

中心市街地に求められる機能 ～宮城県仙台市をモデルとして～

鈴木 宏幸¹・青木 俊明²

1 学生会員 東北工業大学大学院土木工学専攻 (〒982-8577 宮城県仙台市太白区八木山香澄町
35-1, E-mail: af2201@tohtech.ac.jp)

2 正会員 東北工業大学工学部建設システム工学科助教授 (〒982-8577 宮城県仙台市太白区八木山香澄町 35-1,
E-mail: shunmei@tohtech.ac.jp)

それは、アンケートによって中心市街地と郊外を訪問する人々の動機の違いを明らかにすることを目的とします。結果は次の通りでした。郊外を訪問した人々と比較して中心市街地を訪問する人々は「買い物」だけでなく「楽しみ」を必要としていました。郊外を訪問した人々は訪問の動機として買い物であることが挙げられた。中心市街地を訪問する人々は、郊外を訪問する人々より、多くの時間を過ごし多くの店を訪問しました。中心市街地を訪問した人々は、郊外を訪問する人々より満足感が高いことも明らかになった。中心市街地では、気分転換や飲食によって満足感が増加することも明らかになった。

キーワード：中心市街地活性化，動機，満足感

1. 序論

(1) 背景

近年、地方都市の構造が大きく変化している。自動車の普及や大型ショッピングセンターの郊外進出によって中心市街地は衰退の一途を辿っている。さらに中心市街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へと人々は訪れている。衰退に歯止めをかけ市街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) 設立など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。

その主な原因として、人々のニーズに中心市街地の機能が対応しきれていないことがあげられる。時代に応じたまちづくりには人々のニーズを把握する必要がある。そのため、中心市街地を訪れる人のニーズとなる動機を明らかにすることは高い意義を持つと言える。

(2) 本研究の位置付けと目的

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、市街地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、人々を半ば強引に中心市街

地に呼び戻そうというものや回遊性の向上を狙ったものであり、人々が何を求めて中心市街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。中心市街地の活性化問題の根本的解決策を考えるためには、人が中心市街地を訪れる動機を把握する必要がある。そこで、本研究では中心市街地に人が訪れる動機を明らかにすることを目的とする。さらに、得られた知見に基づいて、中心市街地の活性化方策についても検討を行う。

2. 仮説

心理学者 A.H. Maslow は、人の動機付けに関して「欲求階層説」を提案している⁴⁾。欲求階層説では、欲求には日々の生活に関する基本的欲求と基本的欲求が満たされたのちに生じる成長欲求があるとされている。ここでは、基本的欲求を低次欲求として、成長欲求を高次欲求として研究を進める。

郊外の発展が進んでいる現在、飲食や買い物といった比較的 low 次な欲求は、中心市街地、郊外どちらでも満たすことができる。中心市街地は、郊外に比べ自家用車でのアクセスが容易ではないにもかかわらず、中心市街地を訪れる人がいる。つまり、中心市街地には特有の欲求があるものと考えることができ、精神的充足などの高次の欲求と考えることができる。以下に仮説を示す。

仮説 1：人々は精神的充足を中心とした幅広い欲求を満たすために中心市街地へ行く。

仮説 2：郊外へは、基本的欲求を中心とした低次欲求を満たすために行く。

本研究では、研究対象を市街地と郊外に分け、人の動機について調査を行ない、仮説の妥当性を検討する。

3. 調査方法

(1) 調査地

中心市街地の定義として、商業やサービス業、公共施設等さまざまな都市機能が集積している地区、都市サービスに対する多様なニーズの充足が可能な場所とされている。また郊外の定義として、中心市街地の周辺部、新興住宅街周辺やロードサイドショップが多い地区とされている⁵⁾。このことから、本研究では、宮城県仙台市一番町周辺を中心市街地、郊外をヨークタウン山田鉤取店(仙台市太白区)・ホームックススーパーデポ名取店(宮城県名取市)とする。

(2) ヒアリング調査

アンケート調査の事前調査として、ヒアリング調査を行った。この調査では、中心市街地および郊外の訪問動機を把握することが目的である。

1) 調査の配布と回収

中心市街地では平成 16 年 10 月 30 日に仙台市の東北電力ビル前のバス停と青葉通一番町のバス停前、郊外では平成 16 年 11 月 13, 14 日にヨークタウン山田鉤取店、ホームックススーパーデポ名取店でヒアリング調査を行なった。

バス停で待っている方や店から出てきた方に、調査の趣旨を説明した上で、協力を求めた。回答者数は、中心市街地 112 人(男性 32%, 女性 68%), 郊外 118 人(男性 40%, 女性 60%)であった。

2) 調査項目

はじめに、中心市街地または郊外を訪れた動機、中心市街地または郊外を選んだ理由、訪れた動機以外に行ったこと、中心市街地または郊外を訪れるメリットを、ラダリング法を用いて尋ねた。ラダリング法とは、行動の理由を尋ね続けることによって、回答者の価値観まで遡ろうという手法である。これを用いたのは、中心市街地・郊外を訪れた根本的な動機を明らかにするためである。

(3) アンケート調査

1) 調査票の配布と回収

中心市街地では平成 16 年 11 月 20, 21 日に東北電力前のバス停、郊外では平成 16 年 11 月 27, 28 日にヨークタウン山田鉤取店、ホームックススーパーデポ名取店で調査を行った。バス停で待っている方や店から出てきた方に、調査の趣旨を説明した上で協力を求め、協力していただける方に調査票を配布し、郵送により回収した。調査概

要を表 - 2 に示す。配布数は、中心市街地は 1000 部、郊外は 766 部配った。回収率は、中心市街地は 40.80%、郊外は 39.56%となった。男女比は中心市街地が 19%:81%、郊外が 42%:58%となった。

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 ホームックススーパーデポ名取
日程	11月20, 21日	11月27, 28日
配布数	1000部	766部
回答数	408部	303部
回収率	40.80%	39.56%
男女比	19%:81%	42%:58%

2) 調査項目

はじめに訪問動機(24項目)に関する重要度を6件法で計測した。6件法を採用したのは「どちらともいえない」という回答が出ないようにし、満足・不満足を明確にするためである。訪問動機の項目を表-2に示す。

表-2 訪問動機の項目

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

また、「楽しめたか」、「リラックスできたか」という項目も6件法で尋ねた。そして、訪問動機を6つに大別し、一対比較によりどちらをどの程度重要視しているかを尋ねた。さらに、何箇所立ち寄ったか、滞在時間についても尋ねた。これにより、中心市街地と郊外のどちらがより回遊性があるかを把握する。そして最後に中心市街地や郊外へ行くメリットを複数回答で尋ねた。人々が中心市街地あるいは郊外へ出かける時、何をメリットとして考えているのかを把握する。

5. 結果

(1) 訪れた動機の重要度

訪問動機(24項目)に関する重要度を6件法で計測した。重要度の差を明確にするため、得られたデータに対して一元配置分散分析を用いて分析を行った。

表 - 3 訪れた動機の重要度と有意性

項目	評定平均値		有意性について
	中心市街地	郊外	
日用品を買うこと	3.13	4.65	F(1,660)= 221.260 ,p<.01
洋服や趣味の品を買うこと	4.11	2.65	F(1,656)= 167.877 ,p<.01
贈り物を買うこと	3.84	2.27	F(1,655)= 180.585 ,p<.01
いろいろな種類の店を回れること	4.10	3.69	F(1,653)= 14.087 ,p<.01
人と会うことや、それによって親交を深められること	3.60	2.02	F(1,651)= 200.812 ,p<.01
飲食を楽しむこと	3.84	2.81	F(1,653)= 86.403 ,p<.01
娯楽を楽しむこと	2.88	2.41	F(1,641)= 15.686 ,p<.01
バーゲンなどを利用して買い物をする	3.23	3.27	F(1,649)= 0.139 ,p=n.s.
展覧会やイベントに参加すること	3.39	2.10	F(1,653)= 125.446 ,p<.01
観光すること	2.52	1.84	F(1,646)= 46.213 ,p<.01
仕事や試験・受験などの用を足せること	3.27	2.33	F(1,636)= 51.199 ,p<.01
一度に多くの用を足せること	4.06	4.60	F(1,659)= 29.407 ,p<.01
車で来やすい事	2.28	5.27	F(1,648)= 1018.882 ,p<.01
ゆっくり買い物ができること	3.45	4.61	F(1,648)= 116.630 ,p<.01
美容室・エステ・ジムへ行くこと	2.38	2.08	F(1,641)= 7.737 ,p<.05
英会話等の習い事や勉強に通うこと	2.50	1.88	F(1,637)= 31.355 ,p<.01
雰囲気を楽しむこと	3.78	2.88	F(1,658)= 68.478 ,p<.01
気分転換	4.08	3.32	F(1,660)= 51.576 ,p<.01
新しくできたお店や流行の店へ行けること	3.64	2.71	F(1,650)= 65.008 ,p<.01
おしゃれな服装で外出すること	3.47	2.04	F(1,649)= 183.006 ,p<.01
行けばいいことがあるかもしれないという期待感	3.17	2.53	F(1,651)= 34.173 ,p<.01
自宅で時間をもてあましていたから	2.50	2.51	F(1,649)= 0.020 ,p=n.s.
活気を味わえること	3.42	2.77	F(1,654)= 36.230 ,p<.01
流行を察知できること	3.56	2.31	F(1,652)= 144.042 ,p<.01

訪問動機に関する質問文とその評定平均値、分析結果を表 - 3 に示す。「バーゲンなどを利用して買い物をする」、「美容室・エステ・ジムへ通うこと」以外は中心市街地と郊外の評定平均値に有意差があると認められた。中心市街地では「洋服や趣味の品を買うこと」、「いろいろな種類の店を回れること」、「気分転換」、「一度に多くの用を足せること」の重要度が高いのに対し、郊外は「車で来やすいこと」、「日用品を買うこと」、「ゆっくり買い物ができること」、「一度に多くの用を足せること」の重要度が高いことがわかる。これらのことから、中心市街地では、いろいろな物を手に入れやすく、気分を変えられることを重要視し、郊外ではアクセスや買い物のしやすさ、日常の物が買えることを重要視していると考えられる。

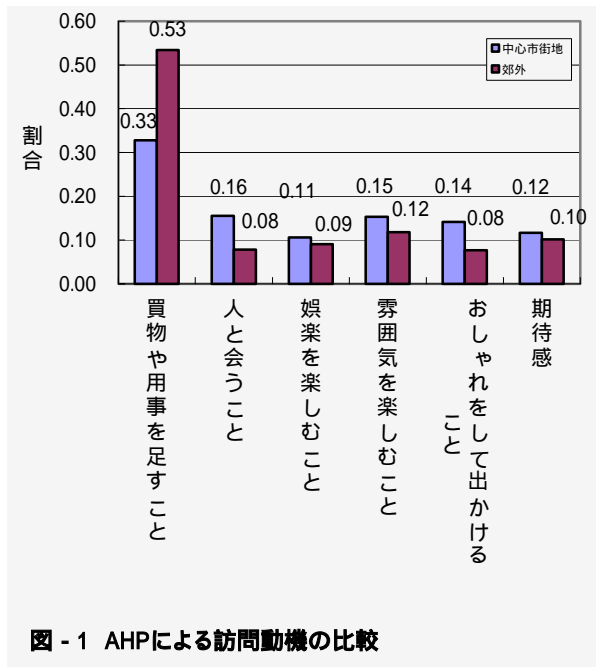
(2) 訪れた動機の比較

6種類に大別した動機の重要性について一対比較で質問した。大別した動機の重要性を比較するため、階層分析法(AHP)を用いた。

分析結果を図 - 1 に示す。中心市街地、郊外ともに「買い物や用事を足すこと」がもっとも重要視されている。しかし、その割合は郊外が全体の50%を超えるのに対して、中心市街地では30%を超える程度であった。これは、郊外に比べ、「買い物や用事を足すこと」のみならず、中心市街地は多くの動機を持ちやすいからと考えられる。

(3) 動機と滞在時間、満足感の関係

中心市街地における滞在時間の長さや動機の因果を検討するため、共分散構造分析を行った。動機の多さや強さが、滞在時間にどの程度影響しているのかを把握するためである。観測変数にはこれまでの分析に用いた6件法の評定値を用いた。



結果を図 - 4 に示す。分析の結果、購買動機の強さから滞在時間、楽しさ、リフレッシュ感への直接のつながりは認められなかったことから、購買動機の強さが滞在時間や楽しさ、リフレッシュ感の向上へは直接作用しないことがわかる。

6. 考察

(1) 中心市街地と郊外に求められるもの

得られた見知を整理すると、中心市街地、郊外ともに「買い物」ができることが最も重要視されていた。しかしその内容をみると、中心市街地は「洋服や趣味の品を買うこと」や「いろいろな種類の店を回れること」であるのに対し、郊外では「日用品を買うこと」「ゆっくり買い物ができること」となっている。中心市街地では多様

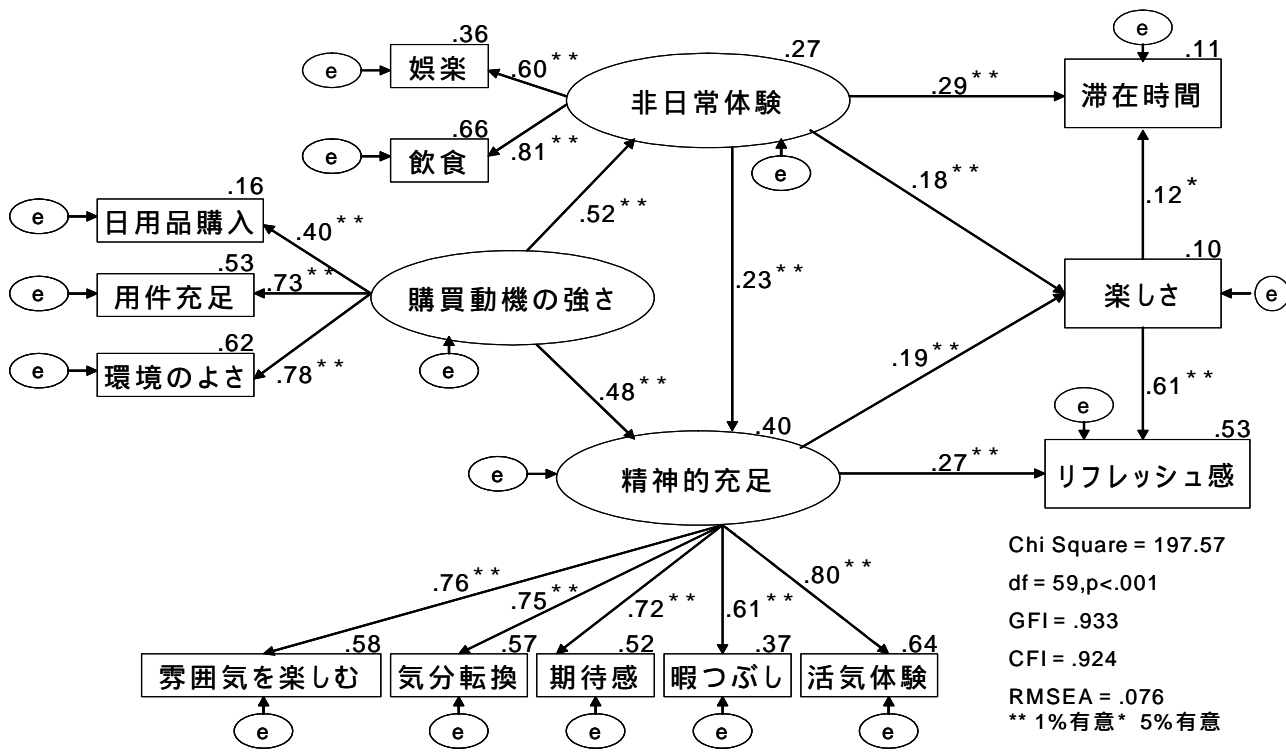


図 - 2 動機と滞在時間、満足感の関係

な物を手に入れやすいことが重視されているのに対し、郊外では日用品の購入がしやすいことが重視されているという結果になった。このことから、一口に「買い物」といっても中心市街地では精神的充足を中心とした買い物、郊外では日常性を中心とした買い物といった違いが明らかにされた。

楽しさやリフレッシュさといった充実感ではどちらも高い値となったが、中心市街地のほうがやや高くなっており、有意差が認められたことから、中心市街地の方が充実感を満たすことができると考えられる。また、中心市街地の方が、滞在時間が長く立ち寄った場所も多いことから、中心市街地は郊外よりも多目的な行動を起こしやすいといえる。

また、購買動機の強さが滞在時間や楽しさ、リフレッシュ感の向上へは直接作用しないことがわかったことから、「ショッピングセンターを建てれば活性化する」とはいえないといえる。

(2) 中心市街地活性化方案のあり方

前章の分析を踏まえると、「雰囲気を楽しむ」・「気分転換」・「期待感」などの非明示的な目的を満たす機能が中心市街地活性化には必要と考えられる。

これらより、今後の中心市街地における活性化対策では、次に挙げられるようなことが中心市街地の衰退に歯止めをかけ、よりよい中心市街地になっていくと考えられる。1) 中心市街地全体の雰囲気を高めること、2) 気分転換できる環境づくりをすること、3) 人々に期待感を持たせることといった精神的充足を含めた多様なニーズを

満たせる機能を持った計画の提案。

(3) 今後の課題

得られた知見から、中心市街地には買い物などの明示的な欲求だけでなく雰囲気を楽しむなどの精神的充足も求められていることがわかった。しかし、この結果だけでは具体的な策を練ることは不十分である。そのため今後は、精神的充足を促す具体的要因の姿を明らかにする必要がある。

参考文献

- 1) 斎藤参郎, 熊田禎宣, 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パタンの変化予測と評価 - , 都市計画論文集, 2003
- 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, 都市計画論文集, 2003
- 3) 前川健, 饗庭伸, 浅野光行: 中心市街地における「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, 2003
- 4) Frank G. Goble: マズローの心理学, 小口忠彦監訳, 産能大学出版部刊, 1972
- 5) 中心市街地再生と持続可能なまちづくり 中出 文平+地方都市研究会学芸出版社 2003
- 6) 市民のための都市再生, 商店街活性化を科学する 池澤 寛 学芸出版社 2002