

長後駅周辺商店街調査 報告書

2005年(平成17年)3月

藤 沢 市

目次

| | |
|----------------------------|----|
| 1. はじめに | 3 |
| 1. 1 概要..... | 3 |
| 1. 2 ねらい..... | 3 |
| 2. 消費者の観点からの長後商店街評価方法..... | 4 |
| 2. 1 長後商店街概要..... | 4 |
| 2. 2 調査の概要..... | 4 |
| 2. 3 調査対象地区の設定..... | 5 |
| 2. 4 調査項目 | 6 |
| 3. 集計結果 | 7 |
| 3. 1 属性..... | 7 |
| 3. 2 出向頻度 | 10 |
| 3. 2 出向頻度 | 10 |
| 3. 3 店舗選択理由 | 12 |
| 3. 4 商業集積地出向頻度..... | 13 |
| 3. 5 商業集積地選択理由..... | 17 |
| 3. 6 長後商店街に対する要望 | 21 |
| 4. クロス集計結果 | 24 |
| 4. 1 属性別予定支出金額..... | 24 |
| 4. 2 属性別来街目的..... | 24 |
| 5. 長後商店街における回遊行動特性..... | 25 |
| 5. 1 モデル | 29 |
| 5. 2 推定結果 | 29 |

1. はじめに

1. 1 概要

藤沢市では、産業振興の観点、および街の活性化を目指し、様々な施策を行っている。平成16年度は、その一環として、街の顔である商店街の現状を把握するために商店街調査および、個別店舗消費者満足度調査を行った。

本報告書は、平成16年度6月25日（金）～27日（日）（調査時間は午前10時より午後5時まで）において、長後商店街内に複数の調査ポイントを置いてヒアリング調査（来街者属性、店舗選択、商店街評価、店舗評価）を行った結果を取りまとめたものである。

1. 2 ねらい

現在、全国の商店街を取り巻く環境は、非常に厳しい状況にある。ダイエーの店舗統廃合に代表されるような大型店舗の統廃合が発生する一方で、郊外型店舗の出店は相変わらず高いペースで推移している。

特に、藤沢市では、商業環境の劇的な変化（郊外型大型店舗の相次ぐ開業）、交通環境の変化（湘南台駅への横浜市営地下鉄/相鉄線の乗り入れ、小田急江ノ島線（急行・湘南急行）停車駅の変更、JRによる湘南新宿ラインの新設）が発生している。これらの変化は、従来の藤沢市の商業環境に対して大きな変化を引き起こすことが予想される。

一方で、藤沢市も高齢化の波を受け、地域居住者の高齢化も進行しつつある。一般に、高齢者は私的移動手段を保有していないことから、勢い、居住地に近い商店街で買い物をを行うことが多いとされているが、実際には、私的移動手段を保有していない高齢者であっても、公的な移動手段を用いて魅力ある商業集積で買い物をしているケースもあることがわかっている。

本来、商店街は地域の核として、身の回り品の提供や身近なサービスを提供することによって成り立ってきた。しかし、藤沢市のように公共交通機関が複数存在し移動が容易な地域では、商店街の存在意義そのものが揺らぎかねない状況が発生している。

改めて商店街に着目すると、消費者が多頻度の買い物をを行うことは、消費者と商店主との間においてある種の関係（顔見知り等）を生じさせることとなり、ひいては一種の社会的ネットワークを生成する可能性があり、さまざまな副次的な効果が生じることが考えられる（たとえば、災害発生時における迅速な緊急対応活動など）。そのため、商店街を地域の核として整備し活用することは必要不可欠であると考えられる。

そこで、本調査では地域の核となる商店街に活気を呼び戻すための方策を立案するための基礎資料として、長後商店街の持っている魅力を来街者アンケート調査を通じて明らかにすることを目的としている。

2. 消費者の観点からの長後商店街評価方法

本報告書は、熊田・斎藤（熊田・斎藤[1]）が提唱した「活動効果型評価」に基づいたものである（簡潔にまとめたものとして斎藤[2]）。まず、斎藤[2]の説明に従い、「活動効果型評価」について簡潔に説明を行おう。

熊田・斎藤[1]によれば、「物的システム」は「活動システム」を最適化するための手段とみる視点」とされている。すなわち、「物的システム」をその上で行われる「活動システム」への効果から逆に評価しようとする”ことにより、「物的システム」自体を評価することが可能になるとしている。つまり、商店街の配置などの物的な環境は、利用者である消費者の行動によって評価することが可能であるといえる。

このような問題意識に基づき、様々な都心商業地の研究が行われてきた（2000年までの事例については石橋・斎藤[3]を参照されたい。また、2000年以降の研究については、斎藤・山城・梶井・中嶋[4]を参照されたい）。

本報告書もこれらの研究に基づき、「活動システム」の観点から長後商店街を評価することとする。

2. 1 長後商店街概要

長後商店街は「長後商店街協同組合は、藤沢本町に次ぐ歴史のある商店街で、大山街道と滝山街道の接点という立地条件から、江戸時代末期から明治時代初期にかけて、すでに旅籠・呉服・小間物店が立ち並び、宿場町として栄えていました（藤沢市産業振興財団[5]）」と記述があり、歴史的背景を有した商店街となっている。

一方、現在の商店街は、「会員数は124名を数え、小田急線長後駅を中心に、竹製品や七輪、漬物店、和菓子の老舗、絶品の手作り焼豚の店など、他の商店街とは一味違う、伝統を生かしたおもしろみのある商店街となっています（藤沢市産業振興財団[5]）」とされ、小田急江ノ島線長後駅を中心とした商店街になっている。

くわえて、再開発事業も進行しており、「平成12年に、駅前区画整理により、長後駅東口広場と国道427号線を結ぶ大通り線が完成し、さらに今後の発展が期待されます（藤沢市産業振興財団[5]）」など、商店街を中心とした活性化が図られている。

2. 2 調査の概要

本調査は、平成16年度6月25日（金）～27日（日）（調査時間は午前10時より午後5時まで）において、長後商店街内に複数の調査ポイントを置いてヒアリング調査（来街者属性、店舗選択、商店街評価、店舗評価）を行った。特に、調査では、これまで明らかになっていなかった時間断面での来街者の特性、ならびに買い物意向、買物行動を重点的に明らかにすることを目的としている。なお、当日は、曇り（25日）、晴れ（26、27日）であり、屋外での調査が可能であった。

調査は屋外に調査テーブルを設置し、約15分間のヒアリング調査を行う個別面接法調

査となっている。また、被験者は当該日に長後商店街に来街した消費者に対して調査協力依頼を行っている。

2. 3 調査対象地区の設定

今回調査対象とした地区は、長後商店街協同組合が含まれるように、小田急江ノ島線長後駅を中心とした東西地区（図1）である*。

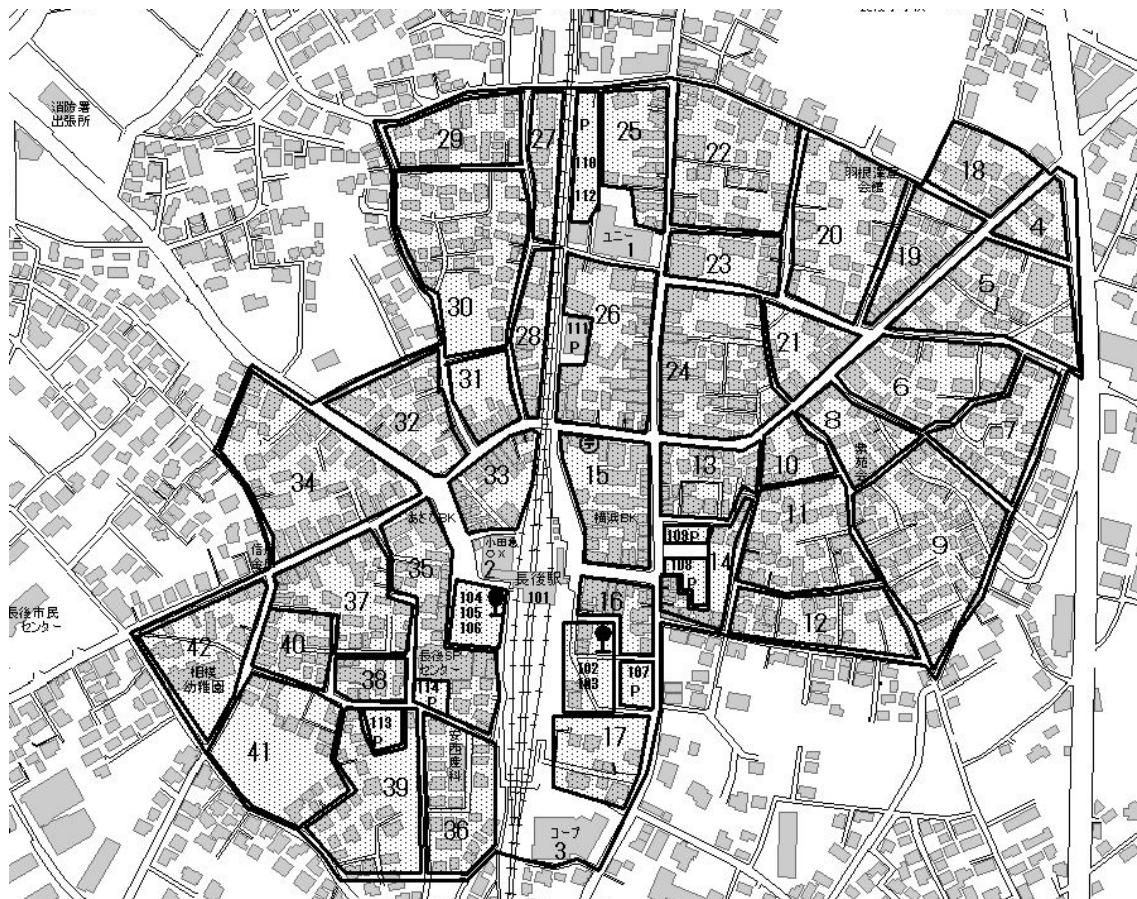


図1：長後対象地区

* 範囲の設定に当たっては、長後商店街マップ（藤沢市産業振興財団[5]）を参考とした。

2. 4 調査項目

本調査では、大きく4つの属性を明らかにするため、調査を設計した。まず、来街した消費者の属性（居住地、性別、職業、年齢、来街時点の行動予定など）、買い物先・買い物頻度、当日の買い物行動、商店街に対する評価である（表1）。

表1：調査項目リスト

| | 消費者属性 | 買物行動意向 | 買物行動 | 商店街評価 |
|----|--------------|----------------|-----------|---------|
| 1 | 居住地 | 個店への買物目的/頻度 | 自宅出発時間 | 商店街評価 |
| 2 | 性別 | 商業集積地への買物目的/頻度 | 長後到着時間 | 商店街への要望 |
| 3 | 職業 | | 立寄り先店舗 | |
| 4 | 年齢 | | 立寄り目的 | |
| 5 | 結婚 | | 立寄り先での支出額 | |
| 6 | 子供 | | 長後出発時間 | |
| 7 | 自家用車保有 | | | |
| 8 | 当日利用交通機 | | | |
| 9 | 予定支出金額 | | | |
| 10 | 同伴者数/同伴者との関係 | | | |
| 11 | 来街目的 | | | |

また、買物行動調査に関しては、当日の立ち寄り地点をプロットし、それらを結ぶ行動を地図上に線で記入する他筆式の調査になっている。

3. 集計結果

本章では、調査結果についての集計結果を示し、今回の標本集団の特性（消費者属性、買物行動意向、買物行動、商店街評価）を明らかにする。

3. 1 属性

3. 1. 1 居住地

サンプルの居住地について集計を行った結果が図2、表2である。図2からわかるように今回のサンプルは、藤沢市内居住者が約82%を占めていることがわかる。その他県内は約16%、その他地区に居住しているサンプルは約2%しかないことがわかる。

これらサンプルについて詳細を表したものが表2となっている。藤沢市内居住者のうちもっとも多いのは、長後地区（約49%）、ついで下土棚（約20%）、高倉（約18%）と続いている。その他県内については隣接している綾瀬市（約55%）と最多で、ついで、大和市（約21%）、横浜市（約14%）と続いていることがわかる。

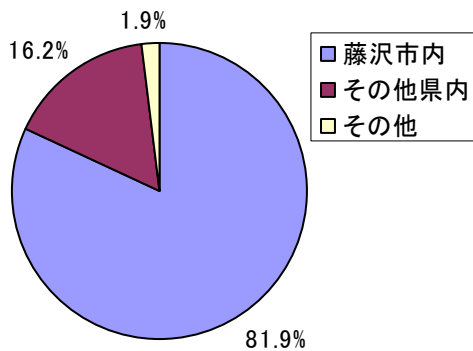


図2：居住地別サンプル比率

表2：居住地別サンプル比率（詳細）

| | | | | | | | |
|------|-------|------|------|------|------|----------|-------|
| 藤沢市内 | 円行 | 0.5 | 下土棚 | 20.2 | 長後 | 49.3 | |
| | 瀬郷 | 0.5 | 湘南台 | 2.3 | 土棚 | 1.4 | |
| | 片瀬目白山 | 0.5 | 菖蒲沢 | 1.4 | 西富 | 0.9 | |
| | 亀井野 | 0.9 | 善行 | 0.5 | 宮原 | 0.5 | |
| | 鶴沼海岸 | 0.5 | 高倉 | 17.8 | 宮前 | 0.9 | |
| | 鶴沼桜が岡 | 0.5 | 立石 | 0.5 | 用田 | 0.9 | |
| | 合計 | | | | | | 100.0 |
| | その他県内 | 茅ヶ崎市 | 2.4 | 綾瀬市 | 54.8 | その他神奈川県内 | 7.1 |
| | | 大和市 | 21.4 | 横浜市 | 14.3 | | |
| | | 合計 | | | | | |
| その他 | 埼玉県 | 20.0 | 滋賀県 | 20.0 | 東京都 | 20.0 | |
| | 埼玉県 | 20.0 | 千葉県 | 20.0 | | | |
| | 合計 | | | | | | 100.0 |

%表示

3. 1. 2 性別

サンプルの性別の比率を表したもの図3である。図3から明らかなように、本調査のサンプルは、男性が40%、女性が60%を占めており、女性の行動を反映させたデータとなっている。

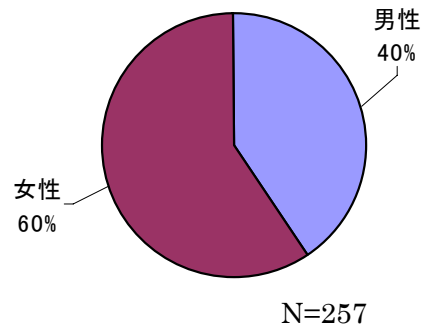


図3：性別サンプル比率

3. 1. 3 職業

サンプルの職業別比率を表したものが図4である。サンプルのうち、主婦が一番多く、約38%を占め、次いで、無職・退職者が約24%を占めている。一方、近年の社会情勢を反映し、フリーターが9%強を占めている。また、定職に就いていると考えられ

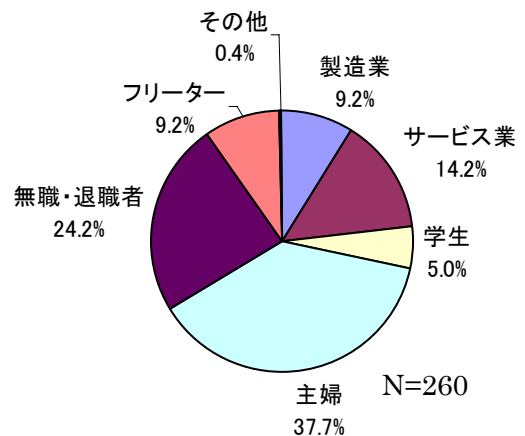


図4：職業別サンプル比率

る層（製造業、サービス業）は全体の約23%を占めていることがわかる。

3. 1. 4 年齢

年齢別サンプル比率を示したものが図5となっている。60才台以上のサンプルが全体の約54%を占めていることがわかる。ついで、50才代が約17%、次に、30才代が約10%となっていることがわかる。このことより、本調査のサンプルは、年配者（60才代以上）の行動が主となっている。

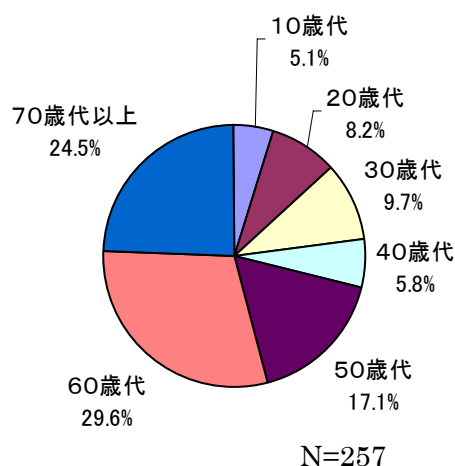


図5：年齢別サンプル比率

3. 1. 5 結婚

未婚者と既婚者のサンプル比率を表したものが図6となっている。図6から既婚者が約77%を占めており、本調査サンプルは既婚者の行動パターンが主となっている。

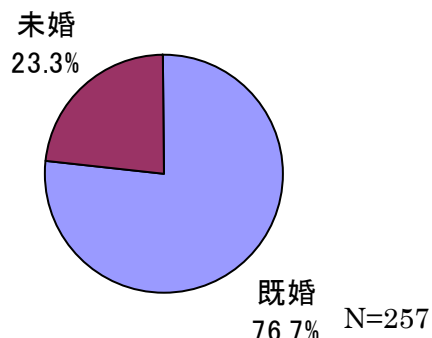


図6：既婚者・未婚者サンプル比率

3. 1. 6 子供

子供がいるサンプル比率を表したものが図7となっている。これから全サンプルのうち、約77%が子供がいるサンプルとなっていることがわかる。

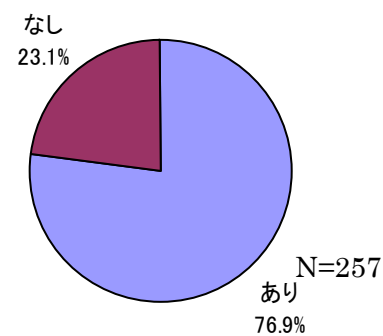


図7：子供サンプル比率

3. 1. 7 自家用車保有

自家用車を保有しているサンプルの比率を表したものが図8となっている。この結果から、約61%が自家用車を保有していることがわかる。

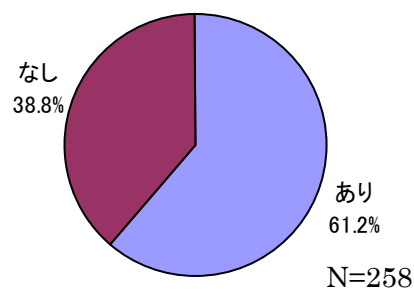


図8：自家用車保有サンプル比率

3. 1. 8 当日利用交通機関

調査日当日に、長後商店街を訪れる際に利用した交通機関の分布を表したものが図9である。これから明らかなように徒歩が52%を占め一番多くなっている。ついで、電車（小田急）と自転車がほぼ同数（約14%）となっていることがわかる。ついで、バス、自動車がそれぞれ約10%と約8%を占めていることがわかる。

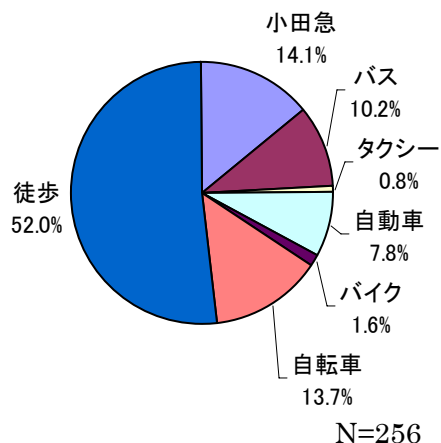


図9：当日利用交通機関比率

3. 1. 9 予定支出金額

調査、当該日に長後商店街を訪れた人が予定している支出金額についてヒアリングを行った結果が図10となっている。1,000円～3,000円未満の支出を予定している人が約33%と一番多く、ついで、1,000円未満と3,000円～5,000円未満がそれぞれ、約22%と約20%を占めていることがわかる。一方で、高額な支出（10,000円以上）予定している人も約7%いることがわかる。

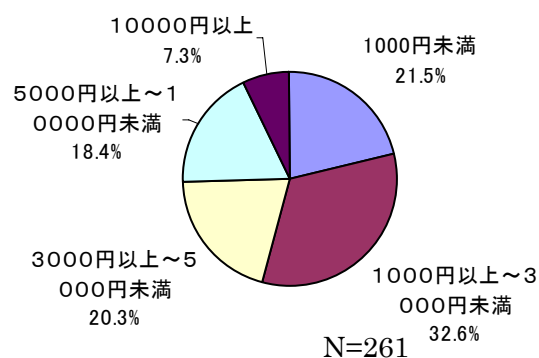


図10：予定支出金額分布

3. 1. 10 同伴者との関係

調査日に同伴者と一緒に長後商店街を訪れた人に、同伴者との関係を尋ねた結果が図11である。サンプル数が47サンプルと少なくなっているが、家族・親戚と一緒に訪れている人が全体の約64%を占めることがわかる。ついで、同性の友人と訪れる人が約32%を占めており、これら2つのクラスで全体の約95%を占めていることがわかる。

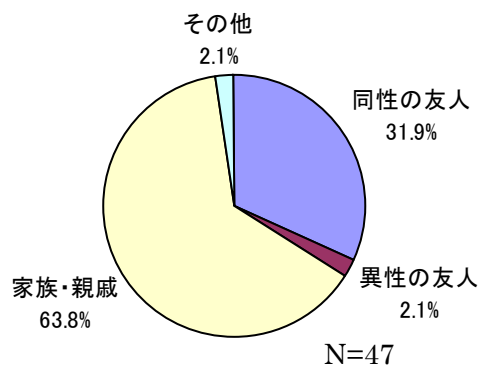


図11：同伴者種別サンプル率

3. 1. 11 来街目的比率

調査当日に、長後地区への来街目的について訪ねたものが図12である。買い物目的で訪れた人が過半数近くを占めていることがわかる。そのほかで特徴的なのが、ビジネス、鉄道利用目的であることが、それぞれ約8%を占めている。これは近隣に自動車工場があることや、鉄道3線が乗り

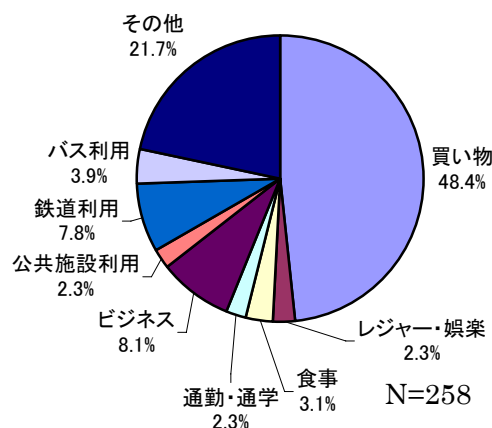


図12：来街目的比率

入れている湘南台に近いことも関係していると考えられる。また、その他目的が約22%占めていることも特徴的である。

3. 2 出向頻度

本調査では、出向頻度について2種類のデータを取得している。長後商店街内の個店に対する出向頻度と、出向頻度として商業集積地（長後商店街以外の商業集積地）である。前者は、長後商店街内で比較的大きな商業床面積を持っている店舗についての出向頻度について設問を設けた。通常、大きな床面積を持つ商業施設は集客能力が高いとされてきたため、本調査でも、長後商店街において大型店舗の利用実態について明らかにすることを目的とするために設問を設けた。後者においては、長後商店街以外の商業集積地（湘南台、藤沢、町田、横浜など）の商業集積地の規模拡大が急速に進んでいるため、相対的に長後商店街の魅力が失われているのではないかと考え、長後商店街以外の商業集積地への出向頻度に関する設問を設けた。

3. 2. 1 ユニーへの出向頻度

ユニーへの出向頻度を表したものが図13、図14である。図13は、サンプルに出向頻度を尋ね、それを集計した結果である。これより、1ヶ月に1回以上ユニーを訪れるサンプルが約70%を占めていることがわかる。一方で、ユニーを1回も訪れないというサンプルが約24%を占めていることも注目をしなくてはならない。すなわち、ユニーは、まだ、未開拓のマーケットとして約24%が残っているともしいうことができる。

図14では、1ヶ月1回以上ユニーを訪れるサンプルの内訳を表したものである。これを見ると明らかに1ヶ月に5回以上の出向頻度のサンプルが約52%を占めていることがわかる。これを1週間単位に換算してみると、ユニーを週1.1回以上2回訪れる人が全体の約21%、週2.1回以上ユニーを訪れる人が全体の約31%いることがわかる。

この結果から、全サンプルのうち、約36%が週に複数回ユニーを訪れており、言い換えるならば、全サンプルのうち、約36%がユニーのリピーターということができる。

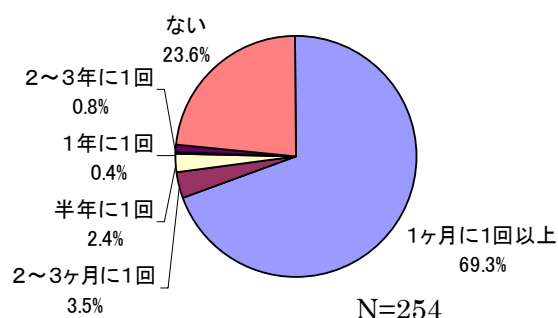


図13：ユニーへの出向頻度（総合）

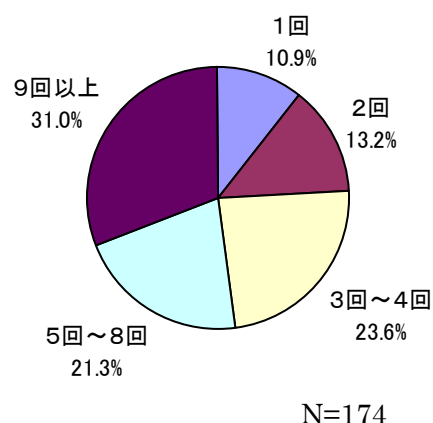


図14：ユニーへの出向頻度（1ヶ月あたり）

3. 2. 2 オダキュー0X への出向頻度

オダキュー0X への出向頻度を表したものが図15、図16である。図15は、サンプルに出向頻度を尋ね、それを集計した結果である。これより、1ヶ月に1回以上オダキュー0X を訪れるサンプルが約65%を占めていることがわかる。一方で、オダキュー0X を1回も訪れないというサンプルが約30%を占めていることも注目をしなくてはならない。すなわち、オダキュー0X は、まだ、未開拓のマーケットとして約30%が残っているといえる。

図16では、1ヶ月1回以上オダキュー0X を訪れるサンプルの内訳を表したものである。これを見ると明らかに1ヶ月に5回以上の出向頻度のサンプルが約51%を占めていることがわかる。これを1週間単位に換算してみると、オダキュー0X を週1.1回以上2回訪れる人が全体の約18%、週2.1回以上ユニーを訪れる人が全サンプルのうち約33%いることがわかる。

この結果から、全サンプルのうち、約51%が週に複数回ユニーを訪れており、言い換えるならば、全サンプルのうち、約33%がユニーのリピーターといえる。

3. 2. 3 コープへの出向頻度

コープへの出向頻度を表したものが図17、図18である。図17は、サンプルに出向頻度を尋ね、それを集計した結果である。これより、1ヶ月に1回以上コープを訪れるサンプルが44%を占めていることがわかる。一方で、コープを1回も訪れないというサンプルが約50%を占めていることも注目をしなくてはならない。すなわち、コープは、サンプルの約半数が訪れたことがないことを表している。これは、コープ自体が、長後商店街の南に位置し、多少、商店街から離れていることも関係していると考えられる。

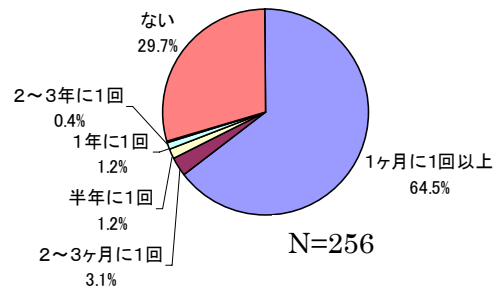


図15：オダキュー0X への出向頻度（総合）

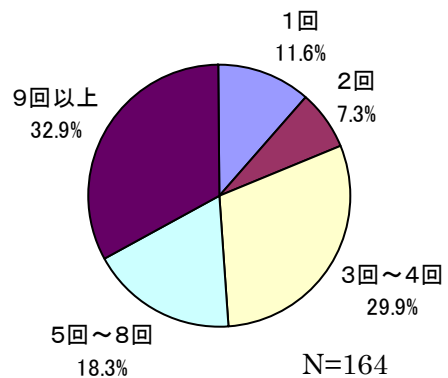


図16：オダキュー0X への出向頻度（1ヶ月あたり）

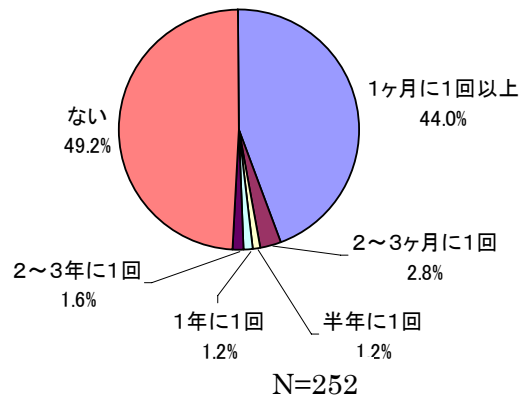


図17：コープへの出向頻度（総合）

図18では、1ヶ月1回以上コープを訪れるサンプルの内訳を表したものである。これを見ると明らかに1ヶ月に5回以上の出向頻度のサンプルが約57%を占めていることがわかる。これを1週間単位に換算してみると、コープを週1.1回以上2回訪れる人が全体の約15%、週2.1回以上ユニーを訪れる人が全体の約41%いることがわかる。

この結果から、全サンプルのうち、約24%が週に複数回コープを訪れており、言い換えるならば、全サンプルのうち、約24%がユニーのリピーターということが出来る。また、コープは、ほかの2店舗と比較して、1週間に複数回店舗を訪れる比率が高いことがわかる。

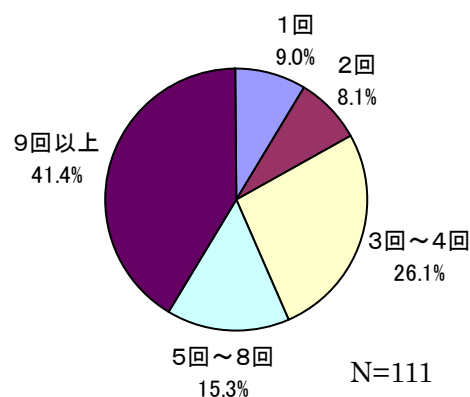


図18：コープへの出向頻度
(1ヶ月あたり)

3. 2. 4 3店舗への出向頻度比較

これら3店舗への1ヶ月に複数回の出向頻度は、ユニー、オダキューOXのいずれもが約60%強を示し、一方で、コープも40%強が1ヶ月に複数回の出向頻度となっている。このことから、これらの店舗は出向頻度が多くなるよう商品構成を考えていることがわかる。

3. 3 店舗選択理由

本調査では、個別店舗への出向頻度と同時に、その出向目的を尋ねている。これは、各店舗が持っている特性についてサンプルの店舗選択理由の分布を明らかにすることによって、商店街と大型店舗が共存できるかどうかを分析するために有効になると考え、設問を設けた。すなわち、大型店舗と商店街が共存できるとするならば、大型店舗への来店目的と商店街への来店目的が補完関係にあるはずであり、結果、大型店舗と商店街への来店目的は重複しないはずである。逆に、大型店舗と商店街への来店目的が同一だとすると、明らかに大型店舗と商店街は競争関係にあり、同じ消費者を奪い合いが発生するといえよう。本節では、まず、大型店を選択する際の理由の分布を示す。

3. 3. 1 ユニー

ユニーへの来店目的分布を表したものが図19である。これから明らかなように、消費者はユニーを選択する際には、約74%が食料品の購入を主目的として訪れていることがわかる。ついで、約20%のサンプルが衣料品・呉服の購入を目的として訪れていることがわかる。

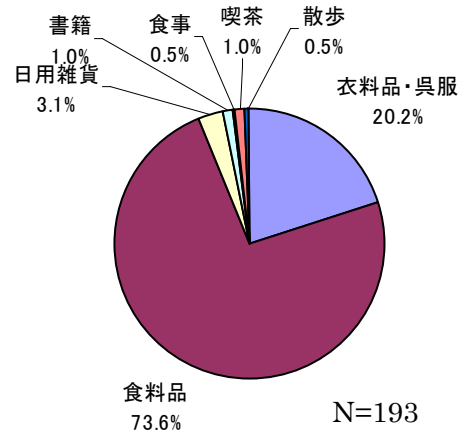


図19：店舗選択理由（ユニー）

3. 3. 2 オダキューOX

オダキューOXへの来店目的分布を表したものが図20である。これから明らかなように、消費者はオダキューOXを選択する際には、約86%が食料品の購入を主目的として訪れていることがわかる。ついで、約8%のサンプルが衣料品・呉服の購入を目的として訪れていることがわかる。

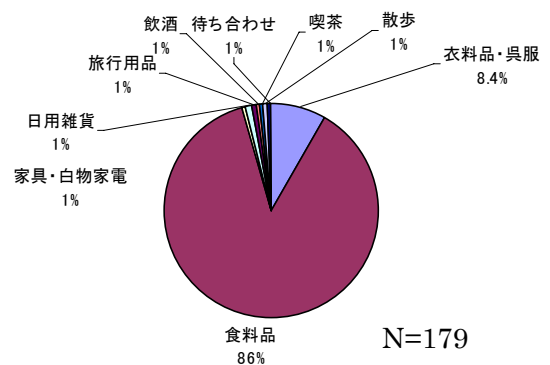


図20：店舗選択理由（オダキューOX）

3. 3. 3 コープ

コープへの来店目的分布を表したものが図21である。これから明らかなように、消費者はコープを選択する際には、約96%が食料品の購入を主目的として訪れていることがわかる。ついで、約2%のサンプルが衣料品・呉服の購入を目的として訪れていることがわかる。

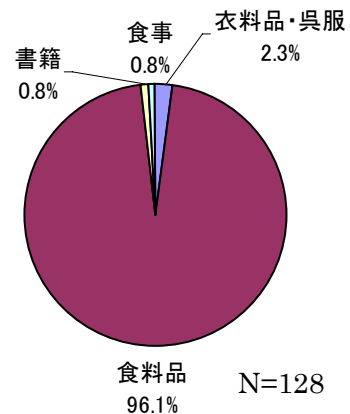


図21：店舗選択理由（コープ）

3. 3. 4 3店舗比較

これらの結果から明らかなように、これら3店舗は食料品を主な戦略商品として扱っていることがわかる。また、ユニーは衣料品・呉服の販売を行うことによって、販売の多角化を行っていることが読み取れる。

3. 4 商業集積地出向頻度

長後商店街の活性化を考えるためには、長後商店街独自の魅力を創り出していくことが必要である。そこで、現在の長後商店街の魅力を相対的に明らかにするために、長後商店街以外への購買行動を把握することとした。そこで、本節では、長後商店街を訪れた消費者が、下記にあげる商業集積（具体的には鉄道を使って1回ないし2回の乗り継ぎで到着できる地点）に対して発生させている出向頻度を明らかにするために、以下にあげる商業

集積に対する出向頻度の調査項目を設けた。

3. 4. 1 藤沢駅周辺

藤沢駅への出向頻度を表したものが図22、図23である。図22は、サンプルに出向頻度を尋ね、それを集計した結果である。これより、1ヶ月に1回以上藤沢駅を訪れるサンプルが約67%を占めていることがわかる。一方で、藤沢駅周辺を一度も訪れたことがないサンプルは約20%を占めていることがわかる。

図23では、1ヶ月1回以上藤沢駅周辺を訪れるサンプルの内訳を表したものである。これを見ると明らかに1ヶ月に5回以上（1週間に1回以上藤沢駅周辺を訪れている）の出向頻度のサンプルが約20%を占めていることがわかる。一方で、1ヶ月に1回の割合で藤沢駅周辺を訪れている人が32%、ついで、3～4回（1ヶ月あたり）が約26%、その次に、2回（1ヶ月あたり）となっている。このことから、藤沢駅周辺地区は、1ヶ月当たり複数回（2～4回）の出向が多いことが読みとれる。

このことから藤沢駅周辺地区は、長後商店街内の大型店ほどではないが、比較的高い出向頻度を示している。

3. 4. 2 湘南台駅周辺

湘南台駅への出向頻度を表したものが図24、図25である。図24は、サンプルに出向頻度を尋ね、それを集計した結果である。これより、1ヶ月に1回以上湘南台駅を訪れるサンプルが約68%を占めていることがわかる。一方で、湘南台駅周辺を一度も訪れたことがないサンプルは約25%を占めていることがわかる。

図25では、1ヶ月1回以上湘南台駅周辺を訪れるサンプルの内訳を表したものである。これを見ると1ヶ月に5回以上（1週間に1回以上藤沢駅周辺を訪れている）の出向頻度のサンプルが約39%を

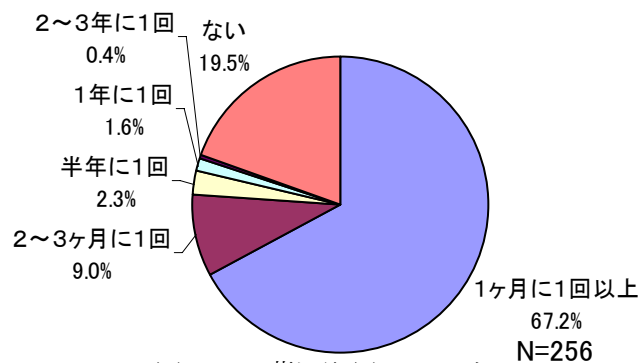


図22：藤沢駅周辺への出向頻度（総合）

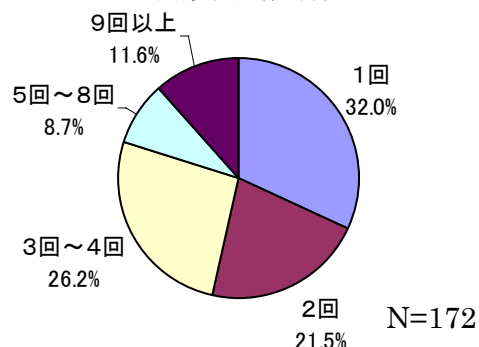


図23：藤沢駅周辺への出向頻度（1ヶ月あたり）

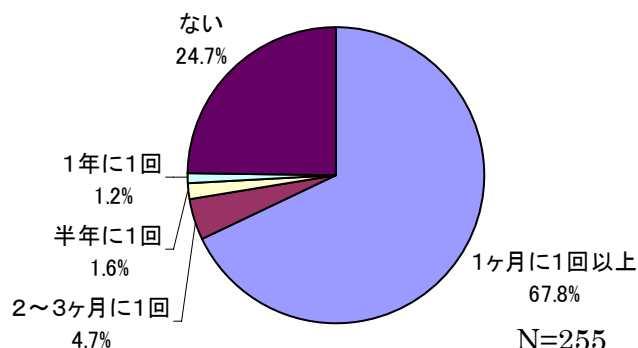


図24：湘南台駅周辺への出向頻度（総合）

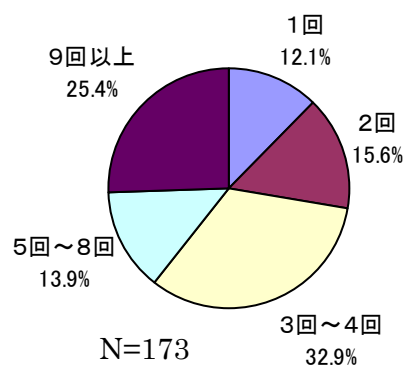


図25：湘南台駅周辺への出向頻度（1ヶ月あたり）

占めていることがわかる。一方で、1ヶ月に4回以下の割合(1週間に換算すると週1回以下)で湘南台駅周辺を訪れている人が約61%であることがわかる。

このことから湘南台駅周辺地区は、藤沢駅周辺地区より高い出向頻度を示している。

3. 4. 3 横浜駅・みなとみらい周辺

横浜駅・みなとみらい周辺への出向頻度を表したものが図26、図27である。図26は、サンプルに出向頻度を尋ね、それを集計した結果である。これより、1ヶ月に1回以上横浜駅・みなとみらい周辺を訪れるサンプルは24%を占めていることがわかる。一方で、横浜駅・みなとみらい周辺を一度も訪れたことがないサンプルは44%と過半数に迫っている。

図27では、1ヶ月1回以上横浜駅・みなとみらい周辺を訪れるサンプルの内訳を表したものである。これを見ると1ヶ月に1回、横浜駅みなとみらい周辺をおとずれる比率が約48%あることがわかる。また、1ヶ月に5回以上の割合(1週間に換算すると週1.1回以上)で、横浜駅・みなとみらい周辺を訪れる人は、わずか15%ほどしかないことがわかる。

3. 4. 4 町田駅周辺

町田駅周辺への出向頻度を表したものが図28、図29である。図28は、サンプルに出向頻度を尋ね、それを集計した結果である。これより、1ヶ月に1回以上町田駅周辺を訪れるサンプルは約21%を占めていることがわかる。一方で、町田駅周辺を一度も訪れたことがないサンプルは約61%と過半数を超えている。

図29では、1ヶ月1回以上町田駅周辺を訪れるサンプルの内訳を表したものである。これを見ると1ヶ月に1回、町田駅周辺をおとずれる比率は4

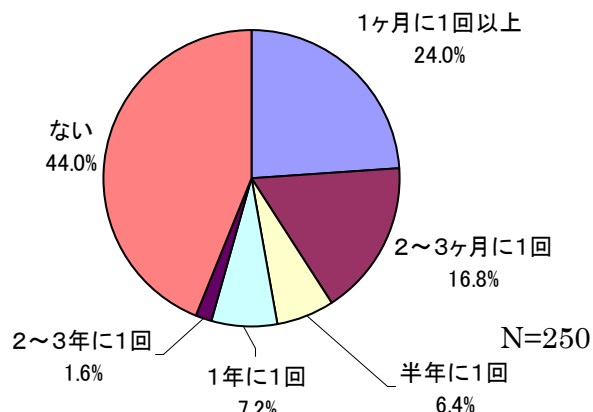


図26：横浜駅・みなとみらい周辺への出向頻度(総合)

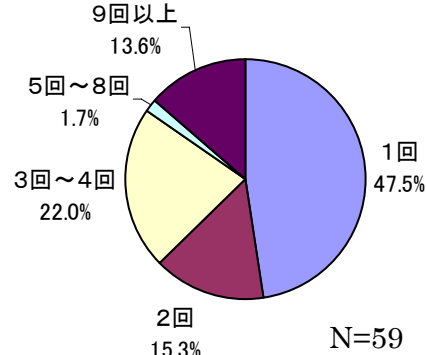


図27：横浜駅・みなとみらい周辺への出向頻度(1ヶ月あたり)

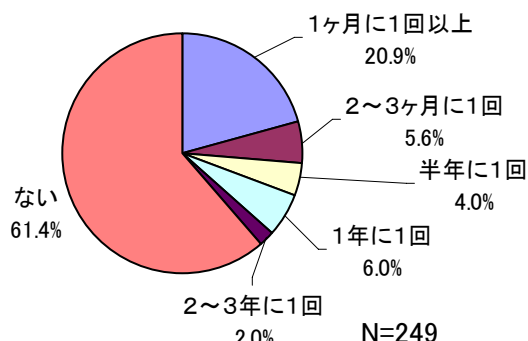


図28：町田駅周辺への出向頻度(総合)

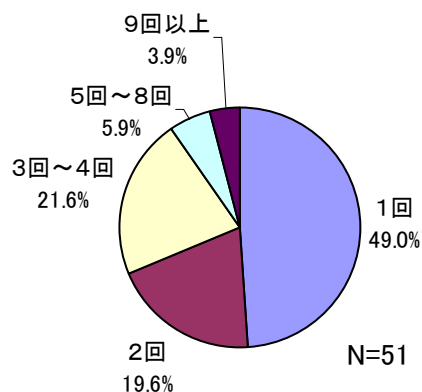


図29：町田駅周辺への出向頻度(1ヶ月あたり)

9%あることがわかる。また、また、1ヶ月に5回以上の割合（1週間に換算すると週1.1回以上）で、町田駅周辺を訪れる人は、わずか10%ほどしかいないことがわかる。

3. 4. 5 銀座・日本橋・有楽町周辺

銀座・日本橋・有楽町周辺への出向頻度を表したものが図30、図31である。図30は、サンプルに出向頻度を尋ね、それを集計した結果である。これより、1ヶ月に1回以上銀座・日本橋・有楽町周辺を訪れるサンプルは、わずか約7%しかいないことがわかる。また、1年に1回以上、当該地区を訪れる人は、約26%しかいないことがわかる。ほとんどの人（約71%）は、銀座・日本橋・有楽町へは行かないことがわかる。

図31では、1ヶ月1回以上銀座・日本橋・有楽町周辺を訪れるサンプルの内訳を表したものである。サンプル数が少ないこともあるが、1週間に複数回訪れる人が約27%を占めていることがわかる。

3. 4. 6 新宿駅周辺

新宿駅周辺への出向頻度を表したものが図32、図33である。図32は、サンプルに出向頻度を尋ね、それを集計した結果である。これより、1ヶ月に1回以上新宿駅周辺を訪れるサンプルは、わずか約10%しかいないことがわかる。また、1年に1回以上、当該地区を訪れる人は、約36%しかいないことがわかる。大半の人（約61%）は、新宿へは行かないことがわかる。

図33では、1ヶ月1回以上新宿駅周辺を訪れるサンプルの内訳を表したものである。サンプル数が少ないこともあって、1週間に複数回訪れる人が約4%を占めていることがわかる。

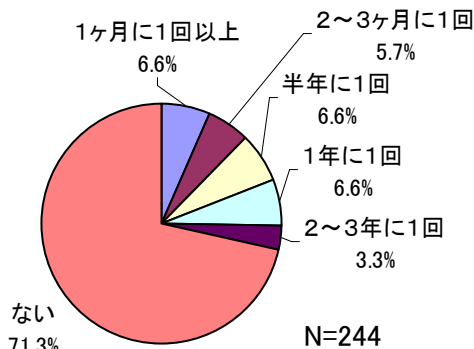


図30：銀座・日本橋・有楽町周辺への出向頻度（総合）

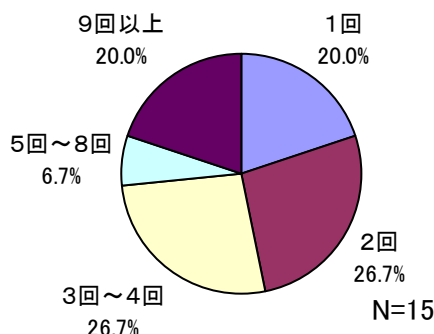


図31：銀座・日本橋・有楽町周辺への出向頻度（1ヶ月あたり）

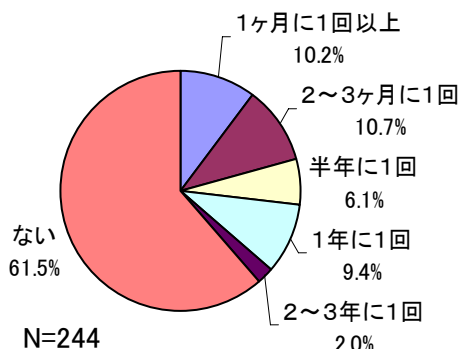


図32：新宿駅周辺への出向頻度（総合）

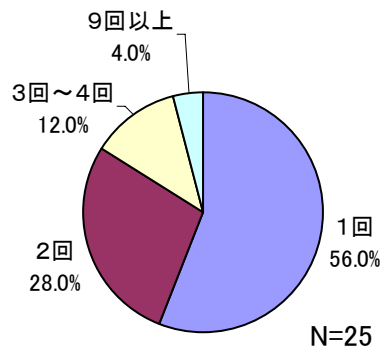


図33：新宿駅周辺への出向頻度（1ヶ月あたり）

3. 4. 7 渋谷駅周辺

渋谷駅周辺への出向頻度を表したものが図34、図35である。図34は、サンプルに出向頻度を尋ね、それを集計した結果である。これより、1ヶ月に1回以上渋谷駅周辺を訪れるサンプルは、わずか約7%しかいないことがわかる。また、1年に1回以上、当該地区を訪れる人は、約20%しかいないことがわかる。大半の人（約78%）は、渋谷へは行かないことがわかる。

図35では、1ヶ月1回以上新宿駅周辺を訪れるサンプルの内訳を表したものである。サンプル数は少ないが、1週間に複数回訪れる人が約19%を占めていることがわかる。

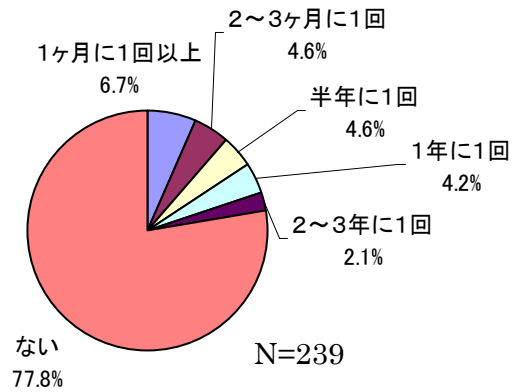


図34：渋谷駅周辺への出向頻度（総合）

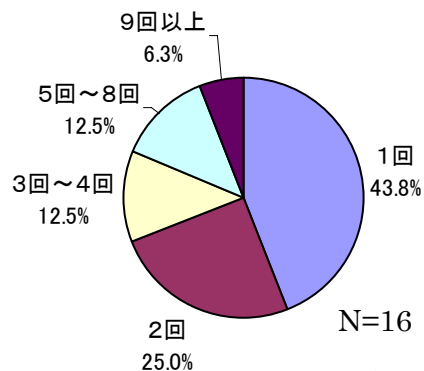


図35：渋谷駅周辺への出向頻度（1ヶ月あたり）

3. 4. 8 7 商業集積地比較

長後商店街の周辺商業集積地、ならびに鉄道沿線の商業集積地について調査を行った結果の比較を行う。長後商店街に近い（湘南台駅周辺、藤沢駅周辺）へは、全サンプルのうち、6割強のサンプルが1ヶ月に1回以上訪れていることがわかった。次いで、横浜駅・みなとみらい地区や町田駅周辺へは2割強の人が1ヶ月に1回以上訪れていることがわかった。また、銀座・日本橋・有楽町周辺や新宿駅周辺、渋谷駅周辺へは1割強の人が1ヶ月に1回以上訪れていることがわかった。

3. 5 商業集積地選択理由

本節では、長後商店街を訪れた消費者が、下記にあげる商業集積（具体的には鉄道を使って1回ないし2回の乗り継ぎで到着できる地点）に対して発生させている出向理由を明らかにするために、以下にあげる商業集積に対する出向理由の調査項目を設けた。

3. 5. 1 藤沢駅周辺

藤沢駅周辺地区を訪れる際の選択理由の結果を表したものが表3である。この結果、藤沢駅周辺地区への出向は、主に買物が約69%を占め、最多となっていることがわかる。次いで、教養・レジャーが約12%を占めていることがわかる。

それぞれの内訳は、買物が主として衣料品・呉服が約41%と大半をしめており、次いで、食料品が約16%となっている。教養レジャーは食事、習い事が約4%を占めていることがわかる。用事では、病院が約5%を占めている。その他では、散歩が約3%を占めている。

以上より、藤沢駅周辺へは衣料品・呉服の買物を行うために訪れていることがわかる。

3. 5. 2 湘南台駅周辺

湘南台駅周辺地区を訪れる際の選択理由の結果を表したものが表4である。この結果、湘南台駅周辺地区への出向は、主に買物が約61%を占め、最多となっていることがわかる。次いで、教養・レジャーが約13%を占めていることがわかる。

それぞれの内訳は、買物が主として食料品が約31%をしめ、次いで、衣料品・呉服が約7%、書籍の購入が約5%となっている。教養レジャーは食事、習い事が約4%を占めていることがわかる。用事では、病院が約5%を占めている。その他では、散歩が約3%を占めている。

以上より、湘南台駅周辺へは衣料品・呉服の買物を行うために訪れていることがわかる。

表3：藤沢駅周辺選択理由

| 目的 | 比率(%) | 目的 | 比率(%) |
|---------------|-------|-------------|-------|
| 衣料品・呉服 | 41.2 | 書籍 | 3.4 |
| 食料品 | 16.2 | オーディオ・ゲーム機器 | 0.5 |
| 身の回り品 | 2.0 | 情報ソフト | 1.0 |
| 日用雑貨 | 3.9 | スポーツ用品 | 0.5 |
| 小計(買物) | | 68.6 | |
| 映画 | 2.0 | 飲酒 | 0.5 |
| ボーリング・ゲームセンター | 1.0 | 喫茶 | 0.5 |
| ギャンブル | 1.0 | 習い事 | 3.9 |
| 食事 | 3.4 | | |
| 小計(教養・レジャー) | | 12.3 | |
| 病院 | 4.9 | ビジネス | 2.9 |
| 冠婚葬祭 | 0.5 | 公共施設利用 | 2.5 |
| 銀行 | 1.5 | | |
| 小計(用事) | | 12.3 | |
| 散歩 | 2.9 | 知人宅 | 1.5 |
| 待ち合わせ | 2.0 | 交通機関乗り継ぎ | 0.5 |
| 小計(その他) | | 6.9 | |
| 合計 | | 100.0 | |

N=204

表4：湘南台駅周辺選択理由

| 目的 | 比率(%) | 目的 | 比率(%) |
|---------------|-------|----------|-------|
| 衣料品・呉服 | 6.9 | 書籍 | 5.3 |
| 食料品 | 31.4 | 旅行用品 | 0.5 |
| 玩具 | 0.5 | 情報ソフト | 0.5 |
| 身の回り品 | 0.5 | ペット用品 | 0.5 |
| 日用雑貨 | 14.9 | | |
| 小計(買物) | | 61.2 | |
| プリクラ | 0.5 | イベント・展覧会 | 1.1 |
| 公衆浴場・温泉 | 0.5 | 食事 | 3.7 |
| スポーツ施設・ジム | 0.5 | 飲酒 | 2.1 |
| ボーリング・ゲームセンター | 0.5 | 喫茶 | 1.1 |
| ギャンブル | 0.5 | 習い事 | 2.7 |
| 小計(教養・レジャー) | | 13.3 | |
| 病院 | 3.7 | 銀行 | 0.5 |
| 処方箋薬局 | 0.5 | ビジネス | 5.3 |
| 美容院・散髪 | 0.5 | 公共施設利用 | 3.2 |
| 小計(用事) | | 13.8 | |
| 散歩 | 4.3 | 観光 | 0.5 |
| 知人宅 | 1.6 | 宿泊 | 0.5 |
| 交通機関乗り継ぎ | 4.8 | | |
| 小計(その他) | | 11.7 | |
| 合計 | | 100.0 | |

N=188

3. 5. 3 横浜駅・みなとみらい周辺

横浜駅・みなとみらい周辺を訪れる際の

選択理由の結果を表したものが表5である。この結果、横浜駅・みなとみらい周辺への出向は、主に買物が約41%を占め、最多となっていることがわかる。次いで、教養・レジャーが約35%を占めていることがわかる。

それぞれの内訳は、買物が主として衣料品・呉服が約32%と大半を占めている。教養レジャーは食事が約16%、イベント・展覧会が約10%を占めていることがわかる。用事では、ビジネスが約9%を占めている。その他では、散歩が約8%を占めている。

以上より、横浜駅・みなとみらい周辺へは衣料品・呉服の買物を行うために訪れ、また、食事・イベント目的といった用事目的で来訪していることがわかる。

3. 5. 4 町田駅周辺

町田駅周辺地区を訪れる際の選択理由の結果を表したものが表6である。この結果、町田駅周辺への出向は、主に買物が約61%を占め、最多となっていることがわかる。次いで、教養・レジャーが約18%を占めていることがわかる。特徴的なのは、その他の目的で町田駅周辺地区を訪れている人が15%いることである。

それぞれの内訳は、買物が主として衣料品・呉服が約32%と大半を占めている。次い

表6：町田駅周辺選択理由

表5：横浜駅・みなとみらい周辺選択理由

| 目的 | 比率(%) | 目的 | 比率(%) |
|-------------|-------|-------------|-------|
| 衣料品・呉服 | 32.3 | 旅行用品 | 0.8 |
| 食料品 | 2.4 | 精密機器 | 0.8 |
| 身の回り品 | 0.8 | オーディオ・ゲーム機器 | 0.8 |
| 日用雑貨 | 2.4 | 情報ソフト | 0.8 |
| 小計(買物) | | 40.9 | |
| 映画 | 3.1 | 飲酒 | 0.8 |
| ギャンブル | 0.8 | 喫茶 | 0.8 |
| イベント・展覧会 | 10.2 | 習い事 | 3.1 |
| 食事 | 15.7 | | |
| 小計(教養・レジャー) | | 34.6 | |
| 病院 | 0.8 | ビジネス | 8.7 |
| 冠婚葬祭 | 0.8 | 公共施設利用 | 1.6 |
| 小計(用事) | | 11.8 | |
| 散歩 | 7.9 | 交通機関乗り継ぎ | 1.6 |
| 待ち合わせ | 2.4 | 観光 | 0.8 |
| 小計(その他) | | 12.6 | |
| 合計 | | 100.0 | |

N=127

| 目的 | 比率(%) | 目的 | 比率(%) |
|-------------|-------|-------------|-------|
| 衣料品・呉服 | 37.5 | 精密機器 | 1.1 |
| 食料品 | 4.5 | オーディオ・ゲーム機器 | 1.1 |
| 身の回り品 | 2.3 | 情報ソフト | 1.1 |
| 日用雑貨 | 11.4 | スポーツ用品 | 1.1 |
| 書籍 | 1.1 | | |
| 小計(買物) | | 61.4 | |
| ボーリング・ゲームセン | 1.1 | 食事 | 12.5 |
| イベント・展覧会 | 2.3 | 飲酒 | 1.1 |
| カラオケ | 1.1 | | |
| 小計(教養・レジャー) | | 18.2 | |
| 病院 | 2.3 | 銀行 | 1.1 |
| 冠婚葬祭 | 1.1 | 公共施設利用 | 1.1 |
| 小計(用事) | | 5.7 | |
| 散歩 | 8.0 | 知人宅 | 1.1 |
| 待ち合わせ | 4.5 | 交通機関乗り継ぎ | 1.1 |
| 小計(その他) | | 14.8 | |
| 合計 | | 100.0 | |

N=88

表7：銀座・日本橋・有楽町
周辺選択理由

| 目的 | 比率(%) | 目的 | 比率(%) |
|--------------|-------|------------|-------|
| 衣料品・ 呉服 | 10.3 | 身の回り 品 | 1.5 |
| 食料品 | 1.5 | 日用雑貨 | 1.5 |
| 玩具 | 1.5 | | |
| 小計(買物) | | 16.2 | |
| 映画 | 1.5 | 食事 | 25.0 |
| ギャンブ | 1.5 | 飲酒 | 2.9 |
| イベント・ 展覧会 | 33.8 | 習い事 | 2.9 |
| 小計(教養・レジャー) | | 67.6 | |
| 病院 | 1.5 | 公共施設 利用 | 1.5 |
| ビジネス | 4.4 | | |
| 小計(用事) | | 7.4 | |
| 散歩 | 5.9 | 知人宅 | 1.5 |
| 待ち合 わせ | 1.5 | | |
| 小計(その他) | | 8.8 | |
| 合計 | | 100.0 | |

N=68

で、日用雑貨が約11%を占めている。教養レジャーは食事が約11%、を占めていることがわかる。用事では、ビジネスが約9%を占めている。その他では、散歩が約8%を占めている。

以上より、町田駅周辺へは衣料品・呉服の買物、日用雑貨の買物行うために訪れ、また、散歩目的といった用事目的で来訪していることがわかる。

3. 5. 5 銀座・日本橋・有楽町周辺

銀座・日本橋・有楽町周辺を訪れる際の選択理由の結果を表したものが表7である。この結果、銀座・日本橋・有楽町周辺への出向は、主に教養・レジャーが約68%を占め、最多となっていることがわかる。次いで、買い物物が約16%を占めていることがわかる。大きく離れてその他が約9%、用事が約7%となっている。

それぞれの内訳は、教養・レジャーがイベント・展覧会が約34%、食事が25%を占めていることがわかる。その多目的では散歩が約6%、用事ではビジネス目的が約4%となっている。

以上より、銀座・日本橋・有楽町周辺へはイベント・展覧会を見学目的での訪れるか、食事目的で訪れていることがわかる。

3. 5. 6 新宿駅周辺

新宿駅周辺を訪れる際の選択理由の結果を表したものが表8である。この結果、新宿駅周辺への出向は、主に教養・レジャーが約52%を占め、最多となっていることがわかる。次いで、買物が約26%を占めていることがわかる。

それぞれの内訳は、教養・レジャーはイベ

表8：新宿駅周辺選択理由

| 目的 | 比率(%) | 目的 | 比率(%) |
|-----------------------|-------|--------------|-------|
| 衣料品・ 呉服 | 15.5 | 情報ソフ ト | 1.2 |
| 食料品 | 6.0 | 旅行の相 談 | 1.2 |
| 日用雑貨 | 2.4 | | |
| 小計(買物) | | 26.2 | |
| スポーツ 施設・ジム | 2.4 | 食事 | 17.9 |
| 映画 | 4.8 | 飲酒 | 4.8 |
| ボーリン グ・ゲーム センター | 2.4 | 喫茶 | 1.2 |
| ギャンブル | 2.4 | 習い事 | 2.4 |
| イベント・ 展覧会 | 14.3 | | |
| 小計(教養・レジャー) | | 52.4 | |
| ビジネス | 2.4 | 公共施設 利用 | 2.4 |
| 小計(用事) | | 4.8 | |
| 散歩 | 2.4 | 交通機関 乗り継ぎ | 4.8 |
| 待ち合 わせ | 6.0 | 該当なし | 1.2 |
| 知人宅 | 2.4 | | |
| 小計(その他) | | 16.7 | |
| 合計 | | 100.0 | |

N=84

ント・展覧会が約14%、食事が約18%、を占めていることがわかる。また、教養・レジャーの項目が多岐にわたり多様な教養・レジャー目的で新宿駅周辺を訪れていることがわかる。買物目的で新宿駅周辺を訪れる人は、衣料品・呉服が約16%と最多となっている。また、その多目的で新宿駅周辺を訪れる人の目的では、待ち合わせが約6%で最多となっていることがわかる。

以上より、新宿駅周辺へはイベント・食事目的といった用事で訪れ、また、衣料品・呉服の買物を行うために訪れていることがわかる。

3. 5. 7 渋谷駅周辺

渋谷駅周辺を訪れる際の選択理由の結果を表したものが表9である。この結果、渋谷駅周辺への出向は、主に教養・レジャーが49%を占め、最多となっていることがわかる。次いで、買物が約29%を占めていることがわかる。また、その他目的で渋谷駅を訪れる人が約16%を占めていることがわかる。

それぞれの内訳は、教養・レジャーはイベント・展覧会が約18%、食事が約10%、を占めていることがわかる。また、教養・レジャーの項目も新宿駅周辺と同様に多岐にわたり多様な教養・レジャー目的で渋谷駅周辺を訪れていることがわかる。買物目的で渋谷駅周辺を訪れる人は、衣料品・呉服が約27%と最多となっている。また、その他目的で新宿駅周辺を訪れる人の目的では、散歩が約8%で最多となっていることがわかる。

以上より、渋谷駅周辺へはイベント・食事目的といった用事で訪れ、また、衣料品・呉服の買物を行うために訪れていることがわかる。

3. 6 長後商店街に対する要望

長後商店街が、今後、どのような方向で整備してゆけばよいのかを明らかにするために、長後商店街に対する要望について設問を設けた。これは、長後商店街に不足している機能を1位から5位までの順序で回答を行っている。この集計結果を図36に表している。

表9：渋谷駅周辺選択理由

| 目的 | 比率(%) | 目的 | 比率(%) |
|---------------------|-------|--------------|-------|
| 衣料品・ 呉服 | 26.5 | 食料品 | 2.0 |
| 小計(買物) | | 28.6 | |
| 映画 | 6.1 | 食事 | 10.2 |
| ボーリン グ・ゲー ムセン | 2.0 | 飲酒 | 6.1 |
| イベント・ 展覧会 | 18.4 | 喫茶 | 2.0 |
| カラオケ | 2.0 | 習い事 | 2.0 |
| 小計(教養・レジャー) | | 49.0 | |
| 冠婚葬祭 | 2.0 | ビジネス | 4.1 |
| 小計(用事) | | 6.1 | |
| 散歩 | 8.2 | 知人宅 | 2.0 |
| 待ち合わ せ | 4.1 | 交通機関 乗り継ぎ | 2.0 |
| 小計(その他) | | 16.3 | |
| 合計 | | 100.0 | |

N=49

1位で多いのは、買物に対する不足感が高いことがわかる。また、この傾向は、順位が低くなっても同じ傾向にあることがわかる。買物について不足感が高いのは、教養・レジャーである。これは、順位が低くなっても、その不足感は減少することなく1位と同じ水準を維持していることがわかる。

また、それぞれの順位ごとの不足機能を表したものが表10である。これを見ると買物機能では、書籍に対する不足感がどの順位でも高いことがわかる。次いで、食料品、衣料品・呉服が続いていることがわかる。

教養レジャー機能では、映画を不足機能としてあげているサンプルが多いことがわかる。次いで、公衆浴場・温泉が続いている。

これらのことより、長後商店街では買物機能、特に書籍に対する不足感を充実されるような店舗構成もしくは、店舗戦略が必要であると考えられる。

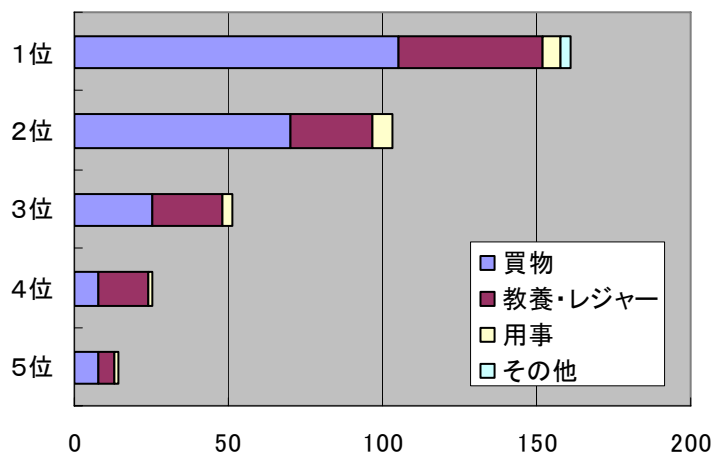


図36: 長後商店街に対する順位別要望

表 10 : 順位別不足機能詳細

| 1位 | | 2位 | | 3位 | | 4位 | | 5位 | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|----------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|------------------------|-------|------------------------|-------|--------------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|----------------------------------|-------|----------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|
| 衣料品・ 兵服 | 9.3 | 精密機器 | 1.9 | 衣料品・ 兵服 | 1.0 | 精密機器 | 19.4 | 精密機器 | 1.0 | 衣料品・ 兵服 | 2.0 | チケッ ト(イ ベ ン ト) 購 入 | 2.0 | 身の回 り品 | 4.0 | 情報ノ ット | 4.0 | 日用雑 貨 | 14.3 | オーデ ィ オ・ゲ ム機 器 | 7.1 |
| 食料品 | 14.3 | オーデ ィ オ・ゲ ム機 器 | 5.0 | 食料品 | 3.9 | オーデ ィ オ・ゲ ム機 器 | 9.7 | 食料品 | 3.9 | 情報ノ ット | 3.9 | 情報ノ ット | 8.0 | スポ ー ツ 用 品 | 4.0 | 書籍 | 7.1 | 書籍 | 7.1 | チケッ ト(イ ベ ン ト) 購 入 | 7.1 |
| 玩具 | 2.5 | チケッ ト(イ ベ ン ト) 購 入 | 1.2 | 身の回 り品 | 1.0 | チケッ ト(イ ベ ン ト) 購 入 | 1.9 | 家具・白 物家電 | 1.0 | 家具・白 物家電 | 3.9 | 家具・白 物家電 | 5.9 | チケッ ト(イ ベ ン ト) 購 入 | 8.0 | ペット 用品 | 4.0 | 旅行用 品 | 7.1 | スポ ー ツ 用 品 | 7.1 |
| 家具・白 物家電 | 1.9 | 情報ノ ット | 5.0 | 家具・白 物家電 | 5.8 | 情報ノ ット | 2.9 | 日用品 | 5.8 | 日用品 | 2.0 | 旅行の 相談 | 3.9 | | | | | 精密機 器 | 7.1 | | |
| 日用雑 貨 | 6.8 | スポ ー ツ 用 品 | 0.6 | 日用品 | 1.0 | スポ ー ツ 用 品 | 5.8 | 書籍 | 5.9 | ペット 用品 | 2.0 | ペット 用品 | 2.0 | | | | | | | | |
| 書籍 | 16.1 | ペット 用品 | 0.6 | 書籍 | 1.0 | 旅行の 相談 | 12.6 | 精密機 器 | 11.8 | | | | | | | | | | | | |
| | | 旅行用 品 | 1.0 | 旅行用 品 | 1.0 | ペット 用品 | 1.0 | | | | | | | | | | | | | | |
| 小計(買 物) | 65.2 | 小計(買 物) | 68.0 | 小計(買 物) | 47.1 | 小計(買 物) | 32.0 | 小計(買 物) | 57.1 | 小計(買 物) | 32.0 | 小計(買 物) | 57.1 | 小計(買 物) | 32.0 | 小計(買 物) | 57.1 | 小計(買 物) | 57.1 | 小計(買 物) | 57.1 |
| 公衆浴 場・温泉 | 2.5 | 食事 | 9.9 | 公衆浴 場・温泉 | 1.0 | カラオ ケ | 1.9 | 公衆浴 場・温泉 | 3.9 | 食事 | 2.0 | 公衆浴 場・温泉 | 4.0 | 飲酒 | 4.0 | スポーツ 施設・ジ ム | 14.3 | イベント 展覧会 | 7.1 | イベント 展覧会 | 7.1 |
| 映画 | 5.6 | 飲酒 | 3.1 | スポーツ 施設・ジ ム | 4.9 | 食事 | 2.9 | スポーツ 施設・ジ ム | 2.0 | 飲酒 | 17.6 | 映画 | 8.0 | 喫茶 | 28.0 | ボーリ ン グ・ゲ ム セン ター | 7.1 | ボーリ ン グ・ゲ ム セン ター | 7.1 | 習い 事 | 7.1 |
| ボーリ ン グ・ゲ ム セン ター | 0.6 | 喫茶 | 5.6 | 映画 | 1.0 | 飲酒 | 2.9 | 映画 | 3.9 | 喫茶 | 2.0 | ボーリ ン グ・ゲ ム セン ター | 4.0 | 習い 事 | 4.0 | | | | | | |
| イベント 展覧会 | 0.6 | 習い 事 | 0.6 | ボーリ ン グ・ゲ ム セン ター | 5.8 | 喫茶 | 2.9 | イベント 展覧会 | 3.9 | 習い 事 | 7.8 | 食事 | 12.0 | | | | | | | | |
| カラオ ケ | 0.6 | | | イベント 展覧会 | 1.9 | 習い 事 | 1.0 | カラオ ケ | 3.9 | | | | | | | | | | | | |
| 小計(教 養レ ジャ ー) | 29.2 | 小計(教 養レ ジャ ー) | 26.2 | 小計(教 養レ ジャ ー) | 47.1 | 小計(教 養レ ジャ ー) | 64.0 | 小計(教 養レ ジャ ー) | 35.7 | 小計(教 養レ ジャ ー) | 64.0 | 小計(教 養レ ジャ ー) | 35.7 | 小計(教 養レ ジャ ー) | 64.0 | 小計(教 養レ ジャ ー) | 35.7 | 小計(教 養レ ジャ ー) | 35.7 | 小計(教 養レ ジャ ー) | 35.7 |
| 病院 | 1.2 | 公共施 設 | 1.9 | 病院 | 1.9 | 銀行 | 1.9 | 病院 | 2.0 | 公共施 設 | 2.0 | 公共施 設 | 4.0 | 病院 | 7.1 | | | | | | |
| 銀行 | 0.6 | 交通機 関 | 0.6 | 美容院 散髪 | 1.0 | 公共施 設 | 1.0 | 郵便局 | 2.0 | | | | | | | | | | | | |
| 小計(用 事) | 4.3 | 小計(用 事) | 5.8 | 小計(用 事) | 5.9 | 小計(用 事) | 4.0 | 小計(用 事) | 7.1 | 小計(用 事) | 4.0 | 小計(用 事) | 7.1 | 小計(用 事) | 4.0 | 小計(用 事) | 7.1 | 小計(用 事) | 7.1 | 小計(用 事) | 7.1 |
| その他 | 1.2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 小計(そ の他) | 1.2 | 小計(そ の他) | 0.0 | 小計(そ の他) | 0.0 | 小計(そ の他) | 0.0 | 小計(そ の他) | 0.0 | 小計(そ の他) | 0.0 | 小計(そ の他) | 0.0 | 小計(そ の他) | 0.0 | 小計(そ の他) | 0.0 | 小計(そ の他) | 0.0 | 小計(そ の他) | 0.0 |
| 合計 | 100.0 | 合計 | 100.0 | 合計 | 100.0 | 合計 | 100.0 | 合計 | 100.0 | 合計 | 100.0 | 合計 | 100.0 | 合計 | 100.0 | 合計 | 100.0 | 合計 | 100.0 | 合計 | 100.0 |

数値は%を表す

4. クロス集計結果

長後商店街の活性化を実現するためには、消費者の状態を正確に把握し、これに対して的確な対策をとることが必要である。すなわち、消費者の購買意識を細かく分析することによって、より精度の高い販売戦略を立案することが可能であり、引いては活性化につながると思う。そこで、本節では、来街者の予定支出金額と来街目的に着目して分析を行う。

4. 1 属性別予定支出金額

まず、性別に予定支出金額の分析を行ったものが図37である。図37から明らかなように、女性の方が予定支出金額（1,000円以上のクラス）は男性よりも高いことがわかる。また、1,000円以上から10,000円未満の3階級においては、ほぼ同程度の頻度で支出を予定していることがわかる。また、10,000円以上の支出を予定しているクラスも存在していることは注目すべきである。

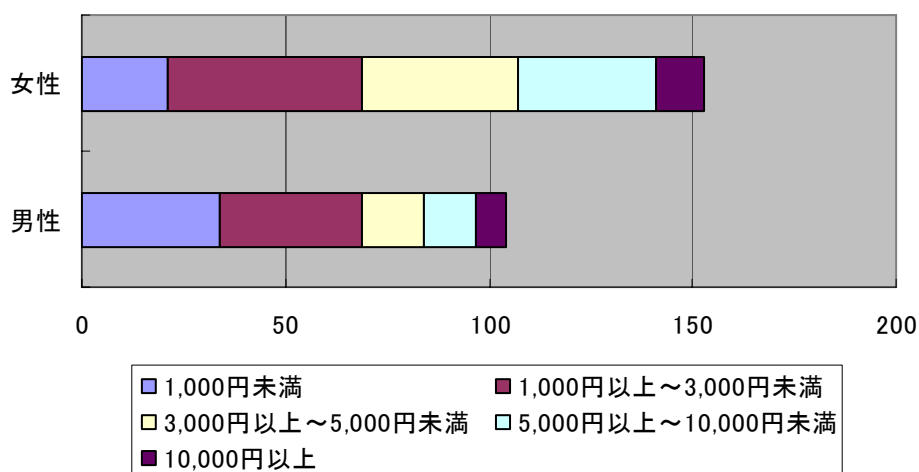


図37：性別予定支出金額分布

一方、男性は1,000円以下の金額では、女性よりも多い比率となっている。また、もっとも多い支出金額の階級は、1,000円未満1,000円以上3,000円未満の階級であることがわかる。

このことから、多数の女性は10,000円以下の支出を長後商店街で予定をしている一方、多数の男性は3,000円以下の支出を長後商店街で予定していることがわかる。

さらに、年齢階層別に支出金額の分析を行ったものが図38である。

高額な買物（予定支出金額が5000円以上の階級）が多いのは、60才代、70代以上といった年齢階級が高い階層であることがわかる。次いで、20代が高額の支出を予定していることがわかる。その次に、30代、40代といった階級が高額の支出を行っていることがわかる。逆に、低額な支出（1,000円未満）が多い階級は60代であることが読み取れる。次いで、50代、30代、20代、10代と続いていることわかる。

これらのことから50代以上の年齢階級では、低額なものから高額なものまですべてを

長後商店街で購入していることが考えられる。一方で、10代～30代においては、比較的低額な支出だけを長後商店街で行っていることがわかる。

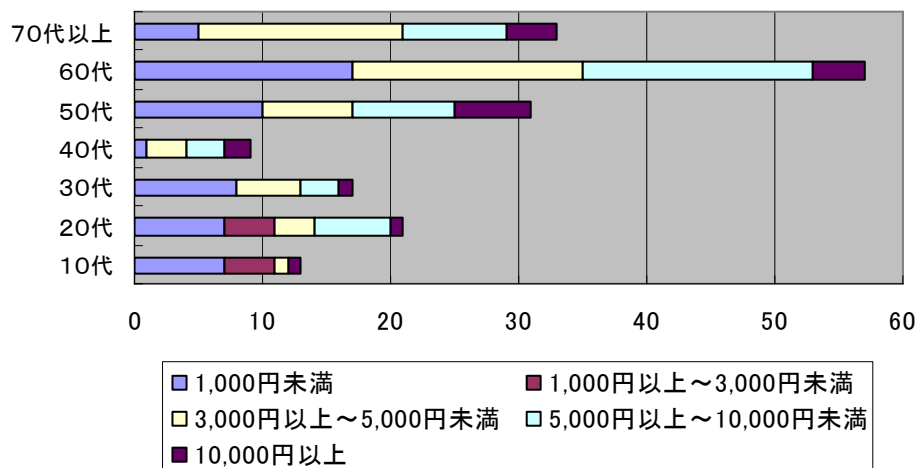


図38：年齢別予定支出金額分布

4.2 属性別来街目的

まず、性別に来街目的の分布を表したものが図39である。これから明らかなように性別の区別なく長後商店街へ訪れる目的は、買い物であることがわかる。女性は、買物の比率が男性より高いことがわかる。男性は、長後商店街へ訪れる目的は買物だけではなく、食事、通勤・通学、ビジネスといった目的があることがわかる。

また、長後商店街の店舗構成に依存するが、性別に関係なくレジャー・娯楽といった目的で来街している人は非常に少ないことがわかる。加えて、長後駅の近隣に立地することもあり、性別関係なく一定数が鉄道利用のためだけに訪れていることがわかる。

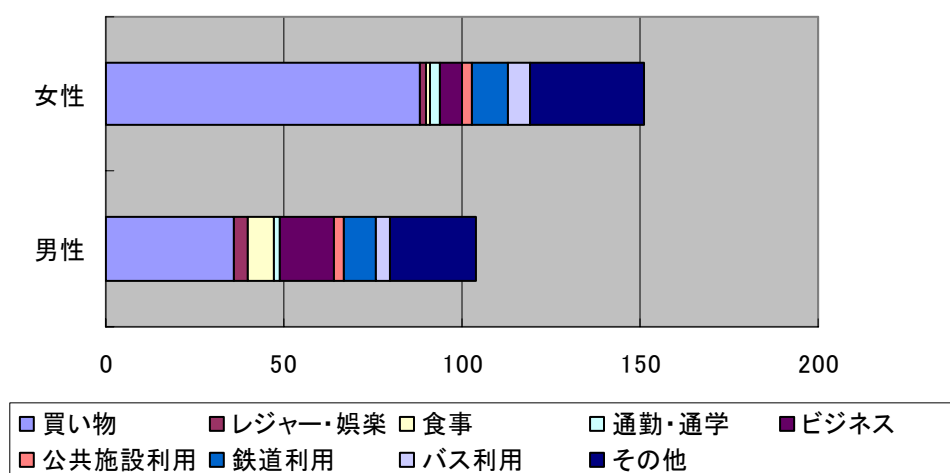


図39：性別来街目的分布

来街目的を年齢別に分析を行ったものが図40である。

すべての年齢階層で買物がもっとも多い来街目的になっていることがわかる。また、

20代、30代、60代といった年齢階層において、長後商店街にビジネスで訪れている人々がいることが読み取れる。また、すべての年齢階層において、交通機関の利用（鉄道利用、バス利用）を目的とした来街者が一定する存在することが読み取れる。このことより、長後商店街には買い物目的で訪れる人が大半であるといえる。

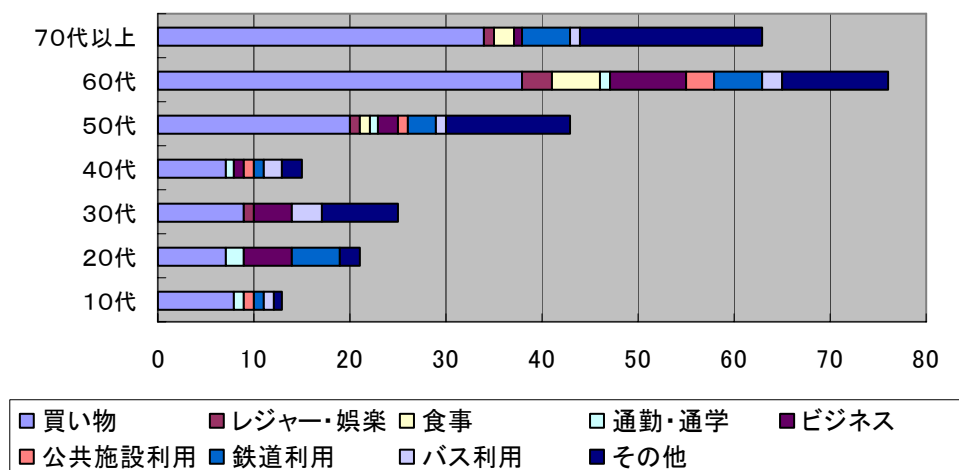


図 40 : 年齢別来街目的分布

次に、性別ごとに不足機能について集計を行った結果が表 1 1 である。この設問は、長後商店街において不足すると考えられる機能を 1 位から 5 位まで順番に回答してもらった

表 1 1 : 長後商店街不足機能分布 (性別)

| 男性 | | | | 女性 | | | |
|---------------|-----|--------------|-----|---------------|-----|-------------|-----|
| 衣料品・呉服 | 3.4 | 精密機器 | 1.4 | 衣料品・呉服 | 7.1 | 精密機器 | 0.3 |
| 食料品 | 2.0 | オーディオ・ゲーム機器 | 2.9 | 食料品 | 8.0 | オーディオ・ゲーム機器 | 0.9 |
| 身の回り品 | 0.6 | チケット(イベント)購入 | 1.4 | 身の回り品 | 1.4 | イベント・展覧会 | 0.9 |
| 家具・白物家電 | 1.1 | 情報ソフト | 2.9 | 家具・白物家電 | 0.9 | 情報ソフト | 2.3 |
| 日用雑貨 | 2.3 | スポーツ用品 | 1.4 | 日用雑貨 | 4.0 | スポーツ用品 | 0.3 |
| 書籍 | 7.1 | ペット用品 | 0.6 | 書籍 | 6.0 | 旅行の相談 | 0.6 |
| 旅行用品 | 0.3 | | | 旅行用品 | 0.3 | ペット用品 | 0.9 |
| 小計(買物) | | 27.4 | | 小計(買物) | | 33.7 | |
| 公衆浴場・温泉 | 1.7 | カラオケ | 0.3 | 公衆浴場・温泉 | 0.6 | カラオケ | 0.6 |
| スポーツ施設・ジム | 1.1 | 食事 | 2.9 | スポーツ施設・ジム | 0.6 | 食事 | 6.3 |
| 映画 | 2.6 | 飲酒 | 2.0 | 映画 | 2.0 | 飲酒 | 0.3 |
| ボーリング・ゲームセンター | 0.9 | 喫茶 | 2.3 | ボーリング・ゲームセンター | 0.9 | 喫茶 | 5.1 |
| イベント・展覧会 | 0.6 | 習い事 | 0.9 | イベント・展覧会 | 0.9 | 習い事 | 0.9 |
| 小計(教養・レジャー) | | 15.1 | | 小計(教養・レジャー) | | 18.0 | |
| 病院 | 0.9 | 銀行 | 0.9 | 病院 | 0.9 | 公共施設 | 1.1 |
| 郵便局 | 0.3 | 公共施設 | 0.6 | 美容院・散髪 | 0.3 | | |
| 小計(用事) | | 2.6 | | 小計(用事) | | 2.3 | |
| その他 | 0.6 | | | 交通機関 | 0.3 | | |
| 小計(その他) | | 0.6 | | 小計(その他) | | 0.3 | |
| 小計(男性) | | 45.7 | | 小計(女性) | | 54.3 | |
| 合計 | | | | 100.0 | | | |

数字はすべて%

設問を、すべて同一レベルの回答とみなし、性別に集計を行った結果である。

この結果から明らかなように、男性・女性の区別なく買い物機能が不足していると感じていることが読み取れる。内訳を見てみると男性・女性とも書籍販売機能が不足しているとしている。次いで衣料品・呉服、食料品、日用雑貨、情報ソフトに対する不足があることが読み取れる。その中でも女性は、衣料品・呉服、食料品に対する不足度が男性よりも高いことがわかる。男性は、オーディオ・ゲーム機器、チケット購入、スポーツ用品といった趣味的に対する不足感が高いことがわかる。

教養・レジャー機能では、男性、女性に共通して映画機能が不足していることをあげている。特に女性は、食事、喫茶機能の不足度が高いことが特徴的である。男性も食事、喫茶機能に加えて飲酒機能が不足していることをあげている。また、公衆浴場・温泉、スポーツ施設・ジムといったレクリエーション機能の不足をあげている。

用事機能としては、男性女性とも病院が不足していることをあげている。

表11と同様に、不足機能（1位から5位まで）を集計し、年齢階層ごとに集計を行った結果が表12である。

不足感が高いのは、長後商店街をよく利用している50代以上の年齢階層であることがわかる。これらの年齢階層に共通しているのは、買い物機能が不足していることをあげている。特に60代は、様々な買い物機能が不足していることをあげている。また、上記年齢階層（50代以上）では、教養・レジャーに対する不足項目が多いのは、50代、次いで70代以上、60代と続いている。

表 1 1 : 長後商店街不足機能分布 (年齢階層別)

| 10代 | | 20代 | | 30代 | | 40代 | |
|---------------|------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|
| 衣料品・呉服 | 0.29 | 衣料品・呉服 | 1.72 | 衣料品・呉服 | 0.86 | 衣料品・呉服 | 1.43 |
| 食料品 | 0.57 | 食料品 | 0.57 | 食料品 | 0.57 | 食料品 | 0.29 |
| 家具・白物家電 | 0.29 | 身の回り品 | 1.15 | 身の回り品 | 1.72 | 家具・白物家電 | 0.29 |
| 書籍 | 1.15 | 家具・白物家電 | 0.29 | 家具・白物家電 | 0.29 | 日用雑貨 | 0.29 |
| | | 書籍 | 1.43 | 旅行の相談 | 0.29 | 書籍 | 0.86 |
| | | 精密機器 | 0.57 | 精密機器 | 0.57 | 精密機器 | 0.29 |
| 小計(買物) | 5.2 | 小計(買物) | 9.2 | 小計(買物) | 7.2 | 小計(買物) | 5.4 |
| 映画 | 0.29 | 公衆浴場・温泉 | 0.29 | 食事 | 1.43 | 食事 | 0.57 |
| ボーリング・ゲームセンター | 0.86 | スポーツ施設・ジム | 0.57 | 映画 | 0.29 | 映画 | 0.57 |
| | | 映画 | 1.15 | 喫茶 | 0.57 | 喫茶 | 0.29 |
| | | | | | | | |
| 小計(教養・レジャー) | 1.4 | 小計(教養・レジャー) | 4.3 | 小計(教養・レジャー) | 4.9 | 小計(教養・レジャー) | 2.0 |
| | | | | | | | |
| 小計(用事) | 0.0 | 小計(用事) | 0.0 | 小計(用事) | 0.6 | 小計(用事) | 0.0 |
| 小計(その他) | 0.0 | 小計(その他) | 0.0 | 小計(その他) | 0.6 | 小計(その他) | 0.0 |
| 合計 | 6.6 | 合計 | 13.5 | 合計 | 13.2 | 合計 | 7.4 |

| 50代 | | 60代 | | 70代以上 | |
|---------------|------|-------------|------|-------------|------|
| 衣料品・呉服 | 1.15 | 衣料品・呉服 | 3.15 | 衣料品・呉服 | 1.72 |
| 食料品 | 1.72 | 食料品 | 2.58 | 食料品 | 3.72 |
| 身の回り品 | 0.57 | 家具・白物家電 | 0.57 | 身の回り品 | 1.15 |
| 日用雑貨 | 0.86 | 日用雑貨 | 0.86 | 家具・白物家電 | 0.29 |
| 書籍 | 2.01 | 書籍 | 4.30 | 書籍 | 0.29 |
| 小計(買物) | 8.3 | 旅行用品 | 0.29 | 旅行の相談 | 0.29 |
| 公衆浴場・温泉 | 0.86 | 公衆浴場・温泉 | 0.57 | 公衆浴場・温泉 | 0.57 |
| スポーツ施設・ジム | 0.29 | スポーツ施設・ジム | 0.86 | 映画 | 0.29 |
| 映画 | 0.57 | 映画 | 1.15 | 喫茶 | 0.29 |
| ボーリング・ゲームセンター | 0.29 | | | 喫茶 | 0.29 |
| イベント・展覧会 | 0.57 | | | カラオケ | 0.29 |
| 小計(教養・レジャー) | 7.7 | 小計(教養・レジャー) | 7.2 | 小計(教養・レジャー) | 5.7 |
| 習い事 | 0.57 | 病院 | 0.57 | 病院 | 0.86 |
| 郵便局 | 0.29 | 公共施設 | 0.29 | 公共施設 | 0.57 |
| 小計(用事) | 1.7 | 小計(用事) | 1.4 | 小計(用事) | 1.4 |
| 小計(その他) | 0.0 | 交通施設 | 0.29 | 小計(その他) | 0.0 |
| 合計 | 17.8 | 合計 | 24.4 | 合計 | 17.2 |

数字は全て%をあらわす

5. 長後商店街における回遊行動特性

5. 1 モデル

駅前地区などの商業集積では、商店街近代計画などによってアーケードの設置やカラー歩道の整備など、これまでも様々な形での街づくり活動が行われてきた。しかし、いづれも成功をしている事例が少ない。ひとつの理由として、これらの整備事業がどのような効果を商業集積に与えたかについてマイクロな観点から評価している事例が少ないためと考えられる。

そもそも商業集積が活性化するためには、当該地区への来店者について来店者数、個人属性、購買額、購買商品といったマイクロな情報を集め、これに基づく戦略を立てることが望ましい。既に、個別店舗ではPOSデータなどを独自に集計し分析を行うなどの動きが見られる。しかし、商業集積は商業施設が集積・近接立地していることが特徴であり、これを生かした活性化計画を立案・実行することが商業集積の活性化に必要である。そのためには、的確に商業集積自体をひとつのシステムとして扱い、その中のどこに問題があるかを的確に診断しなくてはならない。

都市をマイクロな観点から評価する方法は、歩行者流動量やパーソントリップデータといったデータを用いて評価を行うことができる。

歩行者流動量データは、街路別に時間帯・方向別・性別の歩行者の流動量を調査によって収集したものである。歩行者流動量を潜在的な消費者と考えるならば、店舗前の歩行者流同僚の多寡によって評価ができることとなる

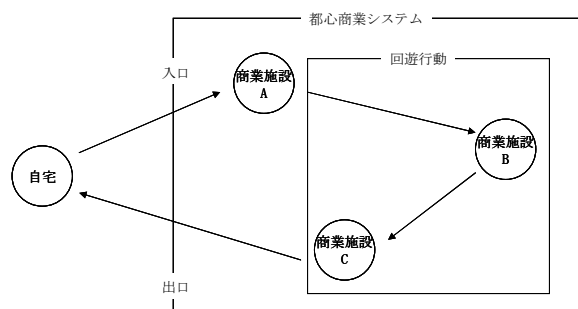


図 4 1 : 回遊行動概念図

(斎藤[2])。また、パーソントリップデータは個人のトリップに着目し、その行き先、行動目的、出発時間、到着時間利用交通機関について、調査を行っている。しかし、通勤・通学データに主眼が置かれているため、買物行動を含めた通勤・通学以外の目的が「その他私事」となっているために、買物を目的した来街者が与えるインパクトを正確に測定することは困難である。

ここで、消費者回遊行動モデルを斎藤[2]に従って概説しておく（詳しくは石橋・斎藤[3]を参照されたい）。すなわち、図 4 1 に示すとおり、そもそも消費者が買物を目的として自宅を出発し、買物を行い、自宅へ戻る行動は、自宅を基点としたループ上のトリップになっている。

図 4 1 は、ある消費者の買物行動を示したものである。まず、消費者は自宅を出て、目的地の都心商業システム（都心の商業集積地：以下、都心）に交通機関のエントリーポイント（入口）を経由して到着し、都心の中で複数の店舗を渡り歩き、買物を行っていく。ここで、最初に選択された店舗以降の買い回り行動を、回遊行動と定義する。

例えば、都心において消費者の需要を満たすことができる商品やサービスが多いほど、消

費者は都心に長時間とどまり、数多くの店舗を渡り歩くこと（回遊行動が数多く発生する）が想定される。逆に、消費者の需要を満たしていないとするならば、消費者の回遊行動は減少するであろう。つまり、消費者の買い回り行動の多寡によって都心の魅力を評価できることとなる。

このような評価枠組みを用いることによって、都心の魅力を計測することが可能となっている（斎藤[2]）。これは、消費者の一人が商業地に与える影響を計測するものとなっている。すなわち、先に述べた都心の魅力が高ければ、消費者は回遊行動を多く発生させるはずであり、すなわち、回遊による立ち寄り店舗が増加するはずである。これを斎藤[2]はマルコフチェーンモデルを用いて定式化を行っている。

斎藤[2]の定式化に従って、評価方法を紹介しておく。図4-1に示した買物購入トリップは、必ず自宅に帰ってくる **Home-based Trip Chain** ということができることに着目し、自宅を吸収状態と考えることによって吸収マルコフチェーンによるモデル化が可能となる（大都市におけるパーソントリップ行動については、Sasaki[6]がマルコフチェーンモデルによる定式化を行っている）。

図4-1に従って、消費者の状態を、 H_0 :帰宅状態（吸収状態）、 H :出発・自宅ノード、 I :商業地ノードとする。ここで消費者の回遊行動は（1）のように表される。

$$P = \begin{matrix} & \begin{matrix} I & H & H_0 \end{matrix} \\ \begin{matrix} I \\ H \\ H_0 \end{matrix} & \begin{bmatrix} P_{II} & 0 & P_{IH_0} \\ P_{HI} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 1 \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (1)$$

そこで、消費者の初期分布 π^0 は $\pi^0 = [0,1,0]$ とし、自宅にいるとする。次期の状態分布 π^1 は $\pi^1 = \pi^0 P$ として表すことができる。このようにして自宅にいた消費者は、無限界の回遊を経て最終的に帰宅することを、吸収マルコフチェーンで表したものである。

回遊行動をマルコフチェーンモデルによって表したことにより、 t 回目に商業地ノードを訪れる確率は $P_{HI} P_{II}^{t-1}$ として表すことができる。ここで、回遊行動は2回目以降の店舗への立ち寄り行動として定義しているのので、回遊による期待来街頻度を回遊効果（RE）と定義すると、これは、2回目以降に訪れる店舗の選択確率の和として（2）のように表すことができる。

$$RE = P_{HI} (P_{II} + P_{II}^2 + \dots) = P_{HI} P_{II} (I - P_{II})^{-1} \quad (2)$$

同様に、総来街頻度（TV）は（3）のように表すことができる。

$$TV = P_{HI} + RE \quad (3)$$

（2）、（3）式で定義している都市の構造を評価するための指標は確率ベースになっているので、これを実際的人数ベースに拡張する方法（斎藤・石橋[7], Saito and Ishibashi[8]）や、金額ベースで評価する方法（石橋・斎藤・熊田[9], Ishibashi, Saito and Kumata[10]）、また、都市の再開発計画（例えば、商業施設の新設や増床など）を事前に評価することが可能となるように、（1）式で表した推移確率を多項ロジットモデルで定式化などを行って

いる（斎藤・石橋[11], Saito and Ishibashi[12]）。

なお、回遊行動をマルコフモデルによって表現する際に、無限回の回遊行動の帰結として（2）（3）式で表した評価指標の算出が可能となっている。この点、無限回の回遊行動で記述する妥当性として、Saito and Ishibashi[12]によって「個々のサンプルプロセスが任意の非定常過程であっても、観測された回遊効果は観測された入口選択確率（ P_{HI} ）と観測回遊選択確率（ P_{II} ）を用いて（2）式で推定される回遊効果に一致する」との再現性定理をあげることができる。

5. 2 推定結果

長後地区における買物行動データを用いて回遊効果を推計したものが表12である。このことから明らかなように、消費者が最初に選択を行っているのは、ユニーを中心とした地区（長後商店街東1）、コープを中心とした地区（長後商店街東8）、オダキューOXを中心とした地区（長後商店街西2）、長後駅西口バスロータリーを中心とした地区（長後商店街西3）となっている。これらの地区だけで全体の約81%を占めていることがわかる。

また、回遊来街についてみると合計で約1.4となっていることがわかる。これは、1人の消費者が長後商店街を訪れた場合、約1.4店舗を追加的に訪れていることを表している。しかし、その内訳をみてみると入口来街と同様にユニーを中心とした地区（長後商店街東1）、コープを中心とした地区（長後商店街東8）、オダキューOXを中心とした地区（長後商店街西2）、長後駅西口バスロータリーを中心とした地区（長後商店街西3）への来街が多く、全体の約77%を占めていることがわかる。

回遊行動の観点から長後商店街を評価すると個別地区ごとにみてみると、ユニーを中心とした地区（長後商店街東1）だけが消費者の買い回り対象となっており、その周辺地区はユニーが立地していることによる波及効果を受けていると推測される。同様に小田急OXやコープといった比較的規模の大きな商業施設は消費者の買い回り対象となっており、その周囲に立地する商業施設は、これら規模の大きい商業施設から波及効果を受けていることが推測される。

また、その他地区は回遊来街が低い値になっている。これらの地区は、比較的小規模な商店・商業施設から構成されている。ただし商店街の特性（来街者の主たる目的が日用品の買い物）であることを考慮すると、複数店舗で商品を組み合わせたお買い得セットや商店主同士で来街者を誘導するような仕組みを作ることによって、来街者の買い回り行動を発生させることが可能になると考えられる。

表12：回遊効果推計結果

| | 入口来街 | 回遊来街 | 総来街 |
|---------|------|------|------|
| 長後商店街東1 | 0.42 | 0.58 | 1.00 |
| 長後商店街東2 | 0.03 | 0.08 | 0.12 |
| 長後商店街東3 | 0.02 | 0.03 | 0.05 |
| 長後商店街東4 | 0.01 | 0.04 | 0.05 |
| 長後商店街東5 | 0.01 | 0.02 | 0.03 |
| 長後商店街東6 | 0.00 | 0.01 | 0.01 |
| 長後商店街東7 | 0.01 | 0.01 | 0.03 |
| 長後商店街東8 | 0.13 | 0.20 | 0.33 |
| 長後商店街西1 | 0.04 | 0.08 | 0.13 |
| 長後商店街西2 | 0.14 | 0.16 | 0.29 |
| 長後商店街西3 | 0.12 | 0.16 | 0.29 |
| 長後商店街西4 | 0.06 | 0.05 | 0.11 |
| 合計 | 1.00 | 1.44 | 2.44 |

これにより、個別店舗への来店者数の増加が見込まれるとともに商店街ない歩行者の数が増加することによって、賑わいを創出することが期待される。

【参考文献】

- [1]熊田禎宣・斎藤参郎、「計画組織設計理論へのアプローチ」、都市問題研究、Vol. 27、No. 2、pp. 44-62、1975
- [2]斎藤参郎、「回遊特性からみた都心空間評価の試み～佐賀市におけるケーススタディ～」、福岡大学経済学論叢、Vol. 33、pp. 47-108、1988
- [3]石橋健一・斎藤参郎、「回遊行動モデルからみた都心空間評価」、熊田禎宣監修、『公共システムの計画学』、技法堂出版、pp. 177-193、2000
- [4]斎藤参郎・山城興介・梶井昌邦・中嶋貴昭、「都心における買物客の時間価値の計測とその応用－福岡都心100円バス導入による交通分担率の変化の事前・事後予測への適用－」、『地域学研究』、日本地域学会、Vol. 33、No. 3、pp. 269-286、2003
- [5]藤沢産業振興財団、「ふじさわの商店街」、
<http://www.cityfujisawa.ne.jp/~shouten/shop/ck999/ck999.html>、2004
- [6]Sasaki, T., “Estimation of Person Trip Patterns through Markov Chains”, Traffic Flow and Transportatn, pp.119-130, Ed. Newell, G. F., Elsevier, New York, 1972
- [7]斎藤参郎・石橋健一, “説明変数を含んだマルコフチェーンモデルによる都心再開発に伴う消費者回遊行動の変化予測”, 都市計画学会論文集 Vol.27 (1992) 439 – 444
- [8]Saito, S. and Ishibashi K, “A Markov Chain Model with Covariates to Forecast Consumer’s Shopping Trip Chain within a Central Commercial District”, Faculty of Economics, Fukuoka University Discussion Paper 21 (1992)
- [9]石橋健一・斎藤参郎, “来街頻度に基づく販売額予測非集計回遊マルコフモデルの提案－小倉都心商業地区への適用－”, 都市計画学会論文集 Vol.33 (1998) 349 – 354.
- [10] Ishibashi K., Saito, S and Y. Kumata, “Forecasting sales of shopping sites by use of the frequency-based disaggregate Markov shop-around model of consumers: Its application to central commercial district at Kitakyushu City”, Discussion paper, UNCRD (United Nations Centre for Regional Development), (1998)
- [11]斎藤参郎・石橋健一, “説明変数を含んだマルコフチェーンモデルによる都心再開発に伴う消費者回遊行動の変化予測”, 都市計画学会論文集 Vol.27 (1992) 439 – 444
- [12]Saito, S., Ishibashi K. and Y. Kumata, “A choice-based Poisson regression model: Its integrated use with Markov shop-around model to evaluate city center retail redevelopment.”, Faculty of Economics, Fukuoka University Discussion Paper 42 (1996)

長後駅周辺商店街調査報告書

2005年（平成17年）3月 発行

- 発行者 藤沢市経済部産業振興課
〒251-8601 藤沢市朝日町1番地の1
電話 0466-25-1111
- 実施期間 (財) 藤沢市産業振興財団
〒251-0052 藤沢市藤沢109番地の6
湘南NDビル7F
電話 0466-21-3811
- 協力期間 慶應義塾大学総合政策学部石橋研究室



古紙配合率100%再生紙を使用しています。