

第4章 まとめ

4-1 通行量調査

通行量調査では、市域全体で通行量が過年度調査結果より減少していることが分かった。

これは、人口減少や高齢化社会を向かえ、通行をする人が全体的に減少しており、かつ、調査当日は荒天であったために、普段は徒歩や自転車等で移動をする人が車などに移動手段を変更し、また、外出を控えた人が多かったためと思われる。

今まで地域の商業を支えてきた商店街を見ると、「ことぶき商店街」では、商店街を通り抜ける人が少なく、途中で幹線道路などへ抜ける人が多く見られ、抜け道的な役割化としている。

また、阪急正雀駅近くの「正雀駅前商店街」、「正雀本町商店街」では、「正雀本町商店街」に多くの人が集まり、比較的多くの人が滞留していることが分かった。

反面、「正雀駅前商店街」では、滞留している人と思われる人が少なく、商店街を通り抜けている状態であった。

これは、「正雀駅前商店街」には非常に多くの車が通行しており、調査時には比較的早い速度で運転していると感じられ、通行の安全確保に難があり、他の道路に迂回しているためと伺える。

「正雀本町商店街」は反対に通行量が多いため、車の通行量が少なく、車を運転する気持ちとして「正雀本町商店街」は人が多くて運転しづらいという気持ちが働いていると推測される。

上述以外に、(府) 正雀一津屋線等が通っており、車の通行が多いものの、各商店街付近に整備された駐車場が少なく、設置されていたとしても駐車場までの動線に難があり、利用しづらいと考えられる。

今後は、商業地区毎に通行量の調査地点を増やし、さらに人・自転車・バイクや車などの流れを把握し、通行の住み分けを行い、道路を利用する人が使いやすい動線を確立しつつ、各商業地区に人の誘導をまずは行って行く必要があると考えられる。

4-2 購買実態調査

購買実態調査では、多くの利用者にご協力を頂き、各商業施設に対する評価やご意見をいただく事ができた。

市域全体では、店舗の少なさを訴える人が多く、商店街では「寂れている」、「寂しい」などの意見が多く聞かれ、相対的に商業地区を訪れる人は満足をしていない結果となっているが、総合スーパーなどが立地する商業地区では、品質や価格など満足をする回答が多くなる傾向が伺えた。

購買実態調査から、各商業地区(店舗)の商圈は、移動手段をみると徒歩、自転車・バイク、自動車ともに10分以内の移動がほとんどを占めており、概ね1km前後から5km程度であることが推測された。

各商業施設共に、食料品や衣料品などの日常生活に必要なものを購入する割合が高くなり、家具や家電製品などの購入は低く、市内に家具や家電製品を扱う店舗が少ないため、市外で購入していることが考えられる。

市域北部では、商業地区近隣地域からの入り込みが多くなっているが、幹線道路が通っている市域南部では、市外からの入り込みが多くなっており、市域北部と南部では利用形態の違いが見られた。

商業地区への気づき・要望は、2割の人が「ある」と回答し、その内容を見ると「店舗の誘致」、「販売商品の品質向上」、「ポイントカードの導入」など、購入動機となるものが目立つ結果となった。

また、気づき・要望では「ことぶき商店街」、「正雀駅前商店街」や「正雀本町商店街」への意見が多く、多くの市民の方が親しみを持っており、「商店街の活性化（復活）」を望んでいることが示され、今後は各商店街の購入動機の向上を図って行く施策を検討する必要があると考えられる。

このことから、今後は商業地区毎にアンケートを実施し、各商業地区の問題点や課題、購入動機の向上を図っていくための分析が必要となってくると思われる。

4-3 魅力ある商業地区を目指して

今回の調査は過年度に実施された調査に加え、調査方法や集計方法に新たな試みを加え、商業地区の状況を極力反映できる形を目指したが、商業地区毎のサンプル数が少ない状況であり、商業地区毎の問題の抽出を行うにはサンプル数を増やす必要がある。

今後の調査においては調査対象地区を絞り各商業地区の状況がさらに把握できるものにする必要があると考えられる。

ハード面では、現在日本は、急激な少子高齢社会に突入をしており、高齢者の方が安全安心に商業地区に訪れることができる工夫が必要である。

その為には、全商業地区で交通安全面に対して危険を感じていることから、高齢者を含む歩行者が安全に通行できる方法を検討していく必要があり、必要に応じてまちづくりに関する部署などとも連携を図り、容易に訪れることが可能である商業地区を目指していく必要がある。

ソフト面では、多くの消費者（来訪者）は、昨今の「食の問題」から「食の安全意識向上」を望む声が多く、商品の更なる品質向上を目指して行く必要がある。

また、商店街では販売されている商品数に不満を感じている人が多くなっており、販売商品に魅力ある商品の開発や顧客ニーズとマッチした商品のラインナップが必要であると考えられる。