

2022年3月28日 川崎新都心街づくり財団委託事業報告

川崎市麻生区における消費行動と商業機能に関する調査研究

～持続可能な「郊外地域」をめざす新百合ヶ丘の現在と将来～

専修大学 研究代表 渡辺達朗

AGENDA

1. 研究の課題と方法
2. 消費者の滞在実態分析
3. 消費者パネルネット調査
4. 展望

1. 研究の課題と方法

◆ 研究の背景と課題

- 広域型の商圈をもつ3つのショッピングセンターを擁する新百合ヶ丘駅南口と、同駅北口、両隣の百合ヶ丘駅、柿生駅の周辺に広がる近隣型商圈の商業集積（商店街等）を合わせた、「1地域センター、3サブセンター」が、区の商業機能の主要な部分を構成
- 麻生区は高齢化が進展しているものの、若年層や子育て世代の流入を含めて人口増加傾向を続けてきた（2021年には減少）
- 本研究では、麻生区における商業の構造変化の進展、およびその消費行動の影響について明らかにし郊外地域としての今後について展望することを課題とする

◆ 研究の方法

- 新百合ヶ丘および主要商業集積を対象に、「モバイル空間統計」（NTTドコモ）データを活用した消費者の滞在実態分析
- 新百合ヶ丘および主要商業集積の利用実態（使い分け）と意識（コロナ禍の影響を含む）について消費者パネルネット調査
- 調査対象エリアの設定：商店会等の既存の商店街組織にとらわれず、地域商業の面的広がりで把握
- 「狭義の商業」＝仕入れ販売活動（再販売）を行う物販業だけでなく、「広義の商業」＝物販に飲食・サービスなどを含む「生活サービス産業」として地域商業をとらえる

2. 消費者の滞在実態分析

◆ 分析の枠組み

- 「モバイル空間統計」（NTTドコモ）のデータによって、新百合ヶ丘および直接的・潜在的に競合する商業集積における、消費者の滞在実態を分析
- 対象は、新百合ヶ丘駅、たまプラーザ駅、町田駅、青葉台駅、二子玉川駅
- 男女や年代、居住地といった属性の違いに基づいて定量的に把握し、新百合ヶ丘の商業集積の強みや課題点について整理
- データ収集期間は、コロナ禍の影響を排除するため、2019年1月1日から12月31日の1年間

◆ 分析結果

① 利用者の特徴

- 1) 新百合ヶ丘は、町田やたまプラーザに比し、高齢者の滞在がやや多く、利用者の高齢化が進行
- 2) 麻生区民の高齢化率の上昇を反映する部分が強いが、このまま放置すると区民の高齢化を反映して、立地する店舗のターゲットが高齢化し、さらに顧客層の高齢化という悪循環

2. 消費者の滞在実態分析

② 平日と休日の顧客層

- 1) 新百合ヶ丘は、平日の方が休日よりも滞在者が多く、通勤・通学の需要を取り込んでいるとみられるが、その反面で、休日の滞在者は、平日よりも麻生区居住者の割合が高い
- 2) 休日において通勤・通学の滞在者が少なくなる分、広域から利用者を集客できていない
- 3) 休日に世田谷区や狛江市からの滞在者の割合が高い傾向

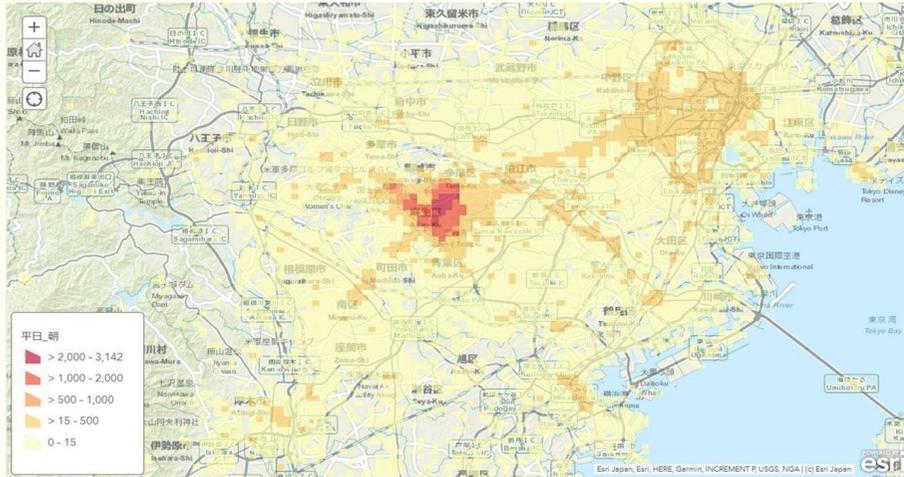
③ 小田急線沿線の下り方面からの集客

- 1) 小田急線下り方面の市町村からの集客が十分にできていない
- 2) そうした市町村の居住者の多くは、現状で町田に吸引されている可能性

④ 平日・休日の流出先（スライド5～6）

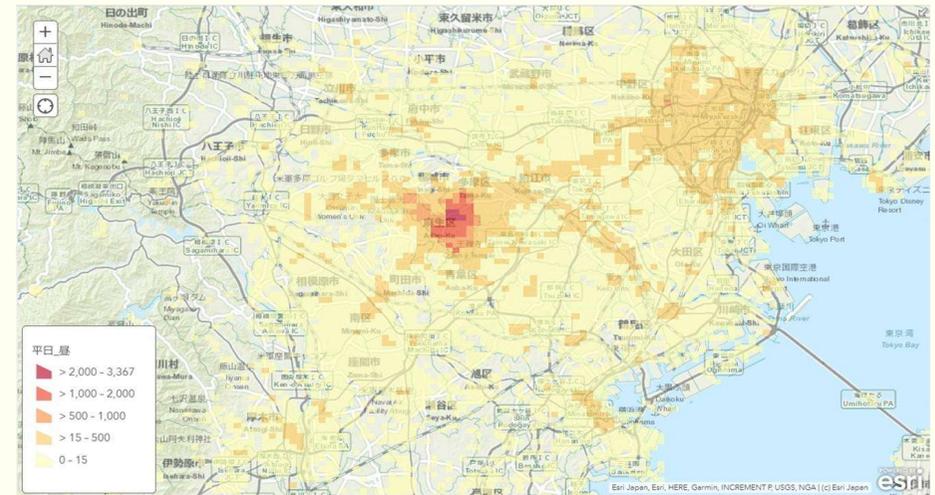
- 1) 平日は小田急線・南部線沿線地域と都心への流出が起きている
- 2) 休日は近場（稲城市若葉台地区の家電などの専門店の集積）または都心への流出が中心
- 3) 道路交通や無料駐車場なども稲城市の吸引力を高める要素となっている

麻生区民流出先状況：平日朝6-9時台

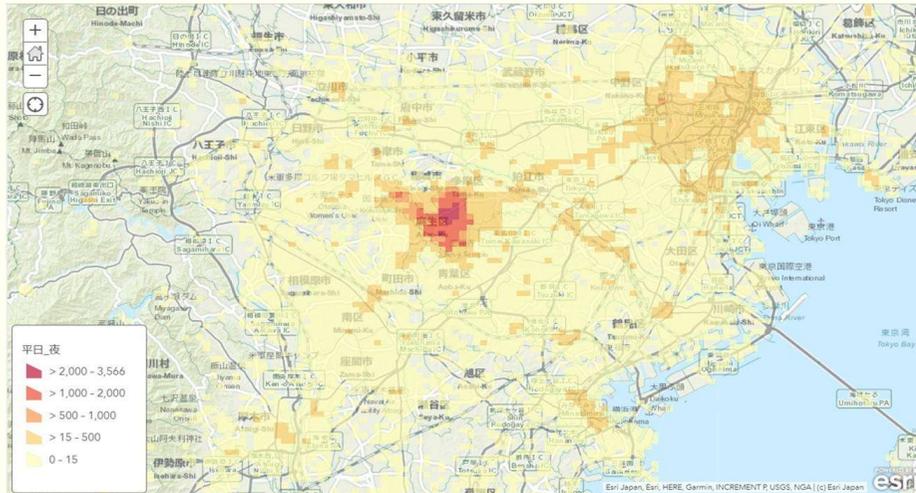


- 麻生区民の平日の流出先としては、朝・昼・夜の時間帯ともに、麻生区内が最も多い。
- 港区、千代田区といった都心への流出が次いで多く、とくに昼の時間帯にその傾向が顕著である。

麻生区民流出先状況：平日昼10-16時台

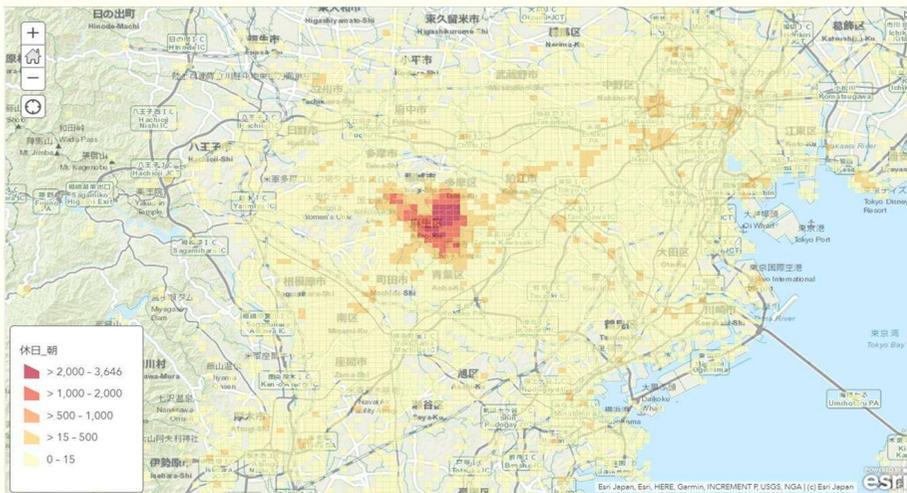


麻生区民流出先状況：平日夜17-20時台



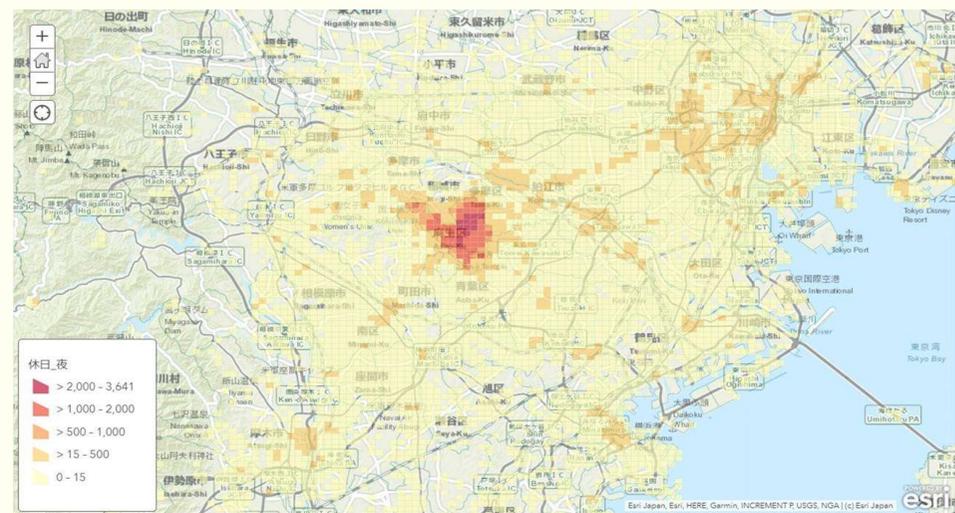
出所：NTTドコモ「モバイル空間統計」データによる。

麻生区民流出先状況：休日朝6-9時台

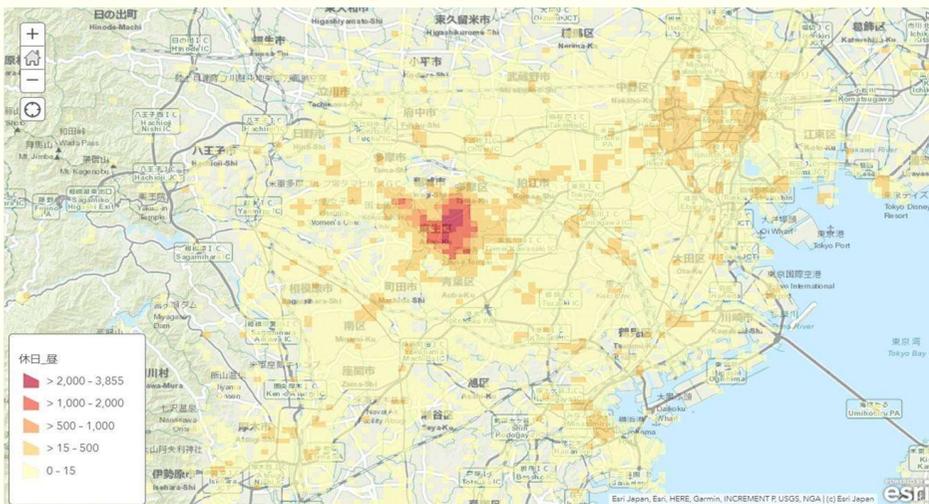


- 麻生区民の休日の流出先についても、朝・昼・夜の時間帯ともに、麻生区内が最も多い。
- 港区、千代田区といった都心への流出は平日ほどではなく、昼・夜の時間帯を中心に稲城市への流出が特徴的といえる。
- 一定程度の流出数がある市区町村で、平日よりも休日の方が流出数が多いのは稲城市のみであった。

麻生区民流出先状況：休日昼10-16時台



麻生区民流出先状況：休日夜17-20時台



出所：NTTドコモ「モバイル空間統計」データによる。

3. 消費者パネルネット調査

◆調査の枠組み

- 麻生区民を対象に、新百合ヶ丘および主要商業集積に関する利用実態（使い分け）と意識（コロナ禍の影響を含む）などについてネット調査（調査会社がもつ区内在住者のパネルデータを利用）
- 調査実施期間はコロナ感染状況がやや収まってきた、2022年4月15日～20日
- サンプル数 麻生区民 有効回答数：421名（令和3年12月末日時点の住民基本台帳ベースの性別年齢構成に応じてサンプルを割り付け）

◆調査結果

① コロナ禍により小商圈化が進展（スライド7）

- 1) 住居に近い近隣商業地区の利用は大きく減らなかったが、遠方の商業地区の利用は大きく減少
- 2) 新宿や町田の利用減少が顕著であり、テレワークの普及などによって平日においてもモバイル空間統計で示されたような休日型の滞在にシフト
- 3) 交通手段別の利用状況は、電車や徒歩利用者はコロナ禍前よりも利用を拡大する傾向にあるが、自家用車利用者は利用を減少させる傾向

コロナ前と現在の商業集積地区の利用変化

- 年齢層別にみると、20代など若い世代は近隣商業地区の利用を比較的減らしていないが、60代の高齢者層は利用を大きく減少した
- 今後の利用意向に関しては、若い世代と高齢者層の意欲が相対的に高い
- 新宿や町田の利用源が顕著

年齢層とのクロス集計 新百合ヶ丘地区 上段：平日、下段：休日

- コロナ禍前は利用しなかったが利用ようになった
- コロナ禍以前よりも利用が増えた
- コロナ禍以前よりも利用がやや増えた
- コロナ禍以前も利用しており、現在もその頻度は変わらない
- コロナ禍以前よりも利用がやや減った
- コロナ禍以前よりも利用が減った
- コロナ禍以降利用しなくなった
- 今もコロナ禍以前も利用していない

		n=	%						
*年代	TOTAL	421	2.9	10.7	7.6	52.0	10.7	12.1	3.3
	20-29歳	47	6.4	23.4	14.9	29.8	10.6	12.8	2.1
	30-39歳	90	3.3	15.6	4.4	56.7	7.8	7.8	3.3
	40-49歳	103	1.9	8.7	56.3	8.7	11.7	5.8	
	50-59歳	108	2.8	7.4	6.5	56.5	12.0	11.1	2.8
	60-69歳	73	1.4	8.2	6.8	47.9	15.1	19.2	1.4

- コロナ禍前は利用しなかったが利用ようになった
- コロナ禍以前よりも利用が増えた
- コロナ禍以前よりも利用がやや増えた
- コロナ禍以前も利用しており、現在もその頻度は変わらない
- コロナ禍以前よりも利用がやや減った
- コロナ禍以前よりも利用が減った
- コロナ禍以降利用しなくなった
- 今もコロナ禍以前も利用していない

		n=	%						
*年代	TOTAL	421	1.4	9.0	9.7	52.7	9.5	10.7	5.9
	20-29歳	47	4.3	12.8	19.1	42.6	10.6	4.3	6.4
	30-39歳	90	2.2	12.2	7.8	58.9	5.6	10.0	2.2
	40-49歳	103	1.0	10.7	5.8	53.4	8.7	10.7	8.7
	50-59歳	108	0.7	4.4	11.1	53.7	9.3	10.2	7.4
	60-69歳	73	1.7	9.6	49.3	15.1	16.4	4.1	

年齢層とのクロス集計 新宿地区 上段：平日、下段：休日

- コロナ禍前は利用しなかったが利用ようになった
- コロナ禍以前よりも利用が増えた
- コロナ禍以前よりも利用がやや増えた
- コロナ禍以前も利用しており、現在もその頻度は変わらない
- コロナ禍以前よりも利用がやや減った
- コロナ禍以前よりも利用が減った
- コロナ禍以降利用しなくなった
- 今もコロナ禍以前も利用していない

		n=	%							
*年代	TOTAL	421	2.4	21.1	10.7	29.0	13.3	21.6		
	20-29歳	47	2.1	8.5	4.3	25.5	19.1	23.4	8.5	8.5
	30-39歳	90	2.2	23.3	7.8	28.9	16.7	20.0		
	40-49歳	103	1.9	17.5	11.7	25.2	14.6	29.1		
	50-59歳	108	1.9	25.9	5.6	29.6	10.2	24.1		
	60-69歳	73	13.7	15.1	37.0	15.1	17.8			

- コロナ禍前は利用しなかったが利用ようになった
- コロナ禍以前よりも利用が増えた
- コロナ禍以前よりも利用がやや増えた
- コロナ禍以前も利用しており、現在もその頻度は変わらない
- コロナ禍以前よりも利用がやや減った
- コロナ禍以前よりも利用が減った
- コロナ禍以降利用しなくなった
- 今もコロナ禍以前も利用していない

		n=	%						
*年代	TOTAL	421	1.7	17.8	8.8	25.9	15.4	28.7	
	20-29歳	47	8.5	6.4	23.4	10.6	27.7	10.6	12.8
	30-39歳	90	2.2	22.2	8.9	24.4	18.9	22.2	
	40-49歳	103	1.8	18.4	9.7	23.3	14.6	34.0	
	50-59歳	108	2.8	14.8	8.3	25.9	12.0	35.2	
	60-69歳	73	12.3	6.8	30.1	20.5	30.1		

出所：調査パネルを活用したインターネット調査

3. 消費者パネルネット調査

② ECの利用について（スライド10）

- 1) EC利用が大幅に増えたという状況にはない
- 2) 業種別にみると、アパレルや家電などにおいてECの利用を中心とすると回答した割合が高い
- 3) 年齢層別にみると、食品・日用品の購入について、60代の利用比率が他の世代よりも高い
- 4) 食品・日用品以外の購入については、50代を超えるとEC利用が大きく減少し、店舗利用が拡大
- 5) 今後の利用については、どの商品の購入も高齢の世代において店舗利用を増やしたいとする意向

③ 新百合ヶ丘地区のポジショニングについて（スライド11）

- 1) 新百合ヶ丘地区は、麻生区民にとって買い物の利便性、手ごろさといった、日常使いができる「庶民性」と静かな環境や治安の良さなどの「安全性」を両立するポジションにある
- 2) 比較的近いポジショニングには町田地区とたまプラーザ地区が位置づけられるが、たまプラーザは「庶民性」の部分では、やや高級なポジションに位置づけられ、町田より安全性でまさる

④ 新百合ヶ丘の商業・サービスの課題

- 1) 飲食店の充実を希望する声が多い
- 2) 商業・サービスを支えるインフラ面（道路渋滞、駐車場等）の課題を指摘する声
- 3) 子どもが利用しやすい商業・サービス施設の提供を求める声

ECと店舗の利用実態

	n(TOTAL)	ECを利用	どちらかといえばECを利用	どちらかといえば店舗を利用	店舗を利用	この商品は自分では購入しない
食品・日用品の購入	421	8	16	138	242	17
	100.0	1.9	3.8	32.8	57.5	4.0
服飾・雑貨の購入	421	22	77	154	140	28
	100.0	5.2	18.3	36.6	33.3	6.7
インテリア用品の購入	421	14	71	140	130	66
	100.0	3.3	16.9	33.3	30.9	15.7
家電・PCの購入	421	29	87	118	144	43
	100.0	6.9	20.7	28.0	34.2	10.2
DIY・園芸用品の購入	421	10	18	73	141	179
	100.0	2.4	4.3	17.3	33.5	42.5

ECと店舗の利用意向

	n(TOTAL)	ECの利用を増やす	どちらかといえばECの利用を増やす	ECと店舗利用の頻度を変える予定はない	どちらかといえば店舗の利用を増やす	店舗の利用を増やす
食品・日用品の購入	404	8	41	231	67	57
	100.0	2.0	10.1	57.2	16.6	14.1
服飾・雑貨の購入	393	17	56	219	67	34
	100.0	4.3	14.2	55.7	17.0	8.7
インテリア用品の購入	355	13	46	208	55	33
	100.0	3.7	13.0	58.6	15.5	9.3
家電・PCの購入	378	21	52	220	52	33
	100.0	5.6	13.8	58.2	13.8	8.7
DIY・園芸用品の購入	242	3	27	137	47	28
	100.0	1.2	11.2	56.6	19.4	11.6

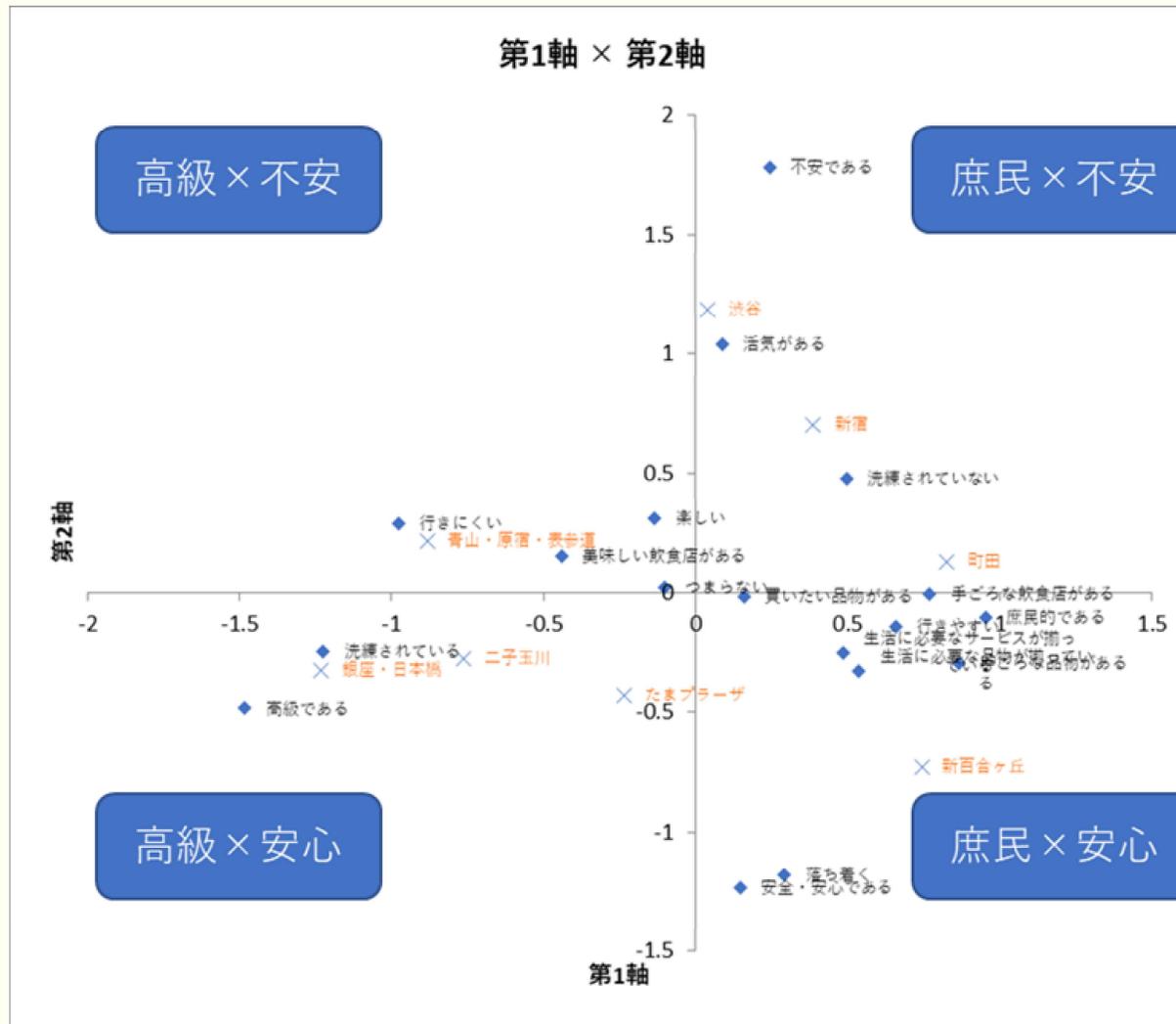
EC・店舗の利用実態と年齢層のクロス集計（食品・日用品）

		0	1	2	3	4	5
		TOTAL	ECを利用	どちらかといえばECを利用	どちらかといえば店舗を利用	店舗を利用	この商品は自分では購入しない
1段目	度数						
2段目	横%						
0	TOTAL	421	8	16	138	242	17
		100.0	1.9	3.8	32.8	57.5	4.0
1	20-29歳	47	1	2	18	24	2
		100.0	2.1	4.3	38.3	51.1	4.3
2	30-39歳	90	3	6	30	48	3
		100.0	3.3	6.7	33.3	53.3	3.3
3	40-49歳	103	2	3	32	62	4
		100.0	1.9	2.9	31.1	60.2	3.9
4	50-59歳	108	0	0	40	63	5
		100.0	0.0	0.0	37.0	58.3	4.6
5	60-69歳	73	2	5	18	45	3
		100.0	2.7	6.8	24.7	61.6	4.1

ECと店舗の利用意向と年齢層のクロス集計（食品・日用品）

		0	1	2	3	4	5
		TOTAL	ECの利用を増やす	どちらかといえばECの利用を増やす	ECと店舗利用の頻度を変える予定はない	どちらかといえば店舗の利用を増やす	店舗の利用を増やす
1段目	度数						
2段目	横%						
0	TOTAL	393	17	56	219	67	34
		100.0	4.3	14.2	55.7	17.0	8.7
1	20-29歳	45	5	7	28	3	2
		100.0	11.1	15.6	62.2	6.7	4.4
2	30-39歳	85	6	13	45	17	4
		100.0	7.1	15.3	52.9	20.0	4.7
3	40-49歳	95	5	16	54	8	12
		100.0	5.3	16.8	56.8	8.4	12.6
4	50-59歳	98	0	12	53	20	13
		100.0	0.0	12.2	54.1	20.4	13.3
5	60-69歳	70	1	8	39	19	3
		100.0	1.4	11.4	55.7	27.1	4.3

各商業集積地区の知覚マップ（コレスポネンス分析）



- 新百合ヶ丘地区は、麻生区民にとって「庶民性」と「安全性」とが両立するポジションにある
- 比較的近いポジショニングには町田地区とたまプラーザ地区あるが、たまプラーザは「庶民性」でやや高級なポジションに位置づけられる

4. 展望

◆ 課題の確認

- ① 区内の住民や通勤者、通学者の需要対応を中心に、サービス系および飲食系の店舗は充実してきているが、より広域からの集客や、既存顧客の維持を図るために、それら施設の質的・量的充実にはいかに取り組むか
- ② 顧客層の高齢化が進むなかで、若年層や子ども連れ家族層の集客、滞在時間の充実化をいかに図るか、とくに若年層や比較的若い共働き世帯については、すでに来街している平日の夕方・夜に、子ども連れ家族層については、休日に過ごしやすい空間をいかに用意するか
- ③ ECの利用については、高齢層も若年層もEC一辺倒というわけではなく、店舗での買い物体験への期待ももっていることから、そうしたことが可能になる空間をいかにつくるか
- ④ 小田急線の上り方面である世田谷、狛江から一定程度できている集客をいかに維持・拡大するか
- ⑤ 小田急線の下り方面については、町田駅周辺の集客力が優れていることから、町田にはない魅力をいかに構築し、町田駅以遠を含めたエリアからの集客をいかに開拓するか

4. 展望

◆ 将来の方向

「居心地良く寛げる空間」の創出と「住・食・文化」が融合した郊外ライフスタイルの提案

- ① 新百合ヶ丘駅周辺地域である南口3SC周辺、マブレ専門店街周辺、北口周辺を一体的にとらえて総合的な観点から、多様な人々にとって、居るだけで心地よく、寛いで過ごせる空間を整備
- ② 住まうこと（住）と、働くこと（職）、多様な「食」シーン、広い意味での「文化」（文化・芸術・エンターテインメント）の場といった、多様な都市機能が複合化・融合化した「まち」における、郊外ライフスタイルの新しいあり方の提案
 - 1) 職住近接あるいは都心ワークとリモートワークの併用で、余裕ある「郊外暮らし」の空間、「歩いて暮らせる郊外コミュニティ」を提供
 - 2) 体験型の空間での店内飲食、デリバリー、テイクアウトなど多様なスタイルで楽しめる「食」シーンを提供
 - 3) 文化・芸術・エンターテインメントの薫り漂い、身近に触れられる多様な機会を創出し、楽しく有意義に時間消費できるまちをめざす。
- ③ 郊外地域ならではの立場から、「SDGs未来都市」川崎市（2019年選定、テーマは「成長と成熟の調和による持続可能なSDGs未来都市かわさき」）の一翼を担う
- ④ 以上を通じて、まちの価値を高めるとともに、シビックプライドの向上を

4. 展望

◆ 具体的な方策案

- ① 公共空間であるペDESTリアンデッキと3館のデッキレベル・フロアの入口付近のスペースを、「公共の福祉」の観点からまちづくりに活用できる仕組みを整備する
 - 1) 公共空間であるペDESTリアンデッキとSC3館とが相互浸透するような安心・安全な空間を確保し、一体となってまちづくりに取り組む
 - 2) 指定管理者による管理のもとで、デッキレベルのカフェ等のオープンカフェ化、ベンチ、テーブル、パラソル等による簡易な休憩スペースの拡大などを恒常的に実施
 - 3) 「マルシェ」は市民の手作り感を重視する方向に戻す
 - 4) 「キッズスペース」（子どもの遊び場）、「ゆかたフェア」などの季節行事、「ナイトマーケット」、「まちなかキャンプ」（災害時の予行演習も兼ねる）など、ターゲットを変えた企画も
 - 5) 大型SCの売り場としての床スペースはすでに飽和状態で、ECのショーウィンドウや試着スペース、あるいは商品受け取り窓口として集客効果を発揮
 - 6) まちは低密度でオープンエアのスペースを確保・提供することで、郊外地域ならではの時間消費型のサービス・飲食を楽しめる場とする

4. 展望

◆ 具体的な方策案

- ② 既存ストックである映画館、劇場、美術館等の文化・芸術・エンターテインメント施設、大学等の教育施設、図書館等の公共施設、およびそれらが有する強力なインターネット環境を活用して、体験(型消費)を提供する場とする
 - 1) 文化・芸術・エンターテインメントを切り口にした誘客を企画・実行する組織としてDMO (Destination Management/Marketing Organization) や、ロケーションサービスないしフィルムコミッション等の体制整備を図る
 - 2) 地域の側では、街頭での撮影や、ロケ地めぐりツーリズム等を歓迎する雰囲気醸成する
 - 3) 制作誘致するコンテンツとして、映画・ドラマ・ネット配信系動画、VR/AR/メタバース系のゲーム、あるいはeスポーツ関連の情報通信・映像・エンタメ・ゲーム産業など
- ③ アクセス問題の解決
 - 1) SC3館の駐車場をITを駆使して共同管理
 - 2) あえて自家用車でのアクセスを減らす方向として、宅配サービスの向上、車歩分離の徹底、ポケットパーク、ベンチ設置など
 - 3) 自転車専用道路や駐輪ポートの整備、および電動アシスト付き自転車や電動アシスト付きキックボードのシェアサービスの充実
- ④ BID方式によるエリアマネジメントとタウンマネージャー制度の導入

ご清聴ありがとうございました。