

自動車での来街者調査 - 施策につなげる視点の整理

1. 交通手段選択の実態

- 調査時点が消費行動の「収縮期」ということで、車を使うことに経済的な(金がかかる、収入が減った)ブレーキがかかっている。
- とはいっても「飲食店・レストランの利用」「電気製品パソコン関連の買い物」「家具・インテリアの買い物」「家族の送迎」等々で車の利用率は高い
- 過去3年の比較で頻度の増減の差がプラスに大きいのは「自転車」と「徒歩」今後の利用意向でも「自転車、徒歩」
- 背景には環境に対する意識が強く読み取れる。

視点

- ベースとしての「環境意識」への対応ははずせない
- 荷物/グループ移動での車の利便性
- 自転車 - 街づくり

2. 立川駅周辺その他施設との比較

- 多摩地域の住民での立川駅北・南での利用経験、頻度は高い。
- しかし、北・南とも過去3年と比べ、「利用が増えた人」を「減った人」が20%位上回っている。
- 北・南とも利用目的として高いのは「飲食店、レストランの利用」「ファッション、おしゃれ着の買い物」
- 北では「大規模公園」「シネマコンプレックス」「電気製品、パソコン」「金融機関の利用」等が他との差別点。
- 利用回数増加の理由は「買い物、食事、レジャー等多目的に利用できる」「他の用事のついでに利用できる」その反面「長時間過ごせる」「家族で過ごせる」は低い。
- 立川北口・南口に自動車利用で来た人は「目的地周辺で渋滞が多い」「駐車スペースを探すのに苦労」「駐車料金が安い」「無料となる駐車時間が短い」と思っている。
他施設は、業態としての特徴が明確に出ており、これと立川駅北・南との比較されて、強み弱みが強調されている傾向
- 商圈イメージ
立川北「おしゃれな」「親しみのある」「庶民的な」
立川南「庶民的な」「雑然とした」「親しみのある」
北は「将来性」「文化的」が他との差別化ポイント？

視点

- 立川北・南ともに地盤沈下傾向(?)
- 強みは「買い物・食事・レジャー等多目的に利用可」
- 弱みは、長時間過ごせる時間消費型の施設との差
- 渋滞に関しての現実とイメージの差(?)
- 自動車での来場特化型の業態との違い
- イメージとしての「特別感(ハレ)」の喪失

3.立川駅周辺にかかわる利用実態

- 立川駅北口・南口とも、男女18-29才での利用率が高く、週3回以上といった頻度も高い。
- 立川駅周辺の駐車場が十分整っている層で、利用頻度が高い。
逆をいえば、よく来る層は駐車場もわかっている？

Ⅱ
立川市内在住者？

視点

どんな街づくりにするか？

・若者の街VS家族で利用

・飲食・ショッピング+

・性別×年層別の目的の特徴

家電・パソコン(ビックカメラ)
シネコン
カラオケ・ゲーセン
パチンコ・競場
公園利用

誰が×何の目的で

北口		買い物(食品・惣菜)	買い物(日用品)	買い物(ファッション衣料あしやれ着)	買い物(バッグ・アクセサリー等)	買い物(化粧品)	買い物(家具・インテリア用品)	買い物(文具・書籍玩具(ドット))	買い物(電気製品・パソコン関連商品)	飲食店・レストランの利用	映画館・シネマコンプレックス	カラオケ・ゲームセンター	大規模な公園など行楽利用のついで	イベント・コンサート	サッカー・スタジアム野球場	フィットネスクラブ・プール	美容室など美容サビ施設の利用	ご自身の通勤・通学・通塾	ご自身の病院への通院	家族の送迎	パチンコ・競馬などの賭け事	シティホテルの利用(飲食店使用など)	金融機関の利用
全体 (n=911)		27.7	21.8	49.2	26.9	11.5	7.8	22.9	25.5	43.1	19.2	2.6	22.1	2.2	0.7	1.0	4.2	5.7	2.3	6.0	1.3	5.6	21.8
性×年層別	男性・18~29歳(n=51)	19.6	25.5	52.9	17.6	7.8	15.7	29.4	33.3	19.6	25.5	7.8	3.9	2.0	0.0	5.9	2.0	3.9	2.0	5.9	2.0	2.0	25.5
	男性・30代(n=101)	27.7	23.8	45.5	24.8	10.9	8.9	37.6	33.7	39.6	18.8	8.9	29.7	3.0	2.0	3.0	3.0	9.9	2.0	5.9	1.0	5.9	24.8
	男性・40代(n=160)	16.9	18.8	31.3	15.6	5.6	4.4	21.3	31.9	53.8	14.4	2.5	22.5	1.3	0.0	0.0	0.0	5.0	2.5	5.0	3.1	5.6	19.4
	男性・50代(n=105)	24.8	18.1	30.5	11.4	4.8	4.8	25.7	29.5	39.0	20.0	0.0	22.9	2.9	0.0	0.0	1.9	6.7	1.0	4.8	1.9	3.8	21.0
	男性・60代(n=55)	25.5	20.0	32.7	10.9	9.1	7.3	23.6	34.5	40.0	16.4	1.8	30.9	3.6	1.8	0.0	3.6	1.8	3.6	7.3	1.8	7.3	23.6
	女性・18~29歳(n=53)	26.4	18.9	81.1	58.5	28.3	11.3	24.5	20.8	37.7	18.9	0.0	17.0	1.9	0.0	0.0	11.3	13.2	0.0	9.4	0.0	0.0	18.9
	女性・30代(n=134)	33.6	26.1	65.7	41.8	21.6	12.7	24.6	21.6	41.8	20.9	2.2	21.6	3.0	0.0	0.0	7.5	2.2	2.2	7.5	0.7	5.2	20.9
	女性・40代(n=166)	33.1	21.1	54.8	27.7	8.4	7.8	13.3	15.1	47.0	21.1	1.8	21.1	1.2	1.2	0.6	4.8	7.8	3.0	4.8	0.0	4.2	22.3
	女性・50代(n=74)	32.4	21.6	58.1	40.5	12.2	1.4	13.5	16.2	44.6	17.6	0.0	18.9	1.4	0.0	2.7	8.1	1.4	2.7	6.8	1.4	10.8	21.6
	女性・60代(n=12)	75.0	50.0	83.3	41.7	33.3	8.3	33.3	25.0	58.3	33.3	0.0	41.7	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3	8.3	0.0	41.7	33.3

南口		買い物(食品・惣菜)	買い物(日用品)	買い物(ファッション衣料あしやれ着)	買い物(バッグ・アクセサリー等)	買い物(化粧品)	買い物(家具・インテリア用品)	買い物(文具・書籍玩具(ドット))	買い物(電気製品・パソコン関連商品)	飲食店・レストランの利用	映画館・シネマコンプレックス	カラオケ・ゲームセンター	大規模な公園など行楽利用のついで	イベント・コンサート	サッカー・スタジアム野球場	フィットネスクラブ・プール	美容室など美容サビ施設の利用	ご自身の通勤・通学・通塾	ご自身の病院への通院	家族の送迎	パチンコ・競馬などの賭け事	シティホテルの利用(飲食店使用など)	金融機関の利用
全体 (n=855)		22.0	16.5	33.7	16.0	6.4	4.3	13.7	6.0	44.3	4.9	4.2	12.0	1.9	0.6	1.3	4.2	4.9	3.9	4.1	4.3	4.9	11.7
性×年層別	男性・18~29歳(n=49)	22.4	24.5	38.8	12.2	6.1	12.2	24.5	12.2	26.5	12.2	8.2	6.1	0.0	0.0	6.1	4.1	4.1	6.1	4.1	10.2	0.0	14.3
	男性・30代(n=97)	19.6	12.4	29.9	10.3	7.2	5.2	17.5	6.2	41.2	4.1	9.3	15.5	3.1	3.1	2.1	4.1	10.3	7.2	7.2	7.2	1.0	14.4
	男性・40代(n=152)	12.5	12.5	21.1	9.9	2.0	2.0	15.1	6.6	55.3	3.9	2.6	9.2	1.3	0.7	0.7	0.7	2.0	2.0	3.3	7.2	3.9	13.8
	男性・50代(n=98)	20.4	13.3	14.3	5.1	2.0	3.1	17.3	9.2	48.0	3.1	3.1	11.2	1.0	0.0	0.0	1.0	8.2	1.0	6.1	5.1	5.1	8.2
	男性・60代(n=49)	20.4	20.4	20.4	10.2	4.1	4.1	12.2	6.1	42.9	2.0	4.1	12.2	2.0	0.0	0.0	4.1	2.0	4.1	6.1	8.2	12.2	4.1
	女性・18~29歳(n=50)	24.0	16.0	62.0	44.0	10.0	2.0	14.0	6.0	30.0	6.0	10.0	12.0	2.0	0.0	2.0	10.0	10.0	0.0	2.0	0.0	0.0	8.0
	女性・30代(n=130)	22.3	18.5	50.8	26.9	15.4	6.9	11.5	3.1	38.5	7.7	4.6	11.5	3.8	0.0	2.3	9.2	2.3	3.8	3.8	3.8	4.6	17.7
	女性・40代(n=158)	30.4	16.5	38.6	15.8	4.4	5.1	8.9	5.1	50.0	3.8	1.9	15.8	0.0	0.0	0.6	3.8	6.3	5.7	1.9	0.0	5.7	9.5
	女性・50代(n=61)	24.6	19.7	34.4	19.7	6.6	0.0	6.6	1.6	39.3	4.9	0.0	8.2	1.6	0.0	0.0	4.9	0.0	1.6	4.9	0.0	8.2	8.2
	女性・60代(n=11)	45.5	45.5	45.5	18.2	18.2	0.0	18.2	9.1	54.5	0.0	0.0	27.3	18.2	9.1	0.0	0.0	0.0	18.2	0.0	0.0	36.4	9.1

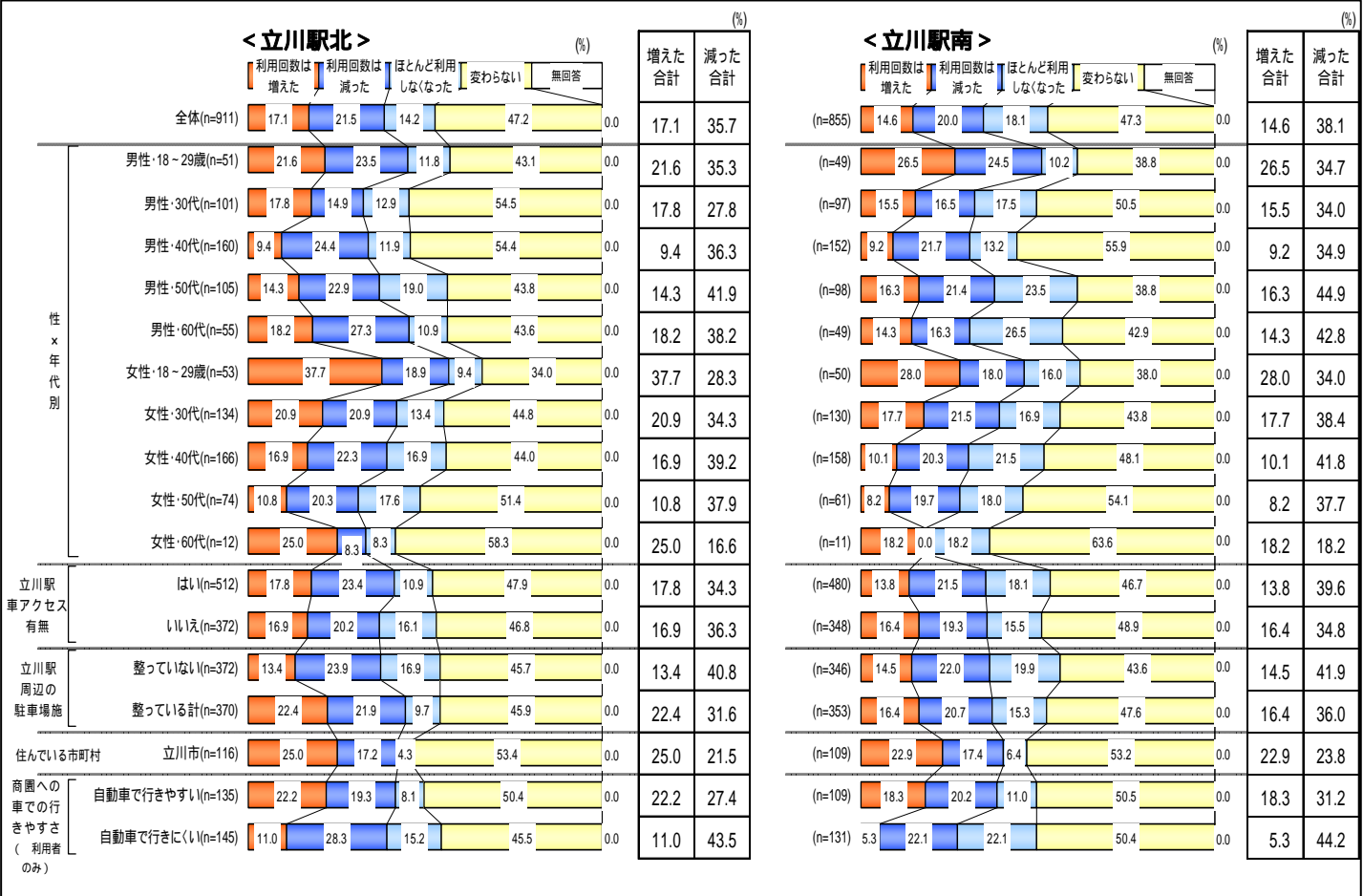
- 3年前との利用回数の増減では、北・南とも「増えた」を「減った」が上まわり、「ほとんど利用しなくなった」も、<北14%：南18%>と存在。18-29才で他層よりは「増えた」が多い。一方男性50才代での「減った」「ほとんど利用しなくなった」が多い。
- 立川北・南とも「駐車場の整備状況に対して評価が高い層」「車で行きやすいと評価する層」での利用が増えた層が高（この層は立川市の住民比率が高い？）

視点



- 全体的な利用回数の低下傾向
特に、中高年層（特に男性）
- 車でのアクセスのしやすさの認知は利用増にプラス（積極的な理由にならなくてもプラスには効いている）

Q. 3年前と比較すると、その商業施設(商圈)の利用は増えましたか、減りましたか。(それぞれひとつずつ)



立川在住者と「駐車場が十分整っている」「自動車で行きやすい」という人の重なり大？

- 利用回数増した人の理由は、北口は「買い物・レジャーに多目的に利用」「他の用事のついでに寄れる」「好きな店・ブランド」「交通の便がいい」。南口「他の用事のついでに寄れる」「買い物・食事・レジャー」

- 車でのアクセスがある層では、立川北口に対して「自動車で行きやすい」「駐車しやすい」が、また車でのアクセスのない層では、立川南・北とも「他の用事のついでに寄れる」が利用増理由としての比率高。

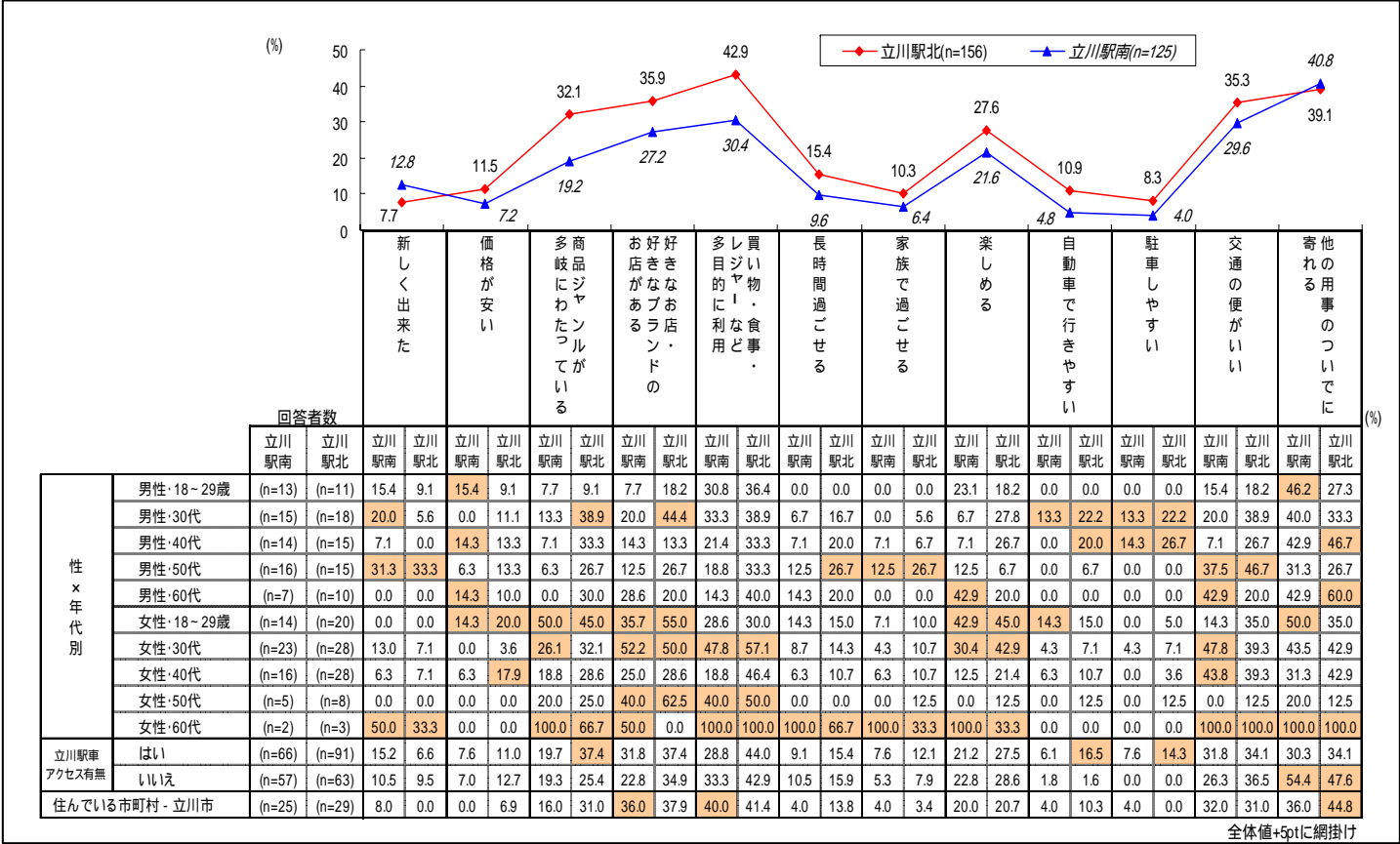
視点



利用頻度を増やした人のうち
 ・車でのアクセス経験がある人は北口に対して、「自動車での行きやすさ」「駐車しやすさ」を利用増理由にしている割合が高い。

Q. (利用回数が増えた施設について)その理由は何ですか。(それぞれいくつでも)

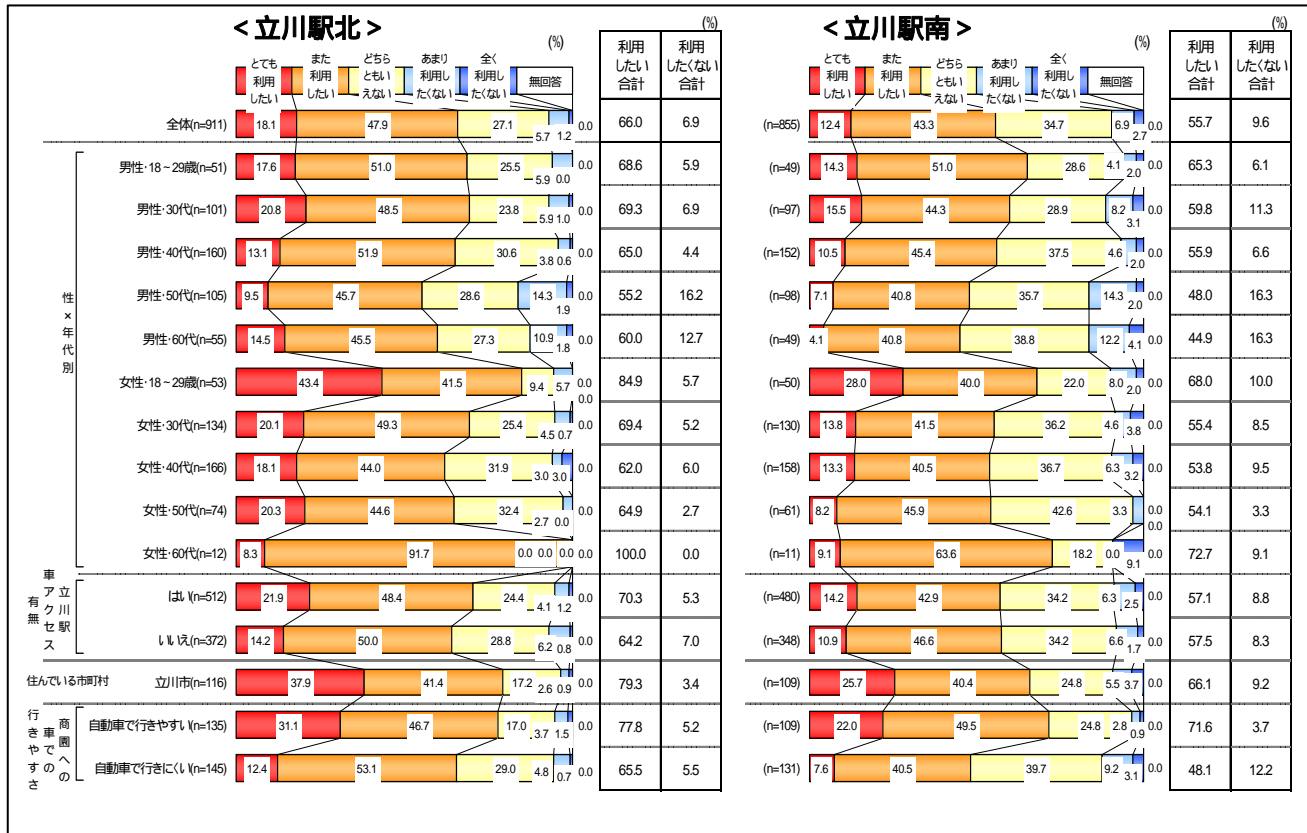
・30代、40代男性で、立川北口の利用回数を増加した理由として、「自動車で行きやすい」「駐車しやすい」の割合が高い。



- 立川北・南の再利用意向は、女性18-29才では「とても利用したい(北43%、南28%)」が高い。
- 立川市在住者、自動車で行きやすいで「とても利用したい」の比率が高い。

視点

Q.その商業施設(商圈)をまた利用したいですか、利用したくないですか。(それぞれひとつずつ)



「自動車で行きやすい」は
再利用意向にプラス

視点

立川市以外の人

車でのアクセスしやすい
イメージは相対的に低い

- 立川駅周辺の道路・駐車場の混在状況について「目的地周辺で渋滞が多い」「駐車料金が安い」という印象
- 立川駅北・南に対する総合満足度は、北58% 南47%。立川市居住者ではきわめて高い
- 北口商圈イメージは18-29才の男女で「おしゃれな」が高い。同女性では「魅力的な、先進的な、人気のある」も高い
- 南口 18-29才では「おしゃれな」

目的地近くでの渋滞が
あるイメージ

消極的な、
立川へいかない原因

4.立川駅周辺の利用状況道路状況

視点

- 立川駅周辺の商業施設の利用頻度。

北口	全体 「よく」+「ときどき」	自動車を利用する人 のみ 「よく」+「ときどき」
伊勢丹	55.1	64.4
シネマ 1/2	29.7	32.8
第一デパート	19.9	21.6
ダイエー	14.9	14.6
高島屋	48.4	56.6
立川モディ	13.3	14.5
パークアベニュー	15.8	20.7
ビックカメラ	57.0	65.6
フロム中武	30.6	33.0
ルミネ立川	70.1	74.8
	全体 (n=911)	全体 (n=512)

- デパート、ビックカメラで自動車で利用する人の利用頻度が上回る

南口	全体 「よく」+「ときどき」	自動車を利用する人 のみ 「よく」+「ときどき」
AreAreA 1/2	23.3	25.0
エキュート立川	50.7	55.6
グランデュオ立川	78.7	74.3
	全体 (n=855)	全体 (n=480)

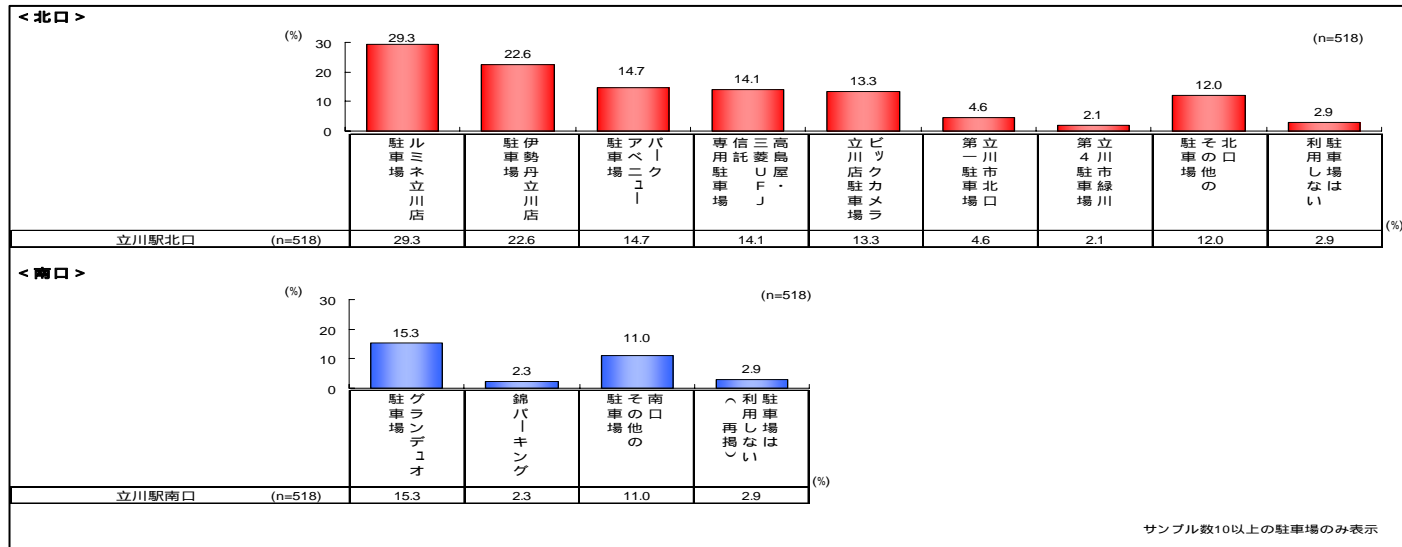
立川の自動車客の利用頻度が高いのは
デパート・ビックカメラ
(自動車客比率の高い店)
ルミネ、グランデュオ
は、全体と自動車利用者の頻
度に差は小

調査時期のデパートの売上
の減が、駐車場事業者の利
用低下の実感と対応か？

仮説

自動車比率の高い店が、自前
駐車場からあふれる様な来店、
消費をつくれるかが、立川(特
に北口)の駐車場事業者の売上
を左右している現状

- 主要駐車場は



特に立川市以外からの
客足が落ちた

車のアクセスしにくい
/ 駐車場不整備という
イメージ

家族・時間消費型の競合

情報の出し方
で解決の道は？

視点

- 立川駅周辺の駐車場施設については「自動車で行きやすい」と評価している層で「十分+まあ」が圧倒的に高い。
- 立川駅周辺道路は、土日では「駅前北口大通」59%を筆頭に混雑を感じられている。平日も同じ道路についての混雑が感じられているがレベルは下がる。
- 立川周辺の道について「立川に車でアクセス有」とする人の方が「混んでいる」と認識している。
- 3年前の比較でも「あまりかわらない」が多数。
「より混んでいる」>「より空いている」
- 自動車で立川に来る人でも同様。立川通りのみ「3年前より空いている」
- パーク＆ライドの利用志向は「是非6.6%+条件によって42.3%」48.9% ただし、立川への車でアクセス経験層では 56.1%
- 現パーク＆ライドについては、利用2%台、認知10%強
- ポケットガイド(ロゴQ)の認知は3%。 ただし認知者は便利。



自動車で来にくい層は、立川の駐車施設は整っていると思っていない。

もし事業者のいう空車が多い状況なら現実とのギャップあるいは、集中する時間においての不整備か？



渋滞は減ったという事業者の意見と実感とのギャップ



パーク＆ライドは、まだ認知度獲得には至らず



情報発信がまだ不十分

5.仮説

- 調査実施時期に至る景気の冷えこみの中、立川のポジションは万全とはいえない
- 18才-29才 特に女性での利用やイメージは良いものの、年齢が高まると低下傾向
- 「飲食、買い物、レジャーと多目的」で利用できるものの、家族で時間消費型の施設との違い
- ビックカメラ（家電・パソコン）・シネコン・カラオケ・ゲーセン・パチンコ/競馬・大型公園がメインの18-29才女性以外の各々異なった性×年齢の集客を補完している
- 特に、立川在住者/勤務者以外の層をどう取り込むか
- 車でのアクセスのしやすさは、利用意向を積極的ではないかプラスに押し上げるのでは
- 利用者の中で、車での利用者の比率が高いのが、伊勢丹、高島屋、ビックカメラ
デパートの集客があふれ出すことでの市中駐車業者への波及（デパートの集客力たのみ）
- 情報の与え方は不十分
- 渋滞・駐車場の空き実態と認識にギャップ
- 大きな意識としては「環境によい」はベースに定着している（自転車・徒歩の街づくり）

立川

- どういう街にするか？
- ・「18-24才」の街 男性客離れ
+ (特に年齢があがる程)
 - ・「性×年令」で補完する集客機能

車・駐車場

- ・30代、40代男性では「車で行きやすい」が立川利用増にプラスに効く
- ・(若い層での車ばなれ)
- ・立川市以外の人で車でアクセスしにくいイメージ

ロゴQ

- 情報発信の仕方
- ・コンベンション・ビューローの様なTACHIKAWA情報の収集と発信機能
- デパートの祭事や昭和記念公園のプールなど
- 混雑・渋滞予想？

車でのアクセスしやすさは立川の利用増にプラスに効く
「自動車で行きやすい、駐車場が十分整っている」

環境思考都市

- 自動車を活かした街づくり
- 歩く人にやさしい街づくり
- ・パーク&ライド
- ・南・北の横断車を少なくする駐車物の使い方

渋滞や駐車物に関するイメージ

- ・目的地近くでの渋滞 / 駐車場が整備されていない
GAPの改善
- ・あるいは集中する時間帯での問題(?)

道路計画

- ・都市計画道路(広路)
- ・都市軸の開発