



都心部にもたらしめているなどはその例です。いずれもこれらを利用した人が、回遊による立寄り先や都心部への来街頻度を増加させ、増加した立寄り先や来街で落とす支出金額を、都心部への支出増大効果と捉え、年間で集計したものです。

実は、回遊行動調査から来街者の回遊パターンを正確に推定する、私たちの方法がアルゴリズム特許になっています。図は核の部分です。特許の意味を雑音消去のヘッドホンとの類比で説明しましょう。回遊行動調査は、都心部に複数の抽出地点を設け、無作為に被験者を選択し、15分の聞き取り調査によって、被験者の



# 人の流れを正確に測ることからまちづくりを始めよう

—消費者志向のまちづくりと都市エクイティ—

回遊履歴を、立寄り先、目的、支出額の3つの組の連鎖として記録する調査です。来街地ベースの無作為抽出調査なので、都心に10回来る人と、1回の人とでは、前者の方が、後者よりも、10倍被験者となりやすい。同様に、抽出地点でも、よく行く場所、行かない場所、また、若年層ほど立寄り箇所数が多いなどの違いがあります。これらを無視して、単純に集計するとバイアス(偏差)が生じます。それらを被験者各人が持つ固有の波(雑音)と解釈し、それを打ち消す波を重みとして各人に与え、正確な回遊パターンを取出し、推計しようというものです。最近、この特許から意外な展開が始ま

もう一つの展開は、私たちの回遊履歴データが、多様な消費者の行動と意思決定を記録したマイクロデータとしての特徴によるものです。なぜ人々が回遊するのかといえば、やはりまちに魅力があるからだと思います。しかし、まちの魅力は各人に一様ではなく、それぞれ各人各様にまちの魅力を捉え、行先や目的、購入決定を行っていると考えるのが自然です。これからのまちづくりは、多様な動機と嗜好をもった来訪者が、満足して帰っていただけたのか、定期的に顧客の行動を精査し、商業者をはじめとした都心事業者が連携してまちの価値を高めていくことが重要です。このような考えを、「消費者志向のまちづくり」と呼んでいます。その中から鍵となる「都市エクイティ」という概念が生まれてきました。これは、ブランドエクイティからの筆者の造語ですが、「来訪者の心の中に醸成された当該都市の魅力資産価値」と定義しています。この観点に立つと、まちづくりは、まちをどのような機能と施設で構成すれば、どのような来訪者の来訪価値を高めることができるのか、を考えることになりま

ついています。この方法は、人々の回遊パターンの密度の推定が特徴です。ですから、どこか1箇所でも実数で何人そこに来ているかがわかると、その密度の比率にしたがって拡大すれば、全体で何人が来街し、どのように回遊しているかが実数ベースでわかってしまうのです。実際、1日当たり何百万人が行きかう大都市はもちろん、地方中核都市でも一体何人が買物、レジャー、食事で都心部を訪れ、どのような人の流れをつくっているのか、ほとんど把握できていないのが現状です。同じことは、大型商業施設内の人の流れにもいえます。それが、たとえば、丸ビルへの来訪者数がわかると、丸の内地区全体へ何人が来街し、どのように回遊しているのかがわかってしまうのです。

## 回遊促進の経済効果と都市エクイティ

回遊行動研究には、他にも大きな展開があります。一つは、回遊促進が、大きな経済効果を生むことの発見です。都心100円バスは年間109億円、都心カフェが年間187億円、地下鉄七隈線の開業が年間177億円の増収効果を福岡

す。結局、まちづくりの目的を、「都市エクイティの最大化」と捉え直すべきなのです。TMOも、まちを一つの事業体として捉え、都市エクイティを高める事業の投資対効果を研究評価し、実践する積極的な経営体へ転換しなければなりません。このような考えが多くの都市で実践されれば、日本独自の新しいまちづくりの理論を世界に発信できると考えます。



福岡大学  
都市空間情報行動研究所  
(FQBIC) 所長  
**齋藤 参郎**  
Saburo Saito

1977年東京工業大学大学院博士課程満期退学・工学博士。79年佐賀大学助教授。84年より福岡大学教授。2005～09年経済学部長。00年より福岡大学都市空間情報行動研究所長。05年日本地域学会論文賞受賞。福岡市、東京丸の内、上海、北京などで回遊行動調査を実施。携帯とICTを活用したハイパーテキストシティ構想を提唱。日本地域学会理事、日本不動産学会理事。

※1: Town Management Organization — 中心市街地における商業まちづくりをマネジメントする機関  
 ※2: Information and Communication Technology — 情報通信技術