

# 仙台三越来店者を対象とした利用駐車場の分散対策

東北工業大学 学生会員 ○成田 真也  
東北工業大学 正会員 中井 周作  
東北工業大学 正会員 菊池 輝

## 1. はじめに

宮城県内の交通機関分担率は、乗用車への依存が進んでおり（約8割、2007年）、仙台市都心地区では、駐車場の待ち行列渋滞が、通過交通やバス交通の妨げになっている。都心活性化や環境問題の視点等から、この待ち行列を減少させることが重要である。本研究では仙台三越来店者を対象とした調査を行い、駐車場分散・待ち行列減少の可能性を検討する。具体的には、現状調査をもとにし、駐車場分散のために必要な提供情報を整理し、適切なコミュニケーションツールを作成することにより、利用駐車場分散を目指す。

## 2. 現状調査

### 2.1 アンケート調査

調査は平成24年10月27-28日に、直接配布郵送回収の方式で実施した。配布場所は、仙台三越本館・定禅寺通り館駐車場5カ所、仙台三越本館入り口、仙台三越定禅寺通り館地下3階地下鉄連絡通路の7カ所を選定した。配布数は計1,177部であり有効回答数は715部（60.75%）であった。

主な調査項目は、以下の通りである。

- (1) 駐車場を選んだ理由：「仙台三越の無料駐車券が使えるため」「他に立ち寄る場所があったため」「仙台三越に近いため」「別の利用したい駐車場が満車だったため」「車体（3ナンバー、高さ）の制限があったため」「いつも利用しているため」「深く考えずに選んだ」「その他」から選択させた。
- (2) 契約駐車場認知度：仙台三越契約駐車場を何カ所知っているか実数で尋ねた。

### 2.2 契約駐車場満車状況調査

アンケート調査の配布時間帯に、1時間に1回駐車場を巡回し、満車標示を目視で確認した。

### 2.3 本館駐車場入庫待ち時間調査

アンケート調査の配布時間帯において、本館駐車場への入庫待ち行列に到着した時間から、実際に入庫するまでの時間を全入庫車について計測した。

## 3. 集計結果

### 3.1 駐車場を選んだ理由

本館・定禅寺通り館駐車場を選んだ理由として、「無料駐車券が使える」「三越に近い」という回答が多い。これは本館等駐車場のみが持つ特質ではないため、「事実」が適切に認知されていない可能性が示唆される。すなわち、このことが本館・定禅寺通り館駐車場への集中の一要因と考えられる<sup>1)</sup>。また「深く考えずに選んだ」という利用者に対しては、適切な動機付けを行うことにより、契約駐車場への分散が可能だと考えられる。

### 3.2 契約駐車場認知度

本館・定禅寺通り館駐車場利用者の平均認知度（約2カ所）が低く、ほとんど認知されていないと言える。

### 3.3 契約駐車場満車状況調査

本館・定禅寺通り館は満車標示になっていない時間帯でも、入庫待ちの行列が敷地外で発生していた一方で、契約駐車場に関しては非満車標示がほとんどであった。特に仙台三越から徒歩3分程度の契約駐車場でも、全ての時間帯で1度も満車標示にならなかった駐車場が存在した。

---

キーワード 駐車場分散, コミュニケーションツール

連絡先 〒982-8577 仙台市太白区八木山香澄町35-1 東北工業大学建設システム工学科 TEL 022-305-3517

#### 4. コミュニケーションツールの作成

現状調査に基づき、コミュニケーションツール作成のポイントを以下に整理する。

- ・ 契約駐車場に関する事実情報が適切に認知されていない状況に対応し、契約駐車場のサービス・場所・三越までの徒歩時間・車種制限や営業時間等の事実情報を掲載する<sup>1)</sup>。
- ・ 「深く考えずに駐車場を選択」している利用者に対し、適切な動機付けを誘引するために、入庫待ち時のアイドリングによる排出される環境負荷量(CO<sub>2</sub>排出量)やガソリン消費量を掲載する(図1)。
- ・ 駐車場選択が習慣化している利用者にとって、行動変容は大きな負荷となる。その負荷を可能な限り軽減するために、三越周辺の一方通行路・駐車場へ入庫方向・都心部への進入方面別に利用しやすい駐車場を分かりやすく掲載した。

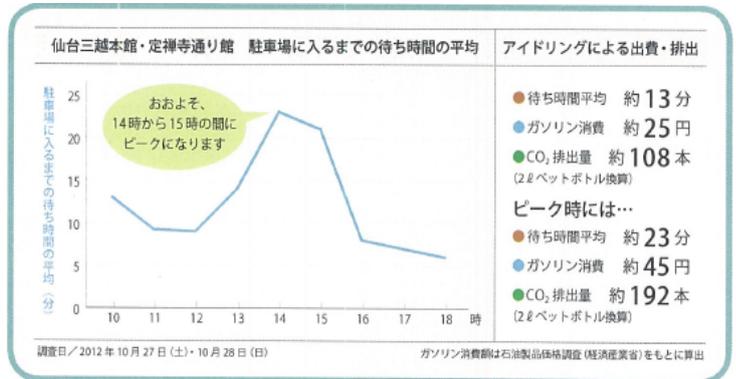


図1 コミュニケーションツールの一部

#### 5. コミュニケーションツールの効果

##### 5.1 アンケート調査

作成したコミュニケーションツールは、平成24年11月24-25日に本館・定禅寺通り館駐車場の利用者に対してアンケート葉書と共に配布した。配布数306部、回答数40部(13.07%)であった。調査項目は次の通り。

- (1) 総合評価：契約駐車場地図の分かりやすさを5件法で尋ねた。
- (2) 掲載情報評価：情報として掲載した「営業時間」「収容台数」「車高・車種制限」「三越までの徒歩時間」に加え、動機付けのための「アイドリングと環境の関係」情報が役に立つか、を5件法で尋ねた。
- (3) 行動意図：今後、契約駐車場を使おうと思うか、を5件法で尋ねた。

##### 5.2 集計結果

まず、総合評価について、95%が「とてもそう思う」「そう思う」と回答した。掲載情報量が多いにもかかわらず、高評価であった。

次に、掲載した個々の情報については、全ての情報項目で「そう思う」と答える人が多く、特に、「三越までの徒歩時間」については「思わない」という回答はなかった。役に立つと評価された情報は、換言すれば、これまで知らなかった情報あるいは不確かな情報として記憶していた項目と言える。すなわち、コミュニケーションツールとして期待通りの役割を果たしたと言える。

また、行動意図に関しては、「今後、状況によっては、契約駐車場を使おうと思う」と回答した人が、約8割であり、コミュニケーションツールに掲載した情報により、行動意図が活性化されたと推察される。さらに、利用予定の契約駐車場数の平均値は2.4カ所であり、具体性をもった今後の計画を回答させたことから、実行意図活性化にも繋がると期待できる。

#### 謝辞

本研究で実施した調査ならびにコミュニケーションツールの配布には、仙台三越株式会社の全面的協力を得た。また、コミュニケーションツール「Parking NAVI」は、株式会社ユーメディアとの協同制作である。

#### 参考文献

- 1) Fujii, S., Garling, T. and Kitamura, R. (2001) Changes in drivers' perceptions and use of public transport during a freeway closure: Effects of temporary structural changes on cooperation in a real-life social dilemma. *Environment and Behavior*, **33**(6), 796-808.