「時間の自由度」を重要視し、自動車以外の手段を利用する被験者は、「移動にかかる費用」を重要視するといえる。また、主な移動手段が自動車以外である被験者の多くは、「バス券と交換」に魅力を感じている。よって、買物ポイントによる特典としてバス運賃の負担を軽減することが、中心市街地の活性化に有効と考えられる。



■ 移動にかかる費用 ■ 時間の自由度 ■ 歩く距離の少なさ

図-4 外出時の移動における評価基準の重要度

6. おわりに

本研究における分析の結果、外出時の移動では、移動にかかる費用が重要視されており、駐車場料金が中心市街地への来街者の増減に影響しているといえる。また、中心市街地へバスで訪れる人も少なくなく、バスでの来街者は運賃に対して負担を感じていることも明らかとなった。買物ポイントに対して魅力を感じ、利用したいと感じる被験者が多かった。よって、ポイントカード導入による駐車場サービス水準改善、事業に参加する駐車場の増加、バスでの来街者に対しても中心市街地での消費に対して運賃を補助することなどが来街者の増加に繋がると考えられる。

参考文献

1) 日野智・竹内香奈子・山田青葉・浅井翔・折田仁典: 自家用車利用者を考慮した地方都市における中心市街地への訪問行動分析, 土木計画学研究・論文集, vol.24, No.3 pp.601-608, 2007