

藤沢駅周辺商店街調査 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藤沢駅前地区評価方法	4
2. 1 藤沢駅前地区概要	4
2. 2 調査の概要.....	5
2. 3 調査対象地区の設定.....	6
2. 4 調査項目	7
3. 集計結果	8
3. 1 属性.....	8
3. 2 出向頻度	12
3. 3 店舗選択理由	17
3. 4 商業集積地出向頻度.....	19
3. 5 商業集積地選択理由.....	23
3. 6 藤沢駅周辺地区に対する要望	25
4. クロス集計結果	28
4. 1 属性別予定支出金額.....	28
5. 藤沢駅周辺における回遊行動特性.....	32
5. 1 モデル	33
5. 2 推定結果	35

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11月27日（土）～28日（日）（調査時間は午前10時より午後5時まで）において、藤沢駅前地区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行っ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、藤沢駅前地区の持っている魅力について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藤沢駅前地区評価方法

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」の観点から藤沢駅前地区を評価することとする。

2. 1 藤沢駅前地区概要

藤沢駅周辺地区は、JR藤沢駅、小田急藤沢駅、江ノ電藤沢駅を中心として成り立っている。表1からわかるように、藤沢駅周辺繁華街（商業統計表）では、藤沢銀座通り、藤沢駅北口、藤沢駅南口が主となっている。これら商店街の状況を藤沢市の状況と比較しながら見てみると、藤沢市の小売業は、平成9年から14年にかけて商店数で約2%の店舗の増加が見られる。しかし、販売額は約11%の減少を示しており、商店数の増加に比して販売額が伸びているわけではないことがわかる。

また、藤沢駅周辺の繁華街を個別に見てみると、藤沢銀座通りでは約11%の商店の減

表1：藤沢駅周辺地区商業概況

	商店数	従業員数 (人)	売場面積 (平米)	年間商品販売額			
				実数 (万円)	1商店あたり (万円)	従業員 1人当たり	売場面積 1平米当たり
藤沢市小売業計							
平成9年	1,179	9,076	21,458,223	18,200.40	2,364.30	112.7	190,343
平成14年	1,201	10,134	19,437,644	16,184.50	1,918.10	106.2	182,999
(前回比)	1.87	11.66	△ 9.42	△ 11.08	△ 18.87	△ 5.77	△ 3.86
藤沢銀座通り							
平成9年	82	566	1,771,448	21,603.00	3,129.80	112.4	15,760
平成14年	73	711	1,465,290	20,072.50	2,060.90	96.6	15,165
(前回比)	△ 10.98	25.62	△ 17.28	△ 7.08	△ 34.15	△ 14.04	△ 3.78
藤沢駅北口							
平成9年	74	1,013	4,650,572	62,845.60	4,590.90	128.5	36,184
平成14年	58	1,007	4,298,054	74,104.40	4,268.20	121.8	35,295
(前回比)	△ 21.62	△ 0.59	△ 7.58	17.92	△ 7.03	△ 5.25	△ 2.46
藤沢駅南口							
平成9年	296	3,061	7,669,855	25,911.70	2,505.70	120	63,898
平成14年	316	3,399	7,480,717	23,673.20	2,200.90	113.9	65,664
(前回比)	6.76	11.04	△ 2.47	△ 8.64	△ 12.16	△ 5.09	2.76

データ：商業統計表（藤沢市統計年報より抜粋）

少があり、しかも、年間販売額は約7%近く減少していることがわかる。次に、藤沢駅北口では商店数が約22%も減少しているにもかかわらず、販売額は約18%も増加していることがわかる。最後に、藤沢駅南口では商店数が約7%増加しているにもかかわらず、年間販売額は約9%減少していることがわかる。これらのことから総じて、平成9年から14年にかけて商店街を取り巻く環境は厳しく、ほぼすべての商店街において年間販売額が減少する事態となったが、藤沢駅北口では店舗の減少といったマイナス要因があったにもかかわらず年間販売額を増加させる商店街も存在した。

2. 2 調査の概要

本調査は、平成16年度11月27日（土）～28日（日）（調査時間は午前10時より午後5時まで）において、藤沢駅周辺地区において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、両日は、晴れ（27日、28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、被験者は当該日に藤沢駅前地区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、藤沢駅周辺地区が含まれるように、JR 藤沢駅、小田急藤沢駅を中心とした南北地区（図1）である。

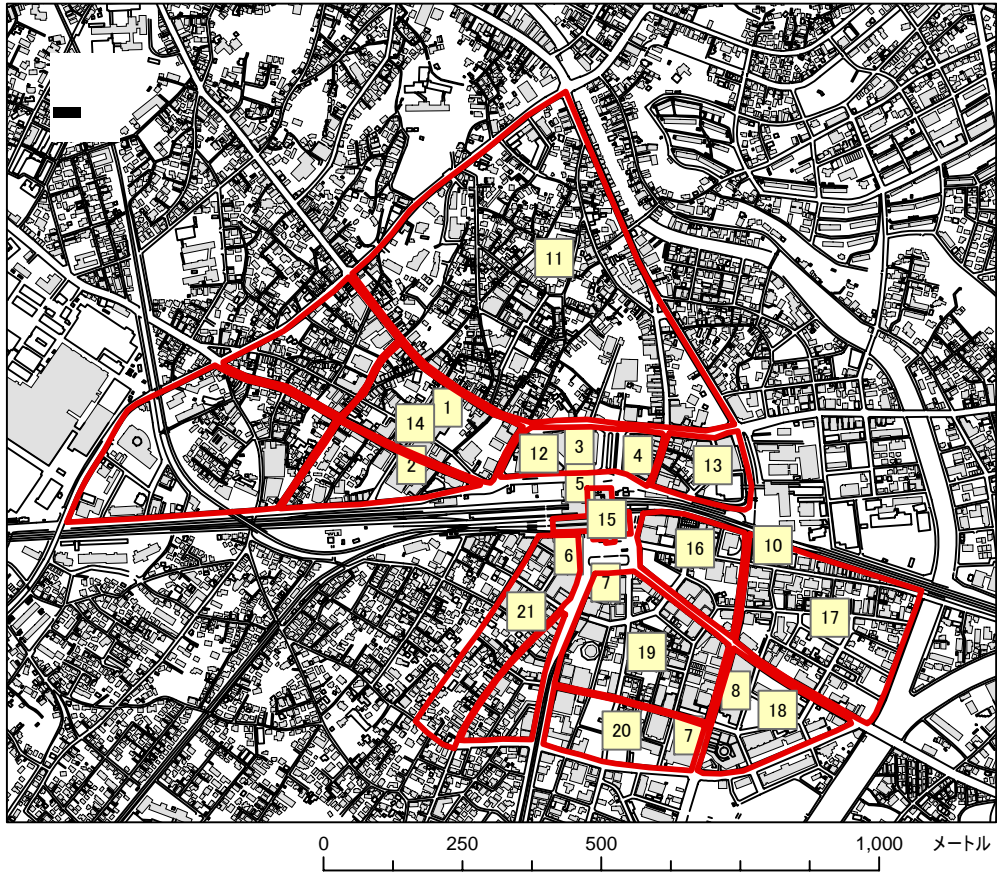


図1：藤沢駅前地区

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、図3、表2である。図2からわかるように今回のサンプルは、藤沢市内居住者は約58%を占めていることがわかる。その他県内は約37%、他の県に居住しているサンプルは約4%しかないことがわかる。

本サンプルのうち、その他県内について詳細を表したものが図3となっている。図3から明らかのように隣接している鎌倉市、横浜市からの来街者がそれぞれ約22%、約23%を占めていることがわかる。

また、本サンプルの詳細についてあらわしたものが表2となっている。藤沢市内、その他神奈川県内、その他、の分布は以下のようになっている。

藤沢市内では、藤沢（7%）、湘南台（6.7%）を占めていることがわかる。ついで、鶴沼海岸（5.7%）、亀井野、片瀬（5%）、鶴沼、辻

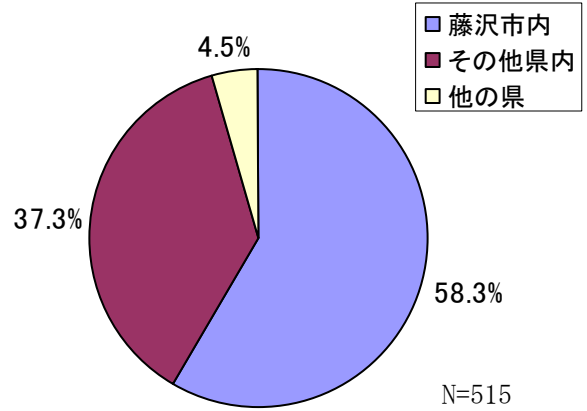


図2：居住地別サンプル比率

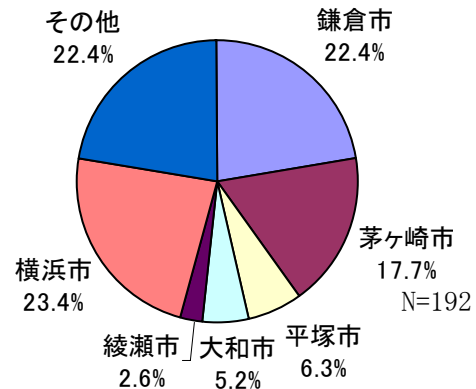


図3：居住地別サンプル比率

(その他神奈川県内)

表2：居住地別サンプル比率 (詳細)

藤沢市内	朝日町	0.3	石川	0.3	稲荷	0.3	今田	0.3	打戻	0.7	
	江ノ島	0.7	円行	0.3	大庭	2.7	片瀬	5.0	片瀬海岸	2.3	
	片瀬目白山	0.7	片瀬山	0.3	亀井野	5.0	柄沢	0.7	川名	1.0	
	鶴沼	4.7	鶴沼橋	1.7	鶴沼石上	1.3	鶴沼海岸	5.7	鶴沼桜が岡	1.3	
	鶴沼神明	1.0	鶴沼花沢	0.7	鶴沼東	0.3	鶴沼藤が谷	2.0	鶴沼松が岡	2.7	
	葛原	0.3	下土棚	0.7	湘南台	6.7	菖蒲沢	0.3	城南	0.3	
	高倉	1.0	白旗	0.7	善行	3.3	善行坂	0.3	善行団地	2.3	
	大鋸	2.0	辻堂太平台	1.0	高谷	0.3	立石	0.3	長後	4.3	
	辻堂	4.7	辻堂新町	0.3	羽鳥	1.0	辻堂西海岸	0.7	辻堂東海岸	0.7	
	辻堂元町	0.3	天神町	1.3	西富	0.3	本藤沢	0.3	花の木	0.3	
	藤が岡	2.7	藤沢	7.0	本鶴沼	3.0	本町	3.7	みその台	0.7	
	南藤沢	2.3	弥勒寺	2.7	渡内	2.0					
	合計										100.0
	その他県内	鎌倉市	22.4	茅ヶ崎市	17.7	平塚市	6.3	大和市	5.2	綾瀬市	2.6
		横浜市	23.4	その他	22.4						
		合計									
	その他	埼玉県	8.7	山口県	4.3	山梨県	4.3	静岡県	4.3	千葉県	13.0
		大阪府	13.0	東京都	52.2						
		合計									

数字はすべて%表示

堂（4.7%）、長後（4.3%）となっている。このことから、藤沢駅に近い地区、およびJR、小田急といった鉄道沿線からの来街者が多いことがわかる。

次に、その他県内からの来街者の分布については、近接している横浜市（約23%）、鎌倉市（約22%）が多く、ついで、茅ヶ崎市（約18%）、平塚市（約6%）、大和市（約5%）、綾瀬市（約2%）と続いている。

最後に、その他の県からの来街者の分布についてみると、東京都が過半数（約52%）を占め、ついで千葉県（13%）、埼玉県（約9%）となっている。また、今回のサンプルでは大阪府（13%）、山口県（4%）からの来街者もあり、関東近県だけではない来街者があることがわかる。

3.1.2 性別

サンプルの性別の比率を表したもの図4である。図4から明らかなように、本調査のサンプルは、男性が30%、女性が70%を占めており、女性の行動が反映したデータとなっている。

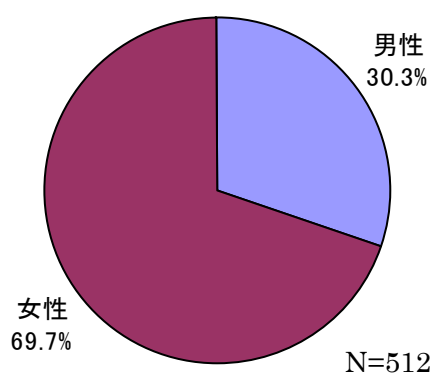


図4：性別サンプル比率

3.1.3 職業

サンプルの職業別比率を表したものが図5である。サンプルのうち、学生が約28%を占め最多となっている。次いで、主婦が約23%を占め、無職・退職者が約12%を占めている。また、サービス業（運輸・通信業、卸売・小売業、飲食店、金融・保険業、不動産業、その他サービス業）が、約13%を占めている。また、製造業（建設業、製造業）が約7%を占めている。

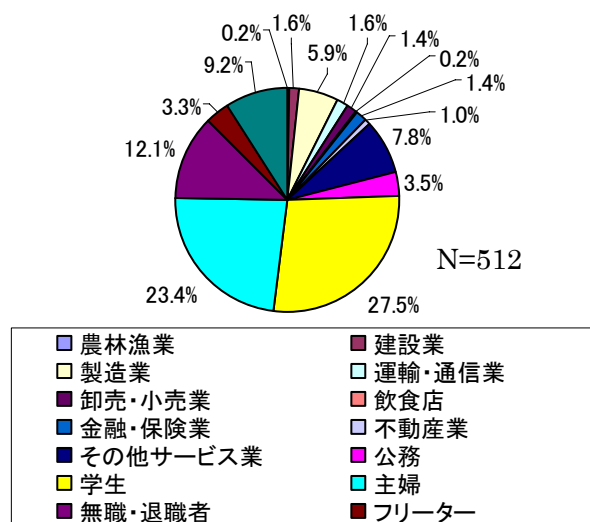


図5：職業別サンプル比率

3. 1. 4 年齢

年齢別サンプル比率を示したものが図6となっている。60才台以上のサンプルが全体の約28%を占めていることがわかる。ついで10才代が約23%と続き、50才代が約14%、20才代が約15%であり、40才代が11%、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、ほぼすべての年齢階層からサンプルが構成されていることがわかる。

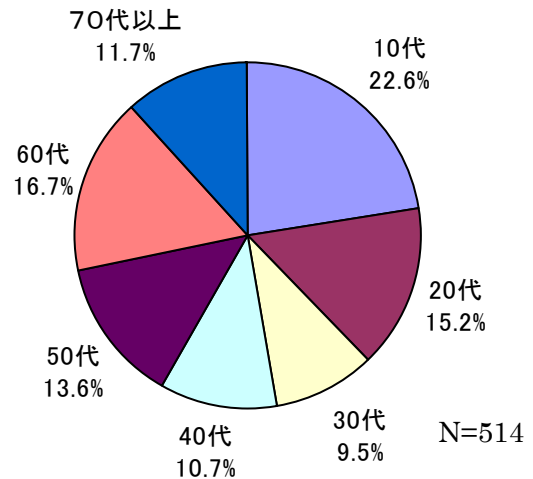


図6：年齢別サンプル比率

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7となっている。図7から既婚者が約55%を占めており、本調査サンプルは既婚者・未婚者の行動パターンがそれぞれ半数ずつ反映されていることがわかる。

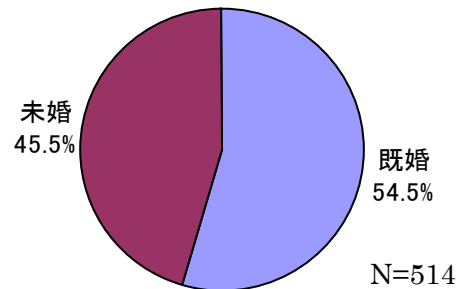


図7：既婚者・未婚者サンプル比率

3. 1. 6 子供

子供がいるサンプル比率を表したものが図8となっている。これから全サンプルのうち、子供がいるサンプルは約50%となっていることがわかる。

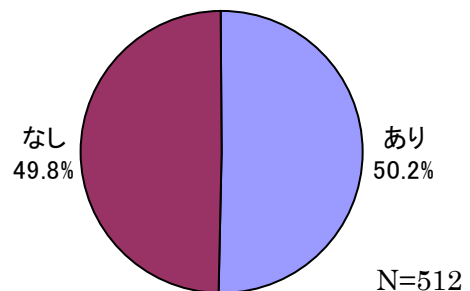


図8：子供サンプル比率

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9となっている。この結果から、約57%が自家用車を保有していることがわかる。

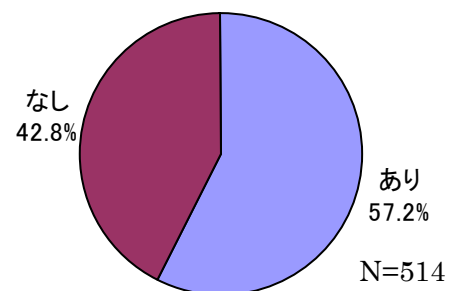


図9：自家用車保有サンプル比率

3. 1. 8 当日利用交通機関

調査日当日に、藤沢駅前地区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10である。小田急線が約40%、JRが約23%であり、この2つの交通機関で約62%を占めていることがわかる。これに江ノ電(約6%)を加えると約70%近くの来街者が鉄道を利用していることがわかる。ついで、バスが約9%となっており、鉄道・バスといった公共交通機関を利用して藤沢駅周辺へ来街している人が全サンプルのうち、約80%を占めていることがわかる。

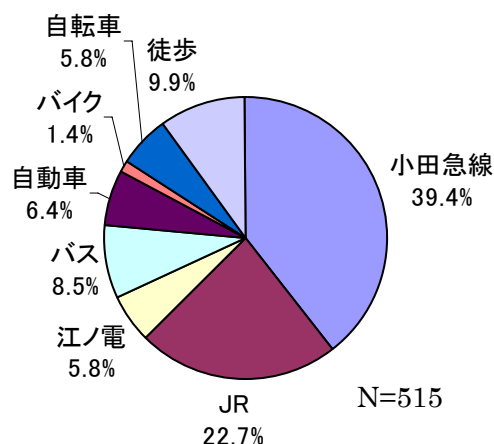


図10：当日利用交通機関比率

3. 1. 9 予定支出金額

調査、当該日に藤沢駅周辺地区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11となっている。最多となっているのは10,000円以上の支出を予定している来街者が約28%で、ついで、1,000円～3,000円未満の支出を予定している人が約20%、1,000円未満、3,000円以上5,000円未満が18%、5,000円以上10,000円未満が約17%と続いている。これらの結果から、藤沢駅周辺への来街者は低額もしくは高額な支出に偏るのではなく、いずれの階級もほぼ同程度の比率で推移していることがわかる。

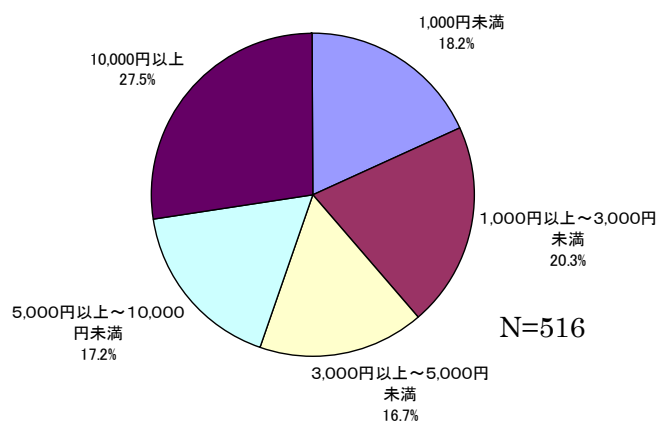


図11：予定支出金額分布

3. 1. 10 同伴者との関係

調査日に同伴者と一緒に藤沢駅周辺地区を訪れた人に、同伴者との関係を尋ねた結果が図12である。同性の友人、家族・親戚と訪れる人はそれぞれ約46%、約43%を占めており、これら2つのクラスではほぼ全体の90%近くを占めていることがわかる。

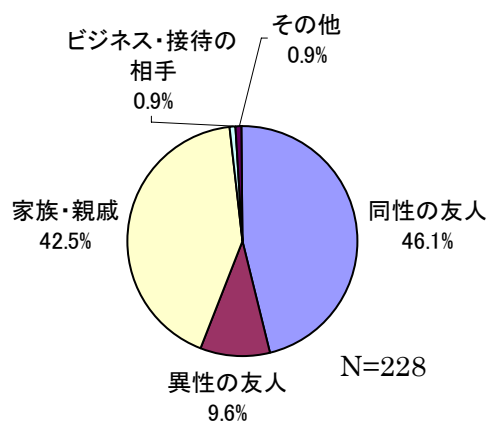


図12：同伴者種別サンプル率

3. 1. 11 来街目的比率

調査当日に、藤沢駅周辺地区への来街目的について訪ねたものが図13である。買い物目的で訪れた人が約47%を占めていることがわかる。ついで、食事が約8%、鉄道利用が6%を占めていることがわかる。また、今回は想定外の回答が多数あり、来街目的としてその他が約24%を占めていた。

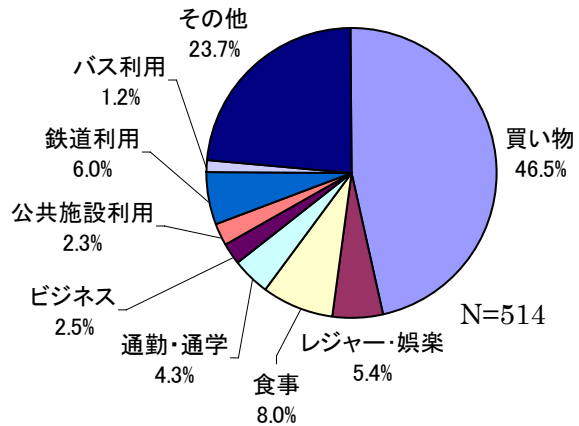


図13：来街目的比率

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。藤沢駅周辺地区内の個店に対する出向頻度と、商業集積地（藤沢駅周辺地区以外の商業集積地）への出向頻度である。前者は、藤沢駅周辺地区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、藤沢駅周辺地区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、藤沢駅周辺地区以外の商業集積地（湘南台、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、相対的に藤沢駅周辺地区の魅力が失われているのではないかと考え、藤沢駅周辺地区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 藤沢さいか屋への出向頻度

藤沢さいか屋への出向頻度を表したものが図14、図15である。

図14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回以上藤沢さいか屋を訪れるサンプルが約54%を占めていることがわかる。一方で、藤沢さいか屋を1回も訪れないというサンプルが約29%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、藤沢さいか屋は、まだ、未開拓のマーケットとして約29%が残っているとすることができる。また、1ヶ月に1回未満といった出向頻度の少ない来街者（2～3ヶ月に1回、半年に1回、1年に1回、2～3

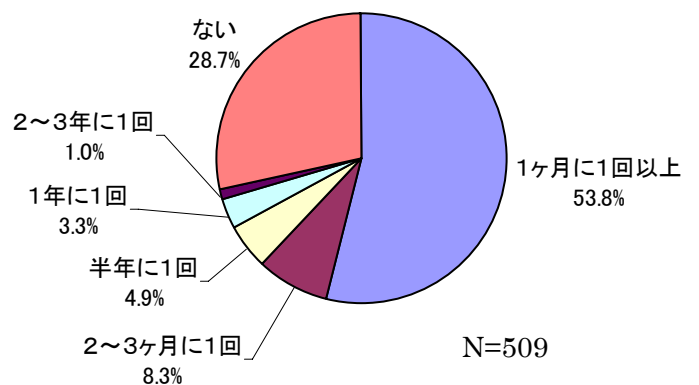


図14：藤沢さいか屋への出向頻度（総合）

年に1回)は約16%あることから、出向頻度を増加させることによる来店者を増加させることも可能であると考えられる。

図15では、1ヶ月1回以上藤沢さいか屋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、ヘビーユーザー層(1ヶ月あたり5回以上の出向頻度)、ウィークエンドユーザー層(1ヶ月に3~4回の出向頻度)、ライトユーザー層(1ヶ月に1~2回の出向頻度)といった3つのクラスに区分できることが読み取れる。ヘビーユーザー層は約24%を占め、ウィークエンドユーザー層は約30%、ライトユーザー層は約47%を占めていることがわかる。

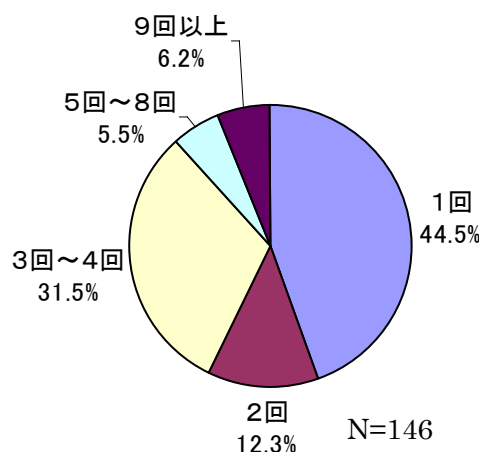
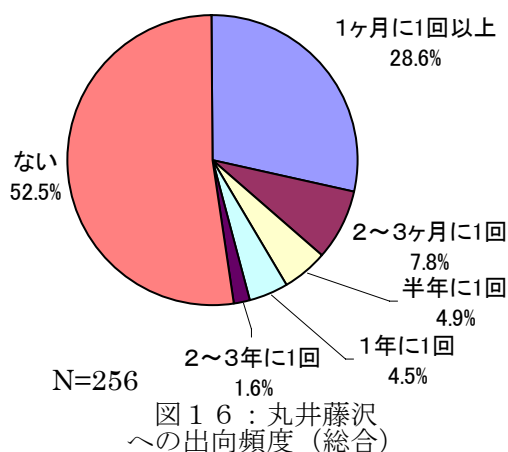
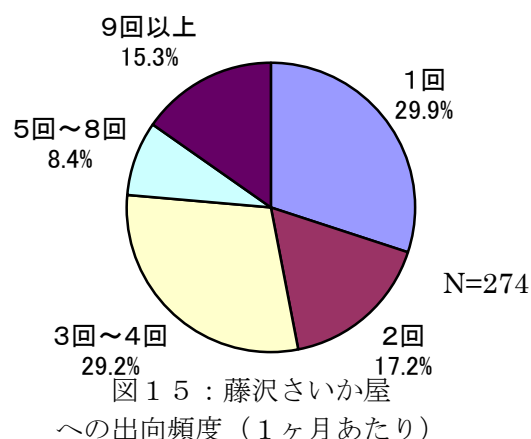
3. 2. 2 丸井藤沢への出向頻度

丸井藤沢への出向頻度を表したものが図16、図17である。

図16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回以上丸井藤沢を訪れるサンプルが約29%を占めていることがわかる。一方で、丸井藤沢を1回も訪れないというサンプルが約53%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、丸井藤沢は、まだ、未開拓のマーケットとして約53%が残っているということが出来る。この場合、すでに丸井を訪れる意向を持つ人を増やすよりは、来店経験がない消費者の来店頻度を増加させることが有効になると考えられる。

図17では、1ヶ月1回以上丸井藤沢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1回出向を行う人が約45%と半数をしめ、ついで、1ヶ月に3~4回出向を行う人が約31%であり、1ヶ月に5回以上出向を行う人は約12%となっていることがわかる。

このことから、丸井藤沢は1ヶ月に4回以下の出向を行うサンプルが約88%を占めることが



わかる。

3. 2. 3 藤沢小田急への出向頻度

藤沢小田急への出向頻度を表したものが図18、図19である。

図18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、藤沢小田急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、藤沢小田急を1回も訪れないというサンプルが約40%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、藤沢小田急は、サンプルの約40%強が訪れたことがないことを表している。

図19では、1ヶ月1回以上藤沢小田急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27%、1ヶ月に3～4回出向しているサンプルが約37%、また、1ヶ月に1～2回出向しているサンプルが約36%となっていることがわかる。

3. 2. 4 藤沢 OPA への出向頻度

藤沢 OPA への出向頻度を表したものが図20、図21である。

図20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 OPA を訪れるサンプルが約40%を占めていることがわかる。一方で、藤沢 OPA を1回も訪れないというサンプルが約43%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、藤沢 OPA は、サンプルの約40%強が訪れたことがないことを表している。

図21では、1ヶ月1回以上藤沢 OPA 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

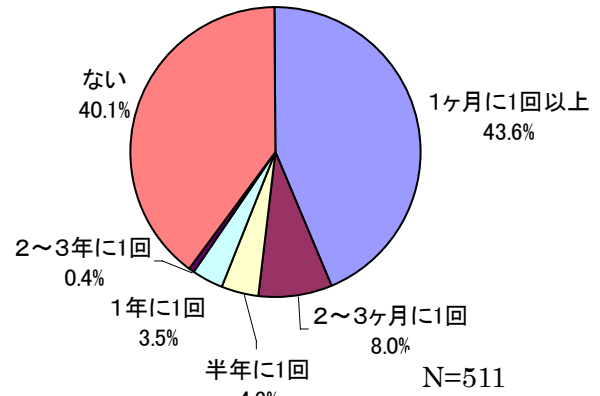


図18：藤沢小田急

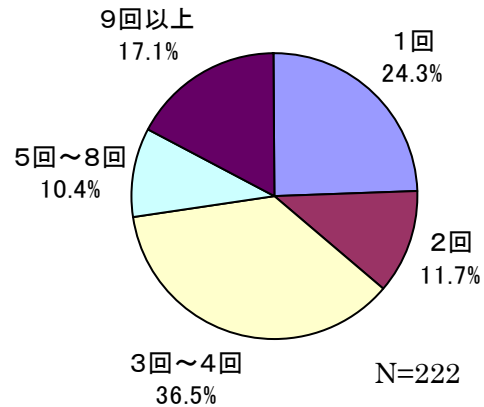


図19：藤沢小田急への出向頻度（1ヶ月あたり）

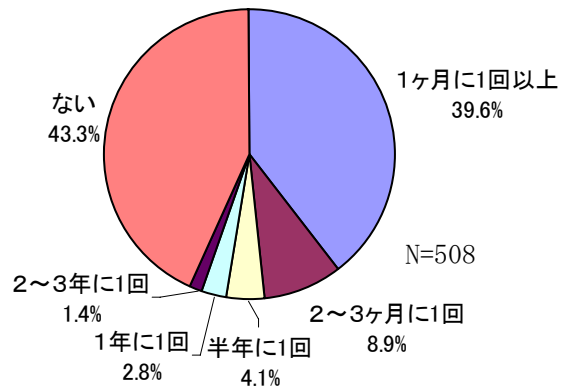


図20：藤沢 OPA への出向頻度（総合）

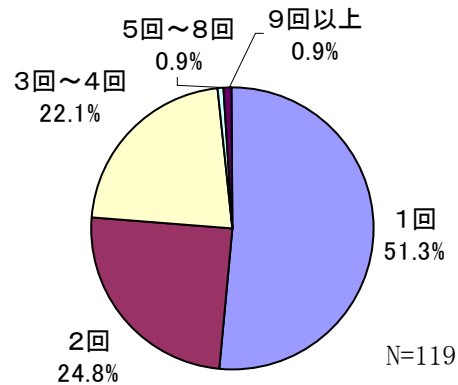


図21：藤沢 OPA への出向頻度（1ヶ月あたり）

頻度のサンプルが約2%、1ヶ月に3~4回
 出向しているサンプルが約22%、また、1
 ヶ月に1~2回出向しているサンプルが約7
 6%となっていることがわかる。

3. 2. 5 無印良品への出向頻度

無印良品への出向頻度を表したものが図2
 2、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、無印良
 品を訪れたことがないサンプルは、約67%
 であることがわかる。逆に、1ヶ月に1回以
 上、無印良品を訪れるサンプルは約15%で
 あり、ついで、2~3ヶ月に1回、半年に1
 回、1年に1回、2~3年に1回、と続いて
 いることがわかる。

図23では、1ヶ月1回以上無印良品を訪
 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回以上の出向頻度
 のサンプルが約49%と半数近くを占め、つ
 いで、1ヶ月に2回、1ヶ月に3~4回、1
 ヶ月に5~8回、1ヶ月に9回以上と続いて
 いることがわかる。

これにより、本サンプルでは無印良品への
 出向頻度は1ヶ月に1回が大半を占め、1週
 間に1回以上というヘビーユーザーは少な
 いことがわかる。

3. 2. 6 イトーヨーカドー藤沢店への出向頻度

イトーヨーカドー藤沢店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、イトー
 ヨーカドー藤沢店を訪れたことがないサ
 ンプルは、約55%であることがわかる。
 逆に、1ヶ月に1回以上、イトーヨーカ
 ドー藤沢店を訪れるサンプルは約30%で
 あり、ついで、2~3ヶ月に1回、半年に
 1回、1年に1回、2~3

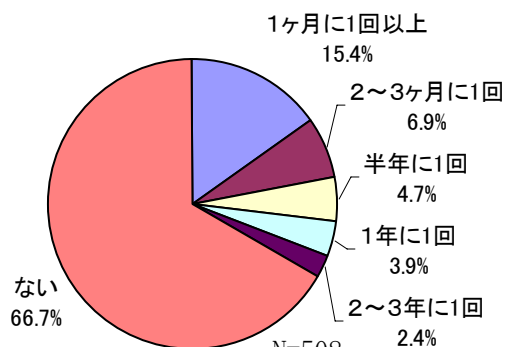


図22：無印良品への出向頻度（総合）

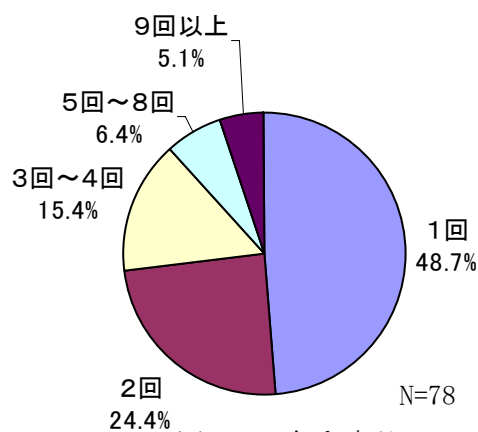


図23：無印良品への出向頻度（1ヶ月あたり）

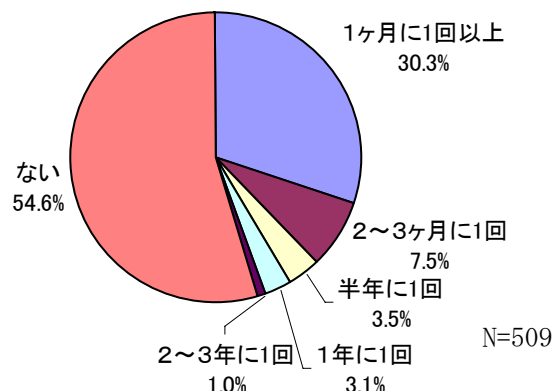


図24：イトーヨーカドー藤沢店への出向頻度（総合）

年に1回、と続いていることがわかる。

図25では、1ヶ月1回以上イトーヨーカドー藤沢店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回の出向頻度のサンプルが約35%と最多で、ついで、1ヶ月に2回、1ヶ月に3～4回、1ヶ月に5～8回、1ヶ月に9回以上と続いていることがわかる。これより、1ヶ月に1回より複数回（2～4回）までの出向が約44%と多数を占めていることがわかる。

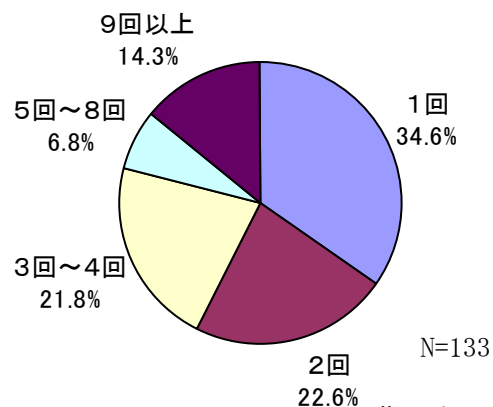


図25：イトーヨーカドー藤沢店への出向頻度（1ヶ月あたり）

3. 2. 7 6店舗への出向頻度比較

これら6店舗への1ヶ月に1回以上の出向頻度は、藤沢さいか屋、藤沢小田急、藤沢OPAがそれぞれ約54%、約44%、約40%と多数を占めており、これら2店舗が1ヶ月に複数回訪れる消費者を持っていることがわかる。一方、藤沢駅に近接した地点に立地している丸井藤沢へは、1ヶ月に複数回訪れるサンプルは約30%と、上記3店舗と比較して小さくなっていることが特徴的である。

また、藤沢駅から離れて立地している無印良品、イトーヨーカドー藤沢について1ヶ月に複数回訪れるサンプルの比率は、それぞれ約15%、約30%と小さくなっている。これは、今回のサンプルは鉄道利用者が約62%を占めていることに影響されていると考えられる。そもそも、鉄道利用者は駅を中心とした買い物行動を行いやすく、駅から離れて立地している店舗は選択されにくいと考えられる。この結果は、このような消費者の行動をあらわしたものと考えることができる。

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 藤沢さいか屋

藤沢さいか屋への来店目的分布を表したものが図26である。これから明らかなように、消費者は藤沢さいか屋を選択する際には、約42%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23%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。また、日用雑貨の購入を目的としたサンプルが約8%、玩具（ゲーム除く）購入を目的としたサンプルが約7%、贈り物購入を目的としたサンプルが約5%いることがわかる。

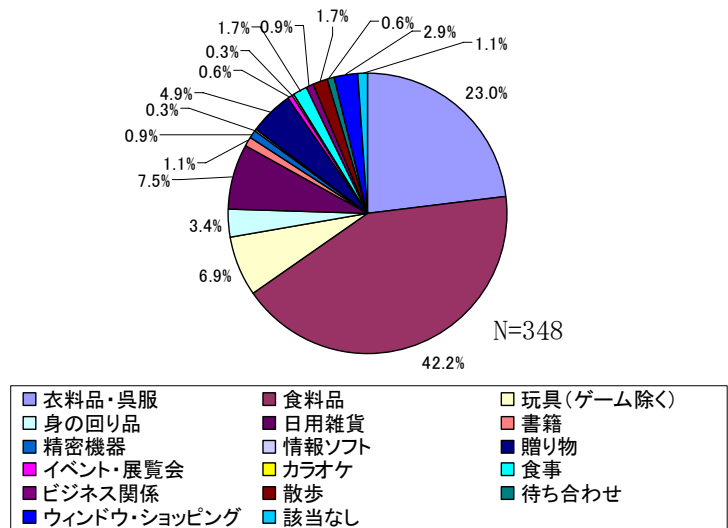


図26：店舗選択理由（藤沢さいか屋）

3. 3. 2 丸井藤沢

丸井藤沢への来店目的分布を表したものが図27である。これから明らかなように、消費者は丸井藤沢を選択する際には、約65%が衣料品・呉服を目的としていることがわかる。ついで多いのが、食料品の購入が約11%、これと同程度の頻度になっているのが、ウィンドーショッピングで約10%を占めている。また、日用雑貨の購入を目的としたサンプルが約5%あることがわかる。

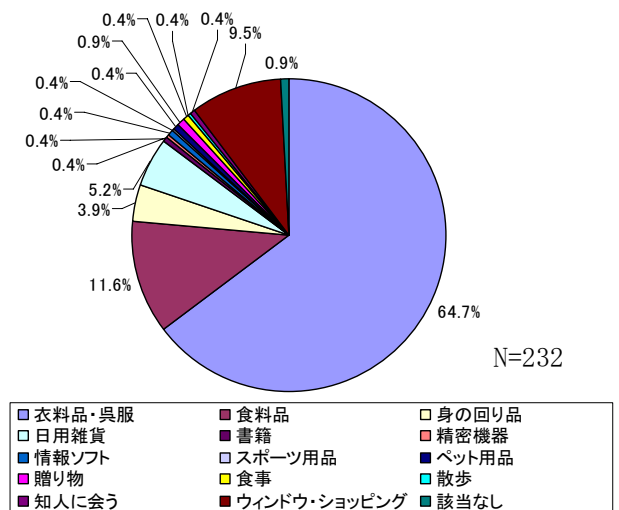


図27：店舗選択理由（丸井藤沢）

3. 3. 3 藤沢小田急百貨店

藤沢小田急百貨店への来店目的分布を表したものが図28である。これから明らかなように、消費者は藤沢小田急百貨店を選択する際には、約47%が食料品の買い物を目的としていることがわかる。ついで、衣料品・呉服が約31%となっていることがわかる。また、特徴的なのは、藤沢小田急百貨店に対して、食事を目的として来店するサンプルが約6%いることがあげられる。

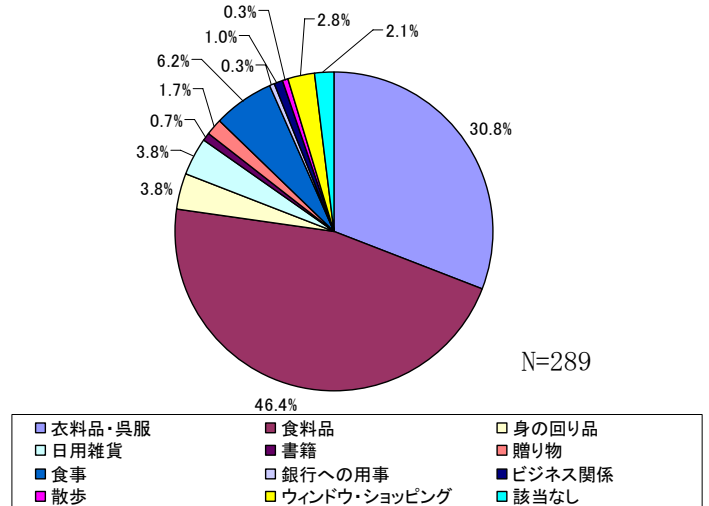


図28：店舗選択理由 (藤沢小田急百貨店)

3. 3. 4 藤沢OPA

藤沢OPAへの来店目的分布を表したものが図29である。これから明らかなように、消費者は藤沢OPAを選択する際には、約58%が衣料品の買い物を目的としていることがわかる。ついで、食料品が約12%を占め、日用雑貨が約7%、情報ソフトが約6%を占めていることがわかる。

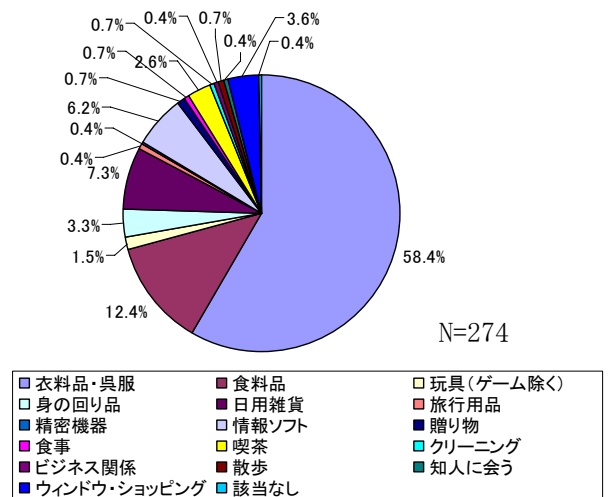


図29：店舗選択理由 (藤沢OPA)

3. 3. 5 無印良品

無印良品への来店目的分布を表したものが図30である。これから明らかなように、消費者は無印良品を選択する際には、約55%が日用雑貨の買い物を目的としていることがわかる。ついで、衣料品・呉服が約16%、食料品が約10%、身の回り品が約8%を占めていることがわかる。

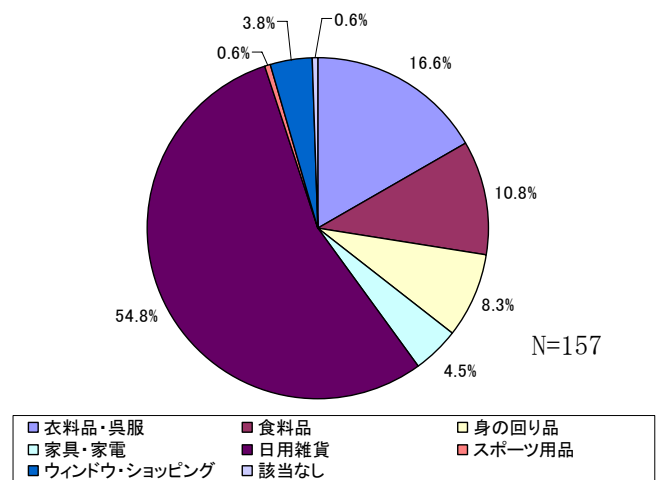


図30：店舗選択理由 (無印良品)

3. 3. 6 イトーヨーカドー藤沢

イトーヨーカドー藤沢への来店目的の分布を表したものが図31である。これから明らかなように、消費者はイトーヨーカドー藤沢を選択する際には、約42%が食料品の買い物を目的としていることがわかる。ついで、約27%が衣料品・呉服の買い物を目的とし、約11%のサンプルが日用雑貨の購入を目的としていることがわかる。

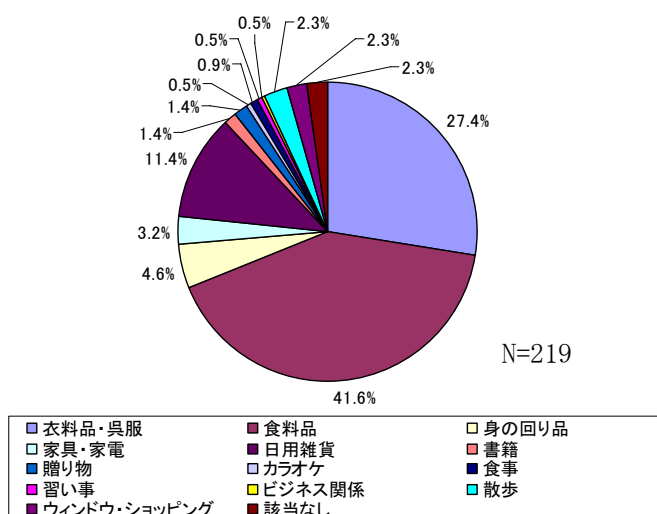


図31：店舗選択理由
(イトーヨーカドー藤沢)

3. 3. 7 6店舗比較

これらの結果から、これら6店舗に対する消費者の来店目的に明らかに差が出ていることが明らかになった。

藤沢さいか屋、藤沢小田急百貨店といった大規模店舗では、意外なことに食料品の買い物が来店目的となっているなど、従来の大型百貨店とは異なる傾向が出ている。一方、丸井藤沢や藤沢OPAといった衣料品・呉服に特化した店舗戦略をとっている店舗においては、消費者が十分にそれぞれの店舗戦略を理解し、店舗戦略ごおりの行動を発生させていることがわかる。この傾向は、無印良品でも明らかになっている。すなわち、ブランド戦略を確立させ独自の商品展開を行っている無印良品では、消費者が無印良品の戦略にあった買い物目的を生じさせていることがわかる。また、イトーヨーカドー藤沢ではスーパーマーケット形態であるにもかかわらず、藤沢さいか屋、藤沢小田急百貨店といった大規模百貨店と同じ来店目的の分布であることがわかる。このことより、藤沢駅周辺地区への来街者は店舗形態にかかわらず、衣料品・呉服か食料品の買い物を目的として大型店へ来店しようとしていることがわかる。

3. 4 商業集積地出向頻度

藤沢駅前地区の活性化を考えるためには、藤沢駅前地区独自の魅力を創り出していくことが必要である。そこで、現在の藤沢駅前地区の魅力を相対的に明らかにするために、藤沢駅前地区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、藤沢駅前地区を訪れた消費者が、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 横浜駅・みなとみらい周辺

藤沢駅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回以上横浜駅・みなとみらい周辺を訪れるサンプルが約37%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約27%を占めていることがわかる。

図33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。これを見ると明らかに1ヶ月に1回のみ横浜駅・みなとみらい周辺を訪れているサンプルが約51%と半数を占めていることがわかる。また、1ヶ月に2回以上5回未満の頻度で横浜駅・みなとみらい周辺を訪れているサンプルは約37%であることがわかる。さらに、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はわずか12%しかないことがわかる。

このことから横浜駅・みなとみらい周辺地区は、約38%のサンプルが1ヶ月に1回以上訪れていることがわかるが、その内訳は、ほぼ半数（全サンプルに対して）が1ヶ月に1回、横浜駅・みなとみらい周辺を訪れていることがわかる。

3. 4. 2 町田駅周辺

湘南台駅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回以上町田駅を訪れるサンプルは、わずか12%しかないことがわかる。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72%と大多数を占めていることがわかる。

図35では、1ヶ月1回以上町田駅周辺を訪

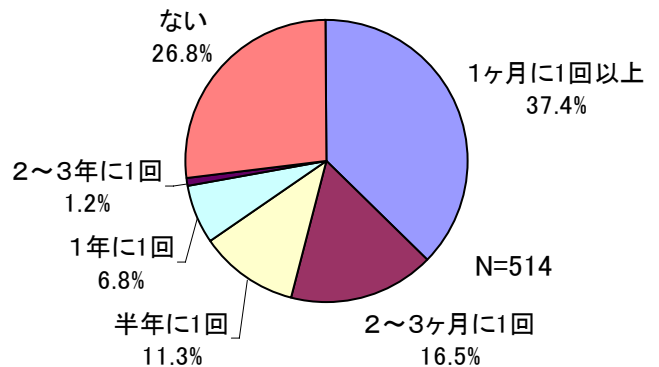


図32：藤沢駅周辺への出向頻度（総合）

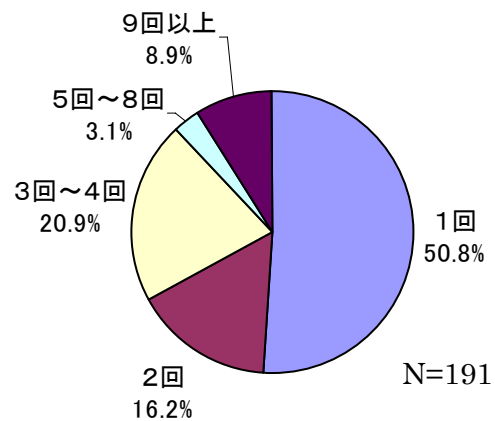


図33：藤沢駅周辺への出向頻度（1ヶ月あたり）

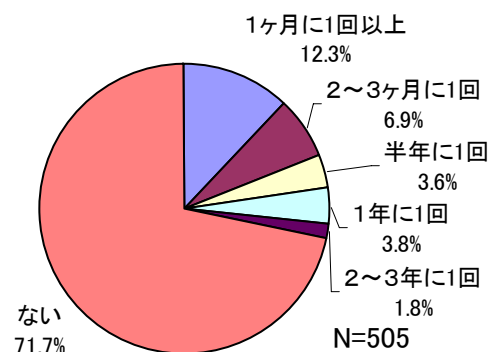


図34：町田駅周辺への出向頻度（総合）

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、町田駅周辺へ訪れるサンプルが約52%と半数を占めている。一方で、町田駅周辺地区を複数回訪れているサンプルは約37%を占めている。

このことから町田駅周辺地区へは、わずかに12%のサンプルが1ヶ月に1回以上訪れるが、実際には、そのうち、約半数が1ヶ月に1回しか町田駅周辺地区を訪れないことがわかる。

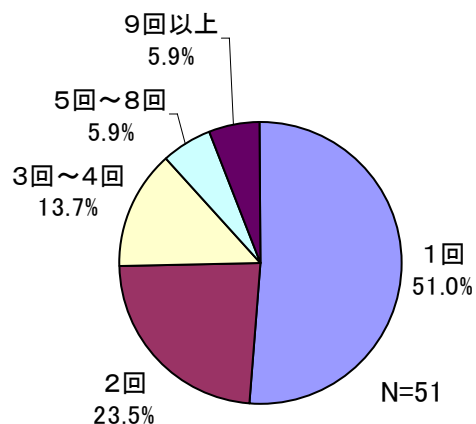


図35：町田駅周辺への出向頻度（1ヶ月あたり）

3. 4. 3 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36、図37である。

図36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約13%を占めていることがわかる。一方で、銀座・日本橋・有楽町周辺を一度も訪れたことがないサンプルは約64%と半数強となっている。

図37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。これを見ると1ヶ月に1回、銀座・日本橋・有楽町周辺を訪れる比率が約49%あることがわかる。次いで、1ヶ月に3~4回の頻度で銀座・日本橋・有楽町を訪れる人は約23%であり、1ヶ月に2回の頻度で銀座・日本橋・有楽町を訪れる人は約21%を示していることがわかる。

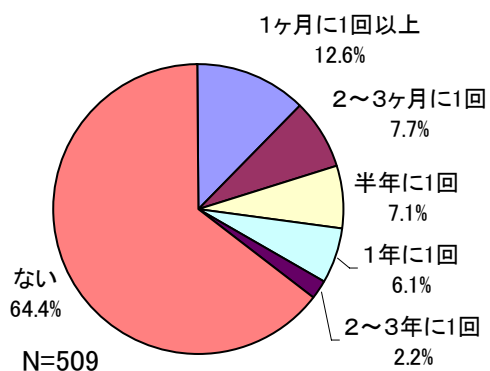


図36：銀座・日本橋・有楽町周辺への出向頻度（総合）

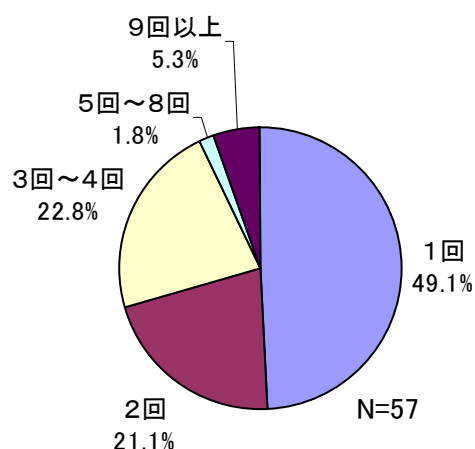


図37：銀座・日本橋・有楽町周辺への出向頻度（1ヶ月あたり）

3. 4. 4 新宿駅周辺

町田駅周辺への出向頻度を表したものが図38、図39である。

図38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約14%を占めていることがわかる。一方で、新宿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

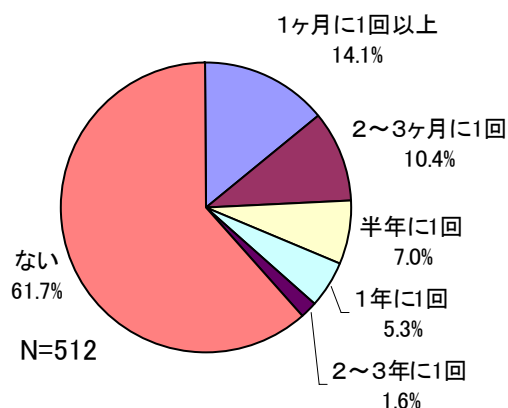


図38：新宿駅周辺への出向頻度（総合）

る。

図39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。これを見ると1ヶ月に1回、新宿駅周辺を訪れる比率は60%あることがわかる。ついで、1ヶ月に2回が約20%、ついで、3~4回が約16%と減少していることがわかる。

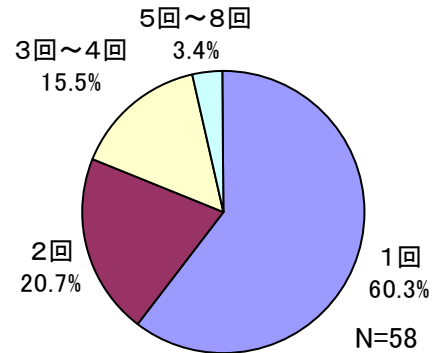


図39:新宿駅周辺への出向頻度(1ヶ月あたり)

3.4.5 渋谷駅周辺

渋谷駅周辺への出向頻度を表したものが図40、図41である。

図40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9%しかいないことがわかる。また、当該地区へは約69%のサンプルが訪れたことがないことが読み取れる。

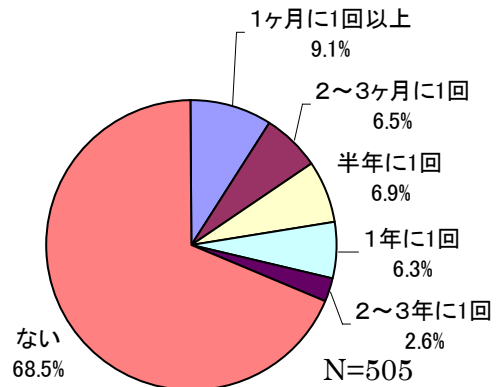


図40:渋谷駅周辺への出向頻度(総合)

図41では、1ヶ月に1回以上、渋谷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るが、1ヶ月に1回渋谷駅を訪れるサンプルが約46%と過半数に近い値を出す一方、サンプルが渋谷駅周辺は1ヶ月に3~4回の頻度で訪れる比率は約24%となっている。ついで、2回/月が約21%を占めていることがわかる。

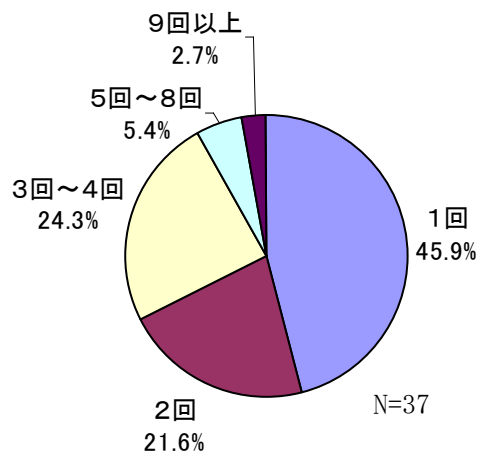


図41:渋谷駅周辺への出向頻度(1ヶ月あたり)

3.4.8 商業集積地比較

藤沢駅前地区の周辺商業集積地、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。藤沢駅前地区に近い(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、藤沢駅前地区を訪れた消費者が、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 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3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45%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31%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39%と大半を占めている。教養・レジャーは食事が約14%、イベント・展覧会が6%を占めていることがわかる。用事では、ビジネスが約3%を占めている。その他では、散歩が約5%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. 2 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4である。この結果、町田駅周辺への出向は、主に買物が約62%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16%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約20%いることである。

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

表3：横浜・みなとみらい駅周辺選択理由

買い物	衣料品・呉服	38.7	食料品	2.9	日用雑貨	1.4	書籍	0.6	
	情報ソフト	0.9	スポーツ用品	0.6	贈り物	0.3			
小計									45.3
教養・レジャー	プリクラ	0.3	スポーツ施設・ジ	0.3	遊園地	3.4	映画	4.3	
	ギャンブル	0.3	イベント・展覧会	6.0	カラオケ	0.3	食事	14.0	
	飲酒	0.6	習い事	1.7					
小計									31.2
用事	病院	1.1	音楽スタジオ	0.3	ビジネス関係	3.4	公共施設利用	0.3	
	通学	0.6							
小計									5.7
その他	散歩	4.6	待ち合わせ	0.6	交通関係	0.9	観光	2.0	
	同窓会	0.3	帰省(実家)	0.3	知人に会う	3.2	家族に会う	0.3	
	ウインドウ・ショッピング	4.3	該当なし	1.4					
小計									17.8
合計									100.0

N=349

表4：町田駅周辺選択理由

買い物	衣料品・呉服	42.4	食料品	5.0	身の回り品	0.7	家具・家電	0.7	
	日用雑貨	5.8	書籍	2.9	精密機器	2.9	情報ソフト	0.7	
	贈り物	0.7							
小計									61.9
教養・レジャー	プリクラ	0.7	ボーリング・ゲームセンター	1.4	イベント・展覧会	0.7	カラオケ	1.4	
	食事	6.5	飲酒	3.6	習い事	0.7	音楽スタジオ	0.7	
	小計								
用事	ビジネス関係	2.9							
小計									2.9
その他	散歩	2.9	待ち合わせ	1.4	知人宅	1.4	交通関係	3.6	
	知人に会う	3.6	家族に会う	1.4	ウインドウ・ショッピング	2.2	該当なし	2.9	
	小計								
合計									100.0

N=139

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. 3 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5である。この結果、銀座・日本橋・有楽町周辺への出向は、買い物、教養・レジャーがそれぞれ、約37%、約36%とほぼ同数を占めていることがわかる。大きく離れてその他が19%、用事が約8%となっている。

それぞれの内訳は、買い物が衣料品・呉服が25%と最多となっている。教養レジャーは食事が約17%、イベント・展覧会が約8%、を占めていることがわかる。その他目的ではウィンドーショッピングが約8%、用事ではビジネス目的が約7%となっている。

以上より、銀座・日本橋・有楽町周辺へは食事目的で訪れているか、イベント・展覧会を見学目的での訪れることがわかる。また、ウィンドーショッピングを目的として銀座・日本橋・有楽町周辺へ訪れる人が全体の約8%いることが特徴的である。

3. 5. 4 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6である。この結果、新宿駅周辺への出向は、主に買い物が約41%を占め最多となっていることがわかる。ついで、教養・レジャーが約29%を占めていることがわかる。また、その他目的が約23%を占めていることがわかる。

それぞれの内訳は、買物目的で新宿駅周辺を訪れる人は、衣料品・呉服が約33%と最多となっている。教養・レジャーは食事が約10%、イベント・展覧会が約10%とほぼ同数を占めていることがわかる。その他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4%、交通関係が約4%と多数を占めている。

以上より、新宿駅周辺へは買物目的で訪れる人が多数を占めるが、

表5：銀座・日本橋・有楽町周辺選択理由

買い物	衣料品・呉服	25.0	食料品	0.6	玩具(ゲーム除く)	0.6	身の回り品	2.4
	日用雑貨	2.4	書籍	2.4	チケット購入	0.6	情報ソフト	0.6
	スポーツ用品	0.6	贈り物	1.8				
	小計							
教養・レジャー	映画	3.0	ギャンブル	0.6	イベント・展覧会	8.3	カラオケ	0.6
	食事	17.3	飲酒	3.6	喫茶	0.6	習い事	1.8
	小計							
用事	病院	0.6	美容室・散髪	0.6	ビジネス関係	6.5	公共施設利用	0.6
	小計							
その他	散歩	1.8	宿泊	0.6	同窓会	0.6	知人に会う	5.4
	ウィンドウ・ショッピング	8.3	該当なし	2.4				
	小計							
合計								100.0

N=168

表6：新宿駅周辺選択理由

買い物	衣料品・呉服	33.3	食料品	2.1	身の回り品	0.5	家具・家電	0.5
	日用雑貨	2.1	書籍	0.5	精密機器	0.5	チケット購入	0.5
	情報ソフト	0.5						
	小計							
教養・レジャー	映画	1.0	ボーリング・ゲームセンター	0.5	イベント・展覧会	9.7	カラオケ	0.5
	食事	10.3	飲酒	6.2	喫茶	0.5		
	小計							
用事	病院	1.5	ビジネス関係	5.1	通学	1.0		
	小計							
その他	散歩	1.0	待ち合わせ	3.6	知人宅	0.5	交通関係	3.6
	同窓会	1.0	帰省(実家)	1.0	知人に会う	5.6	家族に会う	3.1
	ウィンドウ・ショッピング	1.0	該当なし	2.6				
	小計							
合計								100.0

N=195

イベント・食事目的といった用事で訪れる。また、新宿のアクセスのよさを反映して待ち合わせに利用する人も多いことがわかる。

3. 5. 5 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7である。この結果、渋谷駅周辺への出向は、主に買い物が約42%と最多を占め、ついで、教養・レジャーが約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20%を占めていることがわかる。

それぞれの内訳は、買い物が衣料品・呉服が約36%、教養・レジャーはイベント・展覧会、食事が約9%と同数を占めている。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。また、その他目的で知人に会うが最多の6%、待ち合わせが約3%を占めていることから、渋谷駅周辺はミーティングポイントに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。

表7：渋谷駅周辺選択理由

買い物	衣料品・呉服	36.4	食料品	1.3	身の回り品	0.7	日用雑貨	2.0	
	書籍	0.7	スポーツ用品	1.3					
小計									42.4
教養・レジャー	映画	2.0	ボーリング・ゲームセンター	2.0	イベント・展覧会	9.3	カラオケ	0.7	
	食事	9.3	飲酒	4.6	習い事	0.7			
小計									28.5
用事	ビジネス関係	8.6	通学	0.7					
	小計								
その他	散歩	2.0	待ち合わせ	2.6	交通関係	0.7	観光	2.0	
	帰省(実家)	1.3	知人に会う	6.0	家族に会う	1.3	ウィンドウ・ショッピング	2.6	
	該当なし	1.3							
	小計								
合計									100.0

N=151

3. 6 藤沢駅周辺地区に対する要望

藤沢駅周辺地区が、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、藤沢駅周辺地区に対する要望について設問を設けた。これは、藤沢駅周辺地区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42に表している。

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

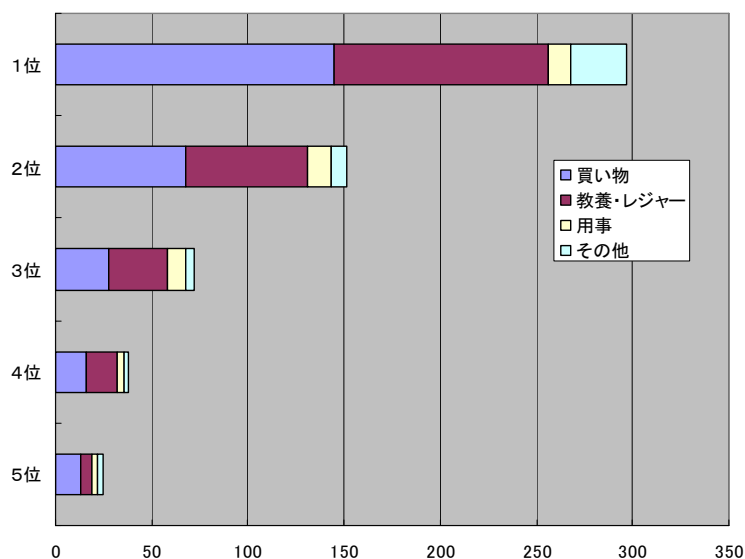


図42：藤沢駅前地区に対する順位別要望

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8である。これを見ると買物機能では、衣料品・呉服、食料品、家具・家電が続いていることがわかる。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、教養レジャー機能では、食事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、映画館が不足していることが上げられている。

これらのことより、藤沢駅周辺地区では買物機能、特に衣料品・呉服、食料品、食事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。

表 8：順位別不足機能詳細

買い物	1位				2位				3位							
	衣料品・ 洋服 家具・家 電	食料品	玩具 (ゲーム 書籍)	身の回り 品	衣料品・ 洋服 家具・家 電	食料品	玩具 (ゲーム 書籍)	身の回り 品	衣料品・ 洋服 家具・家 電	食料品	玩具 (ゲーム 書籍)	身の回り 品	衣料品・ 洋服 家具・家 電	食料品	玩具 (ゲーム 書籍)	身の回り 品
教養・レ ジャー	9.8	7.7	2.9	0.5	1.7	6.0	4.1	0.5	49.7	8.6	4.0	5.3	0.7	4.2	1.4	1.4
	7.7	2.9	2.9	6.0	0.3	4.0	2.9	6.0	0.3	4.0	2.9	6.0	0.3	4.0	2.9	6.0
	2.7	1.2	1.2	1.0	3.1	4.0	1.2	1.0	3.1	4.0	1.2	1.0	3.1	4.0	1.2	1.0
	2.4	0.5	0.5	0.9	0.5	2.0	0.5	0.9	0.5	2.0	0.5	0.9	0.5	2.0	0.5	0.9
	0.9	1.2	1.2	2.2			1.2	2.2			1.2	2.2				2.2
	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	49.7	小計	小計	小計	小計	小計	小計	38.9
教養・レ ジャー	1.9	2.9	2.9	6.3	3.4	4.0	2.9	6.3	3.4	4.0	2.9	6.3	3.4	4.0	2.9	6.3
	2.9	2.9	2.9	6.3	3.4	4.0	2.9	6.3	3.4	4.0	2.9	6.3	3.4	4.0	2.9	6.3
	0.7	3.1	3.1	1.0	8.6	3.3	3.1	1.0	8.6	3.3	3.1	1.0	8.6	3.3	3.1	1.0
	1.2	4.1	4.1	0.7	1.4	9.3	4.1	0.7	1.4	9.3	4.1	0.7	1.4	9.3	4.1	0.7
	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	35.3	小計	小計	小計	小計	小計	小計	41.7
用事	0.2	1.9	1.9	1.0	0.2	0.7	1.9	1.0	0.2	0.7	1.9	1.0	0.2	0.7	1.9	1.0
	1.9	1.9	1.9	1.0	0.2	0.7	1.9	1.0	0.2	0.7	1.9	1.0	0.2	0.7	1.9	1.0
	0.2	0.2	0.2	0.5	0.9	2.0	0.2	0.5	0.9	2.0	0.2	0.5	0.9	2.0	0.2	0.5
	0.2	1.9	1.9													
	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	7.0	小計	小計	小計	小計	小計	小計	13.9
その他	0.3	0.5	0.5	0.3	0.3	0.7	0.5	0.3	0.3	0.7	0.5	0.3	0.3	0.7	0.5	0.3
	0.5	0.5	0.5	0.3	0.3	0.7	0.5	0.3	0.3	0.7	0.5	0.3	0.3	0.7	0.5	0.3
	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
	5.5	0.2	0.2													
	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	7.9	小計	小計	小計	小計	小計	小計	13.9
	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	7.9	小計	小計	小計	小計	小計	小計	13.9
	合計	合計	合計	合計	合計	合計	合計	合計	100.0	合計	合計	合計	合計	合計	合計	100.0
	合計	合計	合計	合計	合計	合計	合計	合計	100.0	合計	合計	合計	合計	合計	合計	100.0
買い物	2.6	2.6	2.6	5.3	2.6	4.0	2.6	5.3	2.6	4.0	2.6	5.3	2.6	4.0	2.6	5.3
	2.6	2.6	2.6	5.3	2.6	4.0	2.6	5.3	2.6	4.0	2.6	5.3	2.6	4.0	2.6	5.3
	5.3	2.6	2.6													
	2.6	2.6	2.6													
	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	42.1	小計	小計	小計	小計	小計	小計	52.0
教養・レ ジャー	2.6	2.6	2.6	2.6	7.9	4.0	2.6	2.6	7.9	4.0	2.6	2.6	7.9	4.0	2.6	2.6
	2.6	2.6	2.6	2.6	7.9	4.0	2.6	2.6	7.9	4.0	2.6	2.6	7.9	4.0	2.6	2.6
	13.2	7.9	7.9	5.3												
	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	42.1	小計	小計	小計	小計	小計	小計	52.0
用事	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	4.0	2.6	2.6	2.6	4.0	2.6	2.6	2.6	4.0	2.6	2.6
	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	4.0	2.6	2.6	2.6	4.0	2.6	2.6	2.6	4.0	2.6	2.6
	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	42.1	小計	小計	小計	小計	小計	小計	52.0
その他	2.6	2.6	2.6													
	2.6	2.6	2.6													
	2.6	2.6	2.6													
	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	10.5	小計	小計	小計	小計	小計	小計	12.0
	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	小計	10.5	小計	小計	小計	小計	小計	小計	12.0
	合計	合計	合計	合計	合計	合計	合計	合計	100.0	合計	合計	合計	合計	合計	合計	100.0
	合計	合計	合計	合計	合計	合計	合計	合計	100.0	合計	合計	合計	合計	合計	合計	100.0

数字は%を表す

4. クロス集計結果

藤沢駅周辺地区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、ひいては活性化につながると考える。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43である。

図43から明らかなように、女性の方が予定支出金額は男性よりも高いことがわかる。また、10,000円以上の支出の予定があるクラスも存在していることは注目すべきである。

一方、男性は3,000円以上の5,000円未満の支出は低くなっているが、それ以外のクラスでは、比較的多数の支出を予定していることがわかる。

このことから、女性は全てのクラスで支出を予定している一方、男性の支出パターンは低額な支出か高額な支出になっていることがわかる。

多数の男性は3,000円以下の支出を藤沢駅前地区で予定を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44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、30才代、40才代であることがわかる。また、年齢階層があがるにしたがって高額な買い物(予定支出額5,000円以上)を行う比率は減少してくることがわかる。しかし、60才代は、高額な買い物を行う消費者

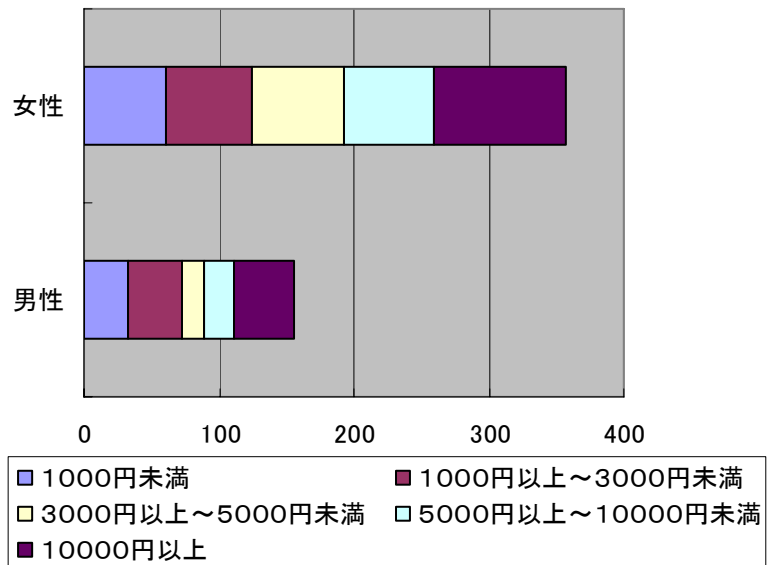


図43：性別予定支出金額分布

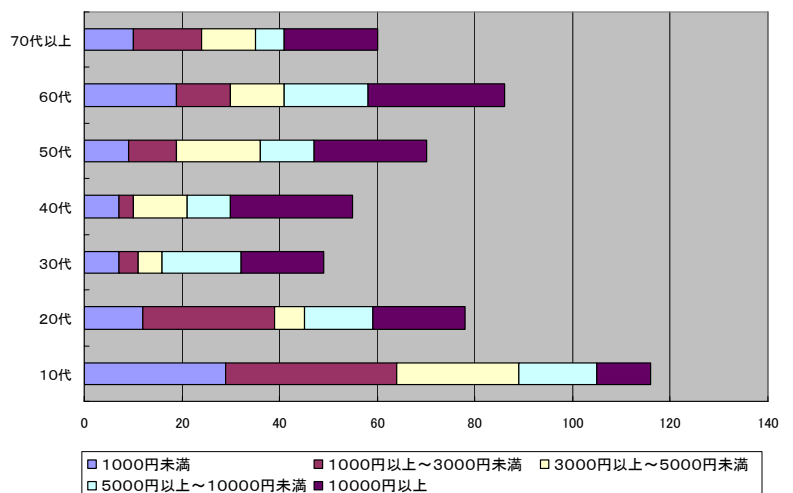


図44：年齢別予定支出金額分布

が多くなっている。一方、10代、20代は圧倒的に3,000円以下の買い物を行う率が非常に多くなっている。

これらのことから40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藤沢駅周辺地区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low額な支出だけを藤沢駅周辺地区で行っていることがわかる。

4.2 属性別来街目的

まず、性別に来街目的分布を表したものが図45である。これから明らかなように性別の区別なく藤沢駅周辺地区を訪れる目的は、買い物であることがわかる。また、女性は、買物の比率が男性より高いことがわかる。男性は、藤沢駅周辺地区を訪れる目的は買物だけ

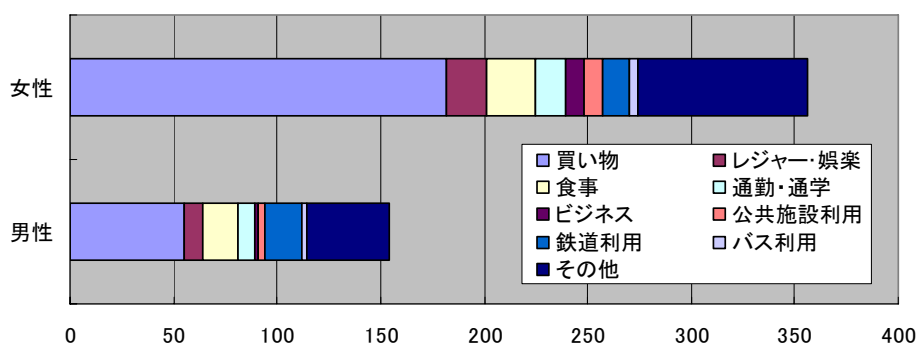


図45：性別来街目的分布

ではなく、食事、通勤・通学、鉄道利用といった目的があることがわかる。

また、藤沢駅周辺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、藤沢駅の利便性（鉄道3線が近接しているため）のため、鉄道利用者が一定数いることがわかる。

来街目的を年齢別に分析を行ったものが図46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。特に70代以上になると、買物目的が多数を占めることがわかる。また、食事を目的にしている年齢階層は、40代、70代以上に多く見られることがわかる。レジャー・娯楽に関しては、10代と70代以上の年齢階層に多いことが読み取れる。このことよ

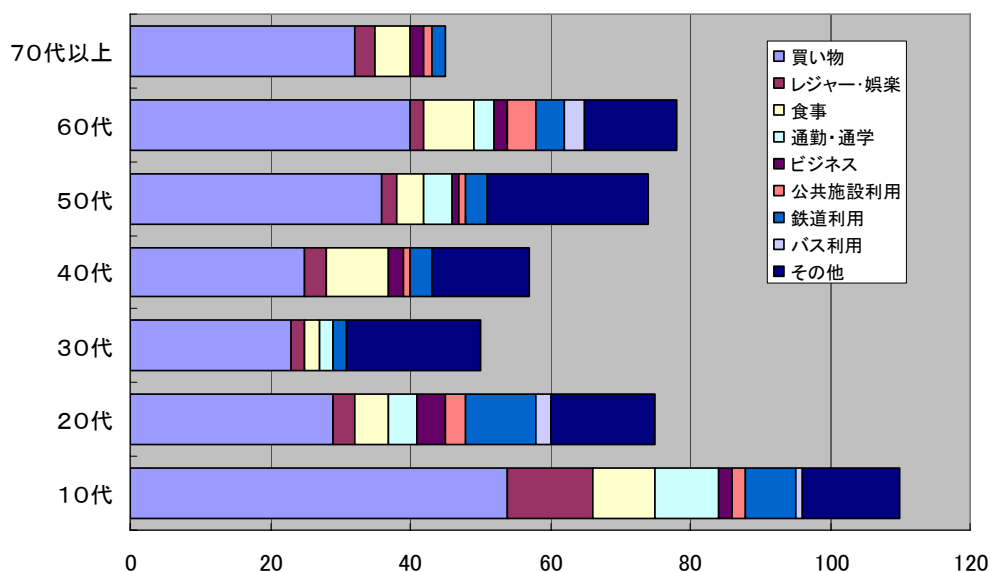


図46：年齢別来外目的分布

り、藤沢駅周辺には買い物目的で訪れる人が大半であるが、40代、70代以上は食事を目的として訪れているといえる。

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9である。この設問は、藤沢駅周辺地区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では、家具・家電が不足していると感じているサンプルがもっとも多く、ついで、衣料品、書籍となっている。女性では、衣料品・呉服が不足していると感じているサンプルがもっとも多く、ついで、家具・家電、書籍と続いている。

教養・レジャー機能では、男性、女性に共通して食事機能不足が最も高く表れている。男性は、食事機能に次いで、映画、喫茶と続いている。一方、女性は映画、喫茶、ボーリング・ゲームセンター、遊園地と続いていることがわかる。

用事機能としては、男女とも病院が不足していることをあげている。

表9：藤沢駅周辺地区不足機能分布（性別）

	男性							女性								
買い物	衣料品・呉服	2.25	食料品	1.73	玩具(ゲーム除く)	0.17	身の回り品	0.17	衣料品・呉服	7.43	食料品	2.42	玩具(ゲーム除く)	0.35	身の回り品	1.55
	家具・家電	3.63	日用雑貨	0.52	書籍	2.25	精密機器	1.21	家具・家電	4.15	日用雑貨	2.42	書籍	3.80	旅行用品	0.35
	オーディオ・ゲーム機器	0.17	情報ソフト	1.55	スポーツ用品	1.90	旅行の相談	0.17	精密機器	1.55	オーディオ・ゲーム機器	1.04	チケット購入	1.04	情報ソフト	1.55
	車・オートバイ関連	0.35	贈り物	0.17					スポーツ用品	0.52	旅行の相談	0.35	車・オートバイ関連	0.52	ペット用品	0.52
									贈り物	0.69						
	小計							16.23	小計							30.22
教養・レジャー	公衆浴場・温泉	0.52	スポーツ施設・ジム	1.21	遊園地	0.69	映画	2.07	ブライクラ	1.21	公衆浴場・温泉	1.73	スポーツ施設・ジム	0.69	遊園地	2.07
	ボーリング・ゲームセンター	0.69	ギャンブル	0.69	イベント・展覧会	0.86	カラオケ	0.17	映画	4.15	ボーリング・ゲームセンター	2.59	イベント・展覧会	2.25	カラオケ	0.86
	食事	2.59	飲酒	0.69	喫茶	1.04	習い事	0.17	食事	6.04	飲酒	0.52	喫茶	3.11	習い事	0.52
	ビデオレンタル	0.69							ビデオレンタル	0.69						
	小計							12.09	小計							26.42
用事	病院	0.86	音楽スタジオ	0.35	処方箋薬局	0.17	郵便局への用事	0.17	住宅見学・購入	0.17	病院	1.04	音楽スタジオ	0.69	写真現像	0.17
	銀行への用事	0.17	公共施設利用	0.17					クリーニング	0.17	美容室・散髪	0.52	郵便局への用事	0.69	公共施設利用	1.73
	小計							1.90	小計							5.18
その他	待ち合わせ	0.35	宿泊	0.17	送り迎え	0.17	該当なし	1.73	散歩	0.35	待ち合わせ	0.17	交通関係	0.35	観光	0.35
									宿泊	0.17	ウインドウ・ショッピング	0.17	該当なし	3.80		
	小計							2.42	小計							5.35
	小計(男性)							32.64	小計(女性)							67.18
	総合計														100.00	

数字は%

表9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10である。

不足感をあらわしているのは、30代、70代以上を除く全ての年齢階層で見取れる。特に不満が高いのは、約25%を占める10代の階層であることがわかる。しかし、10代の不足感は、教養・レジャーの不足が高いが、そのほかの年齢階層においては、買い物

機能が不足していることをあげている。10代は映画機能、ボーリング・ゲームセンター機能といった都市型アミューズメント機能に対する不足感が高いことが読み取れる。一方、買い物機能に対する不足感はや料品・呉服が最も高く、家具・家電が続いていることがわかる。

5. 藤沢駅周辺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、いず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

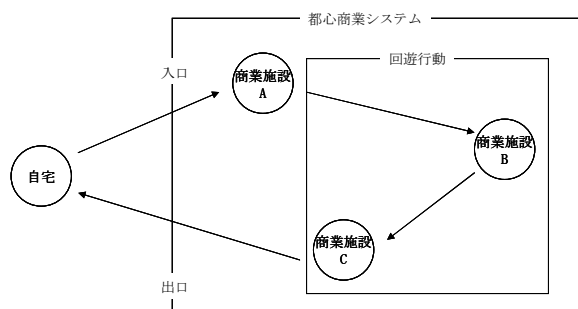


図4 1：回遊行動概念図

(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

藤沢駅周辺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ことを示す入口来街が高い値を示しているのは個店では藤沢さいか屋、藤沢 OPA であり、地区としては、名店ビルや田原屋を中心とした地区（南藤沢2）や鵜沼石上1丁目で藤沢小田急百貨店とイトーヨーカ堂に挟まれた地区（鵜沼石上2）への入り込みが高いことがわかる。これらトップ4だけでも約0.58を占めており、ほぼ半数の割合でこれらを選択することがわかる。

また、回遊来街についてみると合計で約1.3となっていることがわかる。これは、1人の消費者が藤沢駅前地区を訪れた場合、約1.3店舗を追加的に訪れていることを表している。その内訳をみてみると入口来街と同様に、藤沢さいか屋、藤沢 OPA であり、南藤沢2、鵜沼石上2が高いことがわかる。また、回遊来街が入口来街に比して高い値を示しているのは、丸井藤沢店、東急ハンズ藤沢店、藤沢2（藤沢さいか屋周辺の地区）、藤沢5（トポス藤沢を中心とした地区）といった個店・地区であることがわかる。

一方、回遊来街が入口来外に比して低い値（回遊来街が入口来街よりも低い値）を示している個店・地区は、トポス藤沢、藤沢1（藤沢さいか屋以北の地区）、藤沢3（藤沢郵便局を中心とした地区）、鵜沼石上1（東急ハンズ藤沢店を中心とした地区）、鵜沼橋2（橋通商店街の一部）であることがわかる。これらの地区は、藤沢へ来街した買い物客が買い物途中で立ち寄ることがないため、商業施設が集積・近接立地を行っているにもかかわらず、その影響を受けていないことがわかる。

総来街で見えてみると、藤沢さいか屋、丸井藤沢店、藤沢 OPA、藤沢小田急百貨店で総来街のほぼ半数（0.49）を占めていることがわかる。このことから、公共交通機関を使って来街した消費者は、上記、4店舗で買い回り行動を発生させ、一方、個店の集積がある南藤沢2や鵜沼石上2といったところへも足を伸ばしていることがわかる。その一方で、駅から離れた個店（トポス藤沢、無印良品）とその周辺地域では、大型店の立地に伴う来街者の増加が見込めるにもかかわらず、回遊来街が低くなっていることがわかる。

これらのことを総合すると、藤沢駅周辺地区は大きく3つに分類できると考えられる。藤沢駅周辺に立地する大型商業施設を中心とする地区、藤沢駅南地区のイトーヨーカドー

を中心とする地区、藤沢駅北口のトポス藤沢店・無印良品を中心とする地区である。この中では、駅周辺地区とイトーヨーカドーを結ぶ地区においては個店を中心とした商業機能の集積が見られるため、入口来街・回遊来街とも高い値を示している。一方で、藤沢駅北口のトポス藤沢店・無印良品を中心とする地区は一定の商業集積があるにもかかわらず、大型店と個店の有機的な連携が図れていないために、消費者が回遊行動を発生させるにいたっていない。

また、特徴的なことは個店が集積している地区（南藤沢2、鵜沼石上2）といった地区において入口来街、回遊来街とも高い値を示していることである。これらは従来の調査でも来街頻度が高い値を示したところである。これらは個店でも魅力的な店舗があることによって消費者が訪れることを示しており、単一機能だけの商店でも集客が可能であることを示している。

以上により藤沢駅周辺地区は、大型店を中心とした地区、また、それらを結ぶ個店の集積からなる地区が優位を占めていることが明らかになった。その一方で、藤沢駅南北の格差は大きく出ており、藤沢駅周辺地区を魅力的にするにはいかにして南北の連続性を創るかが課題であると考えられる。

表12：回遊効果推計結果

		入口来街	回遊来街	総来街
1	トポス藤沢	0.024	0.016	0.039
2	無印良品	0.007	0.016	0.023
3	藤沢 さいか屋	0.209	0.253	0.462
4	丸井藤沢店	0.037	0.088	0.125
5	ルミネ	0.019	0.029	0.048
6	藤沢OPA	0.111	0.161	0.272
7	藤沢小田急 百貨店	0.097	0.165	0.262
8	東急ハンズ 藤沢店	0.008	0.039	0.047
9	イトーヨー カードー	0.020	0.032	0.052
10	オーケー	0.015	0.027	0.042
11	藤沢1	0.033	0.011	0.044
12	藤沢2	0.007	0.016	0.023
13	藤沢3	0.030	0.024	0.055
14	藤沢5	0.006	0.011	0.017
15	南藤沢1	0.014	0.016	0.030
16	南藤沢2	0.123	0.161	0.284
17	鵜沼東1	0.018	0.027	0.046
18	鵜沼石上1	0.018	0.005	0.023
19	鵜沼石上2	0.135	0.132	0.266
20	鵜沼橋1	0.052	0.063	0.115
21	鵜沼橋2	0.018	0.000	0.018
	計	1.000	1.292	2.292

【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)

藤沢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。