

**熊本市中心市街地の利用状況調査【要約】**

**若者に支持される熊本市中心市街地**

**はじめに**

本年 4 月に全国で 20 番目の政令指定都市として新たなスタートを切る熊本市では、政令指定都市に相応しい機能を拡充すべく様々な取組みが進められている。そのような取組みの中の一つに、中心市街地の再開発地区内における大規模コンベンション施設新設の計画がある。このような中心市街地の都市機能の充実と魅力度向上に向けた取組みは、九州新幹線の全線開業の効果を高めるためにも、切望される場所である。

しかしながら、近年の熊本市中心市街地の賑わいは以前に比べると確実に薄れてき

ている。歩行者通行量の推移をみると、熊本市中心市街地の主要地点では減少の一面を辿っており、平成 15 年以降の推移をみると、代表的な 3 地点の通行量はいずれも減少傾向にある。一方で、週末の夕方になると、飲み会や友人との待ち合わせと思われる若者のグループがあちこちで談笑している光景を目にすることも少なくはない。

そこで、通行量のような数字だけでは捕捉しにくい、中心市街地利用の実態について、当研究所の女性モニターを対象にアンケート調査を実施し、訪問頻度の変化や訪問目的等の考察を行った。

**【調査結果の概要】**

- ・熊本市中心市街地を訪問する頻度は「月に 1 回程度」が 20.1%で最も多い。「ほぼ毎日」などを含め“月に 1 回程度以上”訪問する割合は過半数の 57.2%に上る。
- ・訪問頻度を年代別にみると、最もよく訪れているのは 20 代で、「ほぼ毎日」の 14.3%をはじめ、“月に 1 回程度以上”訪問する割合は 8 割を超える。
- ・訪問する目的は、買物関連では「洋服の買物」48.0%、「贈答品の買物」43.1%が、サービス関連では「飲み会」39.3%、「友人・知人と会う」36.3%などが上位となる。

**【調査概要】**

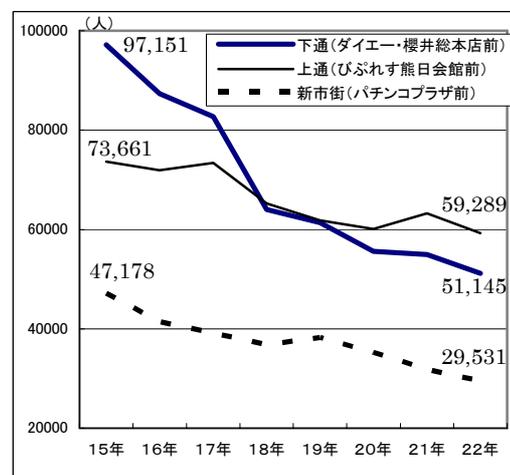
1. 調査対象者：熊本市在住の20代から60代の女性モニター
2. 調査時期：平成23年11月9日～21日
3. 調査方法：郵送法
4. 有効回答数：427人（回答率85.4%）

**◆回答者の属性**

		実数	%
年齢	20代	56	13.1
	30代	89	20.8
	40代	97	22.7
	50代	94	22.0
	60代	91	21.3
配偶者	有	305	71.4
	無	119	27.9
	不明	3	0.7
	職業		
	専業主婦	125	29.3
	フルタイム	141	33.0
	パートタイム	109	25.5
	自営	24	5.6
	その他	26	6.1
合計		427	100.0

◆本調査で言う「中心市街地」の地域は、上通（上乃裏通りを含む）、下通、新市街の各商店街エリアと、熊本交通センターから熊本城一帯（城彩苑を含む）エリアを指す。

**図表 1 中心市街地の歩行者通行量の推移  
(平日と休日の合計)**

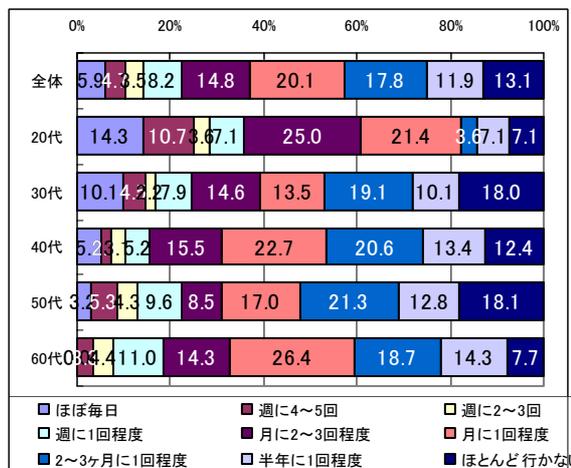


資料) 熊本市・熊本商工会議所「商店街通行量調査」

### 1. 中心市街地の訪問頻度

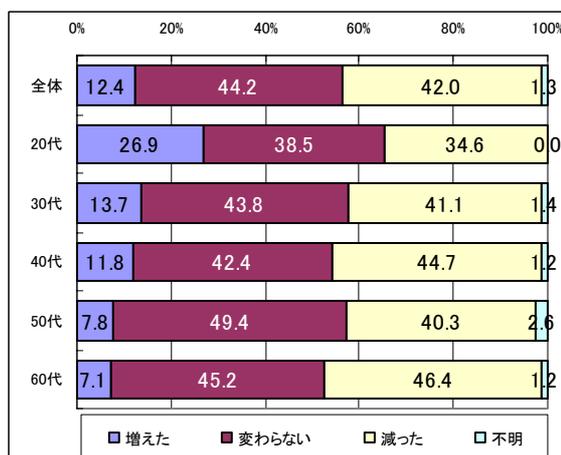
まず、中心市街地を訪問する頻度をみると、全体では「月に1回程度」が20.1%で最も多く、以下「2～3ヶ月に1回程度」17.8%、「月に2～3回程度」14.8%と続いている。“月に1回程度以上”訪問する割合は過半数の57.2%に上り、「ほぼ毎日」も5.9%となるなど、比較的“よく利用されている”ようである。しかしながら「ほとんど行かない」の13.1%をはじめ、「2～3ヶ月に1回程度」の17.8%と「半年に1回程度」の11.9%を合わせた約4割があまり訪れていない。

図表 2 中心市街地を訪問する頻度



年代別にみると、最もよく訪れているのは20代で、「ほぼ毎日」の14.3%をはじめ、“月に1回程度以上”訪問する割合は8割を超えている(82.1%)。一方、50代では18.1%、30代では18.0%が「ほとんど行かない」としており、年代による訪問頻度の違いが表れている(図表2)。

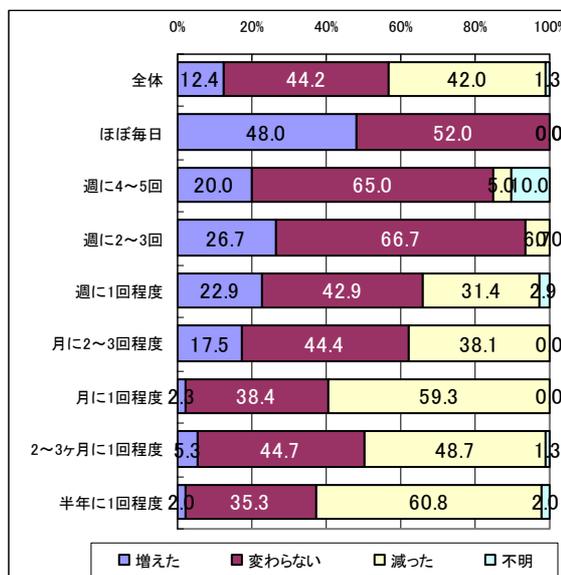
図表 3 訪問頻度の変化(年代別)



### 2. 訪問頻度の変化(3年前と比べて)

3年前と比べて訪問頻度の変化をみると、全体では、「変わらない」が44.2%で最も多かったものの、「減った」の42.0%とほぼ同じ割合だった。一方で「増えた」は12.4%にとどまる。年代別にみると、「増えた」が最も多かったのは20代で26.9%、次いで30代の13.7%となり、年齢が高くなるほど割合は減少する傾向にある。逆に、「減った」は60代が46.4%で最も多かった(図表3)。

図表 4 訪問頻度の変化(頻度別)



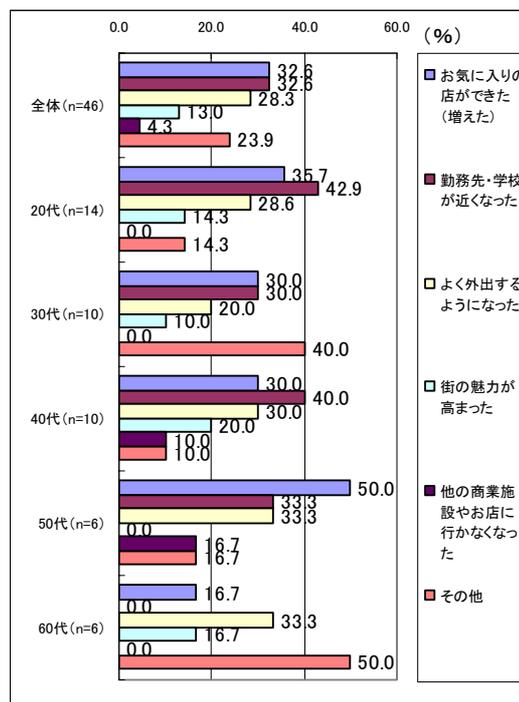
また、訪問頻度別にみると、当然の結果かもしれないが“ほぼ毎日”では48.0%が「増えた」としており、逆に「減った」は皆無であった。一方で、訪問頻度が低くなるほど、「増えた」が減少し、「減った」が増加する傾向にあり、「半年に1回程度」では「減った」が60.8%にも上る(図表4)。

### 3. 訪問が増えた理由

訪問頻度が「増えた」人にその理由をたずねた結果、全体では「お気に入りの店ができた（増えた）」と「勤務先・学校が近くなった」が、共に 32.6% で最も多く、次いで「よく外出するようになった」が 28.3% となった。一方で、「街の魅力が高まった」は 13.0% にとどまっておき、魅力ある個店の存在は評価されているものの、中心市街地全体の魅力の高まりは感じられない結果となった。

既述の通り、訪問頻度が「増えた」人の割合は全体の 12.4%、実数では 46 人という数字にとどまり、年代別の分析は困難であるため、参考としてデータの掲載のみにとどめる（図表 5）。

図表 5 訪問が増えた理由（複数回答）

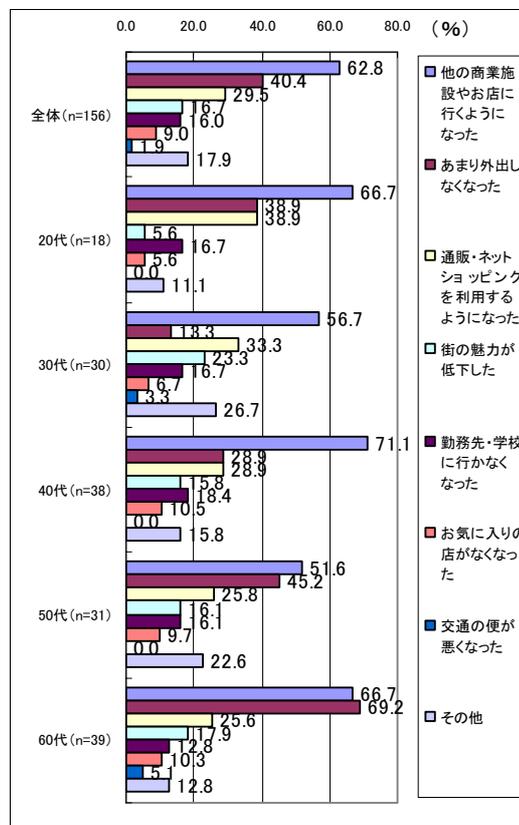


### 4. 訪問が減った理由

訪問頻度が「減った」人に、その理由をたずねた結果、全体では「他の商業施設やお店に行くようになった」が 62.8% で最も多く、次いで多かった「あまり外出しなくなった」の 40.4% を 20 ポイント以上上回った。

年代別にみると、40代の 71.1%をはじめ、60代を除くすべての年代で「他の商業施設やお店に行くようになった」が最も多くなっている。60代では「あまり外出しなくなった」が 69.2% で最も多くなっており、年齢が高くなるほど多くなる傾向がうかがわれる。また、「通販・ネットショッピングを利用するようになった」が 20代で 38.9%、30代では 33.3% と比較的多くなっていることも注目される（図表 6）。

図表 6 訪問が減った理由（複数回答）



### 5. 訪問の目的

中心市街地を訪問する目的をたずねた結果、買物関連では「洋服の買物」が 48.0% で最も多く、以下「贈答品の買物」43.1%、「靴・バッグの買物」33.5%と続き、サービス関連では「飲み会」が 39.3%で最も多く、以下「友人・知人と会う」36.3%、「食事や喫茶」33.3%と続いている。

年代別にみると、20代では買物、サービス関連を問わず全体を上回る項目が多くなっている。買物関連では「洋服の買物」66.1%、「靴・バッグの買物」57.1%、「ウインドウショッピング」39.3%など 5 項目が、サービス関連では「飲み会」67.9%、「友人・知人と会う」50.0%、「食事や喫茶」66.1%など 5 項目が、いずれも全体を 10 ポイント以上上回った。

一方、20代以外で全体を 10 ポイント以上上回ったのは、60代の「贈答品の買物」54.9%と 30代の「飲み会」50.6%だけであった（図表 7）。

### おわりに

熊本市中心市街地の利用状況をみると訪問頻度は減少しており、通行量調査の結果からも減少傾向は明らかである。しかしながら、20代では訪問頻度が「増えた」割合が約 4 分の 1 を占め、「減った」割合は他の年代に比べると少ない。また訪問目的をみると、買物からサービス関連まで多様であり、比較的“よく利用されている”ことがわかった。今回の調査対象は 20～60 代の女性に限定されたものであったが、若者の姿が目立つ普段の上通や下通の状況を見ても、このような結果に違和感はない。

郊外に立地する大型商業施設の登場以来、中心市街地の衰退傾向は今なお続いている。そのような中、20代を中心とした若者に支持されている熊本市の中心市街地の存在は、政令指定都市に相応しい機能を備えたまちづくりを進めていくにあたって明るい材料となるに違いない。

図表 7 訪問の目的 (複数回答、上段：人、下段：%)

買物関連	洋服の買物	贈答品の買物	靴・バッグの買物	ウインドウショッピング	食材の買物	薬・化粧品	お土産	書籍・DVD等の買物	家庭雑貨	時計・メガネ	レンタルショップ	電気製品の買物	
	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	
全体 (n=427)	205 48.0	184 43.1	143 33.5	124 29.0	70 16.4	63 14.8	62 14.5	56 13.1	49 11.5	39 9.1	12 2.8	7 1.6	
20代 (n=56)	37 66.1	19 33.9	32 57.1	22 39.3	7 12.5	17 30.4	7 12.5	14 25.0	7 12.5	7 12.5	3 5.4	0 0.0	
30代 (n=89)	46 51.7	40 44.9	30 33.7	34 38.2	9 10.1	16 18.0	8 9.0	11 12.4	14 15.7	11 12.4	5 5.6	2 2.2	
40代 (n=97)	36 37.1	40 41.2	19 19.6	30 30.9	22 22.7	12 12.4	10 10.3	14 14.4	11 11.3	5 5.2	3 3.1	2 2.1	
50代 (n=94)	39 41.5	35 37.2	28 29.8	24 25.5	10 10.6	13 13.8	15 16.0	9 9.6	11 11.7	9 9.6	0 0.0	2 2.1	
60代 (n=91)	47 51.6	50 54.9	34 37.4	14 15.4	22 24.2	5 5.5	22 24.2	8 8.8	6 6.6	7 7.7	1 1.1	1 1.1	
サービス関連	飲み会	友人・知人と会う	食事や喫茶	祭・イベント	美容サロン	仕事・勉強(学校)	音楽鑑賞・観劇	習い事や趣味の講座	映画鑑賞	クリニック等への通院	カラオケ	パチンコ	その他
	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人	人
全体 (n=427)	168 39.3	155 36.3	142 33.3	79 18.5	58 13.6	53 12.4	34 8.0	33 7.7	23 5.4	22 5.2	9 2.1	3 0.7	26 6.1
20代 (n=56)	38 67.9	28 50.0	37 66.1	7 12.5	18 32.1	15 26.8	3 5.4	4 7.1	1 1.8	1 7.1	3 5.4	0 0.0	3 5.4
30代 (n=89)	45 50.6	31 34.8	34 38.2	16 18.0	17 19.1	10 11.2	7 7.9	6 6.7	5 5.6	4 4.5	5 5.6	0 0.0	6 6.7
40代 (n=97)	42 43.3	25 25.8	24 24.7	26 26.8	12 12.4	14 14.4	4 4.1	5 5.2	5 5.2	6 6.2	1 1.0	0 0.0	6 6.2
50代 (n=94)	26 27.7	33 35.1	22 23.4	16 17.0	6 6.4	8 8.5	10 10.6	8 8.5	3 3.2	4 4.3	0 0.0	2 2.1	5 5.3
60代 (n=91)	17 18.7	38 41.8	25 27.5	14 15.4	5 5.5	6 6.6	10 11.0	10 11.0	9 9.9	4 4.4	0 0.0	1 1.1	6 6.6

※太線囲みは、全体を10ポイント以上上回るもの