第 38 回土木計画学研究発表会（秋大会）：2008 年 11 月 1 日～3 日（和歌山大学）
セッション討議内容の記録

セッション名：中心市街地（1）	
日付：11月 3日（月）曜日、セッション時間：13：15～14：45	
司会者名（所属）：高山純一（金沢大学）	
討議内容	<p>セッション全体：中心商店街の活性化に焦点を当てて、それぞれ独自のアプローチを試みている。230番は、モビリティ・マネジメント（MM）の手法を適用し、郊外SCから中心市街地の商店街へ、買い物行動を変容してもらうための方策について検討しているが、そもそも中心市街地の何をテーマにMMを実施するのか、明確にする必要があるのではないか？</p> <p>231番は、中心商店街における顧客の買い物行動を詳細に分析しているが、そもそも客の属性の違いによって買い物行動が大きく異なり、商店街への訪問理由によっても買い物行動が異なるのではないかと今回の分析結果をどのような計画に反映させるのでしょうか？</p> <p>232番は、駅前商店街への買い物行動、満足度などを分析しているが、新幹線の開業、高速バスの利便性向上等により、駅前の商店街としての中心性が低下しているのではないかとECR法による分析結果を今後の中心市街地活性化にどのように活かすのでしょうか？</p>
	<p>（発表番号）発表者名（所属）：（230）鈴木春菜（東京工業大学大学院）</p> <p>1） 動機付け冊子では、健康や地域経済の問題を情報提供したのか？情報提供の中身が一般的な情報なのか、それとも地域特有の情報なのか？</p> <p>2） 一般的広告系とコミュニケーション手法の情報の分解は可能か？地域学との関係は？</p> <p>3） 類似店舗がつぶれていたら事情はかわるのではないかと同業他社の動向はどうだったのか？</p> <p>4） 一対一のコミュニケーションの場合、コミュニケーションの繋がりが強くなると弊害が出ないか？</p> <p>5） このような取り組みは、一人だけが行動を代えてもあまり効果はなく、集団でみんなが行動を代えるというメカニズムが働かないと難しいのではないかと？</p>
	<p>（発表番号）発表者名（所属）：（231）松村暢彦（大阪大学大学院）</p> <p>1） 今回特定の個店として、なぜ「川魚」のお店を取り上げたのか？お客の属性はどのようなのか？このようなお店の場合、なじみの客が多いのではないかと？</p> <p>2） 「コーディネーション」が一つのキーワードになるのではないかと？目的地選択、買い物価格の決定において、郊外ショッピングセンターにするか、まちなかの商店街にするか、かわる。外部性がいったいどのようなものか、明らかにすることが有意義である。</p> <p>3） 行動の範囲がどのようになっているのか？クリークがまたがっているのか、分離しているのか、などについて、分析すれば良いのではないかと。（店と店の間を埋めるのが小さい店ではないかと？）</p> <p>4） 大型店の場合、縦の方向での繋がりがあがるが、まちなかの商店街の場合、横に広域化しており、物理的な距離のギャップがあって、クリークが分断されていると考えられる。</p>

(発表番号) 発表者名 (所属):(232) 日野 智 (秋田大学工学資源学部)

- 1) 駅前商店街の売上高が少なくなっている。訪問者数の割合も約 1/4 程度である。自動車による来訪が他に比べて少ないのではないかと？公共交通しか利用できない人(高齢者)しか、駅前商店街へ行っていないのではないかと？
- 2) 商店街の広がり、どうなっているのか？どういう理由でシャッターがおりているのか？閉店した店の入れ替わりは行われているのか？
- 3) 土地の有効利用がなされていないようだ。土地利用計画との関係を考えていけない。
- 4) 郊外SCと中心商店街に対する満足感、どのようになっているのか？違いはあるのか？