

商業活性化シミュレーションの ための消費者の行動分析

真 庭 功

本稿は、大阪狭山市の小売商業活性化を核にした街おこしの戦略的なプランを策定するため、シミュレーションに必要な基礎指標・買物行動・街づくりなどについて、購買行動に関する調査データを SAS (Statisticl Analysis System) を用いて分析し、あわせてデータベースを構築したものである。

この調査は、市内に在住する主婦を対象に、小学校区を基礎に 6 地区に分けて、全世帯数の約 3.2% にあたる 603 世帯を地区別に配分して、市内の婦人会の全面的な協力を得て、1992 年 8 月に実施したものである、回収率は 100% であった。(表 1)

表 1 地区別の回答数

No.	主 な 地 区 名	ランドマーク	回答数	比率(%)
1	池尻・東池尻・東野	狭山駅	113	18.7
2	狭山・金剛 2	狭山遊園前駅	60	10.0
3	岩室・池之原・山本	国道・府道	54	9.0
4	半田・金剛 1・東茱萸木	金剛駅	75	12.4
5	茱萸木・東茱萸木 3～4	国道	84	13.9
6	西山台・大野台	ニュータウン	217	36.0

次に大阪狭山市の調査地区の概要を図1に示す。

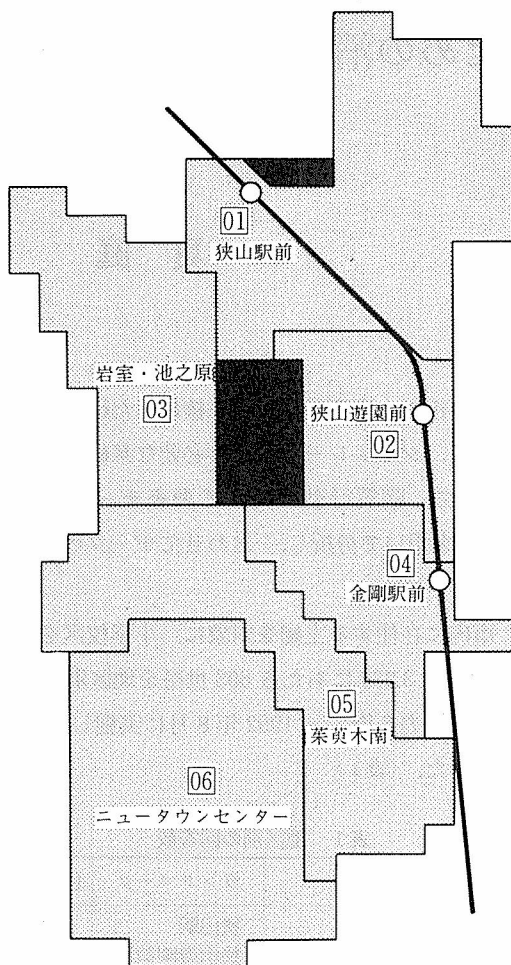


図1 大阪狭山市の調査地区概要

1. 年齢・家族構成などのデモグラフィック要因

回答者の年齢構成は、多い順に 40 才代 (37.5%), 50 才代 (36.8%), 30 才代 (11.6%), 60 才代 (10.8%), 20 才代 (3.3%) であった。団塊の世代で分けると〈40 才代まで〉が 52.4%, 〈50 才代以上〉が 47.6% で二分されている。

また、全体の 74% を〈40～50 才代〉で占めていることから、回答者の大半は子育てにも一段落した主婦であるといえよう。

さらに、地区別でみると第 3・4・6 地区では〈50 才代以上〉が 50% をこえていて、高齢化の傾向にある。一方、第 5 地区では〈30 代〉が 20% にも達していて、若い世代の増加が目立っている。

次に家族構成は、4 人家族 (35.7%), 3 人家族 (20.0%), 2 人家族 (16.6%), 5 人家族 (15.0%), 6 人以上の家族 (11.4%), 1 人家族 (1.3%) の順となっている。〈3～4 人家族〉が半数以上を占めているが、これは全国平均の 3.2 人に近い数値である。さらに、〈5 人以上の家族〉が 4 分の 1 以上もあることと、〈50 才代以上〉が半数近くになっていることから、家族構成は子沢山というよりも、3 世代にわたっていると見られる。また、〈4 人家族〉は夫婦と子供 2 人と思われる。子供は団塊ジュニアの「いちご世代」を中心にした高校から大学にあたる学齢期にあるといえよう。

また、地区別に分布をみると、第 5 地区は 4 人家族 (27%) 中心のなだらかな丘陵型をしているのに比べて、第 2 地区では 4 人家族 (40%) をピークにした山形となっている。

居住年数をみると、〈30 年以上〉14%, 〈20～30 年未満〉30%, 〈10～20 年未満〉36% で、〈10 年未満〉は 20% である。このように〈30 年未満〉がほとんどであるのは、ニュータウン建設の影響であるといえよう。

さらに、〈30 年以上〉の比率が高い地区は、第 1 地区 (22%) と第 3 地

区（30%）である。古くからの農業中心の地域で、市街化調整区域が多く、住宅建設が遅れている地区の側面がうかがえる。

自家用車の所有は、約 90% にも及んでいる。用途別では、〈休日の買物やレジャー〉に 40%、〈ふだんの買物〉に 36% で、ほとんどの家庭がショッピングにマイカーを利用している。〈買物には使わない〉は 18% にすぎない。さらに、第 3・5 地区では〈ふだんの買物〉に利用するものが約半数を占めている。

生活費は 1 か月の実収入から税金などを差し引き、さらに、貯蓄・家賃・学費・ローンなどを差し引いて、実際の消費にまわされた消費支出金額である。生活費の上位 3 位は、〈15～20 万円未満〉20.4%、〈20～25 万円未満〉16.6%、〈25～30 万円未満〉19.4% で、高い消費傾向を示しているといえよう。とくに〈30 万円以上〉の家庭をみると、第 6 地区では 28%、第 4 地区では 21% にも達している。（表 2）

生活環境の評価について、周辺の市町村と比べて、〈まあ良い〉と答えたものが 62% で、これに〈大変良い〉の 18% を加えると、ほとんどの人が高い評価を与えている。〈変わらない〉が 11% で、〈やや悪い〉と〈大

表 2 1 か月の生活費

生活費の階層区分	回答数	比率 (%)
10 万円 未満	46	7.6
10～15 万円 未満	91	15.1
15～20 万円 未満	123	20.4
20～25 万円 未満	100	16.6
25～30 万円 未満	117	19.4
30～35 万円 未満	46	7.6
35～40 万円 未満	34	5.7
40～50 万円 未満	15	2.5
50 万円 以上	8	1.3
無 回 答	23	3.8
計	603	100.0

変悪い〉は 3 % に留まっている。

また、居住年数が〈15年以上〉のものが60%をこえている理由も、その生活環境の良さにあるといえよう。これに対して、第4地区では〈それほど変わらない〉が20%にも及んでいるのは、金剛駅周辺の都市開発が遅れていることの反映であろう。

2. 利用頻度の高い商業施設

市内に集積する主要な商業施設は、図2のように配置されている。この章はその特徴にしたがって表3のように15箇所に分類して、それぞれの商業施設が市民にどのように利用されているかをみてみよう。

日頃よく利用される商店や商店街は、〈①ダイエー〉が38%でトップの座を占めている。次いで〈⑤南海西友ストアー〉24%、〈④ミリオンと周辺商店〉10%、〈⑦ハーティと関西スーパー〉7%、〈⑪ラポール〉5%

表3 市内の主な商業施設と利用率

地区	商業施設名	特徴	利用率
4	① ダイエー	大規模店舗	37.5
	② ダイエー周辺商店街	①に隣接	2.5
	③ 金剛駅前商店街	駅前・乗降客多数	0.4
	④ ミリオンと周辺商店	スーパー中核	10.3
6	⑤ 南海西友ストアー	大規模店舗	24.1
	⑥ 南海西友ストアー周辺商店街	⑤⑦に隣接	4.8
	⑦ ハーティと関西スーパー	大規模店舗	6.6
	⑧ スーパーやまもとと周辺商店	スーパー中核	2.5
	⑨ 狭山ニュータウン名店街	⑧に隣接	0.2
	⑩ ヴェルデ狭山と周辺商店	スーパー中核	0.7
2	⑪ ラポール	スーパー	5.2
	⑫ グリーンショップ狭山店	スーパー	2.5
	⑬ 狭山遊園駅前周辺商店	駅前	0.8
1	⑭ 狭山駅周辺商店	駅前	1.7
	⑮ その他地元商店	最寄店	0.2

商業活性化シミュレーションのための消費者の行動分析

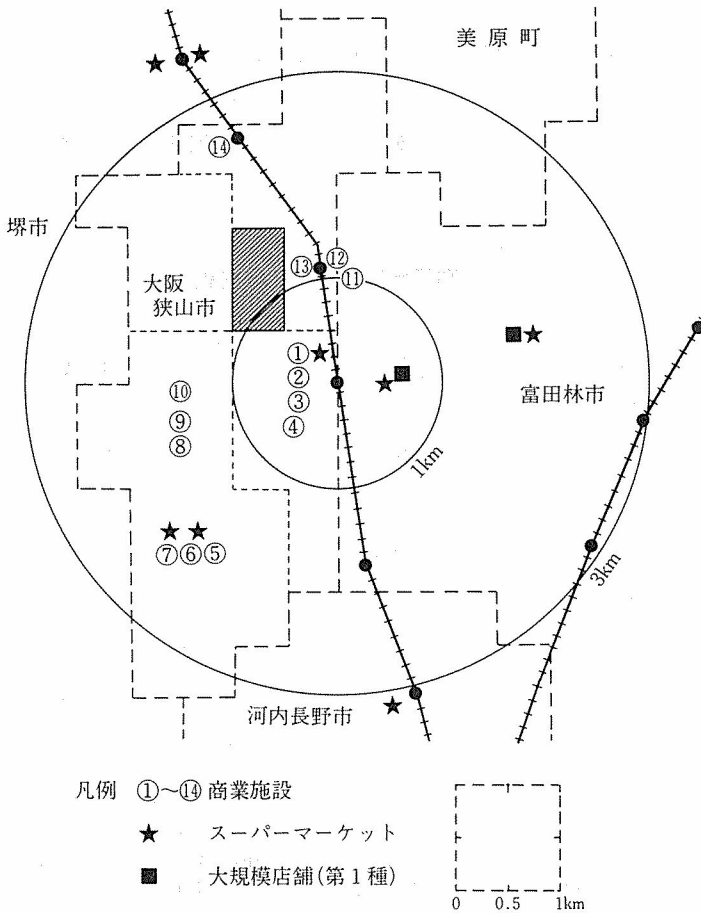


図2 市内の主な商業施設の配置図

などが続いている。利用率は上位5位までの累計で84%にも達している。

一般的に消費者は、日常生活に必要な必需品・便益品・最寄品などを購入する場合は、自宅から近い商業施設を利用する傾向にある。また、遠く

離れた施設を利用する場合は、その施設に時間をかけても行く価値がある場合に限られる。

このような視点からみると、〈①ダイエー〉の利用率が高い地区は、第6地区（ニュータウン地域）を除いたすべての地区（第1～5地区）である。とりわけ第4地区（金剛駅周辺地域）の68%と、第1地区（狭山駅周辺地域）の62%が飛び抜けている。第3地域48%、第5地域44%、第2地域38%となっている。

これに対してニュータウン地域では、地域の中心にある〈⑤南海西友ストアー〉を約6割の頻度で利用している。さらに、〈⑥南海西友ストアー周辺商店街〉と〈⑦ハーティと関西スーパー〉を合わせると、約8割にも及んでいる。また、第3地区からは、地区住民の約3分の1が、〈⑤南海西友ストアー〉を中心とした商店街を利用している。

そのほかの地区をみると、第5地区の35%と、第4地区の19%が〈④ミリオンと周辺商店〉を利用し、第2地区の32%と、第1地区の10%が〈⑪ラポール〉を利用しているのが目だっている。

3. 商業施設の評価

市民は、日常よく利用する商業施設についてどのように評価しているのだろうか。評価方法は8項目について、それぞれ「満足」から「不満」までの5つに分けて、商業施設ごとに集計したものである。表4は各項目についての総合評価である。

ここで、次式により各評価項目についての総合得点（ y ）を計算すると、その結果は表6のようになる。

$$y = A \cdot w$$

y ：総合得点ベクトル（表6）

A ：総合評価係数行列（表4）

商業活性化シミュレーションのための消費者の行動分析

表4 評価項目と総合評価(A)

評価項目	満足	やや満足	普通	やや不満	不満
A 価格	6.8	23.2	54.6	13.3	2.1
B 品揃え	8.2	20.5	46.2	22.6	2.5
C 品質(鮮度)	6.9	21.0	56.7	14.3	1.1
D 買いやすさ	9.6	23.6	61.3	5.0	0.5
E 接客サービス	8.7	18.0	58.5	12.6	2.2
F 駐輪場・駐車場など	11.8	16.4	33.2	23.6	15.0
G 店の明るさ・清潔さ	10.4	19.6	59.6	9.1	1.3
H 広告・チラシ・宣伝	9.4	15.9	66.1	6.5	2.1

表5 満足度ベクトル(w)

満足度	満足	やや満足	普通	やや不満	不満
満足度の重み	+5	+3	0	-3	-5

表6 評価項目ごとの総合得点(y)

評価項目	A	B	C	D	E	F	G	H
総合得点	53	22	49	100	49	-38	77	65

w：満足度ベクトル (表5)

表6の総合得点によれば、最も満足度の高いのは〈D 買いやすさ〉で、次は〈G 店の明るさ・清潔さ〉である。続いて〈H 広告・チラシ・宣伝〉〈A 価格〉〈C 品質(鮮度)〉〈E 接客サービス〉が中位にある。〈B 品揃え〉は得点がプラスであるが、相当厳しい評価といえる。とくに〈F 駐輪場・駐車場など〉は、得点がマイナスで最も不満度が高く、都市施設の整備に対しての要望が多いといえる。

3-1. 価格の満足度

価格に対する総合評価は〈満足・やや満足〉30%、〈普通〉55%、〈不

満・やや不満〉15%で、総合得点が53点と、概ね高い評価をえている。

主な商業施設をみると、利用率の最も高い「①ダイエー」は〈満足・やや満足〉19%、〈普通〉45%、〈不満・やや不満〉36%である。とくに、〈不満・やや不満〉の不満度では、他の商業施設と比較して最も高い。

ところが「⑤南海西友ストアー」は18%、65%、17%と平均的であるが、「④ミリオンと周辺商店」では49%、48%、3%で満足度は最も高い。

また、「⑦ハーティと関西スーパー」は32%、65%、3%と比較的良好であり、「⑪ラポール」も29%、58%、13%で支持をえているといえよう。

3-2. 品揃えの満足度

品揃えの総合評価は〈満足・やや満足〉29%、〈普通〉46%、〈不満・やや不満〉25%と、満足派と不満派の割合がだいたい同じ程度である。これを反映して総合得点は22点にとどまり、厳しい。

主な商業施設では、「①ダイエー」は〈満足・やや満足〉が66%と非常に高い。価格に少々不満があっても、大型ショッピングセンターとして日常生活に必要な物資の購入が可能であり、また、駐輪場や駐車場が整っていることもその背景にあると思われる。

次に「⑤南海西友ストアー」は〈満足・やや満足〉が33%、〈普通〉が53%、〈不満・やや不満〉が14%で、「⑦ハーティと関西スーパー」はそれぞれが27%、48%、25%である。

これに対して、「⑧スーパーやまもとと周辺商店」では、〈満足・やや満足〉が20%であるのに対して、〈不満・やや不満〉が41%と高く、〈普通〉の39%を越えている。また、「④ミリオンと周辺商店」は〈不満・やや不満〉が39%、「⑪ラポール」でも〈不満・やや不満〉が32%と非常に高くなっている。これは一般的に規模が小さくなるにつれて、品揃えに弱点が現れた結果と思われる。

3-3. 品質の満足度

取扱い商品の品質（鮮度）の総合評価は〈満足・やや満足〉28%、〈普通〉57%、〈不満・やや不満〉15%であり、総合得点も49点で、概ね高い評価をえているといえよう。

主な商業施設についてみると、「①ダイエー」では〈満足・やや満足〉が29%、〈普通〉が58%、〈不満・やや不満〉が13%と、やや高い評価をえているといえよう。

また、「⑤南海西友ストアー」では、それぞれ30%、55%、15%であり、ダイエーとの対比では、満足度は同水準にあるものの、不満度が少し高く厳しいといえよう。さらに、同地区内にある「⑧スーパーやまもとと周辺商店」では、〈不満・やや不満〉が28%で、〈満足・やや満足〉の24%を越えており、不満度がやや高くなっている。

これに対して、「⑤南海西友ストアー」に隣接する「⑦ハーティと関西スーパー」は、それぞれが36%、61%、3%で、満足度は比較的高い。さらに、「④ミリオンと周辺商店」は、この比率が22%、58%、20%で、2極に分かれている。

3-4. 商品の買いやすさ

市内の商業施設における「商品の買いやすさ」については、〈普通〉が最も高く61%、次いで〈やや満足〉24%、〈満足〉10%となっている。また、〈やや不満〉と〈不満〉を合わせても5%と僅かであり、総合得点が100点と最も高く、満足度は高い。

ここで、主な商業施設をみると、「①ダイエー」は〈満足・やや満足〉で45%、〈普通〉が52%となっており、〈やや不満〉は3%で、〈不満〉はゼロである。これに対して〈満足・やや満足〉をみると、「⑤南海西友ストアー」と「⑦ハーティと関西スーパー」が38%と7ポイントも低い。また、「⑧スーパーやまもとと周辺商店」では28%と平均値の33%を下

回っている。さらに、「②ダイエー周辺商店街」で29%、「④ミリオンと周辺商店」で26%と、満足度が下がってきている。

3-5. 接客サービス

接客サービスの総合得点は49点で、〈満足〉は9%である。この平均値を上回った商業施設は6つある。最も高い「⑦ハーティと関西スーパー」の22%に続いて「③金剛駅前商店街」14%、「⑭狭山駅周辺商店」13%、「①ダイエー」と「⑩ヴェルデ狭山と周辺商店」の11%、さらに「②ダイエー周辺商店街」の10%となっている。セルフサービス中心の大規模店舗よりも、対面販売の商店街の方がポイントが高い傾向にある。

次に〈やや満足〉の平均値は18%で、高い順に「⑨狭山ニュータウン名店街」50%、「⑦ハーティと関西スーパー」39%、「①ダイエー」24%、「⑩ヴェルデ狭山と周辺商店」19%と続いている。

さらに、〈満足・やや満足〉でみると、「⑦ハーティと関西スーパー」の61%が最も高く、「①ダイエー」の35%をはるかに凌いでいる。また、「⑤南海西友ストアー」は20%と、平均値の27%を大きく下回っている。

これとは反対に、〈不満・やや不満〉で目立っているのは、「⑫グリーンショップ狭山店」の32%、「⑧スーパーやまもとと周辺商店」と「⑪ラポール」の24%、「④ミリオンと周辺商店」「⑥南海西友ストアー周辺商店街」「⑤南海西友ストアー」の20%などである。このことから地域住民の支持をえるように接客サービスの改善が必要である。

3-6. 都市施設の整備

駐輪場や車駐場などの都市施設の整備に対する総合評価では、〈満足・やや満足〉28%、〈普通〉33%、〈不満・やや不満〉39%と厳しく、総合得点でも、－38点と最も低い。

〈満足・やや満足〉で60%と非常に高いのは、「①ダイエー」で、順に

商業活性化シミュレーションのための消費者の行動分析

「⑦ハーティと関西スーパー」の43%、「⑤南海西友ストアー」の29%、「④ミリオンと周辺商店」の27%と続いている。

これに対して、〈不満・やや不満〉では「⑫グリーンショップ狭山店」80%、「⑨狭山ニュータウン名店街」75%、「⑬狭山遊園前駅周辺商店」「⑭狭山駅周辺商店」の74%、「⑧スーパーやまもとと周辺商店」71%、「⑩ヴェルデ狭山と周辺商店」59%、「③金剛駅前商店街」57%、「⑮その他地元商店」56%、「②ダイエー周辺商店街」「⑥南海西友ストアー周辺商店街」「⑪ラポール」の40%と続いている。これらが問題をかかえた代表的な商業施設といえよう。

3-7. 店の明るさ・清潔さ

総合評価では、〈満足・やや満足〉30%、〈普通〉60%、〈不満・やや不満〉10%となっている。総合得点では77点と満足度は高い。高感度は、「①ダイエー」53%、「⑦ハーティと関西スーパー」51%、「⑤南海西友ストアー」40%で、大型ショッピングセンターに集中している。

反対に、〈不満・やや不満〉で目立つのは、「⑨狭山ニュータウン名店街」の50%と「⑧スーパーやまもとと周辺商店」の31%である。続いて、「⑬狭山遊園前駅周辺商店」「⑫グリーンショップ狭山店」の20%代である。これらの商業施設では商店街の近代化が望まれる。このように駐輪場や駐車場などの都市施設の整備は商業施設に共通の課題である。

3-8. 広告・チラシ・宣伝

販売促進活動としての「広告・チラシ・宣伝」に対する総合評価では、〈満足・やや満足〉25%、〈普通〉66%、〈不満・やや不満〉9%で、総合得点も65点と、概ね高い評価を得ている。

「①ダイエー」と「⑦ハーティと関西スーパー」が41%、33%と満足度が高いのに比べて、不満の度合は「⑨狭山ニュータウン名店街」が50%

と一際目立ち、次に「⑬狭山遊園前駅周辺商店」が19%と続いているが、全体的にきめの細かい販売促進活動の展開が期待されよう。

4. 商業施設に対する要望

この章では、市内でよく利用する商業施設について、12の要望を3つまでの重複回答を許して聞いている。ベスト4を表7のように金剛駅を核とした第4地区の〈①ダイエー〉〈④ミリオンと周辺商店〉と、ニュータウンの第6地区の〈⑤南海西友ストア〉〈⑦ハーティと関西スーパー〉に区分している。

表7の「利用頻度ベスト4に対する要望」から、ポイントが高い項目をピックアップすると〈A 歩行者の安全〉〈B 駐輪場〉〈E 接客サービス〉〈G 業種・店舗〉〈H 清潔さ〉〈K 金券サービス〉である。

まず、「①ダイエー」では〈E 接客サービス〉がトップで、対面販売への要望は厳しい。また、〈H 清潔さ〉は店内環境が雑然としているためと

表7 利用頻度ベスト4に対する要望

項 目	①ダイエー	④ミリオン と周辺商店	⑤南海西友 ストア	⑦ハーティと 関西スーパー
A 歩行者の安全	14	13	10	14
B 駐輪場	7	11	13	18
C 駐車場	4	6	9	6
D 道 路	5	9	3	5
E 接客サービス	20	17	20	6
F 営業時間	8	6	2	3
G 業種・店舗	8	10	12	15
H 清潔さ	12	14	9	8
I アーケード	2	1	2	4
J クレジットカード	1	2	1	5
K 金券サービス	11	6	12	11
L 配送サービス	8	5	7	5
計	100%	100%	100%	100%

商業活性化シミュレーションのための消費者の行動分析

表8 主な商店街に対する要望

項 目	②ダイエー 周辺商店街	⑥南海西友 ストアー 周辺商店街	⑫グリーン ショップ 狭 山 店	全商業施設 平 均 値
A 歩行者の安全	18	21	19	14
B 駐輪場	7	16	30	15
C 駐車場	18	8	15	11
D 道 路	5	5	3	6
E 接客サービス	7	9	17	14
F 営業時間	7	3	1	5
G 業種・店舗	9	9	2	9
H 清潔さ	14	6	6	11
I アーケード	5	10	0	2
J クレジットカード	2	1	1	2
K 金券サービス	7	7	2	8
L 配送サービス	2	3	2	4
計	100%	100%	100%	100%

思われる。さらに、〈K 金券サービス〉は利益還元を求める声の反映であろう。〈A 歩行者の安全〉面では、行政側にも都市環境の改善が求められているといえよう。

次に「④ミリオンと周辺商店」では「①ダイエー」と比べて、近隣商業施設の利便性から〈B 駐輪場〉や、品揃えなどの面から〈G 業種・店舗〉への要望が目だっている。また、「⑤南海西友ストアー」や「⑦ハーティと関西スーパー」でも同様の傾向を示している。

このように〈G 業種・店舗〉については、一般的にショッピングの場合、複数の商店から良い商品（goods）を選択できることが望ましい。それは適正な競争に刺激されて、結果的に購入者と販売者の双方に利益がもたらされることが期待されるからである。

ここで、表8の「主な商店街に対する要望」からポイントの高い項目をあげると、〈B 駐輪場〉〈A 歩行者の安全〉〈C 駐車場〉〈E 接客サービス〉〈H 清潔さ〉〈I アーケード〉となっている。

はじめの3つは商業施設へのアクセス面の要望であり、ベスト4と比べてポイントが高く、都市基盤の脆弱性を反映していると思われるが、これは行政側への要望でもあるといえよう。とくに、〈Iアーケード〉を望む声が高いのは「⑥南海西友ストアー周辺商店街」で、ストリートの公園化などが求められているといえよう。

さらに「全商業施設平均値」から要望の少ない項目は〈Iアーケード〉〈Jクレジットカード〉〈L配送サービス〉〈F営業時間〉〈D道路〉などである。とりわけ〈Iアーケード〉や〈D道路〉のような都市基盤整備型を除けば、他の4項目はサービス型である。これは相対的に商業施設間のサービス競争が少ないためと思われる。

5. ショッピングの利便性

この章のねらいは、市民の側からみて、ショッピングを便利にするための方法を探ることである。表9は、20項目の中から5つまでを選択した結果の平均値を重要度の順に並べ替えたものである。

表9から、上位9番までの累計が65%、中位の10～15番までが24%で、下位の5項目の累計は11%となっている。

これらの項目をみると、〈道路網〉〈駐輪場・駐車場〉〈バス路線〉といった都市基盤の整備が上位を占めていて、日常生活の切実な問題として行政側への要望となって現れている。

生活者のニーズを満たすためには、〈大型店の誘致〉により〈不足業種の補充〉や〈専門店〉の充実をはかるとともに、〈駅中心の商業施設〉の開発では、〈文化的施設〉を備えた複合的な商業集積が必要である。

商業を活性化させるためには、〈大型店拒否〉型で、〈複数の同業種〉が適正な競争を行っているような近隣商業型の〈ショッピングセンター〉をつくり、〈催しもの〉があって賑わいのある街を創出することである。

商業活性化シミュレーションのための消費者の行動分析

表9 ショッピングを便利にする方法

順位	項 目	重要度 (%)	地 区 別					
			1	2	3	4	5	6
1	道路網	9	12	12	6	12	10	5
2	駐輪場・駐車場	9	10	13	9	5	7	12
3	不足業種の補充	9	7	12	7	7	11	10
4	駅中心の商業施設	8	8	10	4	12	7	7
5	専門店	7	6	6	8	9	7	8
6	大型店の誘致	6	6	2	7	7	5	6
7	文化的施設	6	4	4	5	6	7	7
8	商品情報の提供	6	5	6	6	5	7	8
9	バス路線	5	5	3	7	6	7	4
10	大型店拒否	4	5	6	4	4	3	3
11	複数の同業種	4	5	3	4	4	2	4
12	ショッピングセンター	4	4	3	6	3	4	3
13	催しもの	4	5	3	6	3	5	4
14	アフターサービス	4	4	3	4	2	3	5
15	接客技術	4	3	4	3	3	2	5
16	飲食店サービス業	3	3	4	3	3	2	4
17	レジャー施設	2	3	1	3	3	4	1
18	営業時間	2	2	2	2	1	3	1
19	アーケード	2	1	1	3	2	2	2
20	商業の街づくり	2	2	2	3	3	2	1

さらに、正確な〈商品情報〉の提供や、〈アフターサービス〉の徹底、対面販売での正しい〈接客技術〉の向上などにみられるように、生活者は商業者に高い資質を求めている。

また、生活スタイルの多様化に応じて〈飲食店サービス業〉の充実をはかるとともに、遊び心のある〈レジャー施設〉は「ゆとりのある生活」を実現するためにも必要であり、〈営業時間〉の延長も時代の趨勢となってきたといえよう。さらに、楽しいショッピングの場を創り出すためには、商店街の〈アーケード〉化も効果があると思われる。

ここで、〈商業の街づくり〉の重要度が低い理由は、利潤第一主義の商業活動に重きを置いた街づくりへの批判であろう。日常生活を支えている商業活動の重要性を否定するものではないと思われる。

地区別にみると、第3・6地区を除いた地区では相対的に道路網の整備が遅れており、都市基盤整備の声が多い。

第2地区では、大型店の誘致に頼らずに、狭山遊園前駅を核にした専門店の多い地域密着型の商店街を開発し、商品情報の提供も望まれている。

これに対して、第4地区では、金剛駅の立地特性を活かして、玄関口とした商業核を大型店の誘致により、文化的施設もある総合開発のポイントが高い。また、狭山駅のある第1地区でも、大型店を核にして活性化し、イベントも開催することが期待されている。

幹線道路の沿線である第5地区では、道路網を拡充してバス路線や駐車場を整備し、不足業種や専門店を補充して、商品情報の提供や文化的施設の充実をはかることが有望である。

ニュータウンの第6地区では、駐車場を増設し、カルチャーセンターの機能を有した大型店を誘致して、不足業種や専門店を充実するとともに、アフターサービスや接客サービスなどの向上を求めている。

第3地区は、幹線道路が通過しているが、バス路線也未整備で、駅からも遠くて不便であり、住宅開発の遅れた地域である。大型店の誘致により専門店を増やし、不足業種を補い、イベントや商品情報の提供も行えるようなコミュニティーセンターの機能も果たすショッピングセンターの開発が望まれているといえよう。

6. 街づくりの視点

表10からみると街づくりの視点は、〈道路網〉〈街の住環境〉〈暮らしの場〉〈行政と住民の協力〉の4項目で68%を占めている。

このように、市民はアメニティー性の高い住環境の中で、ゆとりのある暮らしができるように、行政と住民が話し合って街づくりを進めたいと思っている。さらに、道路網・交通網・駐輪場・駐車場の整備や歩行者の

表 10 街づくりの視点

順位	項 目	重要度 (%)	地 区 別					
			1	2	3	4	5	6
1	道路網	21	25	23	17	29	19	15
2	街の住環境	19	17	19	20	13	23	22
3	暮らしの場	14	10	16	14	8	18	17
4	行政と住民の協力	14	12	14	13	12	16	16
5	文化的施設	8	7	5	8	10	6	10
6	ビジョンと合意	8	8	7	7	11	5	8
7	商店街整備	5	7	5	5	3	5	4
8	日常活動	4	4	4	8	3	3	4
9	リーダーの育成	4	6	3	3	7	2	1
10	行政と商工会	2	2	2	4	3	2	2
11	資源不足	1	1	1	1	1	1	1
12	できない	0	0	1	0	0	0	0
13	その他	0	1	0	0	0	0	0

安全対策なども必要であり、都市基盤の総合整備が緊急課題である。

また、〈文化的施設〉を中心にした街づくりを進めていくためには、行政と市民が相互に手を携え〈ビジョンと合意〉を得て、地域の特性を活かした〈商店街整備〉が重要である。この3項目で21%となっている。

そして、商店主などの〈日常活動〉や〈リーダーの育成〉には、〈行政と商工会〉の協力が必要であるとする3項目は10%となっている。残りは人材を含めた〈資源不足〉や、〈できない〉〈その他〉となっている。

地区別にみると、金剛駅のある第4地区では〈道路網〉の整備が最も重要で、〈街の住環境〉をよくするために〈行政と住民の協力〉により〈ビジョンと合意〉を得た〈文化的施設〉のある街が求められている。

また、ニュータウンの第6地区と隣接の第5地区では、〈街の住環境〉を快適にし、〈暮らしの場〉を豊かにするために〈行政と住民の協力〉が不可欠であり、〈文化的施設〉の充実も重要である。

商業活性化シミュレーションのための消費者の行動分析

参 考 資 料

- 〔1〕 真庭功他編『さやま商業活性化データベース』大阪狭山市商工会
- 〔2〕 大阪府編『大阪の商業（商業統計調査結果表）』平成3年度版

（平成6年5月31日受理）