

発表！！

熊本の街を見続けてきた『タンクマ』と生活者調査の『流研』がコラボ調査
～九州新幹線開業後、街なかで遊ぶ若者はどうなる!?～

休日前夜、下通から上通を歩くと、多くの人出で賑わっていることに驚く。溢れかえる人ごみを見ていると、その多くが若者である。

— いったい彼らは、中心市街地の何処で、何をしているのだろうか？ —

街中に溢れかえった若者を、ただ一括りにしてしまうと、ありきたりな若者像しか見えてこない。若者をより鮮明に把握するためには、統計やアンケートなどのストック情報と、情報誌にみられる流行などのフロー情報とを読み合わせる必要があると思われる。

「熊本の若者は、実際に街中でどのような行動を行っているのか？」を探るべく、財団法人地域流通経済研究所と有限会社ウルトラハウスが共同で調査を行い、その実態を報告するものである。

【調査結果の概要】

1. 関心事ランキング第1位は、「レジャー」。
お金の使い道ランキング第1位は、「ファッション」。
2. 学生を中心とするアンダー22は「パルコ」、30歳前後のアラサーは「鶴屋本館・東館」が人気スポット。
3. レジャーやグルメに関心の高い『消費派』は、「パルコ」や「上通」などファッションが集積するエリア、恋愛や人との交流に関心の高い『交流派』は、「下通B（銀座通り～新市街）」と「銀杏通り」など飲食店が集積するエリアに集まっている。

調査方法

ウルトラハウス発行の『月刊タウン情報クマモト(以下タンクマ)』2010年12月号64-67ページ「クリスマスプレゼント アンケートに答えてプレゼントをGET!」の企画誌面で、アンケートの回答者を募集。プレゼント希望者は、携帯またはパソコンから専用サイトにアクセス後、アンケートに回答。

調査時期：2010年11月26日～12月31日

対象者：18～32歳の男女

有効回答者数：841人

回答者属性

		実数	%
年齢	18～22歳	292	34.7
	23～27歳	341	40.5
	28～32歳	208	24.7
性別	男性	227	27.0
	女性	614	73.0
結婚	未婚	678	80.6
	既婚	163	19.4
全体		841	100.0



【関心事とお金】

一番の関心事は『レジャー』、しかし、お金をかけているのは『ファッション』

若者の関心事のランキングの第1位は「レジャー」（155.5 ポイント以下 p）、第2位は「グルメ」（146.4 p）、第3位は「恋愛」（141.9 p）となった（図表1）。

また、お金の使い道のランキングは、第1位は「ファッション」（64.2%）、第2位は「外食・グルメ」（58.6%）、第3位は「化粧品、エステ、美容室」（41.9%）となった（図表2）。

関心事では第1位だった「レジャー」だが、実際のお金の使い道でレジャーに関連するような「車、ドライブ」や「国内・海外旅行」は、ファッションやグルメほどに回答が多くはない。若者にとっては、関心事である“レジャー”とは、「車、ドライブ」や「国内・海外旅行」だけでなく、中心市街地でのウィンドウショッピングやグルメもその一部なのだろう。

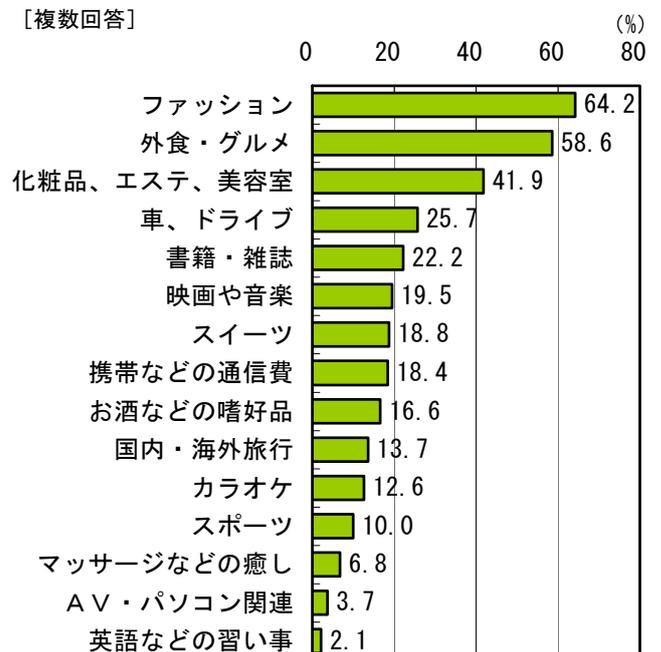
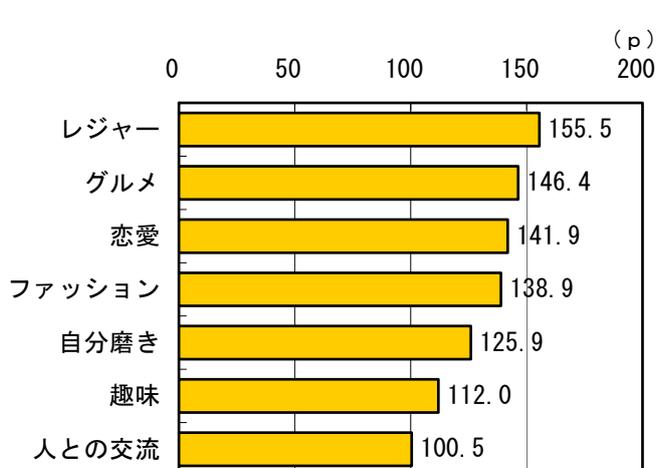
また、熊本の若者に情報を発信する情報誌『タンクマ』のページ支持率を分析すると、最近の傾向として、デートやレジャーのための“日帰りコース・丸わかりお出かけプラン”を掲載したページの人気が高くなっている。コース・プランとは、ルート上に飲食店やレジャースポット、観光名所を示し、それに所要する時間、かかる金額などを詳細に掲載したもの。これらのページが支持される背景には、個別に発信された大量の情報の中から情報を選別するのが難しくなっていることや、若者の間で情報交換を行うような人間関係のつながりが希薄になってきていることが要因と考えられる。それは、街中にあっても同じで、デートやレジャーの要望を聞き、「その人だけの」ルートを案内するような街中でのコンシェルジュ・サービスが求められているのかもしれない。

図表4 関心事ランキング

第1位	レジャー
第2位	グルメ
第3位	恋愛
第4位	ファッション
第5位	自分磨き

図表5 お金の使い道ランキング

第1位	ファッション
第2位	外食・グルメ
第3位	化粧品、エステ、美容室
第4位	車、ドライブ
第5位	書籍・雑誌



ポイント算出方法：設問に対して「とても関心がある」2点、「まあ関心がある」1点、「どちらともいえない」0点、「あまり関心がない」▲1点、「全く関心がない」▲2点と配点し、加算した合計をサンプル数で除した。

【年齢別の訪問場所】

東京発の最新カルチャーが並ぶファッションビル『パルコ』＝学生、
幅広い品揃えとおもてなしがある『鶴屋本館・東館』＝アラサー

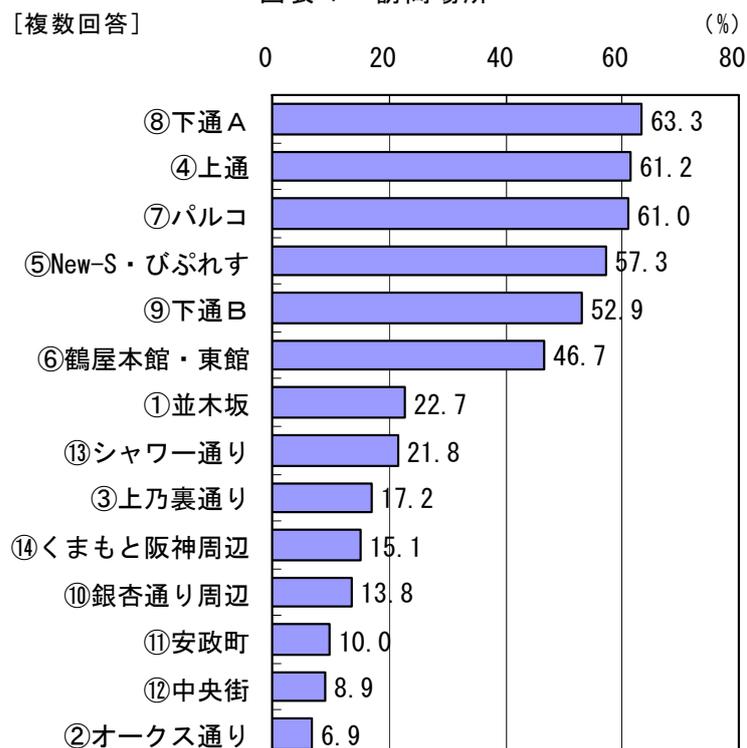
訪問場所について、熊本市の中心市街地を図表3のように①～⑭に区分し、仕事や通学以外でよく行く場所をたずねた（複数回答）。最も回答率が高かったのは、「⑧下通A」で63.3%（図表4）。次いで、「④上通」61.2%、「⑦パルコ」61.0%、「⑤New-S・びぶれす」57.3%、「⑨下通B」52.9%、「⑥鶴屋本館・東館」46.7%となった。

図表3 熊本市の中心市街地の区分



- ①並木坂
- ②オックス通り
- ③上乃裏通り
- ④上通
- ⑤New-S・びぶれす
- ⑥鶴屋本館・東館
- ⑦パルコ
- ⑧下通A（電車通り～銀座通り）
- ⑨下通B（銀座通り～新市街）
- ⑩銀杏通り周辺
- ⑪安政町
- ⑫中央街
- ⑬シャワー通り
- ⑭くまもと阪神・交通センター

図表4 訪問場所



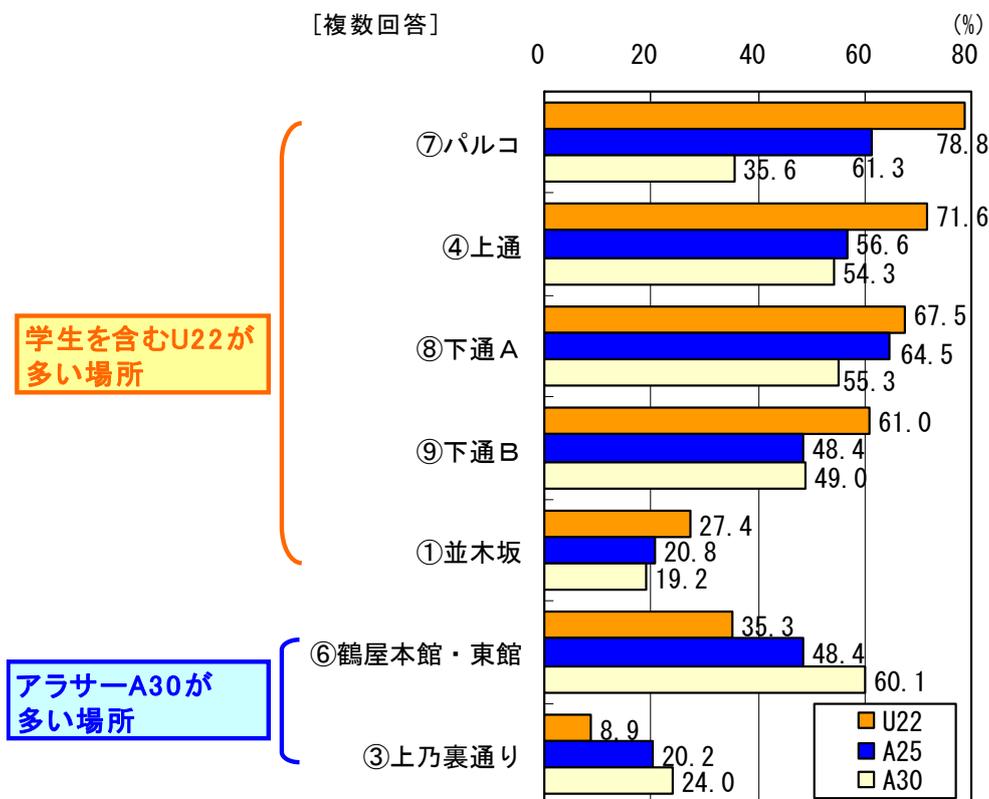
これを年齢別^{※1}で比較すると、学生を多く含む 22 歳以下（Under22 以下、U22）で最も回答率が高かったのは、「⑦パルコ」78.8%、次いで「④上通」71.6%となった（図表 5）。その他「⑧下通 A」、「⑨下通 B」、「①並木坂」でも、U22 の回答率は高い。

一方で、30 歳前後のアラサー（Around30 以下、A30）は、⑥鶴屋本館・東館が 60.1%と際立って高いのが特徴的である。また、全体の回答率は低い③上乃裏通りなども A30 の訪問が多い地区となっている。

これらのアンケート調査の結果と『タンクマ』編集部の持つ情報とを読み合わせると、「パルコ」は、中心市街地の中で U22 をメインターゲットとする最先端ブランドが集積しているため、U22 の訪問場所の第 1 位となることは当然の結果であろう。しかし U22 は、パルコ以外にも上通・並木坂から下通り・シャワー通り・新市街まで広範囲に渡って訪問していることがデータからも読み取れる。これらのことから、年齢が若く行動的な U22 は、ファッションスタイルもライフスタイルも、まだ“自分のスタイル”を確立していない層であると同時に、興味の範囲が広いため、“自分らしさ”を探すために、様々な個店をウィンドウショッピングしながら、街全体を散策していると推察される。

逆に A30 の年齢になると、自分のスタイルも明確化され、好みのファッションやブランドも確立されてくる。そのため、街中の訪問場所はピンポイントとなり、若者よりも回遊性が低くなっていると思われる。

図表 5 年齢別にみた訪問場所



※1：年齢による区分

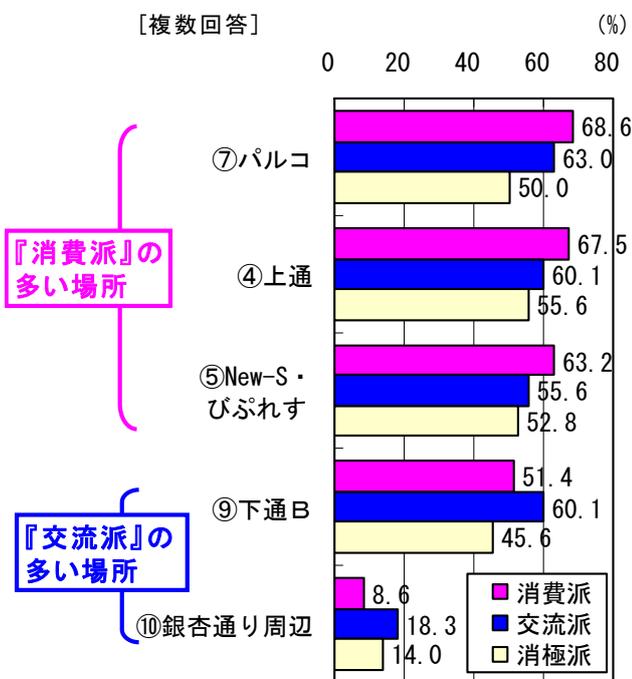
今回の調査では、対象年齢を 18 歳から 32 歳までとし、学生を含む 18 歳から 22 歳までをアンダー22 (Under22 以下 U22)、23 歳から 27 歳までをアラウンド 25 (Around25 以下 A25)、28 歳から 32 歳までをアラウンド 30 (Around30 以下 A30) の 3 つに区分した。

【 関心事別の訪問場所 】
新幹線開業後、福岡・天神、大阪・心斎橋に流れるのは『消費派』の若者か!?

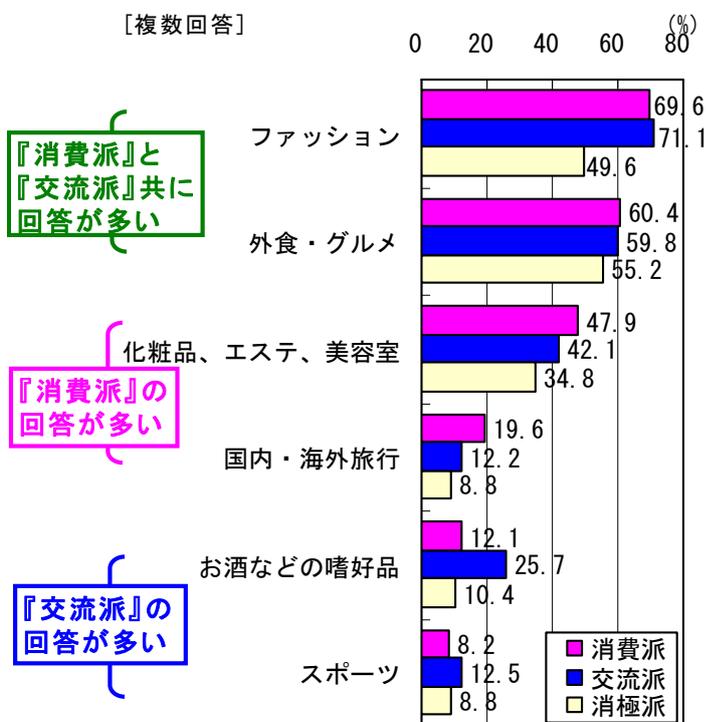
関心事別※²に訪問場所を比較すると、『消費派』は、他のグループに比べて「⑦パルコ」(68.6%)、「④上通」(67.5%)、「⑤New-S・びぷれす」(63.2%)など、通町筋電停を中心とする、若者向けのファッションビルとショップが集積する地区を訪問している(図表6)。一方で、『交流派』は、「⑨下通B(銀座通り～新市街)」(60.1%)や、「⑩银杏通り周辺」(18.3%)など、居酒屋や飲食店が集積する地区を訪問している。

また、関心事別にお金の使い道を比較すると、『消費派』と『交流派』ともに「ファッション」や「グルメ」の回答が多いが、『消費派』は「化粧品、エステ、美容室」(47.9%)や「国内・海外旅行」(19.6%)などが他のグループよりも多い(図表7)。一方で、『交流派』は、「お酒などの嗜好品」(25.7%)や「スポーツ」(12.5%)が多くなっている。

図表6 関心事別の訪問場所



図表7 関心事別にみたお金の使い道



※2：関心事による区分
若者を関心事で比較するために、ファッション、グルメ、自分磨き（ルックス、スタイル、知識、教養）、趣味（スポーツ、音楽）、レジャー（ドライブ、旅行）、人との交流（サークル、イベント、飲み会）、恋愛の7つの事柄に、どの程度の関心があるかをたずね、回答傾向でグルーピングを行うと、グルメやレジャーなどの消費を楽しむ『消費派』、人との交流を楽しむグループ『交流派』、楽しむことに消極的な『消極派』の3つのグループに分類される。

これらのことから、街に溢れる若者は、レジャーや美容関連の消費を楽しむ『消費派』と、お酒やスポーツなどを通じて人との交流を楽しむ『交流派』では、訪問場所や街での過ごし方が異なっていることがわかる（図表8）。

図表8 下通でみられる若者の特徴



最後に…

間もなく九州新幹線鹿児島ルートが全線開業となるが、福岡や関西方面のファッションビル、レジャー施設では、これを商圈拡大の機会と捉え、熊本の若者を取り込むような動きが既に始まっている。実際に、『タンクマ』でも、福岡エリアからの広告出稿や、関西エリアのテレビメディアの取材などが増えてきている。

新規性を好み、アクティブな熊本の若者は、そのターゲットとなりうるだろう。そのようななかで、『交流派』は、地元・熊本での人のつながりを重視するため、福岡や関西方面への関心は一時的なものに終わるかもしれないが、レジャーやグルメなどへの関心が高い『消費派』は、熊本・通町から福岡・天神、大阪・心齋橋&梅田まで足を伸ばすことも多くなるのではないと思われる。