

小田原市中心市街地活性化戦略調査
(小田原市暮らしと住まいに関する調査)
報告書

平成 20 年 2 月
小田原箱根商工会議所

目次	頁
目次	1
0．この調査について	2
0．1．調査の背景と意義	2
0．2．調査の方法	2
0．3．調査の設計・実施・分析	2
．調査結果の概要	3
．0．調査結果から引き出される中心市街地活性化の基本認識	3
．1．購買行動の現状とその変化	6
．2．中心市街地の将来像に関する意識	7
．3．レジャーの現状と中心市街地の観光に関する意識	8
．4．コミュニティ・ビジネスの可能性について	9
．5．住宅選択の現状とその課題	10
．小田原市・暮らしと住まいに関する調査 結果まとめ	11
．1．調査対象者の属性	11
．2．購買行動の現状とその変化	12
．2．1．購買地のバランスとその変化	12
．2．2．購買意欲とその変化、およびその年齢別、車使用の自由度別の傾向	13
．2．3．居住地別の購買行動の変化	14
．2．4．中央地域住民における年齢別購買行動	16
．2．5．車使用の自由度別、および居住地別にみた購買行動の変化	18
．3．中心市街地の将来像に関する意識	25
．3．1．中心市街地の望ましい将来像	25
．3．2．居住地別にみた、中心市街地の将来像の相違	27
．3．3．居住地別・居住年齢別にみた、中心市街地の将来像の相違	30
．4．レジャーの現状と中心市街地の観光に関する意識	32
．4．1．レジャーの現状と、その年齢・性別にみた傾向	32
．4．2．小田原駅周辺での観光の認知度と満足度	33
．4．3．居住地域・居住年数別にみた小田原駅周辺のイベントの認知度と満足度	36
．5．コミュニティ・ビジネスの可能性について	39
．5．1．コミュニティ・ビジネスに関する実態と意識	39
．5．2．年齢・性別・地域別にみた、コミュニティ・ビジネスの可能性（利用者視点）	40
．5．3．年齢・性別・地域別にみた、コミュニティ・ビジネスの可能性（担い手視点）	41
．6．住宅選択の現状と課題について	42
．6．1．小田原における住宅選択の実態	42
．6．2．居住地域・居住年数別の、住宅選択の相違	43
．6．3．中央地域における、出身地・居住年数による、住宅選択の相違	43
．小田原市・暮らしと住まいに関する調査 単純集計結果	44
．小田原市・暮らしと住まいに関する調査・自由回答項目まとめ	53
．1．小田原駅周辺と利用機会について	54
．2．レジャー・買い物・イベントについて	81
．3．住まいや近所づきあいについて	100
．4．働き方について	112
．5．ボランティアと助け合いについて	118
．聞き取り調査の抄録	128
．調査票	140

0 . この調査について

0 . 1 . 調査の背景と意義

小田原市では21世紀に入って、人口の減少と少子高齢化、中心市街地をはじめとする小売業の全体的な不振、工場の閉鎖などともなう雇用の減少など、厳しい状況に直面している。日本全体でも2005年から総人口が減少に転じるなかで、2006年には「まちづくり三法」が改正され、新たな中心市街地活性化の試みが摸索されはじめた。

こうした現状を踏まえ小田原市でも、小田原箱根商工会議所（TMO、タスクフォースなど）を中心に、小田原の実情や特性に合わせた、民間主導の中心市街地活性化の方向性が検討されてきた。その結果、「団塊の世代」に代表される、「元気な中高年」にターゲットを絞った、「大人の街」づくりという方向性も示された。

そこで今回、「元気な中高年」をターゲットとしながら、より幅広い年齢層や所得階層に視野を広げ、「小田原の実情や特性」をあらためて明確にするために、「中心市街地活性化戦略調査」を実施した。この調査では、従来「イメージ」で語られてきた「小田原の実情や特性」を「数字」で表現できるように、消費やレジャーの実態に焦点を当てている。同時に、そのような現状だけでなく、中心市街地の将来の姿についても、一般にどのように考えられているのかを、具体的に明らかにしようとしている。また、中心市街地の「活性化」とは、たんに中心市街地の小売業の売上げを回復することだけではなく、「生活の場としての中心市街地の再生」という視点が重要ではないかと考え、子育てや介護といった生活関連のサービスや住まいをめぐる問題にも目を配っている。

その意味で今回の調査は、小田原市における今後の中心市街地活性化を議論し、また推進してゆくうえで、欠かせない基礎資料となるものと考えられる。

0 . 2 . 調査の手法

今回の調査は、「小田原市・暮らしと住まいに関する調査」と題する質問紙（アンケート）調査（調査票は文末の . 掲載）と、小田原市役所関係部局や不動産業者、旅行代理店に対する補足的な聞き取り調査との2つからなる。

「小田原市・暮らしと住まいに関する調査」は以下の要領で行なった。

(1) 配布先・配布数

- ！ 小田原市内の255単位自治会に、各自治会5世帯、各世帯6部の割当てで、自治会役員に依頼して、計7960部を配布した。
- ！ 小田原市内で最近5年間に建設された総戸数30戸以上の集合住宅の計1066戸に、各戸4部の割当てで、計4264部をポスティング配布した。
- ！ 小田原市内の協力企業に、各人6部の割当てで、計1200部配布した。

(2) 回収方法・回収率

郵送による返送の結果、有効回答で2204人から回答があった。上記の配布方法をとって、また同一封筒に複数世帯の回答が封入されている場合があるため、単純に計算できないが、総配布数に対する回収率は16%、封筒（自治会の各世帯、集合住宅の各住戸、企業の各人）に対する回収率は32%となっている。

0 . 3 . 調査の設計・実施・分析

今回の調査の設計・実施・分析は、特定非営利活動法人地域活性化センターで行ない、客員研究員（日本学術振興会特別研究員）平井太郎、理事・研究員土居洋平が担当した。なお以下の調査報告書は平井が執筆した。（肩書きはいずれも当時）

．調査結果の概要

ここではまず、今回行なった調査を計画する際に用いた分析軸を解説する。そのうえで、「購買行動」、「中心市街地の将来像」、「レジャー行動と中心市街地での観光」、「コミュニティ・ビジネス」、「住宅選択」の5つのテーマに即して、調査結果の概要を示す。最後に、その結果を踏まえ、中心市街地活性化の、小田原らしい新たな方向性を提案する。なお、記述の根拠となるデータについては、文中の注記にしたがって、後掲各項目を御参照いただきたい。

コミュニティ・ビジネス：子育てや介護、生鮮食料品や弁当の配達、部屋や庭の片づけなどといった、日常生活を送るうえでのニーズを、地域のつながりをはじめとするコミュニティで賄う方法の一つ。そうしたサービスをボランティアで行なうのではなく、正当に必要な対価をやりとりしながら行なうことをアピールするために、「ビジネス」と呼ばれている。

．1．中心市街地活性化を考えるうえでの基本的な分析軸

中心市街地活性化をめぐるっては、これまでも、それが「誰のための」事業で、「何ををもって活性化」だと言えるのかが、くりかえし問われてきた。この点をあいまいにしたままでは、何年後にふたたび同じ問いをくりかえすことになってしまう。そこでここでは、この「誰のため」の「何ををもって」活性化なのかという問いに、正面から切り込んでみる。

まず、中心市街地活性化とは、「誰のため」のものなのだろうか。あえて言えば、そこを生活の場とする生活者と、経済活動の場とする事業者とを想定することができる。もちろん両者は、同じ人が生活者でありまた事業者であったり、あるいは生活者が事業者から商品やサービスを購入したりするように、密接不可分に結びついているが、ここではわかりやすい図式として両者を分けておく。

（1）生活者の側からみた2つの中心市街地活性化：生活圏充実型と文化圏充実型

それでは、一方の生活者の側から見たとき、「何ををもって活性化」だと言えるのか。単純に考えれば、人びとの生活を十分に満足させるとき、中心市街地は「活性化」しているのだと言えよう。ただここで注意する必要があるのは、人びとが日々営む生活に、「日常」と「非日常」の2つの側面があることである。人びとは生鮮食料品や衣料品などを求めて、日常的にどこかの店に足を運んだり、カタログを手にとったりしている。同時に人びとは、気晴らしにレストランで舌鼓を打ったり、ウォーキングに汗を流したりもする。つまり、中心市街地が満足させるべきニーズには、日常生活と非日常生活の2つの背景があり、それにしたがって、中心市街地の活性化にも2つのタイプがあるということになる。

ここではその2つのタイプを、日常生活と非日常生活に対応するかたちで、「生活圏充実型」と「文化圏充実型」と呼ぶことにする。「生活圏」とは、日々の買い物や生活・福祉サービスなど、日常生活のニーズが賄えるエリアのことであり、これに対して「文化圏」とは、高級品や嗜好品の買い物や高度な福祉サービス、観光やレジャー、文化的な活動といった、非日常のニーズが満たされるエリアのことである。こうした日常、非日常のニーズを満たすサービスや施設が充実した「核」となることによって、中心市街地は初めて「中心」と呼びうる実質を備えることになる。

（2）事業者の側からみた中心市街地の2つの性格：産業充実型と生業充実型

他方で、事業者の側から見たときには、「何ををもって活性化」だと言えるのだろうか。これも単純には、中心市街地で事業者の満足が得られるとき、「活性化」が達成されたのだと言えよう。ただこの場合にも、事業者の満足は、「物質的なもの」と「精神的なもの」の2つの側面をもつことに注意しなければならない。人びとが経済活動を行なうとき、何よりもまず、売上や利益、客数といった数値に置き換えられる指標が追求されているように見える。だがそれだけで人は、経済活動に身を投じたり、また長く続けたりするわけではない。扱う商品に賭ける思いや意気、また商品に関する知識や技術に対する自負やこだわりといった、目に見えない精神的なものを支えとしている。このように、事業者の満足に即してみても、中心市街地活性化には2つのタイプが想定できるのである。

ここではそれらを、物質的な満足と精神的な満足の2つに対応させて、「産業充実型」と「生業充実型」と呼んでおく。ここでいう「産業」とは、大量生産・大量消費を前提とした、営利優先の経済活動のことであり、これに対して、地域に根ざしていることや、伝統を継承していること、技術水準が高いことなどに対する、誇りや使命感に支えられた経済活動が、「生業」である。これら2つの経済活動における満足が十分に得られる場となると、中心市街地は活性化しているのだと初めて言える。

このように中心市街地活性化には、「誰のため」=生活者と事業者という視点と、「何をもって」=日常生活の満足と非日常生活の満足、物質的な満足と精神的な満足という視点の2つをかけあわせ、あわせて4つの理念を想定することができる。この見通しが、今回対象としている小田原の中心市街地で、どのように裏づけられるのか、以下、順を追って調査結果の概要をまとめながら明らかにする。なおこの概要は、2.～6.の分析内容を要約したものである。

2. 購買行動の現状とその変化(2.)

(1) 購買地のバランスとその変化(2.1.)

約20年前と現在を比較すると、「衣料品」、「家具・家電製品」、「娯楽」、「飲食」の購買が、「小田原駅周辺」から「巡礼街道周辺」に移った。駅周辺で増えているのは、「美容・理容」、「観光」、「医療」、「生鮮食料品」の購買である。その意味で駅周辺では、日常生活(「生鮮食料品」など)と非日常生活(「観光」など)のニーズが混在していると言える。したがって駅周辺では、単に日常と非日常のどちらかのニーズに重点を置くのではなく、どちらのニーズも視野に入れた、商品やサービスのきめ細かな提供を促すための「エリア・マネジメント」が求められている。

エリア・マネジメント:一定の地域を、ひとつの賃貸ビルや施設のように考え、求められているサービスや施設を適切に配置してゆくこと。たとえば、ある商店街では、生鮮食料品に対するニーズが高いのに、八百屋さんや魚屋さんがもともとなかったり閉店してしまったりしたとき、商店街などが主導して、八百屋さんや魚屋さんを誘致する取り組みが行なわれている。

(2) 購買意欲とその変化、およびその年齢別、車の使用の自由度別の傾向(2.2.)

各人ごとの購買得点=意欲の変化をみると、全般的にみて増えている。したがって小田原駅周辺での購買の減少は、景気悪化などによるというよりも、駅周辺自体の相対的な地盤沈下によるものと考えられる。そして、高齢化にともなって購買意欲は減少する傾向にあるので、少子高齢化の影響によって、小田原駅周辺での購買はますます減少を余儀なくされるおそれがある。

また、車を自由に使えるか否かが、購買意欲を大きく左右している。自由回答では、小田原駅周辺と巡礼街道付近はともに、自動車交通の不便さを指摘する声が多い。その意味で2つの地域とも、潜在的な購買意欲を引き出しきっていない可能性がある。この問題を解決するためには、一方では、自動車中遠距離を移動する必要のない、地域をベースにしたコミュニティ・ビジネスの可能性を探るとともに、他方では、交通・駐車事情の改善にむけた投資や工夫が求められる。

(3) 居住地別の購買行動とその変化(2.3.)

全般的にみて、酒匂川をはさんだ川西地域と川東地域とに、この20年間に「生活圏」が大きく二分された。しかし川東地域は、小田原駅付近の商品やサービスがなくても自立しているのに対し、川西地域は、衣料・家電・飲食・娯楽、場合によっては生鮮食料品も、川東地域に依存しなければならなくなっている。「生活圏充実型」という視点をおいたとき、小田原における中心市街地活性化の根拠として、このような「歪な生活圏の是正」、「川西地域の生活圏としての自立」といった論点が考えられる。しかしそれを実現する手段は、自由回答にも散見されるように、近視眼的には、既存の商店街の活性化というよりも、川東地域のような大型店・量販店の集積を形成したり、川東地域への依存を高めたりする方が、費用対効果の面で有利だと言えるので、注意が必要である。

川西地域と川東地域:小田原市が設定している地域区分にしたがい、ここでは

川西地域:片浦、中央、富水・桜井

川東地域:川東南部、川東北部、橘のそれぞれ3地域によって構成される地域を指す。

(4) 中央地域住民における年齢別購買行動とその変化(2.4.)

医療・保健・介護サービスを除き、若年層ほど巡礼街道周辺への依存度が高まる。逆に言えば、高齢者ほど駅周辺で、生鮮食料品を中心とする日常生活に不可欠なニーズを、満たさざるをえなくなっている。その意味では、たんに「川西地域の生活圏としての自立」というだけでなく、高齢者のような「交通弱者」の生活の質を保障する視点も、中心市街地活性化の重要な根拠となりうる。

(5) 車使用の自由度別、および居住地域別みた、購買行動とその変化(2.5.)

現在、車を自由に使えない人は全体で約28%おり、その比率は、社会全体の高齢化にしたがって、ますます高まる。しかし、高齢者のような交通弱者が多数を占める社会は、視点を変えれば、

自動車交通に依存しない「ポスト・クルマ社会」だと言える。「ポスト・クルマ社会」とは、持続可能な生活スタイルを描くうえで、もっとも重要なイメージの1つである。そのような環境に配慮した生活スタイルに適応したものとして、小田原駅周辺における自動車交通の不便さは、利点として捉え返すことができる。ただし、駅周辺を真に「ポスト・クルマ社会」に適応させるためには、自由回答にも指摘があるように、自動車交通の抑制(歩道の充実やパーク・アンド・ライド、カー・シェアリングの導入等)と、鉄道・バスといった公共交通機関の充実(利用実態に即した路線の見直し、高齢者等の社会的弱者の負担軽減等々)が不可欠である。

3. 中心市街地の将来像 (3.)

(1) 全体傾向 (3.1)

ここでは設問12「中心市街地がこのように変わったら、確実に足を運ぶ回数が増える」に対する回答を、「中心市街地の将来像」と位置づけて傾向を探った。その傾向を、設問の選択肢の内容に合わせて、次の4つに分類した。

改善志向：現在の商店街の店を前提として、その商品やサービスの「改善」を求める傾向。

郊外志向：中心市街地に大型店・量販店のような「郊外」型の商品やサービスを求める傾向。

高級志向：中心市街地に百貨店などに代表される「高級」な商品やサービスを求める傾向。

否定志向：中心市街地が足を向ける可能性を完全に「否定」する傾向。

「生鮮食料品」「衣料品」「家具・家電製品」「営業形態」「病院・介護・福祉」「飲食店」「駐車場」「イベント」「環境」のどのテーマにも、上の4つの志向がそれぞれ一定の割合を占めている。したがって、中心市街地の将来像に関する共通認識が形成されていないと言える。

特に「環境」については、「否定志向」を除く3つの志向が、まんべんなく混在している。居住地や年齢によって中心市街地に期待するニーズが異なり、結果として日常的なニーズと非日常的なニーズが混在しているのではないかと考えられる。これに対して比較的、認識が共通しているのは、駐車場(=「郊外志向」=無料駐車場の増設等)、家具・家電製品(=「郊外志向」=大型量販店の開設等)などといったテーマである。

(2) 居住地域別に見た、将来像の相違 (3.2)

購買行動と同様に、酒匂川を挟んで川西地域と川東地域とで、ほぼ明確に志向が異なる。まず、川西地域の居住者について見てみると、改善志向と郊外志向のいずれにしても、さしあたり必要な商品・サービスが充たされる商業集積が期待されている。

次に、川東地域の居住者まで対象を広げると、どちらかと言えば、川西地域が日常生活の満足を志向(飲食店の夜間営業、イベントの市民参加型化、公園の拡張や緑化の推進)しているのに対し、川東地域が非日常生活の満足を志向(飲食店の地域特色を出す、イベントの伝統復帰、歴史的な街並み・環境づくり)しているといった対照が取り出せる。

つまり小田原の中心市街地は、川西地域にとっての「生活圏」の核であると同時に、川東地域(あるいは全国、世界)にまで視野を広げた「文化圏」の核でもあるという、2つの性格をもつ。この点で注意しなければならないのは、「生活圏」と「文化圏」の双方で求められているニーズが、質の高いものだということである。したがって、「どんなイベントでも一定の経済波及効果がある」といった見通しでは、活性化の実は挙がらない。生活圏充実型と文化圏充実型の双方を満たす活性化の手がかりは決して多くないが、「緑豊かな環境」などのいくつかの手がかりが、調査結果から引き出すことができる。このような数少ない施策に集中的に取り組むことが求められる。

(3) 居住地域別・居住年数別に見た、将来像の相違 (3.3)

まず、居住地域によらず、全てのテーマについて、居住歴10年以上の住民の方が「否定志向」が強い。特にその傾向は、「営業形態」や「イベント」といったテーマで著しい。これまで取り組まれてきた活性化事業を知る者の意識だけに、そうした取り組みが評価されていないことが伺える。

次に中央地域の住民について見てみると、「駐車場」「飲食店」「イベント」といったテーマでは、居住歴10年以上の住民でも「郊外志向」が高い。それは、そうしたテーマで人びとが、郊外型サービスに順応 = 「消費社会に順応している」ためだと考えられる。したがって、これらのテーマで非郊外型のサービスを今後志向することは、産業の規模としても、またそれによってニーズを満たされる市民の規模としても、相対的にみて小さなものにならざるをえない。また居住歴10年

未満の住民に「営業形態」に関する改善志向が高いのは、自由回答を参照すると、現在の営業形態（客層に応じた品揃えや接客等々）に強い不満をもっているからだと考えられる。

したがって、依然として中心市街地では、「ホスピタリティ＝もてなしの心」が課題だと言える。「もてなしの心」では、「心」という精神的なレベルが問われている。そうした「心」を伝えるには、事業者の側も、経済活動による満足を精神的なレベルで捉えなおす必要が出てくる。その意味で「もてなしの心」が伝わる経済活動とは、1. で述べた「生業」だと言える。つまり、生業充実型の中心市街地活性化の具体的なイメージの1つは、「もてなしの心」が十分に伝わる経済活動を展開させることに他ならない。

4. レジャーの現状と中心市街地の観光に関する意識（4.）

（1）レジャーの現状と、その年齢・性別にみた傾向（4.1.）

今回調査した、「温泉旅行」、「散策・まちあるき」、「食べあるき」、「ハイキング」、「農業や製造業の見学・体験（産業観光）」といったレジャーは、年齢・性別によって客層が大きく異なる。

このうち「産業観光」に注目してみると、最近5年間に行ったことがある人だけでなく、（また）行ってみたいという人も、他のレジャーに比べて極端に少ない。さらに言えば、行ったことがある人の多くは、アサヒビール足柄工場といった充実した施設に足を運んでいる。その意味で「産業観光」は、現在それほど大きなマーケットを持っていないだけでなく、今後もそのマーケットが大きくなるとも考えられないのである。

「産業観光」が、マーケットが小さいにもかかわらず活性化につながる、と見なされているとすると、活性化には、売上げや客数の増加だけでは測れない側面があることが示唆される。このことから1. で指摘したように、中心市街地活性化で念頭に置くべき経済活動には、大きなマーケットを対象にした「産業」と、より小さなマーケットに特化した「生業」の2つのタイプがあると考えられる。そのどちらを目指すか、つまり、売上げや客数の増加といった物質的な満足を第一に目指すのか、それでは測れない自信や誇り、使命感といった精神的な満足を第一に目指すのか、今後の中心市街地活性化では問われることになる。ここで挙げた、「産業充実型」と「生業充実型」の活性化は、後（7.）で述べるように、それぞれが「生活圏」と「文化圏」の充実を促す可能性がある。したがって、このような2つの目標がありうるということを認識し、活性化の目標を設定するときに、単純な数値目標を置くことのないように注意を払う必要がある。

（2）小田原駅周辺での観光の認知度と満足度（4.2.）

今回は、小田原駅周辺の観光スポットやイベントについて、15項目を選び出して、それぞれ認知度（行ったことがある人とこれから行きたい人を合わせた割合）と満足度（行ったことがある人のうちまた行ってみたいという人の割合）を確認した。そのどちらも高いものは、「小田原城周辺の花見」と「北條五代祭・神社祭り」だけである。その意味では、小田原の真の観光資源として認知されているのは、この土地の「自然」や「伝統」だと言える。したがって他のスポットやイベントを底上げするためには、この「自然」と「伝統」を共通のテーマとして連携を図ってゆくのが最短距離だと考えられる。このように、テーマを共有したいくつかのスポットやイベントをめぐる観光は「シナリオ観光」と呼ばれ（JTB聞き取り抄録参照）現在、注目を集めている。

（3）居住地と居住年数別にみた、駅周辺のイベントの認知度と満足度（4.3.）

まず川東地域の住民について見ると、認知度と満足度がともに高いのは、「小田原城周辺の花見」だけになる。川東地域の住民の意識は、中心市街地に対する地域的な愛着に左右されにくいと考えられる。その意味では、「小田原城周辺の花見」が最も魅力的な観光資源と評価されていると言える。また、居住歴10年未満の住民について見ると、全般的に、認知度は高目であるのに、満足度が低目になっている点に注意しなければならない。つまり現在の小田原のイベントは、期待して初めて見に来た方々の期待に十分応えていない可能性があるのである。それは小田原の真の魅力、すなわち「自然」や「伝統」といった要素を十分に活かしていきついでないためだと考えられる。

（4）居住地域および居住年数が、駅周辺のイベントの認知度と満足度に与える変化（4.4.）

まず川東地域の住民でも認知度が下がるのは、比較的新しく始められた、街かど博物館や魅力的な「食」のあるイベントやスポット、ウォーキング、映画祭などである。特に街かど博物館や

板橋・秋の交流会の試みが、川東地域でより満足度が高くなっている。この事実は、こうした新しいイベントの方向性自体は間違っていないことを示唆している。また、居住歴10年未満の住民が関心を寄せるのは、天守閣や御幸の浜花火大会などの目に付きやすいものと、食や体験にかかわるスポットやイベントである。こうした導入部分でいかに満足度を高めるかが戦略的に重要である。

5. コミュニティ・ビジネスの可能性について (5.)

(1) コミュニティ・ビジネスに関する実態と意識 (5.1.)

まず、子育てや介護をめぐるコミュニティ・ビジネスのニーズは高い。他方、コミュニティ・ビジネスの担い手意識は、介護よりも子育てについて高く、ニーズと担い手意識のすり合わせが課題である。また6割以上の人が趣味的な活動をしたことがあることから、そうした経験をいかしたコミュニティ・ビジネス(「手づくり品の展示販売」、「イベントの企画運営」といった非日常生活を満足させる活動)の展開可能性も残されている。

(2) 年齢別・性別・地域別にみた、コミュニティ・ビジネスの可能性：利用者視点 (5.2.)

中央地域では他地域に比べて、子育てサービスへのニーズが高い。中央地域には子育て前期層で、血縁や地縁の薄い人びとが一定数いるうえに、子育てサービスや施設が相対的にみて充実していないことが原因だと考えられる。このサービスは、「住まいとの距離＝近さ」を重視する傾向が強いので、行政や会議所、TMOといった公的機関が認証することによって、同じく重視される「信頼感」が担保されれば、十分に幅広いニーズの受け皿になると考えられる。

(3) 年齢別・性別・地域別にみた、コミュニティ・ビジネスの可能性：担い手視点 (5.3.)

それぞれのコミュニティ・ビジネスへの関心は、年齢や性別によって大きく異なっているので、情報発信などに注意する必要がある。また中央地域では担い手意識が他地域より低い。しかし見方を変えれば、他地域の住民による活動、特に非日常生活を満足させる活動の舞台に、中央地域がなりうると思え返すことができる。そのような活動を支援してゆくうえでのポイントも、それぞれの活動によって異なっている(しかも、単純にイメージされるものと必ずしも一致しない)ことが明らかになったので、きめ細かな対応が重要である。

6. 住宅選択の現状と課題について (6.)

(1) 小田原における住宅選択の実態 (6.1.)

まず、小田原に住むきっかけについては、(A)自分か配偶者からの相続、(B)職場との関係、(C)持ち家の取得、などが絡まりあっていることが明らかになった。これらはどの地域でも想定できることだが、小田原ではこれらに加えて、「まわりの環境の良さ」が重視されている事実に注意しなければならない。つまり、定住を促進するには、「まわりの環境の良さ」の維持を根本に、(A)相続のしやすさ、(B)職場の充実、(C)持ち家の充実、などを図る余地がある。次いで、現在住んでいる人びとの定着を図るポイントは、医療や買い物の利便性、住まいの設備・規模、治安、配偶者の通勤の利便性である。これらの点に政策的な配慮を行なうことも重要であるが、まず何よりも「まわりの環境の良さ」を維持し、いっそう充実させてゆくための政策が求められている。

最後に永住志向は高い。しかし、小田原に住むきっかけに、3つの要素があったように、「職場との関係」が変化すれば、永住志向が簡単に失われてしまう事例が少なくない。近年の経済のグローバル化にともない、小田原周辺の雇用環境は悪化してきている。その意味では、来住や永住を促進するためには、「まわりの環境のよさ」の維持・向上とともに、企業誘致や共働きがしやすい環境の整備(ワークライフバランス支援等)などの政策が求められる。

(2) 居住地域・居住年数別の、住宅選択の相違 (6.2.)

住宅選好のあり方の違いは、居住地域ではなく居住年数によって現われる。居住年数10年未満の人びとは、さまざまな要素をバランスよく考慮に入れて、住宅を選択していることがわかる。そのなかで相対的に比重が高いのが、自分の職場との関係、まわりの環境の良さ、自分の家族との関係である。一方、居住年数10年以上の人びとは、「自分の家族との関係」が突出して選択要素になっている。したがって、主として持ち家や土地の相続によって、長く住みつづけていることになっているのだと考えられる。

(3) 中央地域における、出身地・居住年数による、住宅選択の相違 (6.3.)

中央地域に、市内外から来住者を引き付けるには、重要な順に、まわりの環境のよさ、住まいの設備・規模&職場との関係、買い物の利便性を、より適切に訴えかけると同時に、今後その魅力が高まるような施策を講ずる必要がある。特に、このポイントは、産業政策として重要である。

． 7 ． 小田原における 21 世紀型中心市街地活性化の方向性

(1) 生活圏充実型と文化圏充実型という 2 つの方向性

． 1 ． で述べたように、生活者の視点に立ってみると、中心市街地活性化には一般に、生活圏充実型と文化圏充実型の 2 つのタイプを想定することができる。今回の調査結果を踏まえると、小田原の中心市街地に対する生活者のニーズが、住民の居住地域（川西地域と川東地域）によってはっきりと、日常生活を満足させるものと、非日常生活を満足させるものとに、二分されていることがわかった。

そのことは、購買行動だけでなく（ ． 2 ． 3 ． ）とレジャー行動（ ． 4 ． 3 ． および 4 ． ）またコミュニティ・ビジネスに対する意識（ ． 5 ． 2 ． および 3 ． ）といった、幅広い観点に裏づけられていた。したがって、小田原という場所に今、現に求められている中心市街地活性化は、生活圏充実型と文化圏充実型という 2 つの方向に開かれていると言える。

(2) これまでの中心市街地活性化：産業充実型

これまでの小田原の中心市街地における経済活動を支えてきたのは、主として次の 2 つのタイプだったと言われている。1 つは、衣料品や家具・家電製品などを中心とする、いわゆる買回り品を扱う商業である。もう 1 つは、箱根や伊豆といった日本有数の観光地を背景とした、伝統的な地場産品を主として扱う商工業や観光業である。

これらはいずれも、数十万人規模の商圏人口や、年間入り込み客数で百万、一千万という単位の観光客といった、相対的に大きな市場を基盤としているという意味で、産業型の経済活動だと言える。したがって、これまでの小田原における中心市街地活性化が、どちらかと言えば、産業充実型のタイプに比重を置いてきたとしても不思議ではない。

(3) 産業充実型の活性化の限界、難しさ

しかしながら、産業充実型の活性化を目指すかぎり、小田原の中心市街地は、生活圏と文化圏のどちらの充実を図ろうとしても、激しく絶え間ない競争にさらされ、現実に厳しい状況に追い込まれつつある。生活圏の充実を目標とするときには、次々と市の内外に立地した大型店や量販店との競争に直面している。また、文化圏の充実を掲げたときにも、同様に続々と開発される、市の内外はもとより、全国あるいは全世界の観光地やテーマパークと競争しなければならない。

もちろん、このような現状を踏まえて、そうした競争に果敢に打って出て、あくまでも産業充実型に軸足を置きながら、生活圏あるいは文化圏の充実を目指すという選択肢もないわけではない。しかしながら、そのような選択肢を取った場合、人びとの日常生活や非日常生活のニーズを、なぜ、今、ここ小田原の中心市街地で満たさなければならないのか、という問いを突きつけられることになる。

これまでこの問いに対して、十分な答えが与えられてきただろうか。むしろ、現に答えられなかった結果として、日常生活のニーズは川東地域の大型店や量販店に吸い寄せられることになり、そして、非日常生活のニーズもまた川東地域のレジャー施設をはじめ、各地の観光地やテーマパークに引き寄せられることになっているのではないだろうか。

(4) なぜ、今、ここ小田原で活性化が行なわれなければならないのか？

1 ． 川西地域の生活圏としての自立

2 ． 小田原ならではの自然と伝統にこだわった文化圏の充実

それでは、なぜ、今、ここ小田原の中心市街地で、という問いに対する有効な解答はないのだろうか。その答えの一端は、今回の調査から浮かびあがってきている。1 つは、生活圏の充実を掲げた場合の、川西地域の住民の生活圏を充実させる、川西地域を生活圏として自立させる、という方向性である（ ． 2 ． 3 ． ）。もう 1 つは、文化圏の充実を目指した場合の、小田原にしかない自然や伝統にあくまでこだわった文化を充実させる、という方向性である（ ． 3 ． 3 ． ）。

ただし、このような 2 つの具体的な方向性を取ったとしても、これまでのように、産業充実型に比重を置いたままでは、ふたたび前と同じ問いにぶつかる危険性が高いこともまた、今回の調査から明らかになった。

たとえば、川西地域を生活圏として自立させる、という方向性を取ったときには、次のような危険がある。現在、川西地域の住民の多くが、その生活圏の核を、川東地域の大型店や量販店に主として求め

ている（ . 2 . 3 . および . 3 . 3 . ）したがって、現在の地域住民の利害や関心を、そのまま反映させるならば、1つには、小田原の中心市街地を、川東地域の郊外型の商業集積に作り変えるという方向性が、もう1つには、いっそのこと交通体系を充実させて、川東地域への依存をより高めるという方向性が、導き出されることになる。

このような現在の生活者の利害や関心は、産業型の経済活動=消費社会に順応していることにもとづいている（ . 3 . 3 . ）。つまり、産業型の経済活動を前提としたままでは、たとえ川西地域を生活圏として自立させる、という目標を掲げたとしても、小田原の中心市街地を、もう1つの川東地域、つまり、どこにでもある商業集積に作り変えるか、あるいはそれどころか、商業集積としての役割を終えさせる、という結果になりかねないのである。

（5）新しい持続可能な生活圏のイメージ - 1：クルマから自由な生活圏

このような結果を避けるためには、どうしたらよいのであろうか。

その手がかりもまた、今回の調査結果から示されている。まず議論をわかりやすくするために、生活圏を充実させるという方向性から考えてみる。問題の根本は、産業型の経済活動という前提にあった。その意味では、生活圏の充実を目指すとしても、産業型の経済活動を前提としない、新しいタイプの生活スタイルにもとづく生活圏を思い描かなければならない。

そのような新しいタイプの生活スタイルとして、今回の調査からは次のような2つのタイプが引き出されてきている。

1つは、環境に配慮した、あるいは環境のよさに満足を求める生活スタイルである。そのような生活スタイルとして、今回の調査からは、まず自動車交通に依存しない「ポスト・クルマ社会」の生活スタイルが浮かびあがってきた（ . 2 . 5 . ）。

小田原の中心市街地は、今回の調査でも、自動車交通の利便性に欠ける点が指摘されていた。この点は、これまでは小田原の中心市街地が抱える、致命的な弱点だと考えられてきた。だが、そのような考え方は、自動車交通を唯一無二のものとして前提とし、利便性や効率性だけを基準にした価値判断にすぎない。

地域のみならず、地球全体に多大な環境負荷をかける自動車交通は、現在のようなかたちのままでは、持続可能なものとは言えなくなってきている。現実自動車産業やエネルギー産業自体が、環境負荷をできるだけ軽くする方向性を摸索しつつある。このような方向性を追求するうえでは、自動車交通に依存する比重を、できるだけ小さくすることが王道と言える。

しかも日本全体はもとより、小田原の川西地域では、急速な高齢化が進んでいる。そして、自由回答からも明らかのように、小田原でも高齢者の多くは、自動車交通の「弱者」として、自動車交通に依存しなければ維持できない生活スタイルに、大きな不安と不満を感じながら、日々を送っている。

このような交通弱者の存在をネガティブなものではなく、自動車交通への依存をできるだけ小さくする、新しい生活スタイルを実践するポジティブなものとして捉え返す必要がある。そのように見方を変えたとき、自動車交通の不便な小田原の中心市街地は一転して、新しい生活スタイルにもとづいた生活圏の核として光を当てられることになる。

このような発想の転換は、今、ここ、小田原でしかできないことである。もちろん、全国のみならず全世界にも、同じような条件の場所は少なくない。そうした場所の一部ですでに、自動車交通とのかねあいでも追いつかれていた、市電やバスといった手段を軸に、新しい交通体系への組み換えが進められつつある。そのような方向性を選択することは、小田原の中心市街地でも十分に可能である。

（6）新しい持続可能な生活圏のイメージ - 2：環境に満足できる生活圏

もう1つ、今回の調査からは、環境のよさに満足を求める新しい生活スタイルとして、次のようなものが浮かびあがってきた。具体的なイメージで言えば、緑の豊かさ、花の美しさ、長い時間を感じさせる風情や景色に満足を求める生活である（ . 3 . 1 . ~ 2 . また . 4 . 2 . ~ 4 . ）。

もちろん、そのような満足の求め方は、日常生活というよりも非日常生活だからこそありうるようにも見える。しかしながら、最近10年未満に小田原に移り住んだ人びとの多くは、利便性などといった要素だけでなく、「まわりの環境のよさ」を求めてやってきたことが、今回の調査から明らかになった（ . 6 . 2 . ~ 3 . ）。つまり、環境のよさに満足を求めるのは、たんに非日常の観光や余暇というだけではなく、日常の生活を営むうえでも重要になってきているのである。小田原の中心市街地に木々や花、緑地や公園を充実させるのは、このような新しいタイプの生活スタイルのニーズに応えるうえで、非常に重要な選択肢の1つなのである。

(7) 新しい持続可能な生活圏のイメージ : 人と人とのつながりに支えられる生活圏

次に、環境を重視するものの他に、今回の調査から引き出される新しい生活スタイルは、人と人とのつながりに支えられる生活である。具体的に言えば、子育てから介護に至る日常生活のニーズを、コミュニティ・ビジネスという、人と人とのつながりによって満たそうとする生活スタイルである(. 5 . 1 . ~ 3 .)。

こうしたニーズはこれまで、家族のなかに囲い込まれるか、公的な機関によって支えられ、最近ではさらに、大規模な企業に担われつつある。われわれが産声をあげ、そして人生を終えてゆく場が、結局は大きな病院であって、見知らぬ人びとのただなかに置かれ、見知らぬ人びとの手によって処理されるという意味では、われわれの日常生活は全般として、売り手と買い手、作り手と使い手の顔が見えない関係としての、産業型の経済活動に似てきているとも言える。

これに対して、コミュニティ・ビジネスでは、家族やご近所のような、あまりにも身近すぎる関係とは異なり、適度な距離感をもった、しかも顔の見える関係の人と人との間で、日常生活のニーズを満たそうとする。小田原の中心市街地でも、このようなニーズは、子育てを中心に現在、決して少なくない(. 5 . 1 .)。そして、まだ顕在化はしていないが、親密な血縁や地縁から切り離された高齢者がますます増えるとするれば、今後、そうしたニーズは介護などにも波及してゆくであろう。

そしてもう1つ注目したいのが、非日常生活のニーズにおいても、コミュニティ・ビジネスが成り立つ可能性があることである。今回の調査では、そうした可能性を具体的に、「手づくり品の展示・販売」や「イベントの企画・運営」といったイメージで取り出した(. 5 . 1 . および 3 .)。

このようなコミュニティ・ビジネスはまだ、社会的に広まっていないが、そのように未知数な面が残されている分、小田原の中心市街地が今後、これらのコミュニティ・ビジネスの拠点となる可能性も開かれていく。今回の調査では、そうした拠点となるために、どのような施策や配慮が必要であるのかも、かなり明らかになった(. 5 . 1 .)。この結果を踏まえ、今後、小田原でしかできない、あるいは小田原から始まる中心市街地活性化として、日常から非日常にわたる、さまざまなコミュニティ・ビジネスの核を育ててゆくべきである。

これまで述べてきた、「クルマから自由な / 環境に満足できる生活圏」と「人と人とのつながりに支えられる生活圏」という2つのイメージは、生活圏という言葉を使いながらも、非日常のニーズにも関係している意味で、文化圏としての要素も帯びている。このことは新しく芽生えつつある生活スタイルが、日常生活と非日常生活をはっきりとは分けにくくなっていることと関係している。たとえば、新しい働き方としてSOHOが注目されたり、新しい暮らし方として多地域居住が実践されたりしているのは、そのような日常と非日常の分けにくさの現われである。

別な捉え方をすると、日常と非日常が分けにくくなっている新しい生活スタイルとは、これまで産業型の経済活動に順応してきた生活スタイルに、それとは対極に位置する文化の要素を取り込むことによって、産業型という大きな前提に風穴を開けようとする方向性だと考えることもできる。

(8) 新しい持続可能な経済活動のイメージ : もてなしの心

このように、産業型という前提に風穴を開けるには、もう1つの方向性がある。それは、経済活動の側で、産業型とは異なるタイプを取り込む方向性である。 . 1 . ではそうした経済活動のタイプを「生業」と呼んでおいた。今回の調査からも、そうした生業型の経済活動が、日常生活の文脈においても、また非日常生活の文脈においても、小田原の中心市街地で重視されつつあることがわかった。

まず日常生活の文脈で言えば、「もてなしの心」の重視である(. 3 . 3 .)。

経済活動における「もてなしの心」を重視していたのは、川西地域の住民のなかでも、居住歴が10年未満の人びとであった。そうした人びとは、小田原の中心市街地が、高度成長期以降、産業型の経済活動の拠点であったという事実を、身をもって経験してはいない。川東地域をはじめ、さまざまな商業集積と比較したうえで、なおも小田原の中心市街地に何かを求めるしたら、それが「もてなしの心」だったというわけである。

ここで注意しなければならないのは、この「もてなしの心」が、事業者の側からみて、よりいっそうの利益を獲得するための手段と捉えてはならないということである。もしそのような捉え方がなされたままであったら、小田原の中心市街地に「心」を期待している人びとを裏切ることになる。事業者の側も、「もてなしの心」そのものを目的とする、つまり、 . 1 . で述べたような、経済活動に精神的な満足を求める傾向が強くならなければ、生活者の側も、事業者が結局は、物質的な満足を得る手段として「もてなし」をしているということを見透かしてしまうだろう。難しいことかも知れないが、今、小田原の中心市街地では、「もてなし」だけでなく「心」が求められているのである。

(9) 新しい持続可能な経済活動のイメージ：小田原の資産としての自然と伝統

「もてなし」に「心」を込めることは、小田原では実のところ、それほど難しいことではないのかも知れない。なぜなら、経済活動に精神的な満足を求めるときに大切な、誇りやこだわりといったものは、豊かな自然の恵みに囲まれ、また、長い伝統にも培われてきた、小田原の経済活動では、自ずと芽生えるものだとも考えられるからである。

ここで指摘した「自然」や「伝統」といった要素は、今回の調査でも、小田原の中心市街地の資産として、あらためて発見された(4.1.~4.)。まず注目すべきことに、小田原城周辺の花見や北條五代祭・神社祭りといった、どちらかと言えば古いタイプの観光が、現在でも不動の支持を集めていた。こうした観光には、自然や伝統という小田原だけにしかない資産が、他のどの観光よりも凝縮しているからである。

他方、自然や伝統といった要素を、新しいかたちで融合させたものとして、産業観光にも着実な支持が集まっていた。たとえば、街かど博物館や板橋・秋の交流会といったものである。もちろん、これらの取り組みは、始まってからまだ日が浅く、方向性がなお摸索されているところでもある。

その摸索が実を結ぶためには、こうした観光が、実は小田原のかけがえのない資産である、自然や伝統といった要素を融合させたものであるという原点に立ち返り、そうした融合の試みの先駆でありまた成功例である、古いタイプの観光とも、あらためて連携する必要がある。

JTBをはじめとする旅行産業では、そのようにさまざまな観光が、比較的単純な要素のもとに結びついた観光のあり方を、「シナリオ観光」と呼んで注目している(V.JTB聞き取り抄録)。こうした「シナリオ観光」で鍵を握るのは、その場所にしかない要素であり、そうした要素に対して、迎える側も、訪れる側も、誇りやこだわりのようなものを持てるかどうかという点である。

そのように、精神的な満足が問われているという意味では、「シナリオ観光」は、産業型というより生業型の経済活動を充実させることに他ならない。同時に、人びとが「シナリオ観光」に足を運ぶとき、そこでは日常、非日常を問わず、精神的な満足が得られることになる。精神的な満足を第一とするような生活スタイルは、いまだ浸透していないが、将来の社会が持続可能なものとなるうえでは、大きな要素になるだろう。その意味で「シナリオ観光」とは、生業充実型をベースとした新しい持続可能な生活圏を充実させる活性化とも言える。そしてこうした活性化の方向性は、自然と伝統を資産とする小田原でこそ、試みられる価値が十分にある。

(10) 懐かしい未来、あるいはまた

以上、今回の調査結果を踏まえながら、今、ここ小田原で求められている中心市街地活性化の方向性について、以下の4つのイメージを示してきた。

- (1) 環境に満足できるノクルマから自由な生活圏
- (2) 人と人とのつながりに支えられた生活圏
- (3) 経済活動と生活を精神的に結びつける「もてなしの心」
- (4) 資産としての「自然と伝統」：生業に根ざした持続可能な生活圏

これらは、新しい生活スタイルにもとづいた新しい活性化のあり方であると同時に、どちらかと言えば、懐かしさの漂うイメージでもある。緑におおわれた家並みが続く。そこを路面電車が通り抜けてゆく。人びとは長屋や路地のような付き合いで結ばれている。顔と顔の見える売り手と買い手、作り手と使い手とが町をかたちづくる。風景としてみればそれは、しっとりとしたお城と城下の賑わい……。

ただ、そうした懐かしいイメージを、それが失われてから四半世紀、ことによると半世紀近く隔たった現在、あえて実現してゆくことは、相当な覚悟とエネルギーを必要とする。しかし、そうした、ここで挙げた4つのイメージは、今、ここで行なった調査結果から、現実には導き出されたものであって、決して無理な空想なのではない。しかも、これから半世紀、1世紀先の持続可能な社会のあり方を見通したうえで、たしかな展望にも根ざしている。

もちろん、前にもふれたように、あくまで産業充実型の活性化を追求する選択肢も、われわれには残されている。今回の調査報告書に、できるだけ多くの数値と、すべての自由回答の記述を掲載したのは、この調査結果が、読み手の発想によって、どのようにも読み換えられ、さまざまな選択肢に開かれていることを示すためである。産業充実型の活性化も、読み方によっては、今回の調査結果から裏づけを取ることができるであろう。

中心市街地活性化は、関係する多くの方々の共感と同意なくしては始まらないし、実も結んでゆかない。その意味ではまず、できるだけ多くの方に、今回の調査結果の、自由回答の一つひとつにまで目を通していただきたい。そのうえで、目指すべき中心市街地活性化について、明快なイメージを共有していただきたい。そして、今、ここ小田原でこそなしうる活性化に取り組みされることを願うものである。

・小田原市・暮らしと住まいに関する調査 結果まとめ

・1. 調査対象者の属性

性別・年齢・所得階層・居住年数といった項目には、それほど偏りが無い。ただ、現実の小田原市民に比べて調査対象者では、60代の比重が約10%高い(10代、20代の比重が逆に数%ずつ低い)こと、中央地域と橘地域の比重が数%高めであること、持ち家所有率が約15%高いことなどに、解読の際は注意を配る必要がある。については、年齢別傾向をとること、また今回の調査が60歳前後の「団塊の世代」を主たる対象としていることから、おおむね問題はない。またについては、橘地域はほぼ市外を生活圏としているので、中心市街地に関する意識を比較する際に、中央地域と橘地域の比重が高いことは、逆に有利だと考えられる。

また、居住地は小田原市内が大勢だが、実際の回答を見ても、橘地域(回答数の約11%)のように、生活圏が市外(=秦野・中井・二宮圏)と、実質的に見なしうる区域も、一定数含まれており、小田原市外の居住者を含めると、約16%は小田原を生活圏としていない人びとであると考えられるので、周辺市町村への追加調査は必要ないと考えられる。

また、居住年数が10年未満の人が約28%ある。首都圏在住の人びとから広く、小田原に一定の関心をもつ人びとを抽出するのは困難であり、居住年数10年未満の人によって、首都圏在住で小田原に一定の関心をもつ人びとの意識に近似させることにした。

回収総数	2204
------	------

性別	男性	49%
	女性	51%
	回答計(n)	2119

年齢	10代	3%
	20代	8%
	30代	16%
	40代	15%
	50代	19%
	60代	26%
	70代	11%
	80代	2%
	回答計(n)	2099

居住地	小田原市内	95%
	片浦地域	2%
	中央地域	38%
	富水・桜井地域	13%
	川東・南部地域	22%
	川東・北部地域	10%
	橘地域	11%
	小田原市外	5%
	回答計(n)	2138

居住年数	～10年	28%
	10年～20年	18%
	20年～30年	16%
	30年～40年	19%
	40年～	19%
	回答計(n)	2118

住宅形態	戸建て持ち家	80%
	借家	8%
	分譲マンション(低中層)	5%
	分譲マンション(高層)	8%
	回答計(n)	2154

表の読み方について

各要素ごとに四捨五入しているため、要素を合計すると、100±1%になる場合があります。誤記ではありません

例：上の「住宅形態の表」

合計すると101%になりますが、誤記ではありません。

一字下げで表示された要素は、最上部の要素の内訳を意味しています。

例：左の「居住地の表」

「片浦地域」から「橘地域」は「小田原市内」の内訳です。またこの6つの地域を合計すると96%となりますが、この数字と小田原市内95%という数字が対応しています。

． 2 ． 購買の現状とその変化
 ． 2 ． 1 ． 購買地のバランスとその変化

購買行動を把握するために、ほぼ毎週 = 52 点、ほぼ毎月 = 12 点、年に数回 = 1 点として「購買得点」を計算し、それにもとづいて集計を行なった。

まず、どこで、どの品目・サービスを購買しているかを把握するために、各品目・サービス別に、どこで購買しているかの比率を割り出した。

現在	購買得点計	自宅付近	勤務地付近	小田原駅周辺	巡礼街道周辺	東京都区内	横浜駅周辺	東海道線沿線(横浜駅を除く)	小田急線沿線(新宿駅を除く)	その他
生鮮食料品の買い物	107055	53%	5%	15%	23%	0%	0%	0%	0%	2%
衣料品の買い物	31408	21%	3%	17%	43%	4%	6%	1%	3%	2%
家具・家電製品の買い物	13550	25%	4%	9%	53%	2%	1%	1%	1%	3%
外食・飲食	45673	25%	11%	23%	25%	5%	3%	3%	2%	4%
医療・保育・介護サービス	19468	55%	6%	22%	8%	1%	1%	2%	2%	3%
美容・理髪・エステ	22217	52%	4%	24%	11%	1%	1%	3%	2%	3%
映画・ゲーム・パチンコなど	11774	25%	6%	18%	41%	4%	3%	1%	1%	1%
イベント花見・散策など	15351	39%	2%	30%	9%	5%	2%	2%	2%	8%

約20年前 (1990年頃)	購買得点計	自宅付近	勤務地付近	小田原駅周辺	巡礼街道周辺	東京都区内	横浜駅周辺	東海道線沿線(横浜駅を除く)	小田急線沿線(新宿駅を除く)	その他
生鮮食料品の買い物	76837	65%	5%	14%	9%	2%	1%	1%	1%	4%
衣料品の買い物	22615	19%	4%	40%	14%	8%	6%	2%	3%	4%
家具・家電製品の買い物	10658	28%	3%	21%	31%	6%	4%	0%	1%	6%
外食・飲食	32027	20%	18%	28%	11%	9%	6%	2%	2%	5%
医療・保育・介護サービス	14415	56%	7%	19%	7%	4%	2%	1%	1%	3%
美容・理髪・エステ	19620	58%	5%	20%	5%	4%	1%	1%	1%	5%
映画・ゲーム・パチンコなど	9892	21%	6%	34%	13%	7%	6%	2%	3%	7%
イベント花見・散策など	11631	33%	5%	30%	6%	9%	4%	2%	3%	8%

次に、購買場所の約 20 年間における変化を把握するために、今回は単純に、現在と過去の差分を求めた（約 20 年前の購買得点が 0 の事例を除いても、傾向に大きな変化はなかった）。

変動	年増減率	自宅付近	勤務地付近	小田原駅周辺	巡礼街道周辺	東京都区内	横浜駅周辺	東海道線沿線(横浜駅を除く)	小田急線沿線(新宿駅を除く)	その他
生鮮食料品の買い物	2%	-12%	0%	2%	14%	-1%	-1%	0%	0%	-2%
衣料品の買い物	2%	2%	-2%	-23%	30%	-4%	-1%	-1%	0%	-2%
家具・家電製品の買い物	1%	-3%	1%	-12%	22%	-4%	-2%	1%	0%	-3%
外食・飲食	2%	4%	-7%	-5%	15%	-4%	-2%	1%	0%	-2%
医療・保育・介護サービス	2%	-2%	-1%	3%	2%	-3%	-1%	1%	1%	0%
美容・理髪・エステ	1%	-6%	-2%	4%	6%	-2%	-1%	1%	1%	-2%
映画・ゲーム・パチンコなど	1%	3%	-1%	-16%	28%	-3%	-3%	-1%	-1%	-6%
イベント花見・散策など	2%	6%	-2%	0%	3%	-3%	-2%	0%	-1%	-1%

【コメント】

これまで、商業統計などからも浮かびあがっていた購買場所の変化が、はっきりとわかる。詳細は、個々人の購買地の変化とつき合わせる必要があるが、次のような点が示唆される。

(1) この 20 年間で、「衣料品」、「家具・家電製品」、「娯楽」、「飲食」の購買が、ほぼそのまま小田原駅周辺から巡礼街道周辺に移動している。

(2) 小田原駅周辺で増えているのは、「美容・理容」、「観光」、「医療」、「生鮮食料品」の購買である。その意味で小田原駅周辺では、日常生活（「生鮮食料品」など）と非日常生活（「観光」など）のニーズが混在していると言える。したがって小田原駅周辺では、単に日常と非日常のどちらかのニーズに重点を置くのではなく、どちらのニーズも視野に入れた、きめの細かい商品やサービスの提供を促すための「エリア・マネジメント」が求められている。

(3) その他に、自宅付近での「生鮮食料品」や「美容・利用」のニーズが、また、東京都区部や横浜駅周辺でのニーズが全般的に、それぞれ減少している。これは近隣商店街の衰退と、購買地の一極集中（ワンストップ）化が進行しているためだと考えられる。

2.2. 購買意欲とその変化、およびその年齢別、車使用の自由度別の傾向

次に、今回の調査の強みである、一人ひとりの購買行動を把握できる利点を生かし、ミクロな購買行動を把握してみる。先に求めた「購買得点」を、人々の「購買意欲」と見なして、小田原地域の購買力そのものの構造や変化を把握することができる。

購買得点 = 意欲の分布				購買得点 = 意欲の変化の分布	
	約 20 年前	約 20 年前 除く0	現在		
0	10%		1%	~-50	9%
0~50	10%	11%	5%	-50~0	16%
50~100	21%	24%	19%	0	16%
100~200	34%	39%	40%	0~50	25%
200~	24%	27%	34%	50~	35%
回答計	1974	1767	2082	回答計	1961

年齢・性別 の別	購買得点 の平均	回答数
20代男	183.4	49
20代女	184.1	88
30代男	191.7	136
30代女	172.2	166
40代男	182.5	116
40代女	185.7	154
50代男	168.0	156
50代女	173.0	199
60代男	156.0	245
60代女	166.3	225
70代男	159.3	147
70代女	120.9	92

年齢・車の自由度 の別	購買得点 の平均	車が自由に使える 人比の減少率	回答数
20代使える	175.5		101
20代使えない	148.9	-15%	49
30代使える	182.0		247
30代使えない	168.1	-8%	54
40代使える	179.5		236
40代使えない	161.7	-10%	45
50代使える	166.5		277
50代使えない	170.8	3%	79
60代使える	152.3		349
60代使えない	157.6	4%	136
70代使える	143.7		133
70代使えない	123.1	-14%	118

【コメント】

(1) 計算した購買得点が、購買行動の意欲にどれだけ近似しているかを確かめるために、年齢・性別の購買得点の平均をとると、通常イメージされるように、20代から40代をピークとして、50代以降、急速に減少してゆく傾向があることがわかる。したがって、購買得点を、購買意欲のおよその指標にしても妥当である。

(2) まず、購買得点について、現在と20年前を比較してみると、年率換算で約1%上昇している。実際に、購買得点の分布も、現在の方がより高いレベルに偏っており、全体的に購買意欲そのものが衰えているわけではない。したがって小田原駅周辺の衰退は、全体的な景気の低迷や消費のあり方の変化というよりも、駅周辺そのものの地盤沈下に由来すると言える。もっとも(1)で見たように、高齢化にともなって購買意欲は確実に低下する傾向にあるので、このまま推移すれば、駅周辺の経済環境は構造的にも厳しくなってゆくと考えられる。

(3) さらに、小田原地域ではもう1つ、購買意欲を制約する条件がある。それは自由回答でしばしば指摘されるように、駅周辺だけでなく巡礼街道周辺においても、渋滞などの交通事情の悪さである。まず、車が自由に使えるか否かによる、購買意欲の違いをみると、車が自由に使えない場合、購買意欲が低いことがわかる。前節でふれた近隣商業の衰退とあいまって、車の使用が制約されると、購買意欲そのものも制約されるのである。交通事情の悪い小田原では、潜在的な購買意欲すら活かさきいていないと言える。したがって道路・駐車環境の改善は、購買意欲全体を底上げする効果を持っていると考えられる。

2.3. 居住地別購買行動の変化

【単純変化】

生鮮食品の買い物									
	自宅付近	勤務地付近	小田原駅周辺	巡礼街道周辺	東京都区内	横浜駅周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
片浦地域	-18.3%	0.0%	-4.8%	29.8%	-6.8%	0.0%	0.5%	0.0%	-0.4%
中央地域	-9.7%	0.6%	6.6%	7.9%	-1.6%	-0.7%	0.3%	-0.4%	-2.9%
富水 桜井地域	-7.0%	-0.6%	-1.9%	10.6%	-1.4%	-1.0%	-0.5%	1.3%	0.6%
川東 南部地域	-16.4%	3.9%	-4.4%	21.3%	-0.2%	-0.2%	-0.3%	-0.4%	-3.4%
川東 北部地域	-10.1%	0.2%	-6.6%	19.9%	-3.1%	1.2%	1.0%	-1.7%	-0.8%
橘地域	3.1%	-0.4%	0.0%	11.0%	-5.9%	-1.1%	-3.7%	-0.3%	-2.8%
小田原市外	-11.1%	3.4%	8.6%	4.2%	-1.6%	-0.8%	0.6%	1.3%	-4.7%

衣料品の買い物									
	自宅付近	勤務地付近	小田原駅周辺	巡礼街道周辺	東京都区内	横浜駅周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
片浦地域	0.0%	0.0%	-43.0%	43.9%	-8.8%	-0.4%	4.9%	2.4%	1.0%
中央地域	0.1%	-2.3%	-19.2%	23.1%	-3.6%	2.5%	0.5%	-0.4%	-0.7%
富水 桜井地域	6.7%	-4.1%	-21.7%	30.0%	-3.2%	-7.2%	0.0%	-1.1%	0.5%
川東 南部地域	0.0%	-0.3%	-24.2%	36.4%	-5.8%	0.2%	-1.6%	-1.7%	-3.1%
川東 北部地域	3.1%	-0.7%	-45.2%	54.6%	-3.5%	-1.0%	-0.9%	-6.7%	0.2%
橘地域	10.2%	-1.7%	-14.2%	18.7%	-6.6%	3.4%	-3.9%	2.6%	-8.6%
小田原市外	8.2%	-0.5%	-8.8%	5.6%	7.6%	-8.4%	-3.4%	2.0%	-2.3%

家具 家電製品の買い物									
	自宅付近	勤務地付近	小田原駅周辺	巡礼街道周辺	東京都区内	横浜駅周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
片浦地域	0.0%	0.0%	-60.7%	63.1%	-8.3%	-4.2%	0.0%	0.0%	10.1%
中央地域	-9.1%	-0.7%	-15.4%	33.9%	-8.0%	1.6%	1.6%	-1.1%	-2.8%
富水 桜井地域	-7.0%	-0.3%	5.1%	20.3%	-1.0%	-9.0%	0.0%	-0.7%	-7.4%
川東 南部地域	5.2%	0.0%	-22.1%	27.1%	-4.0%	0.6%	0.2%	0.7%	-7.7%
川東 北部地域	-2.8%	-1.7%	-32.6%	27.5%	1.2%	3.3%	2.8%	3.3%	-1.0%
橘地域	3.7%	-3.0%	-14.6%	10.8%	-1.8%	-2.4%	-1.6%	5.6%	3.3%
小田原市外	27.4%	-0.7%	0.0%	5.7%	-8.9%	-5.4%	-5.6%	0.0%	-12.6%

外食 飲食									
	自宅付近	勤務地付近	小田原駅周辺	巡礼街道周辺	東京都区内	横浜駅周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
片浦地域	-10.9%	-11.1%	2.8%	40.7%	-10.9%	-1.4%	1.6%	0.0%	-10.9%
中央地域	-3.5%	-2.3%	1.4%	11.7%	-3.7%	-2.4%	2.3%	-0.2%	-3.4%
富水 桜井地域	4.6%	-12.1%	-7.2%	17.6%	-1.1%	-3.0%	2.1%	0.3%	-1.2%
川東 南部地域	7.8%	-5.9%	-13.9%	20.0%	-3.1%	-1.0%	-0.8%	0.3%	-3.4%
川東 北部地域	11.9%	-4.6%	-25.4%	29.7%	-5.1%	3.8%	-3.7%	-8.1%	1.6%
橘地域	6.0%	-5.5%	-7.5%	13.2%	-9.5%	-0.5%	2.6%	1.9%	-0.7%
小田原市外	-2.4%	-6.2%	4.2%	4.2%	0.7%	-4.6%	2.3%	3.8%	-2.0%

医療 保育 介護サービス									
	自宅付近	勤務地付近	小田原駅周辺	巡礼街道周辺	東京都区内	横浜駅周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
片浦地域	-64.1%	-4.2%	59.6%	12.8%	-4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
中央地域	4.6%	-5.2%	7.6%	-0.8%	-4.2%	-1.0%	-0.1%	1.5%	-2.4%
富水 桜井地域	8.7%	-3.9%	-2.9%	2.5%	0.0%	-3.9%	-1.7%	1.1%	0.2%
川東 南部地域	-9.6%	4.6%	-4.2%	10.3%	-2.8%	0.9%	1.0%	-1.2%	0.9%
川東 北部地域	11.9%	-9.3%	-11.0%	13.6%	-5.6%	0.0%	0.0%	-0.3%	0.8%
橘地域	7.2%	-6.3%	-3.3%	-0.5%	-5.3%	-4.4%	11.2%	2.0%	-0.6%
小田原市外	12.6%	-3.9%	4.0%	0.0%	0.0%	-4.6%	-0.5%	0.3%	-8.0%

美容 理髪 エステ									
	自宅付近	勤務地付近	小田原駅周辺	巡礼街道周辺	東京都区内	横浜駅周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
片浦地域	-28.0%	0.0%	40.4%	5.0%	-17.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
中央地域	-4.1%	-2.9%	12.1%	1.1%	-4.5%	-0.7%	0.0%	1.2%	-2.1%
富水 桜井地域	-1.0%	-1.4%	0.3%	3.8%	-1.1%	-2.6%	1.2%	2.1%	-1.3%
川東 南部地域	-18.3%	1.4%	3.5%	13.2%	-1.4%	-0.5%	3.6%	1.3%	-2.8%
川東 北部地域	-6.5%	-5.2%	-7.1%	19.2%	-4.5%	0.0%	3.4%	-1.5%	2.2%
橘地域	4.5%	-12.2%	-3.4%	6.8%	-3.3%	-1.4%	4.1%	1.1%	3.8%
小田原市外	3.3%	-0.3%	-0.4%	4.2%	0.0%	0.2%	-0.3%	1.7%	-8.3%

映画 ゲーム パチンコなど									
	自宅付近	勤務地付近	小田原駅周辺	巡礼街道周辺	東京都区内	横浜駅周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
片浦地域	0.0%	0.0%	0.0%	23.4%	-5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	-17.9%
中央地域	-1.7%	0.4%	-13.2%	34.3%	-9.1%	-3.7%	-2.9%	1.3%	-5.5%
富水 桜井地域	1.3%	-0.8%	-41.2%	52.6%	-2.7%	-9.4%	0.2%	-0.1%	0.2%
川東 南部地域	7.5%	-2.5%	-20.2%	29.7%	-2.8%	4.2%	-3.4%	-3.9%	-8.6%
川東 北部地域	12.0%	3.8%	-28.1%	26.6%	-5.5%	-1.8%	0.5%	-0.1%	-7.4%
橘地域	0.9%	3.5%	-10.9%	23.4%	-5.5%	-6.5%	0.2%	-0.7%	-4.4%
小田原市外	7.5%	0.0%	-8.5%	23.0%	11.0%	-14.0%	-0.1%	1.2%	-20.1%

イベント花見 散策など									
	自宅付近	勤務地付近	小田原駅周辺	巡礼街道周辺	東京都区内	横浜駅周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
片浦地域	0.0%	0.0%	31.4%	0.0%	-32.9%	0.0%	0.0%	14.3%	-12.9%
中央地域	2.2%	-4.4%	5.7%	3.9%	-4.3%	0.7%	1.2%	-0.7%	-4.3%
富水 桜井地域	4.8%	-6.8%	3.0%	6.0%	-2.3%	-4.7%	-0.1%	-3.4%	3.5%
川東 南部地域	10.9%	-1.0%	-4.2%	2.0%	-2.0%	-2.2%	1.1%	-2.5%	-2.1%
川東 北部地域	8.9%	-5.7%	-22.3%	18.0%	-2.4%	10.1%	-5.3%	-3.6%	2.4%
橘地域	6.9%	0.2%	-13.2%	6.9%	-3.7%	-3.8%	-1.6%	-2.0%	10.2%
小田原市外	11.8%	-0.3%	-5.2%	0.5%	10.5%	-5.6%	-6.6%	0.8%	-6.0%

【コメント】

生鮮食料品

全般的に自宅付近から巡礼街道付近への集中化。
中央地域・橘地域では、集中化の傾向は若干、弱い。

衣料品

全般的に小田原駅付近から巡礼街道付近への集中化。
地域差はそれほど顕著でない。

家具・家電製品

全般的に小田原駅付近から巡礼街道付近への集中化。
中央地域でその傾向が若干弱い。

外食・飲食

全般的に小田原駅付近から巡礼街道付近への集中化。
中央・富水桜井地域ではその傾向が若干弱い。

医療・保健・介護

小田原駅付近・巡礼街道付近に二極集中化。
より自宅から近い、どちらかの極に集中する傾向。

美容・理髪・エステ

小田原駅付近・巡礼街道付近に二極集中化。
川西3地域 小田原駅 川東3地域 巡礼街道付近

映画・ゲーム・パチンコ

全般的に小田原駅付近から巡礼街道付近への集中化。
地域差はほとんどない。

イベント・花見・散策

小田原駅付近・巡礼街道付近に二極集中化。
川西3地域 小田原駅 川東3地域 巡礼街道付近

全般的な傾向としてまず指摘しなければならないことは、酒匂川をはさんで川西・川東で、この20年間に生活圏が大きく二分されたと考えられることである。しかし、川東地域は、小田原駅付近のサービスが存在しなくても自立しているのに対して、川西地域は、衣料・家電・飲食・娯楽、そして場合によっては生鮮食料品も、川東地域に依存しなければならなくなっている。

中心市街地活性化の根拠として、このような歪(いびつ)な生活圏構造の是正、川西地域の生活圏としての自立といった点が考えられる。

たがそれを実現する手段には注意が必要である。なぜなら、「3. 中心市街地の将来像」の分析から浮かびあがるように、現在の住民の意識にもとづけばそれは、既存の商店街の活性化というよりも、川東地域に存在するような大型店・量販店の集積を形成する方向性(郊外志向)が強いからである。特に、川西地域の生活圏としての自立は、生活の質の保障という喫緊の課題でもあるので、この方向性がたとえ近視眼的なものだと考えられるとしても、早急に取り組みなければならないというジレンマがある。今回の調査であらためてそのことが明確になった以上、できるだけ早く、住民と事業者、また行政とが方向性を共有して対応する必要が出てきている。

． 2 ． 4 ． 中央地域住民における年代別購買行動

生鮮食料品の買い物

【現在】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代	42%	0%	56%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
中央20代	41%	9%	27%	14%	4%	1%	2%	1%	2%
中央30代	42%	6%	28%	18%	1%	1%	1%	0%	3%
中央40代	47%	6%	24%	16%	2%	1%	1%	1%	3%
中央50代	50%	4%	30%	13%	1%	0%	0%	0%	2%
中央60代	57%	1%	33%	8%	1%	0%	0%	0%	1%
中央70・80代	58%	3%	28%	11%	0%	0%	0%	0%	0%

【約20年前】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代									
中央20代	38%	0%	32%	0%	0%	7%	0%	0%	23%
中央30代	58%	3%	14%	5%	7%	2%	1%	0%	10%
中央40代	58%	5%	16%	5%	7%	3%	1%	1%	4%
中央50代	59%	3%	27%	6%	1%	0%	0%	0%	3%
中央60代	64%	4%	24%	4%	1%	1%	0%	1%	2%
中央70・80代	65%	1%	32%	1%	0%	0%	0%	0%	0%

【単純変化】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代									
中央20代	3%	9%	-5%	14%	4%	-6%	2%	1%	-21%
中央30代	-16%	3%	14%	13%	-6%	-1%	0%	0%	-7%
中央40代	-11%	1%	9%	11%	-5%	-3%	0%	0%	-1%
中央50代	-9%	1%	3%	7%	-1%	0%	0%	0%	-2%
中央60代	-7%	-4%	9%	3%	0%	-1%	0%	-1%	-1%
中央70・80代	-7%	2%	-3%	9%	0%	0%	0%	0%	0%

衣料品の買い物

【現在】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代	3%	0%	67%	14%	14%	3%	0%	0%	0%
中央20代	6%	7%	20%	18%	14%	21%	3%	11%	1%
中央30代	7%	4%	18%	37%	11%	9%	5%	4%	6%
中央40代	13%	4%	21%	37%	9%	10%	0%	5%	1%
中央50代	8%	3%	33%	36%	5%	8%	3%	3%	1%
中央60代	18%	1%	41%	30%	4%	4%	2%	0%	1%
中央70・80代	18%	0%	49%	28%	1%	3%	0%	0%	1%

【約20年前】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代									
中央20代	13%	0%	25%	1%	23%	15%	7%	11%	4%
中央30代	5%	0%	39%	7%	23%	11%	4%	7%	5%
中央40代	9%	5%	46%	4%	21%	11%	0%	2%	4%
中央50代	9%	1%	49%	15%	12%	9%	2%	1%	2%
中央60代	12%	7%	57%	11%	7%	3%	1%	1%	1%
中央70・80代	19%	4%	62%	8%	1%	4%	0%	0%	2%

【単純変化】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代									
中央20代	-6%	7%	-6%	17%	-10%	5%	-5%	0%	-3%
中央30代	1%	4%	-21%	30%	-12%	-3%	1%	-3%	1%
中央40代	4%	0%	-25%	33%	-12%	-1%	0%	4%	-3%
中央50代	-1%	2%	-16%	21%	-7%	0%	0%	2%	-1%
中央60代	6%	-6%	-16%	19%	-2%	0%	1%	-1%	0%
中央70・80代	-1%	-4%	-13%	20%	1%	-2%	0%	0%	-1%

家具・家電製品の買い物

【現在】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代	0%	0%	31%	36%	2%	3%	28%	0%	0%
中央20代	9%	11%	8%	36%	11%	13%	3%	0%	7%
中央30代	11%	3%	7%	60%	7%	2%	6%	1%	4%
中央40代	12%	0%	3%	61%	4%	7%	1%	4%	7%
中央50代	3%	7%	4%	80%	1%	1%	0%	0%	3%
中央60代	8%	4%	23%	62%	1%	1%	0%	0%	3%
中央70・80代	13%	0%	42%	42%	0%	1%	0%	0%	2%

【約20年前】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代									
中央20代	10%	8%	18%	8%	17%	27%	1%	0%	10%
中央30代	7%	0%	19%	29%	20%	9%	1%	4%	11%
中央40代	18%	0%	11%	21%	30%	8%	0%	1%	10%
中央50代	18%	1%	36%	40%	1%	0%	0%	0%	4%
中央60代	16%	2%	33%	34%	5%	4%	0%	0%	5%
中央70・80代	17%	12%	41%	27%	1%	0%	0%	0%	1%

【単純変化】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代									
中央20代	-1%	3%	-10%	28%	-6%	-14%	2%	0%	-3%
中央30代	4%	2%	-13%	31%	-13%	-7%	5%	-3%	-7%
中央40代	-6%	0%	-8%	40%	-26%	-1%	1%	2%	-3%
中央50代	-15%	7%	-31%	40%	-1%	1%	0%	0%	-1%
中央60代	-8%	1%	-10%	28%	-4%	-4%	0%	0%	-3%
中央70・80代	-4%	-12%	1%	15%	-1%	1%	0%	0%	0%

外食・飲食

【現在】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代	12%	5%	44%	6%	6%	1%	0%	26%	0%
中央20代	11%	18%	25%	11%	17%	9%	4%	3%	2%
中央30代	13%	11%	31%	24%	8%	3%	3%	2%	5%
中央40代	22%	10%	35%	21%	6%	2%	0%	2%	3%
中央50代	13%	14%	38%	20%	4%	3%	4%	0%	3%
中央60代	25%	3%	41%	14%	4%	2%	4%	1%	6%
中央70・80代	19%	0%	58%	17%	1%	1%	0%	0%	2%

【約20年前】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代									
中央20代	20%	7%	33%	8%	7%	16%	0%	4%	5%
中央30代	16%	6%	23%	9%	19%	8%	3%	6%	10%
中央40代	16%	14%	27%	5%	19%	9%	0%	4%	5%
中央50代	18%	12%	35%	10%	10%	5%	2%	1%	7%
中央60代	22%	15%	42%	4%	6%	6%	0%	0%	5%
中央70・80代	17%	12%	57%	6%	1%	4%	0%	0%	2%

【単純変化】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代									
中央20代	-9%	11%	-7%	3%	10%	-7%	3%	-1%	-2%
中央30代	-2%	6%	8%	15%	-11%	-5%	0%	-4%	-6%
中央40代	6%	-4%	7%	16%	-14%	-7%	0%	-2%	-2%
中央50代	-5%	2%	3%	10%	-6%	-2%	2%	-1%	-4%
中央60代	2%	-12%	-1%	10%	-2%	-4%	4%	0%	1%
中央70・80代	2%	-12%	1%	11%	1%	-3%	0%	0%	0%

医療・保育・介護サービス

【現在】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代	30%	2%	56%	13%	0%	0%	0%	0%	0%
中央20代	37%	10%	18%	15%	7%	1%	3%	7%	3%
中央30代	38%	14%	24%	7%	3%	1%	0%	3%	9%
中央40代	66%	1%	24%	3%	3%	0%	0%	0%	3%
中央50代	37%	7%	38%	6%	1%	0%	0%	5%	6%
中央60代	42%	1%	41%	5%	1%	0%	3%	1%	5%
中央70・80代	51%	0%	47%	0%	0%	0%	2%	0%	0%

【約20年前】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代									
中央20代	35%	0%	26%	13%	6%	13%	0%	0%	8%
中央30代	36%	0%	9%	16%	15%	8%	0%	0%	15%
中央40代	54%	1%	17%	0%	25%	0%	0%	0%	2%
中央50代	58%	8%	11%	10%	1%	0%	0%	3%	9%
中央60代	44%	10%	34%	1%	1%	0%	3%	1%	5%
中央70・80代	44%	4%	39%	6%	4%	0%	2%	0%	0%

【単純変化】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代									
中央20代	2%	10%	-7%	2%	1%	-12%	3%	7%	-5%
中央30代	1%	14%	15%	-9%	-11%	-7%	0%	3%	-5%
中央40代	13%	0%	8%	3%	-23%	0%	0%	0%	1%
中央50代	-21%	-1%	27%	-4%	0%	0%	0%	2%	-3%
中央60代	-1%	-9%	7%	3%	0%	0%	0%	0%	0%
中央70・80代	7%	-4%	8%	-6%	-4%	0%	0%	0%	0%

美容・理髪・エステ

【現在】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代	18%	0%	62%	3%	0%	0%	2%	15%	0%
中央20代	18%	9%	35%	9%	12%	6%	5%	4%	1%
中央30代	32%	3%	41%	14%	3%	0%	3%	1%	4%
中央40代	51%	2%	29%	8%	0%	4%	0%	4%	2%
中央50代	42%	4%	41%	7%	0%	0%	3%	0%	3%
中央60代	54%	3%	36%	2%	2%	0%	1%	0%	2%
中央70・80代	56%	1%	40%	3%	0%	0%	0%	0%	0%

【約20年前】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代									
中央20代	27%	12%	22%	0%	6%	19%	7%	0%	8%
中央30代	44%	2%	20%	7%	18%	4%	0%	1%	4%
中央40代	49%	3%	20%	0%	13%	3%	4%	0%	8%
中央50代	46%	5%	31%	3%	0%	0%	5%	0%	9%
中央60代	56%	7%	30%	1%	2%	0%	1%	0%	3%
中央70・80代	62%	0%	36%	2%	0%	0%	0%	0%	0%

【単純変化】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代									
中央20代	-9%	-2%	13%	9%	6%	-12%	-2%	4%	-7%
中央30代	-13%	2%	21%	7%	-16%	-4%	3%	0%	0%
中央40代	3%	-2%	9%	8%	-13%	0%	-4%	4%	-6%
中央50代	-4%	-1%	11%	4%	0%	0%	-2%	0%	-7%
中央60代	-2%	-4%	7%	1%	-1%	0%	0%	0%	-1%
中央70・80代	-6%	1%	4%	1%	0%	0%	0%	0%	0%

映画・ゲーム・パチンコなど

【現在】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代	0%	0%	38%	29%	0%	7%	15%	11%	0%
中央20代	14%	11%	15%	20%	25%	10%	3%	3%	0%
中央30代	13%	0%	32%	47%	4%	2%	0%	1%	2%
中央40代	21%	7%	19%	45%	0%	1%	0%	7%	0%
中央50代	14%	0%	24%	58%	2%	1%	1%	0%	1%
中央60代	2%	0%	43%	50%	1%	1%	0%	0%	4%
中央70・80代	48%	0%	32%	12%	0%	7%	1%	0%	0%

【約20年前】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代									
中央20代	17%	1%	37%	6%	10%	22%	1%	0%	7%
中央30代	12%	2%	35%	9%	22%	6%	5%	2%	8%
中央40代	32%	6%	32%	3%	18%	5%	0%	0%	3%
中央50代	22%	6%	59%	1%	9%	1%	1%	0%	2%
中央60代	1%	0%	62%	23%	5%	4%	0%	0%	4%
中央70・80代	1%	0%	25%	31%	3%	38%	0%	0%	1%

【単純変化】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代									
中央20代	-2%	10%	-22%	14%	15%	-12%	2%	3%	-6%
中央30代	1%	-2%	-3%	38%	-18%	-4%	-5%	-1%	-6%
中央40代	-11%	1%	-14%	41%	-18%	-4%	0%	7%	-3%
中央50代	-8%	-6%	-35%	57%	-7%	0%	0%	0%	-1%
中央60代	1%	0%	-20%	28%	-4%	-4%	0%	0%	-1%
中央70・80代	46%	0%	7%	-19%	-3%	-31%	1%	0%	-1%

イベント・花見・散策など

【現在】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代	32%	0%	51%	0%	2%	2%	0%	14%	0%
中央20代	15%	14%	16%	6%	22%	13%	6%	5%	3%
中央30代	25%	2%	34%	12%	8%	7%	4%	1%	8%
中央40代	37%	1%	28%	3%	9%	2%	1%	1%	18%
中央50代	20%	0%	49%	10%	9%	3%	1%	0%	7%
中央60代	27%	1%	53%	5%	3%	2%	2%	1%	6%
中央70・80代	40%	0%	53%	0%	1%	1%	0%	1%	4%

【約20年前】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代									
中央20代	14%	0%	15%	0%	0%	22%	11%	1%	37%
中央30代	12%	0%	21%	8%	36%	7%	2%	3%	10%
中央40代	16%	2%	16%	0%	33%	6%	4%	3%	21%
中央50代	15%	1%	43%	3%	22%	4%	1%	0%	11%
中央60代	35%	5%	42%	3%	5%	4%	1%	1%	6%
中央70・80代	31%	9%	51%	2%	2%	0%	0%	1%	4%

【単純変化】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
中央10代									
中央20代	1%	14%	1%	6%	22%	-9%	-5%	3%	-34%
中央30代	12%	2%	13%	3%	-28%	0%	3%	-2%	-2%
中央40代	21%	-1%	12%	2%	-24%	-3%	-2%	-2%	-3%
中央50代	6%	-1%	6%	6%	-13%	-1%	0%	0%	-4%
中央60代	-8%	-4%	12%	2%	-2%	-2%	1%	0%	1%
中央70・80代	10%	-9%	2%	-2%	-1%	0%	0%	0%	0%

【コメント】

変化の考察でいう「年代」「年齢層」では、ある人が20年経って、その年代に至ったときに、20年前と比較した変化であり、「年代」「年齢層」そのものの購買行動の変化ではない。

生鮮食料品

現在：中高年層、若年層（20代除く）ほど駅前付近への依存度が相対的に高い。

変化：中高年層になるほど、巡礼街道付近への購買地の移動が見られにくい。

衣料品

現在：中高年層、若年層ほど駅前付近への依存度が相対的に高い。

変化：全般に、巡礼街道付近への依存度が高まっている。

家具・家電製品

現在：全年齢層で巡礼街道付近に集中している。

変化：ほぼ全般に、巡礼街道付近への依存度が高まっている。

外食・飲食

現在：10代を除き、若年層になるほど、巡礼街道付近への依存度が高い。

変化：ほぼ全般に、巡礼街道付近への依存度が高まっている。

医療・保健・介護

現在：全般に、自宅付近と駅前付近とでニーズが充たされている。

変化：どちらかと言えば全般に、駅前付近への依存度が高まっている。

美容・理髪・エステ

現在：若年層ほど、自宅付近より駅前付近への依存度が高い。

変化：若年層になるほど、自宅付近より駅前付近への依存度が高まっている。

映画・ゲーム・パチンコ

現在：20代と70・80代を除き、巡礼街道付近への依存度が高い。

20代は行動範囲が広く、70・80代は逆に自宅付近に限られる。

変化：70・80代を除き、巡礼街道付近への依存度が高まっている。

イベント・花見・散策

現在：10代及び50代以上は、駅前付近への依存度が高い。

20代～40代は行動範囲が拡散している。

変化：30、50代では巡礼街道付近へ、20、40、60代では駅前付近へ依存度が高まっている。ライフコースによる行動の制約が大きいとも考えられる。

生鮮食料品、特に衣料品、娯楽で、若年層と高齢層とが、巡礼街道付近より駅前付近に依存している。若年層は、そのようなニーズを充たす商品が駅前付近にあるためとも考えられるが、移動手段による制約があるとも考えられる。そして、移動手段の制約は、家具・家電、娯楽などで顕著であるが、そうした商品やサービスの購入自体をあきらめる、妨げる要因として働く可能性が高い。移動手段の制約されている人びとを「交通弱者」と呼ぶことがある。ここでは特に、若年層と高齢層とが、そうした「交通弱者」として浮かびあがってきている。そのような「交通弱者」の生活の質を保障するためにも、必要な商品・サービスを提供できる自立した生活圏として、川西地域を再生させる必要がある。

． 2 ． 5 ． 車使用の自由度別、および居住地域別にみた、購買行動の変化

生鮮食料品の買い物

【現在】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
車が使える	32%	4%	16%	37%	5%	0%	0%	1%	5%
車が使えない	48%	1%	40%	8%	1%	1%	1%	40%	1%
中央・車使える	52%	4%	24%	15%	1%	1%	1%	0%	3%
中央・車使えない	47%	5%	40%	6%	0%	0%	0%	0%	1%
川東・南部・車使える	41%	6%	4%	45%	0%	1%	1%	0%	2%
川東・南部・車使えない	41%	8%	8%	40%	0%	0%	1%	1%	1%
橋・車使える	52%	6%	3%	31%	0%	0%	1%	0%	6%
橋・車使えない	63%	3%	4%	25%	0%	0%	0%	3%	3%

【約20年前】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
車が使える	72%	0%	16%	4%	7%	0%	0%	0%	0%
車が使えない	61%	1%	31%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
中央・車使える	62%	4%	22%	5%	2%	1%	1%	0%	4%
中央・車使えない	60%	2%	25%	2%	4%	1%	0%	1%	5%
川東・南部・車使える	60%	5%	11%	17%	0%	1%	1%	2%	3%
川東・南部・車使えない	53%	6%	11%	18%	3%	1%	2%	0%	6%
橋・車使える	50%	9%	6%	16%	4%	1%	6%	0%	9%
橋・車使えない	66%	4%	3%	14%	6%	0%	0%	3%	3%

衣料品の買い物

【現在】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
車が使える	7%	0%	11%	47%	20%	6%	1%	7%	1%
車が使えない	25%	1%	25%	39%	2%	2%	2%	2%	1%
中央・車使える	8%	4%	25%	37%	8%	10%	3%	4%	3%
中央・車使えない	17%	3%	42%	20%	6%	7%	1%	3%	1%
川東・南部・車使える	22%	2%	7%	57%	3%	4%	1%	2%	3%
川東・南部・車使えない	20%	5%	13%	49%	3%	4%	2%	1%	2%
橋・車使える	30%	2%	5%	42%	3%	6%	4%	3%	4%
橋・車使えない	37%	4%	6%	44%	1%	4%	1%	1%	3%

【約20年前】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
車が使える	1%	1%	9%	17%	63%	5%	1%	1%	1%
車が使えない	62%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
中央・車使える	9%	4%	50%	10%	11%	8%	2%	3%	3%
中央・車使えない	16%	3%	49%	4%	16%	7%	2%	2%	2%
川東・南部・車使える	19%	4%	42%	14%	7%	5%	2%	4%	4%
川東・南部・車使えない	21%	6%	26%	25%	6%	8%	5%	0%	3%
橋・車使える	17%	7%	24%	19%	8%	4%	6%	0%	14%
橋・車使えない	35%	4%	22%	25%	5%	0%	0%	0%	8%

家具・家電製品の買い物

【現在】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
車が使える	25%	0%	0%	26%	21%	8%	1%	2%	16%
車が使えない	2%	2%	21%	66%	2%	4%	2%	2%	2%
中央・車使える	9%	7%	11%	58%	3%	5%	3%	0%	5%
中央・車使えない	10%	0%	25%	54%	3%	2%	3%	1%	1%
川東・南部・車使える	31%	1%	3%	62%	1%	1%	1%	0%	0%
川東・南部・車使えない	20%	6%	4%	56%	2%	0%	2%	6%	4%
橋・車使える	26%	4%	0%	52%	2%	1%	1%	6%	8%
橋・車使えない	35%	0%	9%	53%	0%	0%	1%	0%	2%

【約20年前】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
車が使える	13%	13%	3%	53%	3%	3%	3%	3%	3%
車が使えない	5%	5%	62%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
中央・車使える	13%	3%	24%	33%	12%	4%	0%	2%	8%
中央・車使えない	22%	5%	35%	16%	8%	9%	0%	2%	3%
川東・南部・車使える	29%	1%	23%	32%	4%	1%	1%	1%	8%
川東・南部・車使えない	30%	5%	17%	35%	3%	5%	1%	3%	2%
橋・車使える	20%	11%	16%	39%	3%	2%	2%	0%	6%
橋・車使えない	34%	1%	17%	39%	3%	0%	3%	2%	2%

外食・飲食

【現在】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
車が使える	32%	0%	25%	23%	10%	2%	0%	0%	8%
車が使えない	2%	2%	22%	63%	2%	4%	2%	2%	4%
中央・車使える	19%	10%	32%	20%	6%	4%	4%	1%	4%
中央・車使えない	14%	10%	46%	11%	8%	4%	2%	4%	1%
川東・南部・車使える	29%	6%	11%	44%	3%	2%	2%	1%	2%
川東・南部・車使えない	24%	6%	16%	31%	4%	5%	6%	4%	4%
橋・車使える	27%	12%	7%	33%	3%	2%	7%	2%	6%
橋・車使えない	14%	31%	14%	23%	4%	7%	1%	3%	3%

【約20年前】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
車が使える	30%	13%	37%	6%	11%	1%	0%	0%	1%
車が使えない	5%	5%	62%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
中央・車使える	19%	13%	34%	7%	11%	7%	0%	2%	7%
中央・車使えない	18%	10%	36%	4%	15%	7%	3%	3%	3%
川東・南部・車使える	18%	15%	29%	18%	6%	4%	3%	3%	5%
川東・南部・車使えない	22%	7%	27%	16%	10%	6%	2%	0%	11%
橋・車使える	17%	25%	19%	17%	9%	4%	3%	0%	6%
橋・車使えない	18%	17%	20%	26%	7%	1%	1%	5%	6%

医療・保育・介護サービス

【現在】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
車が使える	47%	0%	30%	14%	1%	1%	3%	3%	1%
車が使えない	38%	3%	42%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
中央・車使える	47%	6%	30%	6%	1%	0%	2%	2%	6%
中央・車使えない	41%	1%	45%	4%	3%	1%	2%	3%	1%
川東・南部・車使える	62%	3%	11%	14%	1%	1%	4%	0%	2%
川東・南部・車使えない	55%	9%	8%	15%	7%	0%	4%	0%	2%
橋・車使える	51%	6%	7%	6%	0%	0%	12%	6%	11%
橋・車使えない	62%	0%	10%	10%	0%	0%	13%	4%	1%
【約20年前】									
	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
車が使える	48%	1%	41%	3%	3%	1%	1%	1%	1%
車が使えない	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
中央・車使える	46%	7%	25%	4%	6%	1%	2%	1%	6%
中央・車使えない	46%	5%	26%	4%	8%	3%	1%	0%	6%
川東・南部・車使える	61%	3%	13%	8%	7%	0%	4%	2%	2%
川東・南部・車使えない	72%	1%	13%	6%	3%	2%	3%	0%	1%
橋・車使える	44%	16%	7%	7%	5%	4%	3%	4%	9%
橋・車使えない	45%	6%	18%	12%	1%	0%	1%	5%	12%

美容・理髪・エステ

【現在】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
車が使える	45%	0%	29%	11%	3%	3%	3%	6%	1%
車が使えない	3%	3%	76%	3%	3%	3%	6%	3%	3%
中央・車使える	46%	5%	35%	7%	1%	1%	1%	1%	2%
中央・車使えない	45%	0%	42%	3%	5%	0%	1%	1%	2%
川東・南部・車使える	49%	5%	11%	23%	1%	0%	3%	1%	6%
川東・南部・車使えない	49%	1%	27%	14%	3%	0%	7%	0%	0%
橋・車使える	45%	9%	12%	14%	2%	0%	8%	1%	8%
橋・車使えない	71%	9%	8%	12%	0%	0%	1%	1%	0%
【約20年前】									
	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
車が使える	64%	1%	1%	1%	15%	1%	15%	1%	2%
車が使えない	3%	3%	79%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
中央・車使える	50%	5%	29%	2%	5%	2%	2%	0%	5%
中央・車使えない	52%	4%	25%	2%	10%	2%	1%	0%	4%
川東・南部・車使える	59%	4%	14%	9%	2%	1%	1%	2%	8%
川東・南部・車使えない	63%	0%	19%	4%	7%	2%	2%	0%	3%
橋・車使える	50%	16%	13%	10%	3%	1%	1%	0%	5%
橋・車使えない	38%	27%	7%	10%	9%	0%	5%	4%	1%

映画・ゲーム・パチンコなど

現在】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
車が使える	2%	0%	10%	30%	33%	2%	10%	2%	10%
車が使えない	2%	2%	22%	67%	2%	2%	2%	2%	2%
中央・車使える	17%	5%	26%	41%	4%	4%	0%	1%	2%
中央・車使えない	12%	0%	30%	34%	10%	4%	4%	6%	0%
川東・南部・車使える	37%	2%	9%	46%	2%	3%	0%	0%	0%
川東・南部・車使えない	16%	9%	19%	41%	6%	6%	1%	1%	1%
橘・車使える	29%	9%	1%	46%	1%	6%	3%	5%	0%
橘・車使えない	2%	21%	33%	40%	1%	1%	1%	0%	0%
【約20年前】									
	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
車が使える	33%	5%	5%	19%	5%	5%	5%	19%	5%
車が使えない	10%	10%	24%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
中央・車使える	21%	4%	40%	9%	11%	7%	2%	1%	6%
中央・車使えない	8%	0%	40%	11%	28%	8%	0%	0%	5%
川東・南部・車使える	26%	7%	33%	14%	3%	2%	2%	7%	8%
川東・南部・車使えない	16%	1%	43%	4%	19%	2%	12%	1%	3%
橘・車使える	21%	13%	23%	15%	4%	9%	4%	7%	4%
橘・車使えない	0%	25%	18%	52%	1%	0%	1%	1%	0%

イベント・花見・散策など

現在】

	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
車が使える	8%	0%	31%	21%	21%	15%	1%	0%	4%
車が使えない	5%	2%	53%	23%	5%	5%	2%	2%	5%
中央・車使える	28%	2%	40%	6%	6%	4%	2%	2%	10%
中央・車使えない	26%	3%	49%	5%	8%	3%	2%	1%	4%
川東・南部・車使える	50%	2%	14%	12%	6%	4%	3%	1%	9%
川東・南部・車使えない	21%	7%	36%	13%	14%	1%	2%	2%	5%
橘・車使える	47%	4%	7%	20%	1%	0%	2%	2%	17%
橘・車使えない	39%	1%	14%	13%	1%	1%	6%	7%	18%
【約20年前】									
	自宅 付近	勤務地 付近	小田原 駅周辺	巡礼街 道周辺	東京都 区内	横浜駅 周辺	東海道線沿線 (横浜駅を除く)	小田急線沿線 (新宿駅を除く)	その他
車が使える	38%	2%	42%	2%	6%	2%	2%	2%	6%
車が使えない	8%	8%	21%	8%	8%	8%	8%	21%	8%
中央・車使える	26%	4%	35%	5%	12%	4%	2%	2%	11%
中央・車使えない	22%	2%	38%	0%	22%	6%	1%	1%	8%
川東・南部・車使える	34%	2%	26%	9%	9%	4%	3%	3%	10%
川東・南部・車使えない	29%	6%	29%	6%	10%	11%	2%	1%	7%
橘・車使える	34%	10%	20%	10%	4%	4%	4%	7%	8%
橘・車使えない	32%	4%	30%	25%	1%	0%	3%	1%	4%

【コメント】

- (1)中央地域：明らかな傾向として、車を使えると、巡礼街道周辺への依存が高まり、逆に、使えないと、小田原駅周辺への依存が高まる。
- (2)川東・南部地域：明らかな傾向として、車を使えると、巡礼街道周辺への依存が高まり、逆に、使えないと、小田原駅周辺への依存が高まる。
- (3)橘地域：しかし橘地域の場合、鉄道・バスといった公共交通機関が不便なため、車が使えないと、自宅付近（二宮西友など）への依存が高まる。

現在、車を自由に使えない人は約 28%あり、その比率は高齢化とともに、ますます高まる。つまり「ポスト・クルマ社会」において、小田原駅周辺は貴重な、商品・サービスを提供する場になりうる。

その機能が十分果たされるためには、自動車交通の抑制と鉄道・バスといった公共交通機関の充実（利用実態に即した路線の見直し、高齢者等社会的弱者の負担軽減等々）が不可欠である。

自動車交通の抑制にむけた施策としては、歩道や歩行者専用道路（商店街など）の拡充、生活道路への自動車進入の抑制・禁止、パーク・アンド・ライドやカー・シェアリングの導入などが、考えられる。

また、公共交通機関の充実については、既存の路線を維持しその本数を増やすというだけでなく、路線や規模そのもの見直し、高齢者はじめ社会的弱者への対応が必要である。たとえば次のような課題がある。現在のバス路線は、鉄道駅と幹線道路を主体に組み立てられているが、主要な公共施設や商業集積を回遊したい利用者のニーズと必ずしも一致していない。また、バリアフリーだけでなく、東京都などにある「高齢者・障害者無料制度」も小田原には見られない。

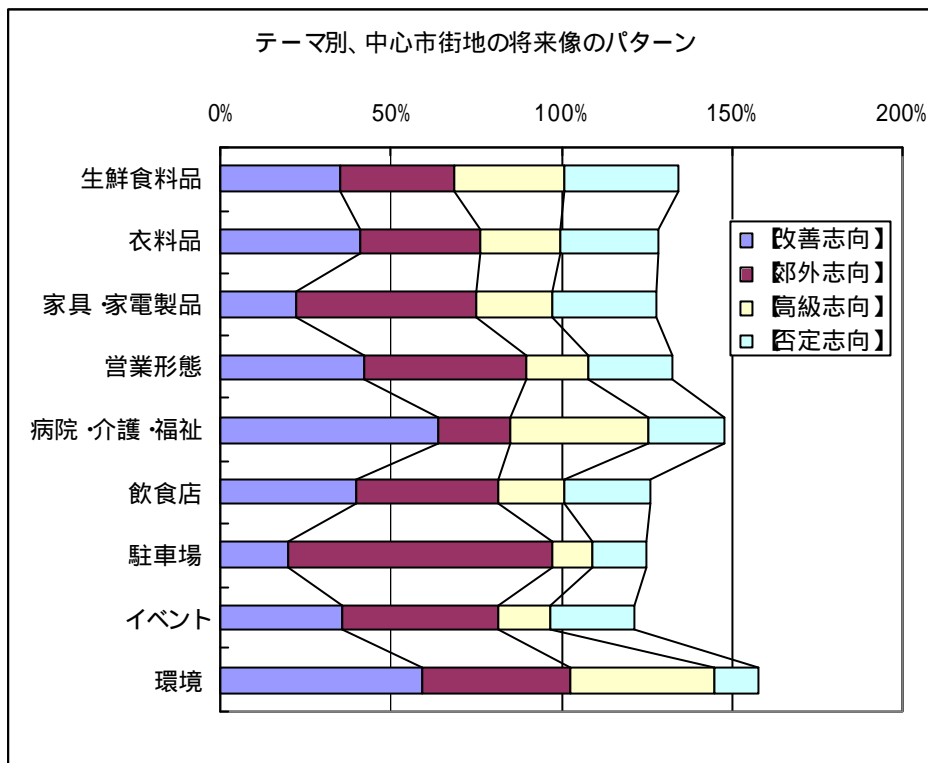
3. 中心市街地の将来像に関する意識

3. 1. 中心市街地の望ましい将来像

設問「中心市街地がこのように変わったら、確実に足を運ぶ回数が増える」への回答を、人びとが抱く「中心市街地の望ましい将来像」と捉え、その傾向を明らかにした。

複数回答のため回答者数と回答総数双方に対する割合を示した		回答者数に対する割合		回答数に対する割合	
テーマ	選択肢 = 将来像の方向性			自由回答でのキーワードとそれに言及している人の割合	
生鮮食料品 回答数 2002	1. 商店街にある店が充実する	34%	26%	「大型」	9%
	2. 大型スーパーができる	35%	27%	大型店の出店希望	
	3. 「デパチカ」(デパートの地下食品売場)ができる	30%	23%		
	4. どう変わっても増えない	33%	25%		
衣料品 回答数 1979	1. 商店街にある店が充実する	38%	30%		
	2. 量販店(ユニクロやしまむらなど)ができる	36%	29%		
	3. 高級ブランドショップができる	22%	18%		
	4. どう変わっても増えない	29%	23%		
家具・家電製品 回答数 1958	1. 商店街にある店が充実する	21%	17%	「電」	4%
	2. 量販店(ヨドバシカメラやビックカメラなど)ができる	53%	42%	ヨドバシなどの出店希望	
	3. アンティークやアジアンの家具・雑貨が増える	21%	17%		
	4. どう変わっても増えない	30%	24%		
営業形態 回答数 1915	1. 郊外の大規模店と同じ品揃えになる	47%	36%		
	2. 夜遅くまで営業する店が増える	40%	31%	「夜」	10%
	3. 高級品の品揃えを充実させる	19%	14%	夜遅くまで営業希望	
	4. どう変わっても増えない	25%	19%		
病院・介護・福祉 回答数 1930	1. 病院の診療時間が延びる	59%	42%		
	2. 保育施設が充実する	18%	13%		
	3. 高齢者介護施設が充実する	40%	28%		
	4. どう変わっても増えない	23%	17%		
飲食店 回答数 1914	1. 小田原を売り物にした飲食店が増える	42%	33%	「食」	8%
	2. 夜遅くまで営業する飲食店が増える	40%	32%	飲食店の充実希望	
	3. 高級レストランが増える	21%	17%		
	4. どう変わっても増えない	24%	19%		
駐車場 回答数 1959	1. 1時間300円程度の駐車場がもっと増える	19%	16%	「車」	34%
	2. 無料駐車場が増える	76%	63%	「駐車場」	27%
	3. 路上のパーキングメーターが増える	10%	8%	「道」	11%
	4. どう変わっても増えない	15%	13%	「駐車場 道路交通改善希望」	
イベント 回答数 1866	1. 吉からの祭りにしほって充実させる	35%	30%	「イベント」	3%
	2. 一般市民が自由に参加できる祭りを増やす	43%	36%		
	3. 一般市民が企画や運営に携われる祭りを増やす	16%	13%		
	4. どう変わっても増えない	26%	22%		
環境 回答数 1969	1. 歴史を感じさせる町なみを広げる	60%	38%	「城」「歴史」	8%
	2. 子どもも遊べる公園などを増やす	40%	26%	歴史的なものの整備希望	
	3. 街路樹など緑が増える	43%	27%		
	4. どう変わっても増えない	13%	8%		

将来像のイメージを、選択肢の順に、以下の4つの傾向に分類した。	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
生鮮食料品	34%	35%	30%	33%
衣料品	38%	36%	22%	29%
家具・家電製品	21%	53%	21%	30%
営業形態	47%	40%	19%	25%
病院・介護・福祉	59%	18%	40%	23%
飲食店	42%	40%	21%	24%
駐車場	19%	76%	10%	15%
イベント	35%	43%	16%	26%
環境	60%	40%	43%	13%



【コメント】

全体にどのテーマについても、「改善志向」、「郊外志向」、「高級志向」、「否定志向」がそれぞれ一定の割合で存在しており、中心市街地の将来像に関する共通認識が形成されていない。特に環境のイメージについては、大きな分裂が見られる。これは人びとの居住地や年齢によって、利害関心が分岐しているためだと考えられる。中心市街地に住む者にとってそこは生活の場であるのに対し、非居住者にとっては非日常の場であるし、年齢によって新しいライフスタイルへの順応度は異なっている。このなかで比較的、認識が共通化されているテーマに、駐車場（＝「郊外志向」＝無料駐車場の増設）家電（＝「郊外志向」＝大型量販店の開設）などがある。

- (1) 生鮮食料品・衣料品については、「商店街の充実」と「大型店・量販店の充実」とが拮抗している。しかし、どちらのその「充実」の内容は、「大型店と同じ品揃え」や「夜遅くまで営業する」といったものであり、これまでの商店街の商店のあり方とは大きく異なる。
- (2) 家具・家電製品については、圧倒的に、大型量販店の開設を希望する声が、自由回答を見ても、大きなものとなっている。自由回答の指摘によれば、駅前型の家電量販店は、町田・藤沢以西、静岡以東にはないので、広域的な受容が見込まれるのではないかと、ということである。
- (3) 買物だけでなく、医療サービスや飲食についても、「夜遅くまで」利用できることが、大きな希望になっている。細かくみると、医療については、「高齢者」関係、飲食については、「小田原を売り物にした」といったものが特に望まれている。
- (4) 「駐車場」については、自由回答をみても、圧倒的に「無料」「大型」「使いやすい（一方通行の解消を含め）」を望まれている。社会実験として「公営駐車場の無制限・無料化や設備・配置の改善」、「道路交通の使いやすさ」の双方を考える余地がある。
- (5) 「イベント」については、「4. レジャーの現状と中心市街地の観光に関する意識」も参照のこと。どちらかと言えば、自由参加型の「イベント」が望まれており、「祭り」というのは、呼び方も含めて、抜本的に見直す余地がある点が、自由回答では指摘されている。
- (6) 「環境」については、小田原駅周辺を、市のシンボルや観光地としてみる見方と、生活環境の一部としてみる見方とで、大きく分かれる。その二つの見方をかねあわせたものとして、「街路樹」や「緑の広場」など、緑を積極的に増やしてゆくイメージが浮かび上がっており、幅広い意識を集約した方向性として位置づけることができる。

3.2. 居住地域別にみた、中心市街地の将来像の相違
(上表は実数、下表はその比率を求めたものである)

	生鮮食料品				衣料品			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
片浦地域	3	5	2	2	4	4	3	0
中央地域	189	173	130	70	181	176	89	68
富水 桜井地域	45	41	54	34	53	41	32	34
川東 南部地域	55	58	60	86	74	58	35	77
川東 北部地域	15	16	19	50	21	22	22	43
橘地域	25	36	24	69	36	34	31	61
小田原市外	16	17	23	12	18	19	12	13

数字は回答数に対する割合

	生鮮食料品				衣料品			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
片浦地域	25%	42%	17%	17%	36%	36%	27%	0%
中央地域	34%	31%	23%	12%	35%	34%	17%	13%
富水 桜井地域	26%	24%	31%	20%	33%	26%	20%	21%
川東 南部地域	21%	22%	23%	33%	30%	24%	14%	32%
川東 北部地域	15%	16%	19%	50%	19%	20%	20%	40%
橘地域	16%	23%	16%	45%	22%	21%	19%	38%
小田原市外	24%	25%	34%	18%	29%	31%	19%	21%

	家具・家電製品				営業形態			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
片浦地域	4	5	1	0	4	6	3	0
中央地域	117	231	86	71	202	171	69	60
富水 桜井地域	38	72	26	35	68	50	26	24
川東 南部地域	31	85	42	85	77	74	33	63
川東 北部地域	9	37	16	40	32	29	13	31
橘地域	13	68	33	50	52	38	21	50
小田原市外	8	28	8	18	15	25	9	12

	家具・家電製品				営業形態			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
片浦地域	40%	50%	10%	0%	40%	60%	30%	0%
中央地域	23%	46%	17%	14%	40%	34%	14%	12%
富水 桜井地域	22%	42%	15%	20%	40%	29%	15%	14%
川東 南部地域	13%	35%	17%	35%	32%	30%	14%	26%
川東 北部地域	9%	36%	16%	39%	31%	28%	13%	30%
橘地域	8%	41%	20%	30%	32%	23%	13%	30%
小田原市外	13%	45%	13%	29%	24%	40%	15%	19%

	病院・介護・福祉				飲食店			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
片浦地域	8	1	4	0	4	5	3	0
中央地域	263	89	157	44	155	185	81	68
富水 桜井地域	71	30	52	31	56	50	28	29
川東 南部地域	121	36	77	50	75	68	37	64
川東 北部地域	51	13	25	30	27	31	11	29
橘地域	70	27	50	42	50	43	19	42
小田原市外	28	10	15	16	28	23	10	11

	病院・介護・福祉				飲食店			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
片浦地域	62%	8%	31%	0%	33%	42%	25%	0%
中央地域	48%	16%	28%	8%	32%	38%	17%	14%
富水 桜井地域	39%	16%	28%	17%	34%	31%	17%	18%
川東 南部地域	43%	13%	27%	18%	31%	28%	15%	26%
川東 北部地域	43%	11%	21%	25%	28%	32%	11%	30%
橘地域	37%	14%	26%	22%	32%	28%	12%	27%
小田原市外	41%	14%	22%	23%	39%	32%	14%	15%

	駐車場				イベント			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
片浦地域	1	9	0	0	1	7	1	0
中央地域	67	287	44	46	125	163	63	72
富水 桜井地域	35	102	18	19	44	66	21	30
川東 南部地域	37	162	20	31	64	91	24	55
川東 北部地域	21	69	7	13	34	26	12	29
橋地域	19	108	12	25	41	54	13	43
小田原市外	12	29	3	14	23	20	4	15

	駐車場				イベント			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
片浦地域	10%	90%	0%	0%	11%	78%	11%	0%
中央地域	15%	65%	10%	10%	30%	39%	15%	17%
富水 桜井地域	20%	59%	10%	11%	27%	41%	13%	19%
川東 南部地域	15%	65%	8%	12%	27%	39%	10%	24%
川東 北部地域	19%	63%	6%	12%	34%	26%	12%	29%
橋地域	12%	66%	7%	15%	27%	36%	9%	28%
小田原市外	21%	50%	5%	24%	37%	32%	6%	24%

	環境			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
片浦地域	5	2	4	0
中央地域	218	193	193	35
富水 桜井地域	77	65	48	19
川東 南部地域	113	74	92	26
川東 北部地域	55	31	29	18
橋地域	68	46	37	29
小田原市外	34	14	15	8

	環境			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
片浦地域	45%	18%	36%	0%
中央地域	34%	30%	30%	5%
富水 桜井地域	37%	31%	23%	9%
川東 南部地域	37%	24%	30%	9%
川東 北部地域	41%	23%	22%	14%
橋地域	38%	26%	21%	16%
小田原市外	48%	20%	21%	11%

【コメント】

購買行動と同様に、酒匂川を挟んで川西3地域と川東3地域とで、ほぼ明確に志向が異なる。

(1) 食料品・衣料品・家電また営業形態については、

全般に、「否定志向(どう変わっても増えない)」は、川東3地域が川西3地域よりも、逆に「改善志向(駅前付近の既存の商店街の充実を望む)」は、川西3地域が川東3地域よりも、それぞれ10~20ポイント高くなっている。川東3地域では、全般に、「郊外志向(川東地区と同等のサービスを望む)」が「改善志向」よりも5~10ポイント高くなっている。

(2) 医療系・飲食・駐車場・イベント・環境については、

川東・川西すべての地区で、それほど大きな意識の違いはない。

総合すると、小田原駅周辺で提供される商品・サービスに対するニーズとしては、

(1) 川西3地域の居住者に限定すれば、

改善志向・郊外志向のいずれにしても、さしあたり必要な商品・サービスが充たされる商業集積が期待されている。

そのためには、無料で使いやすい駐車場の整備が必須である。

上記の2点は、「 . 2 . 4 . および 5 . 」で触れたように、川西地域が生活圏として自立するために、当面必要とされる条件である。ここで注意しなければならないのは、この条件が満たされたからと言って、必ずしも20年前のように、川西地域を越えた広域的な商圈が回復されるというわけではないこと、あくまで川西地域の住民、特に車使用が自由ではない

人びとの生活の質を保障するという観点から重要であることである。

上記の2点のニーズを満たすためには、相当な投資が必要である。最大の目標が川西地域の生活圏としての自立であるとして、その投資がそれに見合うか、またそれだけが選択肢かどうか、十分に検討する必要がある。実際にこうした選択肢をとらない「否定志向」が一定数存在する。たとえば自由回答には、同じ公共交通機関の充実でも、小田原駅周辺よりは、川東地域とのネットワークの方が、ニーズが高く、また速効性もあると考えられている。こうした現実を踏まえたうえで、中心市街地の将来像を共有しなければならない。

医療系サービスについては、どちらかと言えば、高齢者対応のニーズが高いが、保育関係のニーズも無視できない。

この点は後の「5. コミュニティ・ビジネスの可能性について」と関わるが、中央地域は近年のマンション建設の影響などで、子育て層が急激に増えているにもかかわらず、そのニーズを満たす施設やサービスが不足している、またそうした実態も十分に共有されていないという問題がある。

もちろん「高齢者」は、障害者から子育て期の女性などを含めたさまざまな社会的な弱者の「弱さ」が集約した存在でもある。その意味でまずは高齢者をベースにして、現在の中心市街地のさまざまなサービスに何が足りないかを、きめ細かく検証してゆくことが求められる。自由回答からは同じバリアフリーでも、物理的な環境にかかわるものだけでなく、商品やサービスをめぐる「エイジング・バリア」に関する指摘が少なくない。そこでは衣服などだけでなく、飲食でも高齢者が求めている「健康素材」や「多品種少量」といったニーズに応えるものの少なさが問題にされている。

(2)川東3地域の居住者まで対象を広げると、

医療系サービスの充実（診療時間の延長）に強いニーズがある。

飲食・イベント・環境に対するニーズは、地域特性の線引きが難しいが、

川西地域 - 生活（日常生活）満足型

（飲食店の夜間営業 / イベントの市民参加型化 / 公園の拡張・緑化の推進）

川東地域 - 文化（非日常生活）満足型

（飲食店の地域特色化 / イベントの伝統復帰 / 歴史的な街並み・環境づくり）

といった対照が取り出せる。

つまり小田原の中心市街地は、川西地域にとっての「生活圏」の核であると同時に、川東地域（あるいは全国、世界）にまで視野を広げた「文化圏」の核でもあるという、2つの性格をもつ。重要なことはまず、この2つの性格をともに満たすのは、従来のような安易なかたち（「イベントで集客すれば商業も活性化する」といった図式等）ではできないことを自覚すること、そして手がかりを一つひとつ特定して施策を集中させること、である。

その手がかりは次のようなものが考えられる。まず、上に挙げた3つのテーマでも、共通したイメージが浮かびあがってくる。

夜遅くまで楽しめる地域色の豊かな飲食店

小田原中の市民が「参加」できる、より伝統に忠実なイベント（JTB聞き取り参照）：（例：川越市・川越祭の「曳山」は旧市街に隣接する旧郡部の各地区も出展している）

緑の充実：日常生活でのうらおい＆非日常生活での歴史的なものを感じる手がかりでもある。

とりわけ4.2.などを参照すると、「花見」のできる緑環境は、日常生活でも非日常生活でもともに求められるものである。

というように考えられる。

また同じように、次のようなテーマでも共通目標が見出せる。

自動車交通：従来の「広域商圏」の成立を前提とした交通計画（一方通行の多用、無料（公共）駐車場の中心部への配置、大型路線バスの幹線道路上の運行等々）から、生活圏と文化圏のニーズを満たすポスト・クルマ社会型の交通計画（低速対面通行、パーク＆ライド型の駐車場配置、コミュニティ・バスの運行等々）への転換

医療・福祉：小田原駅周辺は伝統的に医療機関が集積している。そのため川東地区の住民からも、一定の信頼を勝ち得ている。医療・福祉系の施設やサービスを、あらためて集積させることも、生活圏と文化圏の双方のニーズを満たす途である。

3.3. 居住地域別・居住年数別にみた、中心市街地の将来像の相違

(新旧住民：居住年数10年で区切る。また上表は実数、下表はその比率を求めたものである。)

	生鮮食料品				衣料品			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
中央旧住民	120	101	79	53	122	99	51	48
中央新住民	64	69	48	15	56	73	38	17
川東・南部旧住民	34	37	37	67	50	37	23	57
川東・南部新住民	18	20	21	16	22	18	11	18

数字は回答数に対する割合

	生鮮食料品				衣料品			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
中央旧住民	34%	29%	22%	15%	38%	31%	16%	15%
中央新住民	33%	35%	24%	8%	30%	40%	21%	9%
川東・南部旧住民	19%	21%	21%	38%	30%	22%	14%	34%
川東・南部新住民	24%	27%	28%	21%	32%	26%	16%	26%

	家具・家電製品				営業形態			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
中央旧住民	80	132	40	57	124	108	43	44
中央新住民	35	96	45	10	75	59	26	13
川東・南部旧住民	24	51	29	65	47	47	26	51
川東・南部新住民	7	30	12	18	25	24	7	11

	家具・家電製品				営業形態			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
中央旧住民	26%	43%	13%	18%	40%	35%	14%	14%
中央新住民	19%	52%	24%	5%	40%	32%	14%	7%
川東・南部旧住民	14%	30%	17%	38%	28%	28%	15%	30%
川東・南部新住民	10%	45%	18%	27%	37%	36%	10%	16%

	病院・介護・福祉				飲食店			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
中央旧住民	161	36	104	35	93	118	56	46
中央新住民	97	52	48	7	59	64	25	18
川東・南部旧住民	76	18	59	38	50	45	26	49
川東・南部新住民	41	15	15	10	20	22	10	14

	病院・介護・福祉				飲食店			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
中央旧住民	48%	11%	31%	10%	30%	38%	18%	15%
中央新住民	48%	25%	24%	3%	36%	39%	15%	11%
川東・南部旧住民	40%	9%	31%	20%	29%	26%	15%	29%
川東・南部新住民	51%	19%	19%	12%	30%	33%	15%	21%

	駐車場				イベント			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
中央旧住民	37	185	22	31	71	95	36	53
中央新住民	29	97	21	13	50	64	26	16
川東・南部旧住民	26	106	13	28	42	58	15	40
川東・南部新住民	8	51	5	2	20	28	6	14

	駐車場				イベント			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
中央旧住民	13%	67%	8%	11%	28%	37%	14%	21%
中央新住民	18%	61%	13%	8%	32%	41%	17%	10%
川東・南部旧住民	15%	61%	8%	16%	27%	37%	10%	26%
川東・南部新住民	12%	77%	8%	3%	29%	41%	9%	21%

	環境			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
中央旧住民	140	102	104	27
中央新住民	74	88	83	7
川東・南部旧住民	82	42	63	19
川東・南部新住民	26	30	25	6

	環境			
	改善志向	郊外志向	高級志向	否定志向
中央旧住民	38%	27%	28%	7%
中央新住民	29%	35%	33%	3%
川東・南部旧住民	40%	20%	31%	9%
川東・南部新住民	30%	34%	29%	7%

【コメント】

(1)居住地域によらず、全てのテーマについて、旧住民の方が「否定志向」が高い。特に、営業形態やイベントといったテーマで顕著である。中央地域で居住年数が長いということは、これまで取り組まれてきた活性化事業を身近に知っていると考えられる。そうした人びとの意識だけに、これまでの取り組みが十分に評価されていないことが伺える。

(2)中央地域についてみると、ほぼ全てのテーマについて、旧住民の方が「郊外志向」よりも「改善志向」が強い。特に、医療・福祉・介護サービスである。居住年数（おそらく年代）によって、サービスの内容自体が異なるためである。例外として、旧住民でも「郊外志向」が高いテーマに、「家具・家電製品」、「飲食店」、「駐車場」、「イベント」が、新住民でも「改善志向」が高いテーマに、「営業形態」がある。

旧住民でもそうしたテーマで「郊外志向」が高いのは、これらのテーマについて人びとが、すでに郊外型のサービスを選好し、十分に順応している＝消費社会に順応していることが挙げられる。したがって、これらのテーマで、非郊外型のサービスを今後志向することは、産業の規模としても、またそれによってニーズを満たされる市民の規模としても、相対的にみて小さなものにならざるをえない。

もちろんそれはそうした志向の可能性を閉ざすものではなく、初めからある意味で「ニッチ」な志向であることを十分に了解・共有したうえで、志向されるべきである、ということである。

ここで言う、「非郊外型のサービス」とはたとえば、テーマ別にみるとたとえば次のようなものである。

「家具・家電」 小物・雑貨の小規模店の集積を作る

「飲食」 小田原ならではのこだわり店の集積をつくる

「駐車場」 徒歩のみでアクセスできる店

「イベント」 これまでどおりのイベント・ポリシーを維持する等

また新住民に「営業形態」に関する改善志向が高いのは、現在の商店・商店街に期待しているからではない。実際には逆で、現在の営業形態に強い不満をもっているからではないか、と考えられる。なぜなら、自由回答には、既存店の「売り方」「接客」「対応」などに対して、サービスの質の悪さ、サービス精神の低さなどが、数多く指摘されているからである。

その意味で依然として、中心市街地の現在の商業では、「ホスピタリティ＝もてなしの心」が課題であると言える。「ホスピタリティ」というと、「もてなしの心」といった抽象的なもののイメージがあるが、重要なことは、「現在、この場所で、この商品やサービスを扱う必然性」を、担い手が十二分に自覚し、現在のあり方を再検討しつづけることである。それは、商売の形態を時代に順応させて変化させる、ということだけに限らない。代々引き継がれてきた技や品を絶えさせないということもまた、重大な「必然性」である。その意味では、大量生産・大量販売だけが、中心市街地の商業の目標ではないと言える。むしろそうした物質的な満足では測れない、「使命感」や「自負心」、「自信」や「誇り」といった、精神的な満足もまた、大きな目標の1つではないかと考えられる。

． 4 ． レジャーの現状と中心市街地の観光に関する意識

． 4 ． 1 ． レジャーの現状と、その年齢・性別にみた傾向

	最近5年間に 行ったことあり	行ってみたい、 また行きたい	小田原が行き先	回答計
温泉旅行	78%	80%	0%	2169
散策・まちあるき	65%	46%	27%	2136
食べあるき	52%	43%	24%	2134
ハイキング	37%	30%	9%	2119
農業や製造業の見学 体験	32%	15%	20%	2119

【コメント】

小田原市民をモデルに、上記5種類のレジャーに対する一般的な傾向をみた。「小田原市」が行き先になることの多いもののうち、「散策」、「体験」は、「行ったことがある」割合からみて「行ってみたい、また行きたい」の割合が大きく減っているため、注意が必要である。年齢と性別によって、種類別の傾向を、特に「行ってみたい」という人の割合に注目して、とりだしてみると、

温泉：20代男性をのぞいて、各年代、各性別とも、70%以上が関心を示している。
 散策・まちあるき：関心が高いのは、「20代から40代の女性」、「50代、60代の男女」
 食べ歩き：関心が高いのは、「20代から50代の女性」である。
 ハイキング：関心が高いのは、「40代の女性」および「50代、60代の男女」である。
 農業や製造業の見学・体験（産業観光）：関心が特に高いのは、「30代の女性」である。

産業観光については、全体的にみても、「行ったことがある」が30%、「行ってみたい、また行きたい」が15%と、他のレジャーに比べて一段と低い。まだ産業観光そのものが普及していないか、その魅力が十分に伝わっていないかと考えられるが、現状ではそのマーケットが著しく小さいものにとどまっていることに、十分留意する必要がある。

特に、産業観光の行き先でもっとも多いのが、「アサヒビール神奈川工場」と「鈴廣蒲鉾本店」という、産業観光のサービスの水準としては、ハイレベルだと考えられる場所である点が問題である。つまり、一方で街かど博物館をはじめ、小田原で現在模索されている、産業観光の充実の方向性としては、まずはそのレベルを向上させることが挙げられる、だが他方で、ハイレベル化したとしても、それが直ちに大きなマーケットの獲得につながるとは言い切れないのである。

このように「産業観光」が、マーケットが小さいにもかかわらず活性化につながる、と見なされるとすると、中心市街地活性化でいう「活性化」には、売上げや客数の増加だけでは測れない側面があることが示唆される。その意味では、中心市街地活性化で支援する事業には、大きなマーケットを対象にした「産業型」と、より小さなマーケットに特化した「生業型」の2つの類型があるのではないかと考えられる。そのどちらを目指すか、つまり、売上げや客数の増加といった物質的な満足を第一に目指すのか、それでは測れない、たとえば「自信」や「誇り」、「使命感」といった精神的な満足を第一に目指すのか、今後の中心市街地活性化では問われることになる（ ． 3 ． 3 ． 参照 ）

ここで ． 3 ． 2 ． でふれた中心市街地活性化の2つの目標＝生活圏充実型と文化圏充実型に对照させながら、「産業充実型」と「生業充実型」の活性化がもたらすメリットを考えてみる。

まず「産業充実型」の活性化は、「生活圏」を確保してゆくうえで不可欠だと言うことができる。このことは今回の調査に含まれる「働き方」への回答、特に自由回答で「小田原には働く場が少ない、少なくなっている」という意見と対応している。また、現在のハイレベルな産業観光の場、すなわちビール工場も蒲鉾工場もともに、水の豊かさをはじめとする地域特性を活かした産業であることを考えると、「産業充実型」の活性化は、文化圏の充実にもつながる側面をもつことがわかる。

次に「生業充実型」の活性化は、「文化圏」の充実そのものだと言ってよい。また、生活圏の充実にもつながる。まず「生業型」は、ニッチなマーケットにターゲットを絞っている意味で、きめ細かな日常生活のニーズを満たすうえで、重要な役割を担っている。さらに、地域の「自然」資源を活用する「生業型」は、自然と共生する新しい生活スタイルを提案する側面がある。その意味でも、生活圏の新しい魅力を充実させる力を持っていると言える。

4.2. 小田原駅周辺での観光の認知度と満足度

	最近5年 間に行った ことあり	行ってみたい、 また行きたい	「また」行 きたい	「これから」 行きたい	行った+ 「これから」	認知度 満足度	回答 計
小田原城天守閣	51%	21%	32%	7%	28%	低低	2065
小田原駅周辺まちあるき	42%	26%	42%	8%	24%	低低	2066
街かど博物館	16%	15%	44%	9%	12%	低低	2065
ひものやかまぼこの製作体験	8%	12%	30%	11%	9%	低低	2066
寄木細工やちょうちんの製作体験	6%	14%	28%	13%	9%	低低	2066
小田原おでんを食べる場所	14%	19%	41%	13%	13%	低低	2066
小田原ソーデーマーチ	11%	14%	53%	9%	10%	低高	2066
小田原城周辺の花見(桜、菖蒲など)	60%	48%	65%	18%	34%	低高	2066
北條五代祭り・神社祭り	46%	32%	51%	15%	28%	低高	2064
ちょうちん夏祭り	28%	21%	45%	11%	18%	低低	2066
小田原・港の朝市、みなと祭り	19%	29%	57%	23%	19%	低高	2066
御幸の浜花火大会	26%	29%	60%	16%	20%	低高	2066
小田原映画祭	4%	15%	42%	13%	9%	低低	2066
産業まつり	20%	18%	54%	8%	15%	低高	2066
板橋・秋の交流会	5%	9%	64%	7%	6%	低高	2065

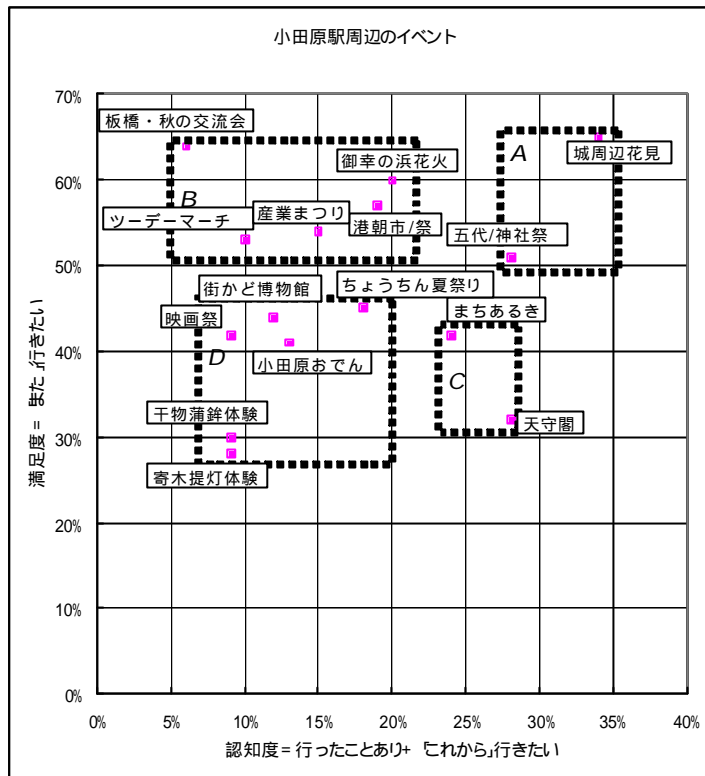
設問 小田原駅周辺がこう変わったら・・・	
1. 古くからの祭りにしぼって充実させる	35%
2. 一般市民が自由に参加できる祭りを増やす	43%
3. 一般市民が企画や運営に携われる祭りを増やす	16%
4. どう変わっても増えない	26%

自由解答欄「イベント」 これまでの「イベント」のあり方に「魅力がない」、祭り」とい呼び方そのものを変えるべきなど	記入されている割合
小田原駅周辺がこう変わったら・・・	3%
レジャー・買い物・イベントについて自由に・・・	18%

	小田原城天守閣	小田原駅周辺まちあるき	街かど博物館	ひものやかまぼこの製作体験	寄木細工やち、うちの製作体験
また行きたい	16.6%	19.8%	6.5%	2.3%	1.8%
もぎ行きたくない	34.1%	22.9%	9.7%	5.9%	3.9%
これから行きたい	4.5%	6.0%	8.2%	9.5%	12.4%
行きたくもない	44.8%	51.3%	75.5%	82.4%	81.9%

	小田原おでん	小田原ソーデーマーチ	小田原城周辺の花見	北條五代祭り・神社祭り	ちょうちん夏祭り
また行きたい	5.6%	5.8%	40.7%	23.9%	13.2%
もぎ行きたくない	7.9%	5.4%	20.1%	22.7%	15.5%
これから行きたい	13.0%	8.3%	7.3%	8.3%	8.3%
行きたくもない	73.4%	80.5%	31.9%	45.1%	63.0%

	港の朝市、みなと祭り	御幸の浜花火大会	小田原映画祭	産業まつり	板橋・秋の交流会
また行きたい	10.5%	16.6%	1.8%	11.2%	2.5%
もぎ行きたくない	8.2%	9.7%	2.0%	9.1%	2.0%
これから行きたい	18.9%	12.5%	12.7%	6.6%	6.2%
行きたくもない	62.4%	61.2%	83.5%	73.2%	89.3%



【コメント】

15の観光スポットとイベントについて、
 認知度（=行ったことがある人+「これから」行きたい人）と
 満足度（=行ったことがある人のうち、「また」行きたい人）とを、組み合わせてみる。
 これは、イベントが（魅力あるものとして）どれだけ認知されているのか、また実際に、どれ
 だけそれが魅力あるものとして評価されているのか、を考えるためである。

上のグラフは、15のスポットとイベントについて、それぞれ認知度と満足度をプロットした
 ものである。

ここで、認知度の高低の境界を40%、満足度のそれをは50%に設定して、おおまかな傾向を
 捉えてみると、以下ようになる。

- A：認知度も高く満足度も高い・・・花見、五代祭
- B：認知度は低く満足度が高い・・・板橋、花火、産業まつり、港朝市、ツデーマーチ
- C：認知度は高く満足度が低い・・・天守閣、周辺まちあるき
- D：認知度も低く満足度も低い・・・夏祭り、街博、おでん、映画祭、干物他、寄木他

この分類にしたがって、自由回答に寄せられた具体的なコメントも参考にしつつ、イベントを
 整理してゆくこともできる。

しかし重要なことは、現在、BやC、DにとどまっているスポットやイベントをいかにしてA
 方向に持ってゆくかという戦略である。

分類Aが「小田原城周辺の花見」と「北條五代祭・神社祭り」で構成されることはすなわち、
小田原の観光の魅力が、その「自然」や「伝統」・「歴史」=天然素材にこそある、ということを示している。このAの方向にB~Dのスポットやイベントを誘導するのに、もっとも最短距離な
 のは、他のすべてのスポットやイベントを、Aの要素と複合せせることである。

つまり「共通のテーマ」として、「自然」（四季、旬、とれたてなどのキーワード）、「伝統」（落
 ち着いた景観、技や心意気、なりわいなどのキーワード）を設定し、すべてのスポットやイベン
 トが、このテーマのもとに人びとをもてなすシナリオを共有することである。なお、具体的な展
 開の方法については、JTB聞き取りで示された意見が参考になろう。

4.3. 居住地域・居住年数と小田原駅周辺のイベントの認知度・満足度

【行ったことがある】

	田原城 守閣	R周辺ま あるき	いかど博 物館	物蒲鉾 製作体験	木提灯 製作体験	田原お さん	ソーデー ーチ
片浦	43%	31%	20%	9%	6%	17%	14%
中央	50%	47%	20%	8%	6%	18%	11%
富水 桜井	56%	44%	15%	6%	5%	11%	14%
川東 南部	42%	35%	13%	7%	5%	9%	9%
川東 北部	35%	22%	6%	7%	3%	7%	11%
橋	51%	36%	10%	8%	6%	9%	5%
川西 (除く片浦)	53%	45%	17%	7%	5%	14%	13%
川東	43%	31%	10%	8%	5%	8%	8%
旧住民	46%	38%	16%	8%	6%	13%	13%
新住民	48%	40%	14%	7%	6%	14%	7%

【また行きたい】

	田原城 守閣	R周辺ま あるき	いかど博 物館	物蒲鉾 製作体験	木提灯 製作体験	田原お さん	ソーデー ーチ
片浦	20%	45%	29%	67%	0%	33%	20%
中央	39%	48%	41%	32%	42%	43%	56%
富水 桜井	29%	47%	45%	20%	17%	56%	54%
川東 南部	30%	51%	33%	18%	23%	37%	50%
川東 北部	24%	31%	36%	7%	14%	40%	65%
橋	27%	35%	52%	37%	36%	30%	17%
川西 (除く片浦)	34%	48%	43%	26%	29%	49%	55%
川東	27%	39%	40%	20%	24%	36%	44%
旧住民	33%	43%	35%	22%	25%	38%	53%
新住民	17%	27%	17%	15%	20%	24%	16%

【行ったことがある+「これから」行きたい】

	田原城 守閣	R周辺ま あるき	いかど博 物館	物蒲鉾 製作体験	木提灯 製作体験	田原お さん	ソーデー ーチ
片浦	51%	51%	34%	20%	20%	40%	23%
中央	60%	58%	32%	22%	22%	34%	24%
富水 桜井	66%	55%	32%	24%	25%	33%	30%
川東 南部	57%	51%	30%	26%	28%	31%	26%
川東 北部	53%	40%	22%	22%	22%	23%	28%
橋01	62%	48%	27%	25%	23%	28%	18%
川西 (除く片浦)	63%	56%	32%	23%	24%	33%	27%
川東	57%	46%	26%	25%	24%	27%	24%
旧住民	58%	52%	32%	22%	24%	32%	28%
新住民	66%	58%	35%	35%	34%	42%	28%

【行ったことがある】

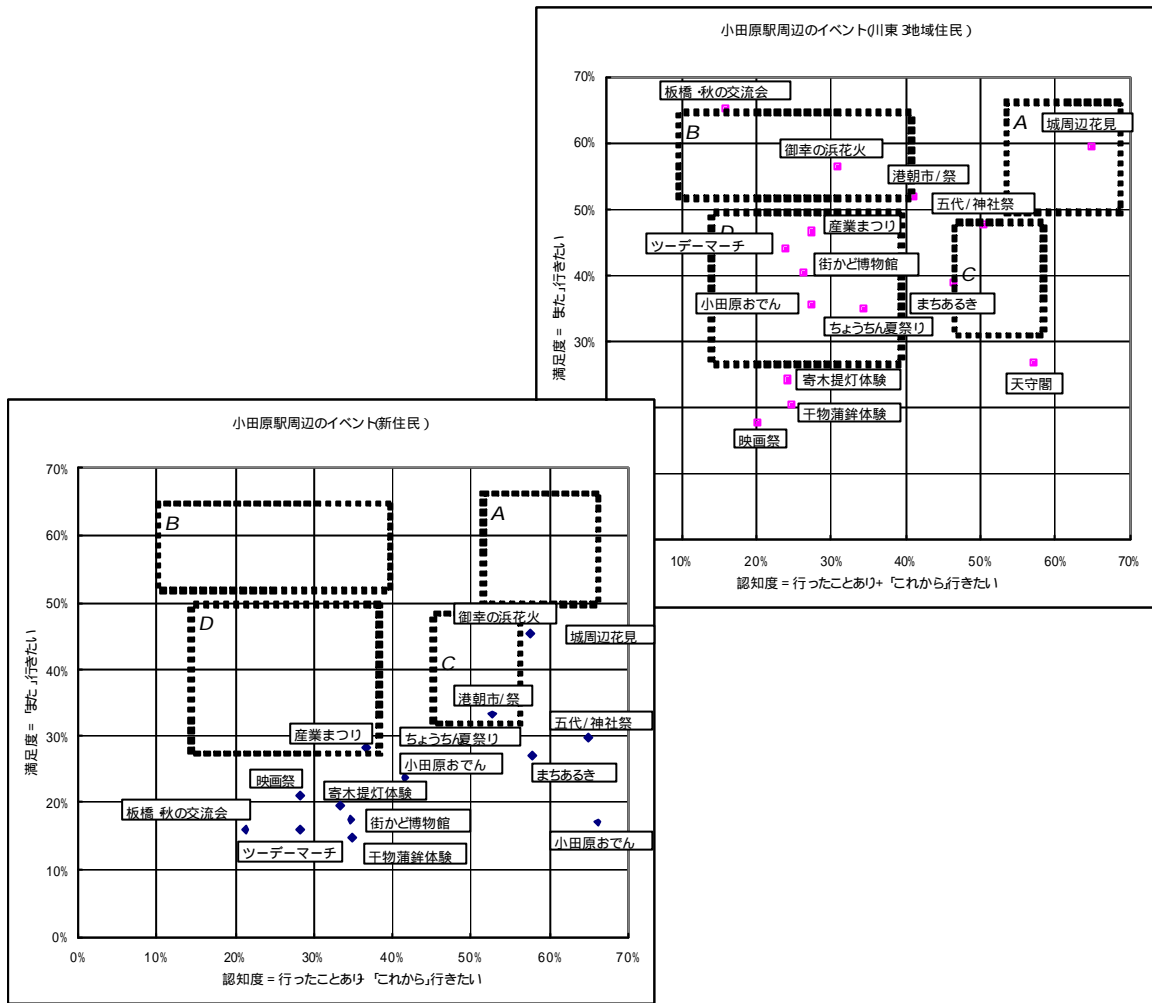
	周辺 と見	代・ 社祭り	灯 祭り	きの朝 祭り	幸の 花火	画祭	業祭	橋 秋 交流会
片浦	69%	63%	23%	51%	34%	3%	17%	3%
中央	67%	55%	39%	21%	40%	4%	26%	6%
富水 桜井	58%	44%	26%	17%	20%	4%	19%	2%
川東 南部	48%	34%	19%	13%	13%	3%	12%	4%
川東 北部	44%	33%	16%	11%	10%	1%	13%	3%
橘	50%	29%	17%	15%	8%	3%	13%	4%
川西 (除く片浦)	62%	50%	32%	19%	30%	4%	23%	4%
川東	47%	32%	17%	13%	10%	2%	13%	3%
旧住民	55%	43%	24%	17%	23%	4%	19%	5%
新住民	58%	44%	32%	16%	29%	3%	18%	2%

【また行きたい】

	周辺 と見	代・ 社祭り	灯 祭り	きの朝 祭り	幸の 花火	画祭	業祭	橋 秋 交流会
片浦	67%	59%	75%	83%	33%	100%	67%	0%
中央	68%	55%	51%	58%	67%	56%	58%	60%
富水 桜井	76%	45%	42%	52%	63%	40%	63%	40%
川東 南部	68%	50%	43%	59%	45%	53%	46%	38%
川東 北部	58%	43%	28%	52%	56%	0%	38%	83%
橘	53%	51%	34%	45%	68%	0%	55%	75%
川西 (除く片浦)	72%	50%	46%	55%	65%	48%	61%	50%
川東	59%	48%	35%	52%	56%	18%	47%	65%
旧住民	69%	52%	45%	57%	60%	48%	54%	54%
新住民	46%	30%	31%	33%	45%	21%	28%	16%

【行ったことがある+「これから」行きたい】

	周辺 と見	代・ 社祭り	灯 祭り	きの朝 祭り	幸の 花火	画祭	業祭	橋 秋 交流会
片浦	71%	71%	31%	60%	46%	20%	29%	6%
中央	78%	67%	51%	44%	58%	23%	38%	19%
富水 桜井	72%	59%	41%	41%	40%	26%	35%	18%
川東 南部	66%	53%	38%	42%	35%	22%	29%	19%
川東 北部	64%	52%	35%	42%	30%	19%	28%	16%
橘	64%	46%	30%	39%	28%	20%	26%	13%
川西 (除く片浦)	75%	63%	46%	43%	49%	25%	36%	18%
川東	65%	50%	34%	41%	31%	20%	27%	16%
旧住民	70%	58%	38%	41%	39%	23%	33%	19%
新住民	77%	65%	55%	53%	58%	28%	37%	21%



居住地と居住年数別にみた、中心市街地のイベントに対する認知度と満足度の相違

ここではこの課題を明確に捉えるために、「川東3地域住民」と「新住民(居住年数10年未満)」の2つのカテゴリについて、焦点をあてた。上のグラフ中の破線囲みは、全サンプルの場合の分布を示したもので、「川東3地域住民」と「新住民」の場合、どのような傾向の変化が現われるかをわかりやすく示した。

川東3地域住民

全体的に、認知度・満足度ともに、ばらつきが小さくなっている。駅周辺のイベントは「小田原市民」として知っている程度で、地元としての愛着というよりも、一般的な観光客に類似した意識をもっているのではないかと考えられる。また認知度・満足度ともに高いのが「小田原城周辺の花見」だけになっている。つまり、「小田原城周辺の花見」こそが現在の、小田原の観光資源の核心なのである。

新住民(居住年数10年未満)

全体的に、認知度が高くなっているのに対して、満足度は逆に低くなっている。駅周辺のイベントの存在について積極的に情報を集め、また足を運んだものの、満足が得られなかった実態が浮き彫りになっている。つまり、現在の小田原のイベントには、期待して初めて見に来た者の期待に十分応えていない可能性があると言える。それは小田原の真の魅力である「自然」や「伝統」といった要素を、活かしきっていないためだと考えられる。たとえば、満足度の高低の基準を30%に下げた場合、全サンプルの場合で与えられた分布(A~D)に含まれるイベントが異なってくる。分布Aには新たに、「夏祭り」、「花火」、「港の朝市」が加わり、分布Bは「産業まつり」を残してすべて分布Dに移ることになる。これらのイベントには「季節感」や「自然」、また「技」や「心意気」といった要素が、多少なりとも含まれていると考えられるのである。

認知度・満足度の評価

	田原城 守閣	周辺ま あるき	街かど 博物館	物蒲鉾 作体験	木提灯 作体験	小田原 おでん	ツデー マーチ
川東三地域住民 (満足度の基準を40%)	高低	高低	低高	低低	低低	低低	低高
新住民 (満足度の基準を30%)	高低	高低	低低	低低	低低	高低	低低
川東川西の差	DD	ED	DB	CC	CC	DD	DD
新旧住民の差	BD	BD	CD	AD	BC	BD	CD

	周辺 見	代・ 社祭り	提灯 夏祭り	の朝市・ り	幸の 花火	映画祭	産業祭	橋 秋の 流会
川東三地域住民 (満足度の基準を40%)	高高	高高	低低	高高	低高	低低	低高	低高
新住民 (満足度の基準を30%)	高高	高	高	高	高	低低	低低	低低
川東川西の差	ED	EB	ED	CC	ED	DD	DD	CA
新旧住民の差	BD	BD	AD	AD	AD	BD	BD	CD

居住地と居住年数が、認知度、満足度の変化に与える影響について
 ここではこの課題を明らかにするために、まず以下のようにそれらの変化をラベルづけした。

川東>>川西：A 新住民>>旧住民：A 差分>10%
 川東>川西：B 新住民>旧住民：B 10%>差分>3%
 川東=川西：C 新住民=旧住民：C 3%>差分>-3%
 川東<川西：D 新住民<旧住民：D -3%>差分>-10%
 川東<<川西：E 新住民<<旧住民：E -10%>差分

このようにラベル付けするのは、イベントに対する評価が、「地元意識」、「住民意識」に左右されず、より一般的な評価を考えるためである。

以下にある「CA」や「CC」といったラベルは、認知度、満足度の順に、上記のラベルを組合せたものである。このように組み合わせる地元意識や住民意識によらず「認知」され(=より多くの人を惹きつける魅力があると予め考えられている) そのうえで、実際に「満足」されている(=実際により多くの人を惹きつける魅力がある)かどうかを測るためである。

居住地域別にみた場合(ラベルの読み方(例))：「CA」とは、認知度では川東地域と川西地域の差がなく、満足度では川東地域の方が川西地域より10%以上高いことを示す)

CA：板橋、 CC：干物、寄木、港朝市
 DB：街博、 DD：天守閣、おでん、ツデーマーチ、映画祭、産業まつり
 EB：五代祭、 ED：まちあるき、花見、夏祭り、花火、

居住年数別にみた場合(ラベルの読み方(例))：「AD」とは、認知度では新住民の方が旧住民より10%以上高く、満足度では新旧民の方が旧住民より3%~10%低いことを示す)

AD：干物、夏祭り、港朝市、花火
 BC：寄木、 BD：天守閣、まちあるき、おでん、花見、五代祭、映画祭、産業まつり
 CD：街博、ツデー、板橋

居住地域別の評価の違いからうかがえる点

居住地域によって認知度に違いが出るのは、川西3地域にあった地元意識が、川東3地域にはないことによる。その意味では、川東3地域でも認知度が下がらないイベントは、地元意識に依存しない、全国的な集客力のあるものとも考えられる。

板橋・秋の交流会や産業体験型の施設、港の朝市といった、比較的新しく始められたイベントが、川東3地域の住民からも注目されているのは、それらが現在、一般的にみて魅力のあるイベントだからだと言えるのではないかと考えられる。

しかも板橋・秋の交流会や街かど博物館が、川西3地域の住民よりも満足度が高くなっている点は、これらのイベントやスポットが、十分に魅力的なものだと評価されているからだと言える。

居住年数別の評価の違いからうかがえる点

居住年数によって認知度に違いが出るのは、新しく居住しはじめた地域の情報を、身近に目に見るものや、関心の高いものから積極的に集めようとしている結果だと考えられる。

御幸の浜花火大会、ちょうちん夏祭りといった目立つスポットやイベントは前者に、食や体験(干物蒲鉾体験や港の朝市)のイベントやスポットは、どちらかと言えば後者に当たる。

しかし問題は、ほぼ全てのスポットやイベントについて、満足度が相対的にも絶対的にも低いことである。こうした導入部分(=目につきやすい&食や体験)スポットやイベントで、満足度を高めるのが、戦略的に重要になってくる。

． 5 ． コミュニティ・ビジネスの可能性について
 ． 5 ． 1 ． コミュニティ・ビジネスに関する実態と意識

	利用あり	利用したい	手がけたい
乳幼児の一時預かり	4%	4%	13%
児童の一時預かり	2%	4%	12%
子どもの送迎	3%	3%	11%
お年寄りの一時預かり	7%	8%	8%
お年寄りの送迎	5%	7%	9%
お弁当などの配食	8%	13%	11%
生鮮食料品の配達	20%	22%	9%
部屋や庭の片づけ	5%	11%	9%
手づくり品の展示や販売			21%
ミニオフィスを共同でかまえる			7%
音楽バンドの活動			11%
イベントの企画や運営			22%
回答計	1945	1911	1037

コミュニティを形成するための人的ネットワーク 信頼できる人が1人でもいる人の割合			
	自宅から		
	～30分	30分～ 2時間	2時間～
血縁	52%	37%	22%
地縁（ご近所）	47%	6%	2%
学校縁	21%	20%	12%
趣味縁	26%	19%	7%
職縁（職場）	28%	30%	10%
職縁（仕事上）	16%	17%	7%

	参加あり	参加中
子育ての市民活動	17%	9%
回答計	1384	1383

	15%	14%
高齢者等の福祉活動		
回答計	1409	1433

	62%	43%
趣味やおけいごと		
回答計	1559	1545

【コメント】

- (1) まず、子育てや介護をめぐるコミュニティ・ビジネスの潜在的なニーズは高い。約半数の人びとは、自宅から30分以内の距離に、信頼する血縁や地縁を持たないからである。これに対して、これまでに子育てや介護にかかわるコミュニティ・レベルのサービスを利用したことがある割合は低くとどまっている。したがって、潜在的なニーズが十分に掘り起こされているとは言えないので、ビジネス・チャンスが眠っていると考えられる。このことは自由回答に、「そもそもそうしたニーズに応える機会があるのかどうかもわからない」、「機会がないのではないか」、という先入観があることからもうかがえる。一人ひとり当たるくらいの、きめ細かいPRなどによる、ニーズの掘り起こしが必要である。実際、「弁当」や「生鮮食料品」の「配達」、「片付け」といったニーズは、ざっと見る限り、幅広い世代にわたって、薄く広く存在するので、掘り起こす余地は残されている。
- (2) 次に、ビジネスの担い手であるが、ニーズの高い「高齢者」向けサービスよりも、「子ども」向けサービスの方が、反応がよい。いずれにしても、またこうしたサービスを、コミュニティ・レベルで引き受けられること自体が、あまり考えられておらず、こちらも、たんに場所や資金を提供するだけでなく、細かな配慮を加えてゆく必要がある。
- (3) 「手づくり品の展示販売」、「イベントの企画や運営」の反応がよいので、こちらは別の枠組みで、ビジネス・チャンスとして考えられる。実際に、6割以上の方が趣味的活動を経験し、4割以上の方が現在も続けていることから、十分に展開可能性があると考えられる。
- (4) このような、コミュニティ・ビジネスが生まれる前提条件として、この地域の人びとの人的ネットワークの構造を調べてみると、依然として、血縁と地縁（ご近所）が主体であり、趣味縁や職縁といった、ビジネスに比較的転換しやすいネットワークが十分でないこと、同時に、血縁や地縁でさえ、半数の人は持っていないことがわかる。したがって、血縁や地縁の弛緩を補つ、趣味縁や職縁の活性化も求められていると言える。その意味でも、(3)のテーマは、有効なツールとなりうる。

5.2. 年齢・性別・地域別にみた、コミュニティ・ビジネスの可能性（利用者視点）

利用したい	回答数	幼児一時預かり	児童一時預かり	子ども送迎	お母寄り一時預かり	お年寄り送迎	弁当などの配食	鮮食料品の配達	部屋や庭の片づけ
20代男	46	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.5%	4.3%	10.6%
20代女	84	13.1%	9.5%	4.8%	3.6%	6.0%	10.7%	17.9%	8.3%
30代男	125	12.8%	13.6%	3.2%	9.6%	4.0%	7.2%	17.6%	5.6%
30代女	153	21.6%	19.6%	5.9%	10.5%	3.3%	11.1%	32.0%	9.8%
40代男	120	0.8%	3.3%	4.2%	2.5%	3.3%	11.7%	15.8%	9.2%
40代女	140	2.1%	4.3%	7.1%	2.9%	4.3%	12.9%	35.0%	13.6%
50代男	143	0.7%	2.8%	13.3%	0.7%	9.8%	17.5%	18.2%	14.0%
50代女	188	0.0%	0.0%	13.8%	0.5%	11.2%	17.0%	34.0%	14.9%
60代男	237	0.0%	0.0%	8.9%	0.0%	7.6%	11.4%	15.6%	9.7%
60代女	200	1.0%	1.0%	12.6%	1.0%	13.0%	16.0%	28.5%	14.5%
70・80代男	137	0.0%	0.7%	4.4%	0.7%	6.6%	13.1%	17.5%	14.0%
70・80代女	83	0.0%	0.0%	8.4%	0.0%	13.3%	16.9%	18.1%	14.5%

利用したい	回答数	幼児一時預かり	児童一時預かり	子ども送迎	お母寄り一時預かり	お年寄り送迎	弁当などの配食	鮮食料品の配達	部屋や庭の片づけ
片浦	27	11.1%	7.4%	14.8%	7.4%	14.8%	0.0%	18.5%	3.7%
中央	620	6.0%	5.6%	8.2%	2.9%	7.3%	11.8%	21.6%	11.3%
富水・桜井	206	2.9%	1.9%	9.2%	1.0%	5.8%	13.6%	23.3%	11.2%
川東・南部	372	3.5%	3.8%	6.7%	2.2%	5.6%	15.1%	22.3%	11.6%
川東・北部	166	2.4%	4.2%	9.0%	2.4%	9.0%	13.3%	21.7%	12.7%
橋1	192	1.6%	4.2%	5.2%	5.2%	8.9%	12.5%	23.4%	13.5%

利用の際、重視する点	回答数	幼児一時預かり	児童一時預かり	子ども送迎	お母寄り一時預かり	お年寄り送迎	弁当などの配食	鮮食料品の配達	部屋や庭の片づけ
住まいとの距離		61%	62%	55%	52%	50%	29%	30%	17%
通勤途上にある		22%	20%	8%	11%	6%	2%	2%	1%
経済的負担の軽さ		58%	58%	66%	55%	63%	67%	64%	68%
業者との信頼関係		68%	67%	69%	67%	67%	65%	67%	73%
回答数		1207	1205	1303	1171	1294	1296	1373	1284

【コメント】

年齢・性別別

サービスにかかわりのあると考えられる性別・年齢層によって、利用したいという志向にそのまま偏りが現われている。表の欄が色づけされているのが、他に比べて顕著に利用経験者が多いカテゴリである。

「生鮮食料品の配達」や「部屋の片づけ」は年齢層によらず、幅広いニーズが存在する。ただし、これらのサービスは、利用する際に重視する点が「経済的負担の軽さ」や「信頼関係」なので、地域＝コミュニティが関与できる可能性は相対的に小さいと考えられる。

地域別

中央地域で他の地域に比べてニーズが高いのが「乳幼児や児童の一時預かり」である。中央地域には子育て前期層で、血縁や地縁の薄い人びとが一定数いるうえに（次ページ表参照）、子育てサービスや施設が、相対的にみて充実していないことが原因だと考えられる。

このサービスは、「住まいとの距離＝近さ」を重視する傾向が強いので、行政や会議所、TMOといった公的機関が認証することによって、同じく重視される「信頼感」が担保されれば、十分に幅広いニーズの受け皿になることができると考えられる。

5.3. 年齢・性別・地域別にみた、コミュニティ・ビジネスの可能性（担い手視点）

【年齢別】

	乳幼児の一時預かり	児童の一時預かり	子どもの送迎	お年寄りの一時預かり	お年寄りの送迎	お弁当などの配食	生鮮食料品の配達	部屋や庭の片づけ	手づくり品の展示や販売	ミニオフィスを共同でかまえる	音楽バンドの活動	イベントの企画や運営
20代男1	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	12.5%	16.7%	12.5%	45.8%
20代女1	42.9%	33.9%	10.7%	14.3%	10.7%	7.1%	5.4%	3.6%	19.6%	1.8%	25.0%	12.5%
30代男1	11.3%	15.5%	9.9%	15.5%	7.0%	9.9%	5.6%	5.6%	7.0%	9.9%	14.1%	14.1%
30代女1	38.1%	31.3%	8.0%	22.1%	4.4%	10.6%	5.3%	3.5%	22.1%	8.8%	7.1%	11.5%
40代男1	1.6%	3.2%	1.6%	9.5%	3.2%	6.3%	3.2%	3.2%	9.5%	9.5%	19.0%	25.4%
40代女1	12.8%	15.1%	4.7%	10.5%	3.5%	10.5%	11.6%	9.3%	29.4%	9.3%	14.0%	17.4%
50代男1	2.6%	5.2%	9.1%	3.9%	7.8%	7.8%	9.1%	6.5%	15.6%	15.6%	6.5%	23.4%
50代女1	13.2%	10.6%	14.2%	7.0%	14.9%	20.2%	11.4%	14.0%	30.4%	2.6%	4.4%	15.8%
60代男1	2.5%	2.5%	4.2%	10.8%	15.8%	6.7%	10.0%	17.5%	15.8%	5.0%	9.2%	40.8%
60代女1	5.5%	7.3%	11.8%	8.2%	12.7%	16.4%	15.5%	14.5%	30.0%	3.6%	5.5%	13.8%
70-80代男1	0.0%	1.5%	1.5%	15.2%	13.6%	4.5%	13.6%	12.1%	9.1%	4.5%	4.5%	36.4%
70-80代女1	2.9%	2.9%	11.4%	0.0%	14.3%	17.1%	5.7%	5.7%	22.9%	2.9%	8.6%	5.7%

【地域別】

	乳幼児の一時預かり	児童の一時預かり	子どもの送迎	お年寄りの一時預かり	お年寄りの送迎	お弁当などの配食	生鮮食料品の配達	部屋や庭の片づけ	手づくり品の展示や販売	ミニオフィスを共同でかまえる	音楽バンドの活動	イベントの企画や運営
片浦1	7.1%	7.7%	0.0%	14.3%	7.1%	7.1%	21.4%	0.0%	21.4%	0.0%	14.3%	28.6%
中央1	13.8%	12.7%	7.8%	8.4%	8.6%	8.4%	8.1%	7.8%	18.7%	7.2%	12.1%	22.5%
富水 桜井1	11.0%	10.2%	12.0%	11.0%	12.7%	11.0%	10.2%	10.2%	22.9%	5.9%	11.0%	23.7%
川東 南部1	12.9%	12.4%	7.1%	16.7%	10.0%	13.3%	9.5%	11.9%	21.9%	8.1%	11.4%	22.4%
川東 北部1	14.0%	15.0%	8.0%	11.0%	10.0%	10.0%	8.0%	10.0%	21.0%	7.0%	2.0%	21.0%
橋1	11.0%	11.9%	3.7%	11.0%	9.2%	13.8%	9.2%	9.2%	20.0%	4.6%	6.4%	17.4%

【不安なこと】

	乳幼児の一時預かり	児童の一時預かり	子どもの送迎	お年寄りの一時預かり	お年寄りの送迎	お弁当などの配食	生鮮食料品の配達	部屋や庭の片づけ	手づくり品の展示や販売	ミニオフィスを共同でかまえる	音楽バンドの活動	イベントの企画や運営
経済的負担	46.9%	44.4%	34.9%	47.1%	41.8%	42.5%	40.5%	36.3%	27.0%	49.5%	27.3%	34.1%
時間のやりくり	47.0%	46.1%	58.4%	46.7%	54.0%	50.9%	52.3%	50.9%	42.8%	30.7%	42.4%	49.3%
仲間づくり	11.9%	11.4%	9.3%	12.1%	10.4%	9.7%	9.6%	12.5%	25.3%	25.0%	26.5%	30.9%
人間関係	18.8%	22.2%	17.9%	20.6%	17.7%	14.4%	13.6%	17.9%	24.2%	36.0%	32.3%	35.1%
場所探し	30.5%	30.3%	18.2%	30.5%	22.0%	17.3%	15.5%	14.3%	30.6%	34.8%	28.8%	28.9%
その他	15.7%	14.1%	13.3%	12.9%	12.4%	10.6%	11.4%	11.4%	8.7%	9.6%	14.7%	11.5%

【コメント】

年齢・性別別

担い手の分布は、利用経験の分布とほぼ一致するが、注意されるのは主として「女性」に限定されることである。例外的に、「60代男性」が「お年寄りの送迎」や「部屋や庭の片づけ」に関心が高い。

この「60代男性」は「イベントの企画・運営」にも高い関心を示しており、このテーマでは、「20代男性」との世代を超えた協働が図れる。

ほかに関心の高いテーマとしては、「30代以上の女性」が幅広く関心を示す「手づくり品の展示販売」などがある。

このなかで「音楽バンド」については通説とは異なり、「20代女性」と「40代男性」で、また「ミニオフィス」については、「20代男性」と「50代男性」で際立って関心が高い。

地域別

中央地域で担い手意識が際立って高いテーマはない。というよりもむしろ、こうした活動に対する関心は、他の地域よりも低い。

しかし担い手意識を逆に捉えれば、幅広い年齢層や、地域を超えて関心が高い「手づくり品の展示販売」や「イベントの企画運営」、また「ミニオフィス」や「バンド活動」の受け皿に、中央地域がなりつる可能性が残されている。

これら4つのテーマはそれぞれ、関心の高い年齢層や性別が特徴的であるので、そうしたカテゴリに適確に情報や魅力が届くような戦略が必要である。

中央地域で可能性のあるコミュニティ・ビジネスを支援してゆくうえで、

子育て系の活動については、「経済的な負担」とともに「場所」の問題が不安要素になっているので、支援のポイントになる。

同じ「場所」の問題は、「手づくり品の展示販売」や「ミニオフィス」についても重要な支援ポイントである。

「ミニオフィス」についてはさらに、「経済的な負担」が最大の関心事となっている。

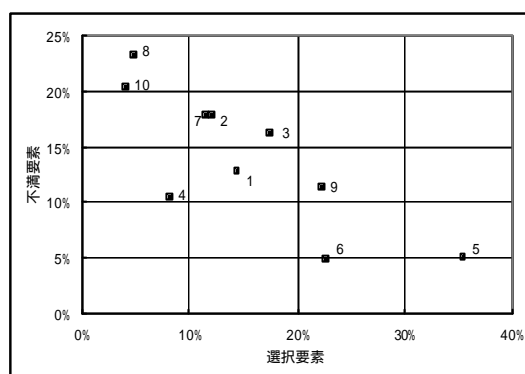
さらに「ミニオフィス」、「イベントの企画運営」については、「仲間との人間関係」が不安要素として挙げられている。したがって、たんにスタート時点での「資金」や「場所」といった資源の支援だけでなく、一定の段階までは恒常的な人的なサポートが重要だと言える。また「イベントの企画運営」では、初発の「仲間づくり」に対する不安が大きい。このテーマはほかのもの比べて、目的や内容が漠然としている傾向にあるので、担い手を募集する場合には、そうした点をあらかじめある程度明確にしておく必要がある。そうした配慮によって、「仲間づくり」の問題も、自ずと解決されると考えられる。

． 6 ． 住宅選択の現状と課題について
 ． 6 ． 1 ． 小田原における住宅選択の実態

	選択要素	不満要素	不満指数
1. 地価や家賃の水準	14%	13%	0.209
2. 住まいの設備や大きさ	12%	18%	-0.707
3. 自分の職場や学校への通いやすさ	17%	16%	0.196
4. 配偶者の職場への通いやすさ	8%	11%	-0.198
5. 自分の家族との関係	35%	5%	10.680
6. 配偶者の家族との関係	22%	5%	3.925
7. 買い物の利便性	11%	18%	-0.750
8. 病院や福祉施設の利便性	5%	23%	-0.884
9. まわりの環境の良さ	22%	11%	2.399
10. 治安や防災対策	4%	20%	-0.655
回答計	1968	1616	

永住する場所と呼べる	
	74%
引越しの経済的負担から 持ち家だから	29%
ふるさとだから	40%
暮らし方にあっているから	40%
働き方にあっているから	15%
その他	4%
回答計	2051

引越しの予定がある	
	9%
引越し先として、小田原市内を予定	13%
回答計	2111



【コメント】

(1) 小田原に住むきっかけについては単純集計からも、
 (A) 自分が配偶者からの相続、
 (B) 職場との関係、
 (C) 持ち家の取得、
 などが絡まりあっていることが示唆される。

そうした背景を踏まえて「環境の良さ」が小田原の強みとなっている。定住者を促進するには、「環境の良さ」の維持を根本に、(A) 相続のしやすさ、(B) 職場の充実、(C) 持ち家の充実、などを図る余地がある。

(2) 現在住んでいる人びとの定着を図るためには、まず、住まいを選ぶときに重視している要素で、現在、不満を感じている要素であるものを改善することが考えられる。マクロデータから単純に「不満指数 = (選択要素 × (選択要素 - 不満要素))」を求めると、医療や買物の利便性、住まいの設備・規模、治安、配偶者の通勤の利便性が挙げられる。これらの点について、それぞれ政策を考える余地がある。

(3) 永住志向は高いが、母集団自体が「持ち家」に偏っているため、「持ち家」に引っ張られて、高まっている。同時に、永住志向の高さが、「働き方」との合致に支えられていないため、働き方の変化によって、小田原に来住したり、逆に引っ越したりする行動が多いことが示唆される。

6.2. 居住地域・居住年数別の、住宅選択の相違

【住宅選択の基準】(居住地別 新住民/旧住民別)

	回答数	地価や家賃の水準	住まいの設備や大きさ	自分の職場や学校への通いやすさ	配偶者の職場への通いやすさ	自分の家族との関係	配偶者の家族との関係	買い物の利便性	病院や福祉施設の利便性	まわりの環境の良さ	治安や防災対策
片浦地域	27	0%	4%	7%	7%	44%	37%	0%	0%	11%	0%
中央地域	677	11%	13%	17%	10%	39%	24%	15%	8%	20%	5%
富水・桜井地域	247	19%	8%	22%	10%	38%	25%	7%	1%	25%	2%
川東・南部地域	417	16%	13%	19%	7%	36%	22%	15%	4%	20%	3%
川東・北部地域	174	9%	4%	7%	6%	43%	26%	1%	1%	13%	1%
橋地域	215	22%	12%	13%	9%	30%	20%	4%	2%	32%	2%
旧住民	1388	11%	6%	13%	6%	39%	23%	5%	3%	19%	2%
新住民	533	23%	27%	29%	14%	30%	20%	24%	9%	29%	8%

【コメント】

住宅の選択については、地域別以上に居住年数による違いがわかりやすい。

居住年数が少ない(10年未満)人びとは、さまざまな要素をバランスよく考慮に入れて、住宅を選択していることがわかる。そのなかで相対的に比重が高いのが、自分の職場との関係、まわりの環境の良さ、自分の家族との関係である。

一方、居住年数の多い(10年以上)の人びとは、「自分の家族との関係」が突出して選択要素になっている。これは主として持ち家や土地の相続によって、長く住みつけているということがわかる。

6.3. 中央地域における、出身地・居住年数による、住宅選択の相違

【中央地域における、出身地・居住年数による、住宅選択の相違】

	回答数	地価や家賃の水準	住まいの設備や大きさ	自分の職場や学校への通いやすさ	配偶者の職場への通いやすさ	自分の家族との関係	配偶者の家族との関係	買い物の利便性	病院や福祉施設の利便性	まわりの環境の良さ	治安や防災対策
中央市内出身旧住民1	283	4.6%	3.9%	10.2%	5.3%	48.8%	15.5%	6.0%	3.9%	12.4%	2.8%
中央市外出身旧住民1	136	8.1%	5.1%	11.0%	7.4%	25.0%	44.1%	9.6%	8.1%	15.4%	2.9%
中央市内出身新住民1	99	22.2%	26.3%	32.3%	11.1%	48.5%	20.2%	29.3%	10.1%	27.3%	12.1%
中央市外出身新住民1	110	30.0%	40.7%	40.7%	27.3%	34.6%	24.0%	40.2%	21.9%	42.4%	13.9%

【コメント】

住宅の選択について、中央地域に限定してみると、以下のような特性を見て取れる。

市内出身で居住年数が10年以上

圧倒的に自分の家族との関係 (男性が) 継承・相続しているケース

市外出身で居住年数が10年以上

圧倒的に配偶者の家族との関係 (女性が) 婚家に入るケース

市内出身で居住年数が10年未満

圧倒的に自分の家族との関係 (男性が) 継承・相続しているケース が多いが、他方で、上の2つのカテゴリに比べて、職場との距離 買い物の利便性 環境のよさ、といった、下のカテゴリと同じ要素も重視されている。したがって、たんに継承・相続しうる家があるだけでは、いったん実家から離れた人々を引き戻すことが難しくなっていると考えられる。

市外出身で居住年数が10年未満

環境のよさ 住まいの設備・規模&職場との距離 買い物利便性

中央地域に、市内外から新しい来住者を引き付けるには、上記のようなポイント(環境のよさ 住まいの設備・規模&職場との距離 買い物利便性)をより適切に訴えかけると同時に、今後その魅力が高まるような施策を講ずる必要がある。

特に、のポイントは、産業政策として重要である。すなわち、(1)住宅の建て替え、買い替えに対する何らかのサポートを講ずる施策、(2)職場、とりわけ安定的な雇用の保証された職場の確保、通勤補助、ワークライフバランスのための施策、(3)中央地域に欠けている商品やサービス(買回り品や娯楽など)の充実、である。

小田原市中心市街地活性化戦略調査
(小田原市暮らしと住まいに関する調査)
報告書

平成 20 年 2 月発行

発行：小田原箱根商工会議所
〒250-0014 神奈川県小田原市城内 1-21
電話 0465-23-1811

著作：特定非営利活動法人 地域交流センター
(担当 平井 太郎(客員研究員) 土居 洋平(理事・研究員))
〒105-0003 東京都港区西新橋 2-11-5 T K K 西新橋ビル 3 F
電話 03-3581-2700