

B-19

地方都市中心市街地における市民の需要からみた新規施設の機能に関する研究：  
青森県八戸市の中心市街地と商業施設を事例として(計画IV)

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2015-05-28 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 石川, 宏之 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10297/8601">http://hdl.handle.net/10297/8601</a>

# 地方都市中心市街地における市民の需要からみた新規施設の機能に関する研究

## 青森県八戸市の中心市街地と商業施設を事例として

7. 都市計画  
地方都市  
中心市街地

3. 市街地変容と都市・地域の再生  
都市機能  
商業施設

新規施設  
市民の需要

正会員 ○石川宏之\*

### 1. はじめに

#### 1.1 研究の背景と目的

近年、大都市以上に車社会化している地方都市では、それがもたらすエネルギー・環境問題のほか、高齢社会の進展による交通弱者、すなわち自動車を運転して行動することが難しい高齢者の存在から、解決の必要性が高まっている。地方都市の中心商店街は、かつてのいわゆる「まちづくり3法」の中心市街地活性化基本計画においても、また現在動いている「認定基本計画」においても、中心部の多くの商店街を幅広く含んだ計画となっており、「選択と集中」を実現している都市は少ない。その様な状況で中心市街地(以下、中心街と略す)の再生に「選択と集中」を実現するためには、中心街で真に市民に求められる新たな施設の空間要素を捉えることによって、新たに集約すべき新規施設の機能を考察することが必要である。そこで1990年代にアメリカで登場した新しい形態のショッピングセンター(以下、SCと略す)にライフスタイルセンターがあげられる。国際ショッピングセンター協会<sup>1)</sup>の定義からライフスタイルセンターの空間構成をみると「ライフスタイルセンターは、オープンエア形態で、高級感のある全国チェーンの専門店から構成されている。また、ファッション専門の百貨店が入る場合もある。その他にレストラン、娯楽施設、噴水やストリートファニチャーによる快適な環境をつくり、様々な目的で余暇を過ごすことにも対応している。」と定義されている。確かに高松丸亀町商店街などのように再生に成果を生みつつある中心街もあるが、その内容をみるとオープンエア形態で、立体的な3層構造をとって商業・公的スペース・住宅と多機能を配したライフスタイルセンターに近い内容となっている。ここでライフスタイルセンターの特性を空間と機能に着目して我が国のライフスタイルセンターの事例をみると、星が丘テラスは、2棟の施設が街路樹を挟み、広場で催されるイベントを通して季節を感じられる開放的なオープンモールである。その他にも若葉ケヤキモールは、花壇のある中庭とけやきの街路樹からなるオープンモールである。<sup>注1)</sup> これらの施設の共通点は、物販・飲食・サービスなどの商業機能の他に、街路樹・遊歩道・広場など公的スパー



図1 八戸市中心街と2つのSCの位置関係と主要施設

スでの交流機能があることである。

これまでに地方都市で中心街とSCの関係をつめた既往研究として、金ら<sup>2)</sup>が韓国の順天市で中心街と郊外SCで消費者の利用実態と選択理由をつめたものや、青木<sup>3)</sup>が仙台市で中心街と郊外SCの訪問動機を比較考察し、中心街活性化策のあり方を検討したものがあつた。これらの研究は郊外立地のSCと中心街のなかでも中心商店街の関係に着目したものである。しかし、我が国の中心街再生はこれまで中心商店街再生に偏りすぎた結果、成果が生まれなかつたことから中心街再生を考えると機能に着目する必要がある。

本研究は、地方都市中心街で再開発する際に、市民の需要からみて従来の大規模集客施設に替わる新たな施設の空間要素を明らかにし、今後の中心街に集約すべき新規施設の機能を得ることを目的とする。

#### 1.2 研究方法

上記の目的を達成するために2つの課題を設定する。まず、課題1では、多様な市民の需要を明らかにするために普段中心街を訪れていないSC利用者のSCと中心街での訪問状況、SCと中心街の印象、SCと中心街での行動、SCと中心街に対する要望を比較考察し、SCと中心街の機能・空間面での差異をつめる。つぎに課題2では、中心街の来街状況、中心街の印象、中心街での行動、中心街に対する要望について中心街利用者とSC利用者を比較

Study on the Functions of New Facilities in Local City Centers from the Viewpoint of the Requirements of Local Residents -  
A Case Study on the City Center and Shopping Centers of Hachinohe City, Aomori Prefecture -

ISHIKAWA Hiroyuki

考察し、中心街で市民に求められる新たな施設の空間要素を捉える。最後に中心街に集約すべき新規施設の機能を考察する。

調査対象は、八戸市<sup>注2)</sup>の郊外に立地する2つのSCと中心街とする(図1・表1上)。選定理由として八戸市は、①市全体の人口が減少のなか世帯数は増加傾向にあり、②中心市街地ではファミリー層が世帯分離により郊外へ流出することで人口が減少し、③高齢化率が高く、④中心市街地で商業業務機能の低下により歩行者通行量が減少し、⑤空き店舗や空き地などの低未利用地の増加が見られ、地方都市の典型的な様相を示すからである。また、2009年2月までに国の認定を受けた66市の中で22市が計画前に比べ歩行者通行量を減らし、最も減少した地方自治体が八戸市である<sup>5)</sup>ことから、八戸市を事例に取り上げ考察することは意義深いといえる。

調査手法として、課題1では2011年10～11月に2つのSCで来店者にアンケート票1,200(八戸市の人口の約0.5%)を配布し、郵送で552(回収率46%)を回収した。また、課題2では2009年11月に中心街で来街者に1,200のアンケート票を配布し、郵送で437(回収率36.4%)を回収した(表1下)。<sup>注3)</sup>調査内容は、①個人属性(性別・年齢・職業)、②中心街とSCの訪問状況、③中心街とSCの印象、④中心街とSCでの主な行動、⑤中心街とSCに対する要望の5項目である。

## 2. SC・中心街の利用実態とその差異

### 2.1 SC回答者の属性とSC・中心街の訪問状況

表2左からSC回答者の属性を八戸市の2011年10月末人口統計と比べてみると、まず、性別では「女性(74%, 52%)」「男性(26%, 48%)」で、SC回答者では女性の割合が高い。つぎに年齢層別ではSC回答者と人口統計との差は小さく、ともに中年層の割合が高い。最後に職業別でみると、SC回答者は「専業主婦(28%)」が最も高く、続いて「会社員(24%)」「年金・恩給生活者(22%)」である。

表2右からSC回答者によるSCと中心街の訪問状況を見ると、まず、交通手段についてSCでは「バイク・自動車(65%)」の割合が高いが、中心街へは「バス・電車(41%)」も高く有意差があり、違いがみられる。つぎに滞在時間をみるとSCでは「1～2時間(45%)」が高いが、中心街では「2～3時間(32%)」が高く、SCと比べて中心街の滞在時間が長い。最後に訪問頻度をみると中心街では「月に1回(18%)」「2～3ヵ月1回(19%)」が高く、SCと比べて訪問頻度が少ない。

### 2.2 SCと中心街の印象

表3はSC回答者が抱くSCと中心街の印象を機能別に示したものである。まず、「交通」をみるとSCでは「駐車施設が充実している(65%)」が高く、中心街では「バスや電車等の交通機関が便利(50%)」で、印象が異なる。つぎに「商業」をみると、SCでは「商品の品数・品揃えが(57%)」が最も高く、他にも「ATM、銀行・郵便局等の金融施設(53%, 45%)」「飲食や喫茶に魅力(37%)」「商品価格が安い(33%)」が高く、商業機能についてはSCの方が好印象である。さらに「文化福祉」をみると、中心街では「展示会、美術館・図書館等の文化施設(35%)」「イベントや祭りで賑わいがある(34%)」が高く、有意差もみられ、文化福利機能については中心街の方が好印象である。最後に「その他」をみると、SCでは「家族や友人と

表1 SC・中心街の概要と調査概要

	中心市街地	SCラピア	SCピアドゥ
用途地域	商業地域	工業地域	工業専用地域
公共交通	JR本八戸駅隣接	バスターミナル立地	市内循環バス
開設年月	—	1990年11月	1998年3月
店舗面積(m <sup>2</sup> )	1080,000*	22,510	25,410
小売店舗数	435**	46	26
核テナント	さくら野・三春屋	長崎屋	イトーヨーカドー
調査年月	2009年11月	2011年10～11月	
調査票配布数	1,200	1,200	
回収数(%)	437(36%)	552(46%)	

\*中心街の面積、\*\*2007年商業統計調査

表2 SC回答者の属性とSC・中心街の訪問状況(単位:%)

性	SC回答者の属性	割合	人口比	訪問状況	SC	中心街	
					SC	中心街	
女性	女性	74	52	バイク・自動車**	65	59	
	男性	26	48	バス・電車**	25	41	
年齢	若年層(29歳以下)	12	19	徒歩・自転車**	13	21	
	中年層(30～59歳)	50	45	タクシー	1	1	
	老年層(60歳以上)	38	36	滞在時間	1時間未満**	23	18
				1～2時間**	45	38	
職業	専業主婦	28		2～3時間**	24	32	
	会社員	24		3時間以上*	8	12	
	年金・恩給生活者	22		ほとんど毎日	5	5	
	パート・アルバイト	11		訪問頻度	週に1～3回**	31	16
	学生	8		月に2～3回**	41	27	
	自営業	4		月に1回**	13	18	
	その他	3		2～3ヵ月に1回**	7	19	
				年に1～2回**	3	15	

人口比は2011年10月末の人口統計  
交通手段は複数回答

注)母比率の検定：\*両側P値<0.05, \*\*両側P値<0.01

表3 SCと中心街の印象(複数回答, 単位: %)

機能	印象内容	SC回答者	
		SC	中心街
交通	駐車施設が充実している**	65	10
	バスや電車等の公共交通が便利**	32	50
	歩道が整備されて歩きやすい**	16	25
	自転車で行きやすい	8	8
商業	商品の品数・品揃えが多い**	57	20
	ATM、銀行・郵便局等の金融施設**	53	45
	飲食や喫茶に魅力**	37	26
	商品価格が安い**	33	7
	商品品質が良い**	11	19
	飲酒や遊興に魅力**	5	21
文化福祉	子供・高齢者・身障者に配慮されている**	24	4
	集会場、公民館等のコミュニティ施設**	18	10
	バリアフリー、医療・福祉施設**	17	3
	イベントや祭りで賑わいがある**	17	34
	展示会、美術館・図書館等の文化施設**	5	35
	街並みや景観が美しい**	5	11
その他	美容や健康を増進する施設	4	5
	地域の歴史や文化が活かされている**	2	16
	家族や友人と楽しい時間が過ごせる**	59	32
	ゴミが少なく清潔である**	48	20
	歩く楽しさがある**	36	29
	治安がよい**	23	17
	安らぎや潤いがある**	11	7

注)母比率の検定：\*両側P値<0.05, \*\*両側P値<0.01

多い(57%)」が最も高く、他にも「ATM、銀行・郵便局等の金融施設(53%, 45%)」「飲食や喫茶に魅力(37%)」「商品価格が安い(33%)」が高く、商業機能についてはSCの方が好印象である。さらに「文化福祉」をみると、中心街では「展示会、美術館・図書館等の文化施設(35%)」「イベントや祭りで賑わいがある(34%)」が高く、有意差もみられ、文化福利機能については中心街の方が好印象である。最後に「その他」をみると、SCでは「家族や友人と

楽しい時間が過ごせる(59%)」「ゴミが少なく清潔(48%)」「歩く楽しさがある(36%)」が高く有意差もみられ、SCの方が好印象である。

2.3 SCと中心街での行動

表4はSC回答者のSCと中心街での行動を機能別に示したものである。まず、「商業」をみるとSCでは「食料品・日用品(66%)」が最も高く、続いて「飲食・喫茶(63%)」「書籍・CD・スポーツ・趣味用品(45%)」が高い。一方、SC回答者が中心街を訪れる場合では「飲食・喫茶(44%)」の他に「贈答品・プレゼント(39%)」が高い。つまり、SC回答者はSCでは日常的な買い物、中心街では特別な買い物で、使い分けている。つぎに「文化福祉」をみると、中心街では「イベント・祭りの参加や観覧(29%)」「映画・演劇・コンサート等の鑑賞(27%)」が高く、文化的な催しでの行動が高い。さらに「交流」をみると、SCでは「気分転換する(66%)」「活気を味わう(19%)」、中心街では「人と親睦を深める(23%)」「おしゃれな服装で外出する(17%)」で高く有意差があり、内容で異なる。

2.4 SCと中心街に対する要望

表5はSCと中心街に対する要望を機能(空間)別に示したものである。まず、「商業」をみるとSC・中心街ともに「衣料品店(45%, 42%)」「飲食料品店(41%, 38%)」「日用雑貨(35%, 33%)」が高く、ほぼ同様の傾向である。つぎに「交流・文化福祉・交通」をみると、SCでは「休憩場所(42%)」が最も高く、中心街では「駐車施設(45%)」「ショッピングセンター(33%)」が高いことから、SC回答者は中心街でもワンストップの交流・交通機能を望んでいる。

2.5 小括

SC回答者の多くは、女性・中年層・専業主婦である。まず、SCと中心街の差異としてSC回答者は、SCと中心街を訪問する場合、バイクや自動車の他に中心街へはバス・電車も利用している。SCと比べて中心街での滞在時間は長いが、来街頻度は少ない。

つぎにSC回答者の印象を商業で比べると、SCでは駐車施設の充実、商品の品数・品揃えが多いなど交通・商業機能については好印象である。一方、中心街ではイベントや祭りでの賑わいや、美術館・図書館など文化福祉機能については好印象である。

さらにSC回答者の行動を比べてみると、SCでは食料品・日用品など日常的な買い物、中心街では贈答品・プレゼントなど特別な買い物をし、商業機能の内容で行動が異なる。文化福祉では、中心街で文化的な催しを鑑賞している。交流については、SCでは気分転換する、中心街では人と親睦を深めるなど内容で異なる。

最後にSC回答者の要望では、SCと中心街ともに衣料品店・飲食料品店・日用雑貨品店など商業機能ではほぼ同様であるが、その他に中心街に対してもショッピングセンター・駐車施設などワンストップの交流・交通機能を望んでいる。

表4 SCと中心街での行動(複数回答, 単位:%)

機能	行動内容	SC回答者	
		SC	中心街
商業	食料品・日用品**	66	31
	飲食・喫茶**	63	44
	書籍・CD・スポーツ・趣味用品**	45	21
	洋服・バック・アクセサリ**	42	32
	ウィンドウショッピング	32	30
	ATM、銀行・郵便局等の利用	31	35
	バーゲン*	25	21
	贈答品・プレゼント**	22	39
文化福祉	飲酒**	1	18
	イベント・祭りの参加や観覧**	14	29
	展示会・美術館・図書館等の利用**	10	22
交流	理美容室・エステ・ジム**	3	8
	映画・演劇・コンサート等の鑑賞		27
	気分転換する**	66	55
	霏困気を楽しむ	27	27
	洋服など流行を察知する	25	22
	活気を味わう**	19	14
	人と親睦を深める**	14	23
	親しいお店や流行りの店に行く	11	13
おしゃれな服装で外出する**	10	17	

注)母比率の検定: \*両側P値<0.05, \*\*両側P値<0.01

表5 SCと中心街に対する要望(複数回答, 単位:%)

機能	空間	SC回答者		機能	空間	SC回答者	
		SC	中心街			SC	中心街
商業	衣料品店	45	42	交流	休憩場所**	42	31
	飲食料品店	41	38		広場・公園	23	22
	日用雑貨店	35	33		オープンマーケット	19	17
	書籍・文具店	26	28		ショッピングセンター		33
	くつ・カバン店	22	21		ロッカー・荷物預所**	22	16
	家具・インテリア店	17	15		文化・運動施設	19	19
	家庭用電器店**	14	23		アミューズメント施設	15	18
	金融関連施設**	13	6		総合病院**	12	19
	高級専門店	11	12		公衆便所**	7	19
	医薬品・化粧品店	10	9		駐車施設**	20	45
	時計・宝石・カフ店	5	5		自転車置き場**	5	9
	理容・美容店**	3	6		バスセンター		14

注)母比率の検定: \*両側P値<0.05, \*\*両側P値<0.01

表6 アンケート回答者の属性と中心街の訪問状況(単位:%)

	回答者の属性	中心街回答者	SC回答者		中心街の末街状況			
					中心街回答者	SC回答者		
性	女性**	66	74	交通手段	バイク・自動車**	37	60	
	男性**	34	26		徒歩・自転車**	35	21	
年齢	若年層(29歳以下)**	22	12	滞在時間	バス・電車**	28	42	
	中年層(30~59歳)	50	50		タクシー	1	1	
	高年層(60歳以上)**	28	38		1時間未満*	13	18	
	会社員*	30	24		1~2時間*	30	38	
職業	専業主婦**	19	28	来街頻度	2~3時間	29	32	
	年金・恩給生活者*	16	22		3時間以上**	28	12	
	パート・アルバイト	15	11		ほとんど毎日**	22	5	
	学生	8	8		週に1~3回**	32	16	
	自営業	6	4		月に2~3回	26	27	
	その他*	6	3		月に1回**	8	18	
				交通手段は複数回答		2~3ヶ月に1回*	8	19
						年に1~2回**	5	15

注)2群の母比率の差の検定: \*両側P値<0.05, \*\*両側P値<0.01

3. 中心街で市民に求められる新たな施設の空間と機能  
3.1 中心街回答者・SC回答者の属性と中心街の訪問状況

表6左は中心街回答者とSC回答者の属性を示したものである。回答者の属性を性別・年齢別・職業別でみると中心街回答者は「男性(34%)」「若年層(22%)」「会社員

(30%)」が高く、SCでは「女性(74%)」「高年層(38%)」「専業主婦(28%)」の割合が高い。

表6右から中心街の訪問状況について、まず、交通手段をみるとSC回答者では「バイク・自動車(60%)」「バス・電車(42%)」が高く、中心街回答者では「徒歩・自転車(35%)」が高く有意差があり、違いがみられる。つぎに滞在時間でみると、SC回答者では「1時間未満(18%)」「1~2時間(38%)」が高く、中心街回答者では「3時間以上(28%)」が高いことから、中心街回答者の方が長い。最後に来街頻度をみると、SC回答者では「月に1回(18%)」「2~3ヵ月に1回(19%)」「年に1~2回(15%)」が高く、中心街回答者では「ほとんど毎日(22%)」「週に1~3回(32%)」が高いことから、中心街回答者の方が多い。

### 3.2 中心街の印象

表7は中心街回答者とSC回答者の中心街に対する印象を機能別に示したものである。まず、「交通」をみるとSC回答者の方が「バスや電車等の公共交通が便利(50%)」が高いが、その他には有意差がみられない。つぎに「商業」をみるとSC回答者では「銀行・郵便局等の金融施設(45%)」「飲食や喫茶に魅力(26%)」「商品品質が良い(19%)」が高いのに対し、中心街回答者では「飲酒や遊興に魅力(30%)」が高く、歓楽街の印象が強い。さらに「文化福祉」をみると、SC回答者では「美術館・図書館等の文化施設(35%)」「イベントや祭りで賑わいがある(34%)」「地域の歴史や文化が活かされている(16%)」が高く、文化的な印象が強い。最後に「その他」をみると、中心街回答者では「ゴミが少なく清潔(35%)」「治安がよい(28%)」では高いのに対し、SC回答者では「家族や友人と楽しい時間が過ごせる(32%)」「歩く楽しさがある(29%)」が高いことから、中心街回答者は清潔や治安、SC回答者は楽しさといった点で、印象が異なる。

### 3.3 中心街での行動

表8は中心街回答者とSC回答者の中心街での行動を機能別に示したものである。まず、「商業」をみると中心街回答者では「飲食・喫茶(52%)」「食料品・日用品(48%)」「書籍・CD・スポーツ・趣味用品(32%)」が高く、SC回答者では「贈答品・プレゼント(39%)」が高いことから、中心街回答者は中心街で日常的な買い物を行い、特別な買い物を行うSC回答者とは異なる。つぎに「文化福祉」をみると中心街回答者では「理美容室・エステ・ジム(17%)」が高いが、他では有意差がみられない。最後に「交流」をみると、SC回答者では「気分転換(55%)」「洋服など流行を察知すること(22%)」「雰囲気を楽しむ(27%)」などが高く、交流ではSC回答者の該当する内容が多い。

### 3.4 中心街に対する要望

表9は中心街回答者とSC回答者の中心街に対する要望を機能(空間)別に示したものである。まず、「商業」をみると、中心街回答者ではSC回答者と比べ「家庭用電器店(36%)」「家具・インテリア店(21%)」が高いが、他では有

表7 中心街の印象(複数回答,単位:%)

機能	印象内容	中心街回答者	SC回答者
交通	バスや電車等の公共交通が便利**	39	50
	歩道が整備されて歩きやすい	24	25
	駐車施設等が充実している	11	10
	自転車で行きやすい	7	8
商業	銀行・郵便局等の金融施設**	37	45
	飲酒や遊興に魅力**	30	21
	飲食や喫茶に魅力**	17	26
	商品の品数・品揃えが多い	16	20
	商品品質が良い*	14	19
	商品価格が安い	8	7
文化福祉	美術館・図書館等の文化施設**	24	35
	イベントや祭りで賑わいがある**	20	34
	街並みや景観が美しい	9	11
	地域の歴史や文化が活かされている**	7	16
	公民館等のコミュニティ施設	8	10
	美容や健康を増進する施設	8	5
その他	医療や福祉施設**	7	3
	子供や高齢者・身障者に配慮されている	3	4
	ゴミが少なく清潔である**	35	20
	治安がよい**	28	17
	家族や友人と楽しい時間が過ごせる*	26	32
	歩く楽しさがある**	18	29
	安らぎや潤いがある*	4	7

注) 2群の母比率の差の検定:\*両側P値<0.05,\*\*両側P値<0.01

表8 中心街での行動(複数回答,単位:%)

機能	行動内容	中心街回答者	SC回答者
商業	飲食・喫茶**	52	44
	食料品・日用品**	48	31
	洋服・バック・アクセサリ	38	32
	銀行・郵便局等の利用	36	35
	書籍・CD・スポーツ・趣味用品**	32	21
	贈答品・プレゼント**	26	39
	ウィンドウショッピング	25	30
	飲酒	21	18
	バーゲン	16	21
	映画・演劇・コンサート等の鑑賞	30	27
文化福祉	展示会・美術館・図書館等の利用	25	22
	イベント・祭りの参加や観覧	21	29
	理美容室・エステ・ジム**	17	8
交流	気分転換*	47	55
	人と親睦を深めること	23	23
	洋服など流行を察知すること*	15	22
	雰囲気を楽しむ**	14	27
	おしゃれな服装で外出すること	11	17
	親しいお店や流行りの店に行くこと**	7	13
	活気を味わうこと**	6	14

注) 2群の母比率の差の検定:\*両側P値<0.05,\*\*両側P値<0.01

表9 中心街に対する要望(複数回答,単位:%)

機能	空間	中心街回答者	SC回答者	機能	空間	中心街回答者	SC回答者
商業	衣料品店	42	42	交流	ショッピングセンター	39	33
	家庭用電器店**	36	22		休憩場所	35	31
	飲食料品店	32	37		広場・公園	25	22
	書籍・文具店	31	28	文化福祉	オープンマーケット*	22	16
	日用雑貨店	27	32		アミューズメント施設	22	18
	家具・インテリア店*	21	15		文化・運動施設	20	18
	くつ・カバン店	17	21		公衆便所	20	19
	高級専門店	10	12		ロッカー・荷物預所	17	15
	時計・宝石・カメラ店	7	5		総合病院	15	19
	医薬品・化粧品店	7	9		交通	駐車施設**	24
理容・美容店	5	6	自転車置き場*	14		9	
その他**	14	8	バスセンター	11		14	

注) 2群の母比率の差の検定:\*両側P値<0.05,\*\*両側P値<0.01

意差がなく、ほぼ同様である。つぎに「交流・交通」をみると、中心街回答者では「オープンマーケット(22%)」「自転車置き場(14%)」、SC回答者では「駐車施設(44%)」が高く、要望する空間が異なるが、「文化福祉」では違いがみられない。

さらに図2から年齢層別に中心街の商業機能で望む空間をみると、中心街回答者の高年齢層では「家庭用電器店(37%)」、中年層では「くつ・カバン店(64%)」「時計・宝石・カメラ店(63%)」が高い。一方、SC回答者の中年層では「高級専門店(63%)」が高く、中心街とSC回答者を比べ中年層と高齢層の間で望む商業機能の空間が異なる。

最後に図3から年齢層別に中心街の交流・文化・交通機能で望む空間をみると、中心街の高年齢層では「文化・運動施設(38%)」、SC回答者の高年齢層では「オープンマーケット(51%)」が高い。また、SC回答者の中年層では「アミューズメント施設(59%)」が高く、中心街とSC回答者を比べ中年層と高年齢層で望む交流と文化福祉機能に違いがみられた。

### 3.5 小括

中心街回答者の多くは、男性・若年齢・会社員である。まず、中心街回答者は、バイク・自動車の他に徒歩・自転車で中心街を訪れている。SC回答者と比べて滞在時間は長く、来街頻度も多い。

つぎに中心街に対し交通の印象については、中心街回答者・SC回答者ともにほぼ同様である。しかし、商業の印象は異なり、中心街回答者は飲酒や遊興に魅力を感じ、歓楽街の印象が強い。また、文化福祉ではSC回答者が、文化的な印象を強く持ち、印象が異なっている。

中心街における行動について中心街回答者は、商業の行動をみると食料品・日用品や洋服など日常的な買い物を中心街で行い、SC回答者とは異なる。交流の行動ではSC回答者は、気分転換、雰囲気を楽しむなどで中心街回答者と有意差がみられ、該当する内容が多い。

最後に中心街に対する要望をみると商業機能では中心街回答者は、家庭用電器店、家具・インテリア店を望んでいるが、その他はSC回答者とほぼ同様である。交流・交通機能について、中心街回答者はオープンマーケット・自転車置き場を望み、SC回答者と異なる。年齢層別で要望をみると、中心街回答者とSC回答者を比べて商業・交流・文化福祉機能について中年層と高年齢層の間で違いがみられた。

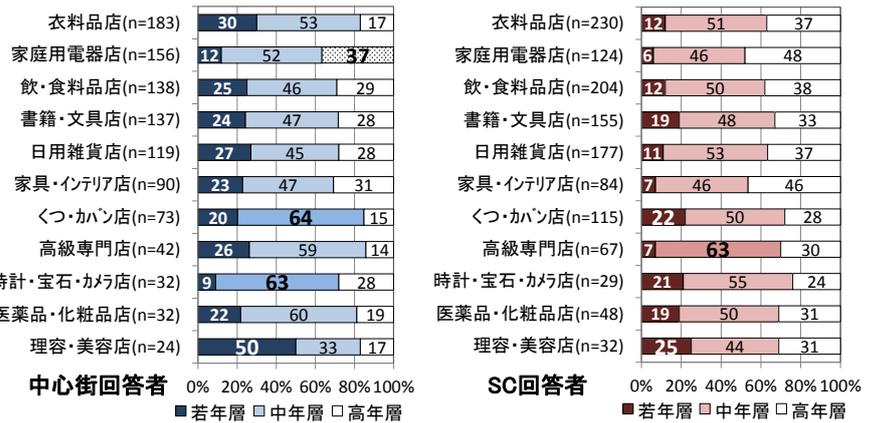


図2 年齢層別にみた中心街の商業機能で望む空間(単位:%)

注) 太い数字は、全回答者の構成比と各項目の構成比との差が10%以上を示す。

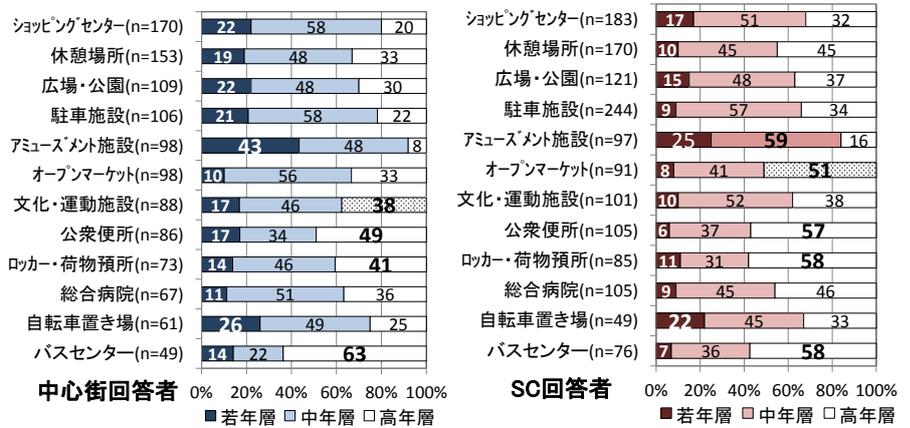


図3 年齢層別にみた中心街の交流・文化福祉・交通機能で望む空間(単位:%)

注) 太い数字は、全回答者の構成比と各項目の構成比との差が10%以上を示す。

## 4. まとめ

これまでに地方都市で中心街とSCとの差異を捉え、中心街における市民の需要から新たな施設の空間と機能を考察し、以下の2つのことが指摘できた。

①まず、SC回答者は、中心街を訪れる場合、バイクや自動車の他にバス・電車を利用し、SCと比べて中心街での滞在時間は長い。来街頻度は少ないことから、郊外の住民が多いと思われる。つぎに、SCではワンストップショッピングの印象が強く、中心街では文化的な印象が強い。さらに行動を比べてみるとSC回答者は、SCでは日常的な買い物を、中心街では特別な買い物を行い、商業機能の内容で行動が異なる。文化福祉については、主に中心街で行動し、交流では内容で異なる。最後に、SC回答者の要望をみると、中心街においても駐車施設・ショッピングセンターなどワンストップの交流・交通機能を望んでいる。

②一方、中心街回答者は、バイク・自動車の他に徒歩・自転車で中心街を訪れ、SC回答者と比べて長時間頻りに訪れていることから、中心街の近隣住民も多いと思われる。つぎに中心街回答者は、商業の中で飲酒や遊興に魅力を感じていることから、週末や仕事帰りなどに立ち寄る歓楽街の印象が強いと思われる。中心街回答者は、中

心街で日常的な買い物を行い、SC回答者とは異なる。最後に中心街に対する要望をみると中心街回答者は、家庭用電気店、家具・インテリアなどSCと競合して中心街で減少した品目の小売店舗を望んでいる。また、年齢層別で要望をみると中心街回答者とSC回答者と比べ中年層と高年層の間で違いがみられた。

以上のことから地方都市中心街で新たに集約すべき新規施設の機能とは、物販・飲食・サービスなどの商業機能の他に、イベントや祭り、美術館・図書館などの文化機能、ショッピングセンター・オープンマーケットなどの交流機能、駐車施設・自転車置き場などの交通機能である。今後、中心街で再開する際に、高齢社会の進展やライフスタイルの変化に伴った地域密着型SCとして、ライフスタイルセンター志向の複合した新規施設に、これらの機能を集約することが重要と考える。

本研究では、消費者を対象に分析を行ったが、一方で商業者などへの分析も必要である。中心街の商業者には、中心街に留まる者と郊外SCに出店している者もあり、すでに中心街に留まっている商業者については調査を行っているが、今後の研究課題としてSCの商業者に対する調査と新規施設を供給する側からの分析が必要と考える。

**謝辞** 本研究をまとめるにあたり小林重敬先生（東京都立大学教授）にご指導いただいた。また、調査では、鈴木智行君・阿部士君・大泉智也君（元八戸工業大学卒業研修生）、八戸市役所、八戸商工会議所、八戸ショッピングセンター株式会社、八戸臨海開発株式会社の方々にご助力を仰いだ。ここに記して感謝の意を表す。

## 注

注 1) ライフスタイルセンター的施設の空間と機能を以下に示す。

	星が丘テラスの空間	若葉ケヤキモールの空間
場所	愛知県名古屋市 (2003年開業)	東京都立川市 (2006年開業)
階数	地下1階・地上4階 (S造・RC造)	地下1階・地上2階 (S造・RC造)
交流機能	広場・遊歩道・街路樹	中庭・遊歩道・街路樹
商業機能	ファッション・インテリア雑貨・レストラン・カフェ・エステサロン等 40店舗	ファッション・インテリア雑貨・カフェ・ペットショップ・エステサロン等 23店舗
文化医療 交通機能	駐車場	英会話学校、歯科医院、 駐車場

注 2) 八戸市は太平洋を臨む青森県東南に位置し、臨海部には大規模な漁港や工業港が整備され、水産・工業都市として北東北地方の拠点となっている。人口は約24万人、市域面積は305.17km<sup>2</sup>、市街化区域面積は

5,747haで、地方自治法改正によって2001年に特例市に指定された。八戸市の中心街は、青森県南地域最大の繁華街として、行政・金融・商業等の都市機能を担い、繁栄してきた。しかし、1990年代から郊外SCの新設や中心街から大型店の撤退が相次ぎ、中心街の衰退を招く原因となった。1990年に長崎屋が中心街からSCラピアへ移転、1997年に市立病院が郊外へ移転、1998年にSCピアドゥが新設、2003年に中心街のイトーヨーカドーが撤退、2007年に中心街のファッションビルが閉店し、ついに中心街で日曜日の歩行者通行量が月曜日を下回った。その様な状況下で八戸市では「八戸市中心市街地活性化基本計画(2008年7月)」<sup>4)</sup>を策定し、国の認定を受けた。その基本計画では中心市街地(108ha)を定め、42のハード事業とソフト事業で数値目標を達成するように取り組んでいる。

注 3) 調査は、木・金・土・日曜日の4日間に10時から18時まで中心街と各SCを訪れた16歳以上の来街来店者にアンケート票を配布し、郵送による回収を行った。アンケート票を配布する際には、性別・年齢層ともに偏りが無いようにチェックシートに記入しながら実施した。

## 引用・参考文献

- 1) International Council of Shopping Centers: ICSC Shopping Center Definitions, 2004, <http://www.icsc.org/index.php> (参照 2013. 3)
- 2) 金貴煥・佐藤誠治・小林祐司・姫野由香・張天オウ: 消費者が中心商業地または郊外商業集積施設を選択する要因の分析, 日本建築学会計画系論文集, No. 588, pp. 95-102, 2005. 2
- 3) 青木俊明: 中心市街地の訪問動機の分析とそれに基づく活性化方策の考察, 日本都市計画学会都市計画論文集, No.40-3, pp643-648, 2005. 10
- 4) 青森県八戸市: 八戸市中心市街地活性化基本計画, <http://www.city.hachinohe.aomori.jp/>, 2008. 7 (参照 2013. 2)
- 5) 岡本憲明・浅山草・清水英徳: 中心市街地活性化の方程式, 日経グローバル, No. 121, 日本経済新聞社, pp. 8-25, 2009. 4
- 6) 八戸市中心市街地活性化協議会: 八戸市中心市街地テナントミックス調査研究事業報告書, 八戸商工会議所, 2009. 3

\*八戸工業大学工学部土木建築工学科准教授・博士(工学) Associate Professor, Department of Civil Engineering and Architecture, Faculty of Engineering, Hachinohe Institute of Technology, Dr. Eng.