

# 利用パターンと意識から見る場所と人の つながりに関する基礎的研究 ～北九州市小倉北区旦過市場を例として～

栗山 喬<sup>1</sup>・仲間 浩一<sup>2</sup>

<sup>1</sup>正会員 工修 (株) オリエンタルコンサルタンツ (〒151-0071 東京都渋谷区本町3-12-1,  
E-mail:kuriyama-ts@oriconsul.com)

<sup>2</sup>正会員 工博 九州工業大学工学研究院建設社会工学研究系 (〒804-8550 福岡県北九州市戸畑区仙水町1-1,  
E-mail:knakama@tobata.isc.kyutech.ac.jp)

近年の中心市街地において、まちなか居住の中での商店街の活性化が叫ばれている。このとき個別店舗の集積地である商店街は、それぞれの店舗に対するお客のどのような利用行動によって支えられているかが明確ではない。本研究は北九州市小倉北区旦過市場を対象として、そこを訪れる人達の店舗への立ち寄り行動について調査した。そして、その結果を主成分分析およびクラスター分析により分析・考察することで、旦過市場の利用者の5つのユーザータイプを明らかにした。

**キーワード:**人と場所のつながり,人と人の関係,主成分分析(数量化3類),クラスター分析

## 1. 研究の背景

### (1) 都市のアイデンティティの創出

経済性・利便性・安全性といった価値軸で多くの物事を判断した街づくりの結果、現在の日本の都市の風景は「その街らしさ」と呼ばれるような街のアイデンティティが希薄化している。そして、そのアイデンティティの希薄化には、どこに行っても同じような「赤の他人との関係」しか形成されていないという、都市空間の担保すべき「人間関係の形成」機能が低下・喪失していることも含まれる。

よって、現存する都市空間において、人と人の関係・場所と人のつながりがまだ残っている場所は非常に貴重である。そのような場所を利用する多くの人達の行動や場所への意識に着目して、場所と人のつながりの特徴を捉えることは、現在の日本の都市が抱える場所のアイデンティティの希薄化に対しての1つの有効なアプローチ方法だと考えられる。

### (2) 都市の商業空間

現在、都市の商業空間においても場所のアイデンティティの低下は深刻な問題となっている。都市には外観から内装まで同じようなつくりのチェーン店が多く立ち並び、そこでは店員のマニュアル化された接客によってお客と店員の間には金銭と商品の授受だけの関係が成り立

っている。また、大型商業施設の建設は、それらの問題に加え、歩行者の都市の回遊性の低下まで引き起こしている。このような都市の商業空間の現状を考えると、「知り合い」と呼べる人と人の関係が残る個別店舗やその個別店舗が集積した商店街などは、都市において貴重な場所だと考えられる。

このとき、中心市街地の商店街を対象にした研究については、イベント参加者および店主へのアンケートを分析することで、イベントの有用性やこれからの商店街の活性化のための戦略を立てる研究がある。しかし、商店街を訪れる人にはいくつものタイプがあり、その行動や意識も複雑である。それらを把握することが商店街の活性化の為の有効な戦略を立てるうえで大切である。また、人の行動を多変量解析を用いて解析する研究において、人と利用する場所との関係性を考察する研究はあるが、その結果得られた知見を今後の商店街戦略に用いている研究は見られない。

商店街は多くの人が集まる可能性を持った場所である。近年、商店街では全国的に空き間口の増加やシャッター街化が問題となっているが、その空き間口をオープンスペースや多目的空間として活用し商店街全体の活性化を目指すなどの取り組みがたくさんなされている。そのような商業以外の戦略によって場所の魅力を高めようとしている商店街においては、単発な思いつきのイベントではない効果的な戦略がこれからますます求められてくる

だろう。そしてそのような戦略を立てる上では、その場所を「どのような人達」が「どのような目的」で「どのような利用の仕方」をしているかを知ることが必要である。つまり、その場所を利用する人達の行動や場所への意識に着目し、場所と人のつながりの特徴を捉える事が大切なのである。

## 2. 研究対象地と研究目的

北九州市小倉北区旦過市場は、小倉都心に位置し、約100年前より「北九州の台所」と呼ばれて北九州市民に親しまれてきた。旦過市場は、生鮮食品を多く取り扱う市場としての特性を持った商店街であり、北九州のなかではお客と店主（図-1）・お客とお客同士の関係がまだ残っていると考えられる数少ない場所である。

またその内部は、最も活気のある市場通り（図-2）や飲食店や飲み屋の集まった新旦過街、生鮮食品を取り扱う店舗の多い旦過中央市場などで構成されており、路地が入り組んだ複雑な構造をしている（図-3）。



図-1 「知り合い」と呼べる関係



図-2 市場通りの様子

近年、旦過市場では店主とお客の高齢化などの問題を抱えており、北九州市立大学の学生が中心となって、空き店舗を活動拠点としたまちづくりを行っている。それにより、お客のお婆さんから草笛を吹き方を教えてもら

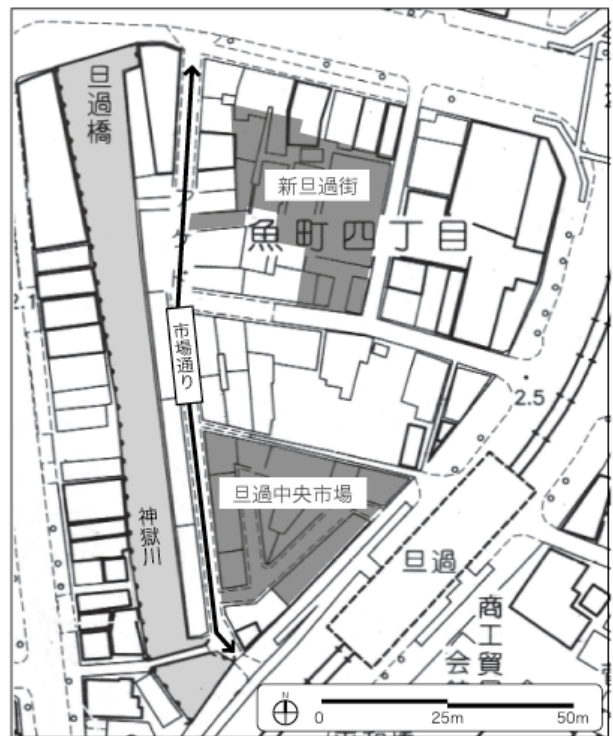


図-3 旦過市場の構造

う「草笛教室」が開かれたり、大学生による演劇や演奏会が上演されるなど、様々な取り組みが1年を通じて行われている。今後、それらの取り組みをより効果的におこなっていく為に、現在の旦過市場と旦過市場を訪れるお客とのつながりの有様を把握し考察することが大切だと考えられる。

本研究はこの旦過市場を研究対象地とし、研究の目的を以下の2つに設定する。

- ①旦過市場を訪れるお客の市場に来る前後の行動及び市場の利用状況と、市場内のそれぞれの店舗への意識を調査し、旦過市場を訪れるお客をグループ分けしてその特徴を把握する。
- ②そのグループ化に基づき、旦過市場という場所とそこを訪れるお客のつながりの有様を考察する。

## 3. 聞き取り調査

旦過市場を訪れるお客の行動と意識に関する聞き取り調査を行った。調査場所は、旦過市場内の2つの休憩所および、旦過市場でのまちづくり活動の拠点である大學堂、南北に市場を通り抜けることが出来る出口2ヶ所の計6ヶ所である。調査日は2008年12月8日～17日の間の6日間の平日行った。調査の時間帯はの9:00～17:00である。また調査項目は次ページの表-1の通りである。その聞き取り調査の結果、127名のサンプルを得ることが出来た。

表-1 調査項目

|   | 調査項目                          |
|---|-------------------------------|
| ① | 旦過市場・小倉のまちそれぞれへの来訪頻度          |
| ② | 旦過市場・小倉のまちそれぞれでの滞在時間          |
| ③ | 旦過市場に初めて来てから現在までの時間と年齢・性別     |
| ④ | 旦過市場を訪れる為に用いる交通手段と住んでいる場所     |
| ⑤ | 旦過市場を訪れる前後に立ち寄る場所             |
| ⑥ | 旦過市場内の常連（顔馴染み）だと思ふ店舗とそこでの滞在時間 |

#### 4. 調査結果の分析と考察

##### (1) 主成分分析（数量化3類）

聞き取り調査の結果に対して、調査項目から5つのアイテム・13のカテゴリー（表-2）を選び主成分分析（数量化3類）を行った。その結果、主成分3までの累積寄与率57.6%で127名についての主成分得点図を得ることが出来た。

表-2 アイテムとカテゴリー

|   | アイテム                | カテゴリー       |
|---|---------------------|-------------|
| A | 住んでいる場所             | 北九州市内       |
|   |                     | 北九州市外       |
| B | 交通手段                | JR・モノレール・バス |
|   |                     | 自家用車・タクシー   |
|   |                     | 自転車・徒歩      |
| C | 旦過市場への来訪頻度          | 毎日          |
|   |                     | 週4〜6回       |
|   |                     | 週1〜3回       |
|   |                     | 月3回以下       |
| D | 常連店数                | 0           |
|   |                     | 1〜3         |
|   |                     | 4〜9         |
| E | 常連店以外で過ごす旦過市場での滞在時間 | 30分以内       |
|   |                     | 30分〜2時間     |

この主成分分析の結果、主成分1〜3についてそれぞれのカテゴリーの値を求めることが出来た（図4〜6）。各主成分の結果についてそれぞれのどのようなカテゴリーがプラスの値・マイナスの値を示しているかを考察した。その結果、第1主成分が旦過市場への「アクセス性」、第2主成分軸が旦過市場を訪れるという行動の「習慣性」、そして第3主成分軸が旦過市場の中での「目的・行動性」であると、それぞれ軸の名前が決まった。

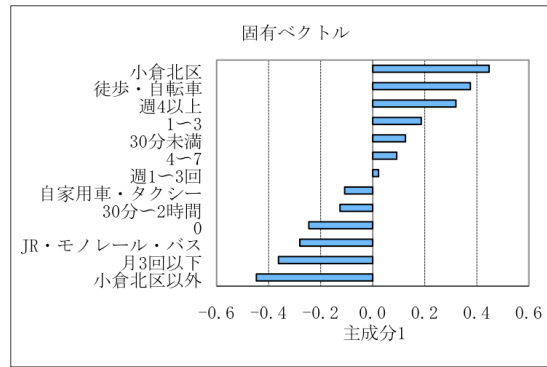


図-4 主成分1とカテゴリー

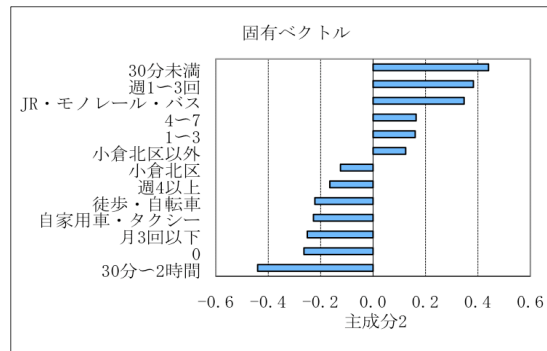


図-5 主成分2とカテゴリー

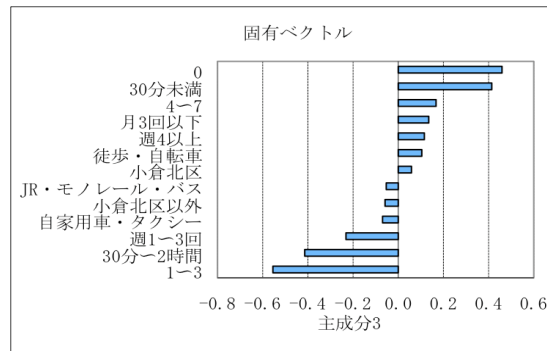


図-6 主成分3とカテゴリー

##### (2) クラスタ分析

(1)の主成分分析の結果得られた127名についてのサンプルスコアに基づいて、クラスタ分析を行った。2つの分析の結果得られた5つのクラスタを図-7と図-8に示す。

各クラスタの第1〜3主成分軸に対する分布の様子からそれぞれの名前を決定した。クラスタNo. 1は、旦過市場を訪れることが習慣化しており生活の一部となっていると考えられ「生活習慣型」と名前を付けた。クラスタNo. 2は、旦過市場を訪れることは日常生活の中での息抜きであり、旦過市場の中での目的や行動は常連店の店主や知り合いの客との会話や、休憩所での食事や休憩だと考えられ、「おしゃべり・くつろぎ型」と名前を付

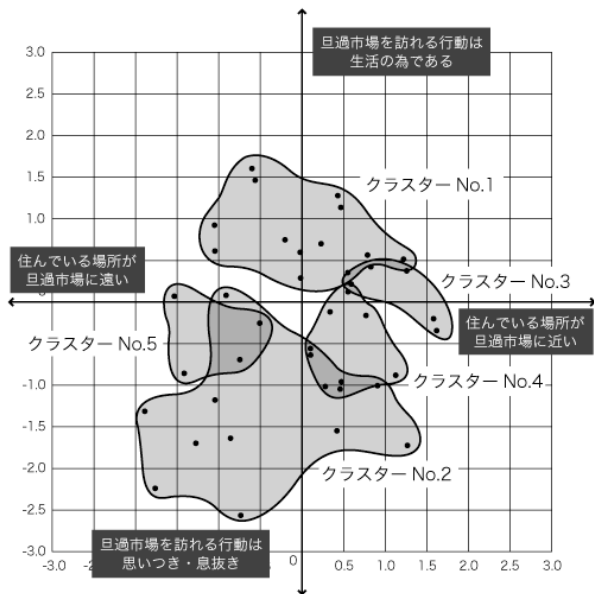


図-7 主成分1軸×主成分3軸

けた。クラスターNo. 3は、住んでいる場所は且過市場に近く、且過市場の中での目的や行動は常連店の店主や知り合いの客との会話や、休憩所での食事や休憩だ、且過市場内での行動は消費行動よりはコミュニケーションや休憩であると考えられ、「日和見型」と名前を付けた。クラスターNo. 4は、住んでいる場所は且過市場に近く、市場内では主に商品を店舗間で比較しながら見て回ったり買ったりしていると考えられ、「店舗のぞき見型」と名前を付けた。クラスターNo. 5は、且過市場を訪れることは生活の中での息抜きの行動であり、市場内では主に商品を店舗間で比較しながら見て回ったり買ったりしていると考えられ、「買い出し型」と名前を付けた。

## 5. 且過市場の個別店舗と常連店の関係

前節で求められたそれぞれのクラスターについて、クラスターに含まれる人達とその人達が常連だと思ふ店舗に着目した分析を行った。具体的には、①且過市場内で常連だと思ふ店舗はどのように分布しているか、また②常連だと思っている店舗に共通する組み合わせパターンが存在するかどうかの2つの事柄について整理した。ここでは、クラスターNo. 1の結果を示す(図-9)。また、それぞれのクラスターに含まれる人達が且過市場内で常連だと思ふ店舗を一人当たり何店舗持っているかを、クラスターに含まれる人達の人数とともに数値で比較した(表-5)。その結果については、例えば、クラスターは約35%のNo. 1には45人の人が含まれており全体の127名に対して人数を占めているが、常連店として名前が挙がった店舗のうち全体の約5割の店舗を各業種において

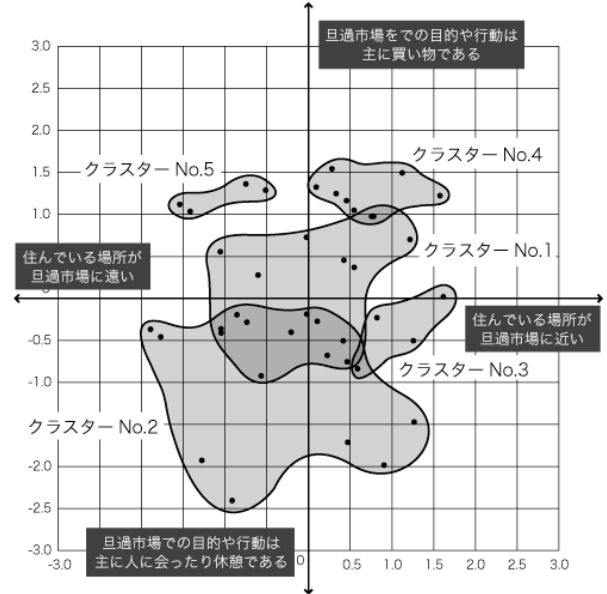


図-8 主成分1軸×主成分2軸

表-5 人数と常連店数の比較

|           | 人数   | 平均常連店数    |
|-----------|------|-----------|
| 全体        | 127人 | 1.46(店/人) |
| クラスターNo.1 | 45人  | 1.96(店/人) |
| クラスターNo.2 | 28人  | 1.21(店/人) |
| クラスターNo.3 | 20人  | 2.55(店/人) |
| クラスターNo.4 | 19人  | 1.00(店/人) |
| クラスターNo.5 | 15人  | 0.00(店/人) |

まんべんなく持っている。また、一人あたりが持つ常連店の数は1.96(店/人)であり平均の1.46(店/人)よりも高い。つまり詳しい分析の結果、新たに分かったクラスターNo. 1の特徴としてはその常連店の持ち方から、毎日の生活の繰り返しの中で自然な存在として且過市場を訪れ、利用しているだろうということである。また例えば、クラスターNo. 5に含まれている人達は、全員、常連だと思ふ店舗を持っていない。そして、全員、且過市場への来訪頻度が月1回以下であり、滞在時間は30分以下である。また、住んでいる場所も且過市場から遠い人が多い。つまり、ときどき且過市場を訪れ常連だと思ふ店舗を持っておらず、息抜きや観光として且過市場で買い物したり市場の様子を短時間見て回ったりしていると考えられる。よって、詳しい分析の結果、新たに分かったクラスターNo. 5の特徴としては、且過市場への来訪頻度が低く常連だと思ふ店舗も無い。よって、且過市場を訪れることは生活のうえでなくてはならない行動というわけではなく、非日常の体験になっているだろうということである。



図-9 クラスタNo.1『生活習慣型』に含まれる人達と常連店



## 6. 結論

本研究の結果、且過市場とそこを訪れるお客のグループ（クラスター集団）がどのようなグループ固有の関わり方を持っているかを確認した。それぞれのクラスター集団の特徴は以下の通りである。

### ① クラスターNo.1『生活習慣型』

各業種においてまんべんなく常連店をもっており、毎日の生活の繰り返しの中で自然な存在として且過市場を訪れ利用している。

### ② クラスターNo.2『おしゃべり・くつろぎ型』

且過市場内にいる時間は長いのに、人と同じ店舗はあまり選んでおらず、市場のなかで思い思いに自分の時間を過ごせるような相手や場所を見いだしている。

### ③ クラスターNo.3『日和見型』

且過市場近くに住んでいるので、訪れたいときに気構えなく市場をしょっちゅう訪れており、市場を訪れることが暮らしの中での気軽な息抜きになっている。

### ④ クラスターNo.4『店舗のぞき見型』

且過市場への来訪頻度は高いが市場の特定の場所とのつながりは弱く、買い物や人とのコミュニケーションもあまり行っていないと思われる。

### ⑤ クラスターNo.5『買い出し型』

且過市場への来訪頻度が低く常連だと思ふ店舗も無い。よって、市場を訪れることは生活のうえでなくてはならない行動ではなく、非日常の体験になっているだろうと思われる。

今後、商店街において立ち寄りを増やす為に、商店街があるターゲットグループを定めてインセンティブ施策を立てることが強く求められる。つまり、本研究で明らかになったような利用者グループを把握することが必要だと思われる。そしてこの結果は、且過市場でまちづくりを行っている北九州市立大学のチームと共有しており、且過市場での今後のまちづくりに役立てられていく。

最後に本研究における主成分分析（数量化3類）は、累積寄与率が57.6%であり60%を満たしていない。よって、且過市場を訪れるお客の行動については、本研究で把握した以外にも多様な行動が存在している可能性がある。それらを把握していくことが今後の課題である。

**謝辞：**本研究における且過市場に関する資料調査においては、且過市場組合事務所の皆様に熱く謝意を表す。また、且過市場での現地調査においては、市場内にある大學堂でまちづくり活動されている北九州市立大学のみなさんに感謝する。

## 参考文献

- 1) 大竹梓, 中山徹, 井上芳恵：奈良市中心市街地活性化事業からみる商店街活性化事業のあり方に関する研究：日本建築学会近畿支部研究報告集, 48号, pp. 433-436, 2008
- 2) 末江真, 包清博之：都市における人々の散歩行動からみた住環境の整備条件に関する基礎的研究：ランドスケープ研究68(5), pp. 829-832, 2005
- 3) Y. Tuan: トポフィリアー 人間と環境, せりか書房, 1992
- 4) E. Relph: 場所の現象学, 筑摩書房, 1999
- 5) D. Hayden: 場所の力, 学芸出版社, 2002