

友人グループによる 来街者の回遊性に関する考察

令和3年度 姫路市 大学発まちづくり研究助成事業

大阪市立大学 商学部 小沢ゼミ

令和4年3月

1. 問題の所在	3
2. 先行研究	4
2.1 回遊行動	5
2.2 回遊性への影響要因	7
3. 本研究の調査概要	9
3.1 本研究の研究課題	9
3.2 調査の概要	10
3.3 調査の変更	12
3.4 偶発的類似としてのバイト店員	16
3.5 主たる目的と光景からの会話	17
3.6 他者の影響	20
4. ホテル日航姫路での行動観察	21
4.1 調査の概要	21
4.2 市街地の活性化か、自社の成長か	21
4.3 カプセルトイの店から学べること	24
4.4 正月休みの機会損失	26
4.5 土産物の購買行動	27
5. 観光案内所の参与観察	28
5.1 問題意識	28
5.2 調査の概要	31
5.3 回遊の衝突の回避	32
5.4 主たる目的と可処分時間が明確	34
5.5 非計画購買の水先案内	37
5.6 対面コミュニケーションの優位性	39
5.7 紙媒体の価値	45
6. 家族による異日常を求めて	46
7. 参考文献	49

1. 問題の所在

JR 姫路駅から姫路城には、大手前通りとそれを取り囲むように15の中心市街地商店街がある。2021年9月には、JR 姫路駅の東に、約2,000名を収容することができる姫路市文化コンベンションセンターがオープンした。

本研究では、これらの諸施設と取り巻く空間を大きな面としてとらえ、観光客や市民の流れを循環させる方法と手段は何かを模索する。

観光客や市民が、目的の有無に関わらず、環境から刺激を受けて市街地を渡り歩く行動を、「回遊」と呼ぶ。回遊行動は、観光施設や市街地の商店などを直線的に移動するだけではなく、面的な拡がりを持ちながら、多様な経路選択のもとに行われる。回遊には、明確な目的を持って施設や商店を移動するだけではなく、「あの辺りへ」や「ついでに」といった非計画的な境界間の移動も含まれる。しかし実際のところ、中心市街地への来街者は、鉄道駅周辺のごく限られた範囲内に訪問先が留まっており、回遊性に乏しいことが従来から問題視されている（磯部・牛垣, 2021）。本研究では、市街地と回遊性、中でもカップルや夫婦、家族ではない、友人グループの回遊性に関する研究を行う。

日本では、1998年に「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律」（中心市街地活性化法）が施行された。中心市街地活性化基本計画の目標の一つとして、「回遊性」をテーマに掲げる自治体は多い。熊本市や岡山市などでは城下町の個性を活かして中心市街地の魅力を高めつつ、市民の回遊を促す街づくりを推進している。そしてモータリゼーションの進展を受けた駐車場の整備やコミュニティバスの導入、安全で快適な歩行空間の整備などが検討・推進されてきた。しかし中心市街地の空洞化や衰退化にまつわる問題は、十分に解決されていない（黒川, 2011；橋爪 ほか, 2017）。

中心市街地の再活性化を図るためには、次の3点を検討しなければならない。第一に、中心市街地への来街者の増加である。しかし集客を高めても、中心市街地での消費を通じた対価の蓄積が起こらなければ、再活性化に結実しない。そこで第二として、集客力を高める前に、中心市街地に対する需要を創り出す必

要がある。そのためには、どうすれば良いのか。上原・大友（2014）は、商店街など中心市街地と来街者との関係性を築くことで活路を見出す必要性を説いている。その関係性を構築し、中心市街地での消費に結びつく需要の機会を創出するべく、第三に来街者の回遊行動の促進を検討する必要がある。回遊行動を促進できれば、来街者の中心市街地での滞在時間の増加を期待することができ、中心市街地での消費機会を増やすことができると考えられる。そこでアーケードや駐車場、歩道と自転車道の整備（磯部・牛垣, 2021）だけではなく、中心市街地に魅力ある施設や店舗を適切に配置することのほか、街のコンシェルジュ機能の設置（沢田, 2007；中, 2008）、回遊行動を阻害する要因の排除を行う必要がある。

中心市街地の回遊促進策の検討には、来街者の回遊の現状や行動特性の把握、回遊を誘発する要因である店舗などの施設立地、通り空間の魅力、休憩や飲食、情報習得のために利用されるベンチの設置、推奨コースの拡充などの現状把握が不可欠である。また単に集客を促す工夫をすれば良いわけではなく、過度な来街客の集中や左右折の回数の多さは、市街地に混雑を生むことから、回遊性を低下させる。観光者と市民など属性の異なる来街者による回遊性の衝突を避け（川津, 2016）、うまく分散させる方法についても検討に値する。

姫路の中心市街地の来街者の回遊行動を把握することで、友人グループ単位の行動や思考パターンが明らかとなる。そのパターンを基に、どのようなサービスを、面としての中心市街地が展開していく必要があるのか。また姫路への来街を促す上で、どのような情報を発信していくべきかが明らかとなる。

2. 先行研究

回遊性に関する先行研究は、行動の把握の難しさから、消費者行動論研究の中でも十分な蓄積がなされていない。また複数の中心市街地商店街を横断的に回遊する来街者に着目した研究は、更に少ない。現存する先行研究には、回遊行動そのものに関するもの、及び回遊性への影響要因に関するものに大別できる。

2.1 回遊行動

回遊には、その行動の目的の選択と、滞在する施設や店舗の選択の意思決定の連鎖が織りなされている。回遊行動には、計画購買と非計画購買が伴われる。時間や空間の制約の下で、回遊から得られる効用を最大にするように、来街者は目的と滞在先を決めたり、購買を行ったりする。その一方で回遊行動は、過去の経験から生み出された思い込みに拘束されやすい。たとえば「この観光施設に行けば、あのような光景に出会ったり、あのサービスを受けたりするだろう」や、「あの商品が欲しい時には、このお店に行けば良い」といった認知である。

来街者の多くは、公共交通機関や自家用車などで中心市街地へ向かう。駅やバス停、駐車場などの交通結節点を起点として、徒歩で回遊を行い、最後の滞在施設の近隣、もしくは起点と同じ交通結節点を終点として中心市街地から離れる。回遊行動には、性別や年齢、職種など、来街者の属性が大きく関与している。しかし回遊性の高い来街者の属性を調査することには、困難を伴う。

建築学や都市計画学、土木学、および観光学などの先行研究では、回遊の流れやパターン、及び来街者の経路選択などに関する考察が行われてきた。そうした中で学生など20歳代以下や、平日などに来街頻度の高い来街者は、中心市街地の店舗や飲食店に立ち寄りながら回遊している傾向が高い。その一方で、年齢が上がるにつれて、来街頻度が少なくなるにつれて、回遊距離や非計画に立ち寄る施設や店舗数が減少する。回遊距離が年齢とともに短くなることは、体力との関係が考えられる。しかし、なぜ回遊する施設や店舗数が減少するのか。来街の目的が年齢とともに明確化するのか、家事や仕事などとの時間配分から考えると来街して回遊する時間的余裕に乏しいのか。年齢と回遊行動の関係について、その背後にある論理については、不明確な部分が多い。

また中心市街地からの帰宅という時間的な制約を考えた場合、回遊を経るにつれて、行動の目的と滞在する施設や店舗の選択が省略されたり、急に変化したりする場合も考えられる。しかし時間的な制約や来街者グループ内での意志の調整の下で、回遊を経るにつれて行動の目的をはじめ、滞在する施設や店舗の選択がどのように変化するのかについても、十分な議論がされていない。

回遊行動そのものに関する先行研究では、回遊行動をモデル化して分析するものも見受けられる。そのモデルを基に、中心市街地の空間や境界の構造、再開発計画などを評価してきた。中心市街地を横断する都市型ライトレールの敷設や、街路のネットワーク構造と店舗や施設、広場などの立地特性、歩道の幅員などを回遊性の観点から評価する先行研究や、回遊行動のシミュレーションモデルから、重要な観光スポットや立ち寄りやすさを示す回遊中心性の高い施設を抽出する先行研究も見られる。このような先行研究では、来街者の雲散霧消を防ぐべく駅を起終点として、回遊ルート数を回遊性のポテンシャルとして捉えている。街路ネットワークの分析では、街路空間の結節点などを評価することはできるが、それ以外の要素は捨象されることから、回遊行動の目的となる店舗や施設などが考慮されない。また施設の立地分析では、業種ごとの傾向や得られる利便性が議論されているが、来街者の回遊行動との関係は十分に議論されていない。

回遊行動のモデル化によって、回遊行動の複雑さを分かりやすく理解したり、中心市街地の再開発計画の策定や実施、評価に迷う際の的確な判断を助けたりすることを可能にする。しかしモデル自体には、危険性も孕んでいる。モデルが分かりやすい理解や的確な判断を助けるが故に、それらが唯一の正解であるかのような錯覚を生み出す。このような錯覚を無反省に信頼すると、いかなる回遊行動もモデルで捉えようとし、モデル以外の捉え方を避けるような偏狭さを生み出しかねない。それは、回遊行動の本質を捉える上での怠惰にもなりかねない。

田島・青木（1989）など、特定の店舗内の回遊に関する先行研究では、回遊の距離が長いほど、店頭における特定のコーナーへの立ち寄り率が高いほど、商品の購入率や購入数が増加し、結果的に購買金額が増加するという要因連鎖が指摘されている。また店員との接触や消費者同士の会話などの社会的要因の増加は、滞在時間が増加するとともに、商品への接触率が向上することから、店内での購買金額が増加する（Zhang et al., 2014）。つまり店舗内における回遊性が高いほど、店舗での購買金額が増える。

しかし来街者グループによる市街地の回遊では、回遊経路が長く、市街地での滞在時間が長いほど、市街地での商品や飲食などへの消費金額が高くなるとは限らない。むしろグループによる来街の場合、市街地への回遊性が高いほど、消

費金額が下がると考えられる。確かに来街者グループによる市街地の回遊の場合でも、商店街や観光施設のスタッフとの接触が増えると、滞在時間が増加し、消費行動を誘発しうる。しかし他のグループ構成員との会話によって、消費機会は誘発されても、消費金額を奮発することを抑制したり、他のグループ構成員の来街目的を達成するために、消費にまつわる購買意思決定が中断されたりする場合も考えられる。実際のところ、来街者グループでの相互作用が、回遊性を高めるとともに、一人当たりの消費金額を抑制するのか。抑制されるとすれば、それはなぜか。これらの点を明らかにする必要がある。

永井ほか（2016）では、都心型アウトレットモールでの回遊について調査を行なっている。回遊の事前と事後にアンケート調査を行い、モールでの買い回りに際して、特定の店舗や拠点に立ち止まった回数を独立変数とした回帰分析を行なっている。その結果、立ち止まって滞在する回数が増加するほど、非計画購買が促進されることが明らかとなった。その一方で回遊距離を独立変数とした回帰分析の結果、回遊距離が長くなるにつれて、モールの再利用意向が低下するということが、統計的に確認された。また行動範囲を独立変数とした回帰分析の場合、行動範囲の拡張が、買い物全体に対する満足度とモールの再利用意向に負の影響を与えていることが、統計的に確認された。

しかし来街者グループの場合、市街地での回遊距離が長くなるにつれて、行動範囲が拡張するにつれて、体力の消耗や冗長さから来る飽きを起因とする満足度の低下や、同じ労苦を伴いたくないとする再来街意向の低下が見られるとは限らない。グループで来街し回遊すること自体が楽しい場合、回遊距離の長さや行動範囲の広さが労苦になるとは限らない。永井ほか（2016）の調査対象は、グループに限定されているわけではないため、上記の可能性を否定できない。

2.2 回遊性への影響要因

次に挙げる複数の要因が、回遊性を低くする（三浦, 2017）。

- 商店街の利用目的について、日常的な買い物や医療機関への通院が多い
- 必要品を、商店街で入手する

- 家族ではなく、個人で主に来街する
- 店主など人との交流が十分でない
- 地域や街に対する愛着（音村, 2022）が低い

来街者の回遊性に影響を与える要因として、境界の構造、すなわち中心市街地で滞在する施設や店舗の立地や集積の状況を挙げることができる。当然のことながら、中心市街地に空き店舗や駐車場などが増えると、滞在する施設や店舗が減少することで回遊性が下がる。また飲食店が増えるものの、小売店の多様性が減少すると、非計画購買の機会も減少することから回遊性が下がる。とはいえ、どのような機能を有する施設や店舗を、どれだけ立地させるべきかについては、十分な検討がなされていない。来街者の回遊を促し、中心市街地の活性化を果たすためには、商業機能の充実以外の付加価値が必要である。岐阜県高山市は、「小京都」を観光のキャッチフレーズとしている。映画のセットのような景観を創出し、商業機能以外の付加価値を訴求している（戸所, 1991）。しかし古い街並みや風情が京都と似ている小京都は、栃木県足利市、茨城県古河市、新潟県加茂市、長野県飯山市、愛知県西尾市、三重県上野市、兵庫県たつの市、島根県松江市、岡山県津山市、広島県尾道市、愛媛県大洲市、高知県中村市、福岡県甘木市、大分県日田市など、日本全国に数多存在する。小京都と呼ばれる地域のある自治体が集まる、全国京都会議なる団体も存在する。よって小京都の市街地にもたらす付加価値については、評価が分かれる。先行研究では、中心市街地の活性化に寄与する付加価値を何にすべきか、十分に議論できていない。文化施設や運動施設を中心市街地に設立することが、付加価値を創出するとも言われているが（戸所, 1991）、その詳細については曖昧なままである。

中心市街地を横断するコミュニティバスが運行し、そのためのバストランジットモールが整備されると、中心市街地への来街者は増加する。しかし大型商業施設など、集客の見込める箇所の前にバス停を設置することで、来街者は効率的に計画購買を行うことが可能となり、ついでに他の施設や店舗に立ち寄りという回遊の機会を逸する可能性も高まる。その一方で、自家用車で来街した場合、回遊する経路と時間が短くなる傾向にある。その背景として、自家用車は目的の

施設の近く駐車できることから、回遊する経路が短くなる。また駐車料金の節約を考えると、中心市街地での滞在時間が短くなる。よって中心市街地での有料駐車場の立地には、単に空き地の有効利用という観点だけではなく、来街者の回遊行動全体を促すことができる配置という観点からも検討されるべきである。

3. 本研究の調査概要

3.1 本研究の研究課題

中心市街地の通行量調査や来街者へのアンケート調査のほか、位置情報や歩数データなどを収集する端末機を活用して、観光客や市民からなる来街者の属性（年代、同伴者の有無、公共交通の利用状況、来街の目的、来街時刻など）ごとに捉えた、回遊行動の基礎的な特性（よく撮影される場所、人の流れなど）を、来街者の記憶や誠実さに依存することなく明らかにする先行研究も存在する。そして友人（知人、カップルなどを含み、家族を除く）の同伴者との午前中からの来街と、駐車時間などの制約を気にしない公共交通による来街の促進、百貨店などの大型店舗を訪問せず、及び購買行動に限定されない多様な来街目的（食事、散策、社交、娯楽など）を果たしうる中心市街地の構築が、来街者の回遊性を促進させることが明らかとなった。しかし先行研究では、回遊パターンのシミュレーションや属性ごとの差を確認しているに留まっており、回遊や付随する消費者行動のメカニズム解明にまで掘り下げた考察は不足している。また友人グループによる来街について、回遊性が高まることは指摘されているが、来街の目的や経路選択などのメンバー間に見る異同については明らかにされていない。

先行研究では、性別や年齢で区分された属性に基づいた分析が多い。同じ区分に属する来街者は全て、同じ行動を執るという仮定のもとに回遊行動の考察が行われている。しかし同じ区分の属性者であっても、実際の回遊パターンは異なることが想定される。友人グループの構成員間の異質性が市街地の回遊を促すのか、同質性が市街地で共に過ごすことを正当化して回遊を促すのか。この点を明らかにすることで、先行研究の知見とは異なる、もしくは補完する経路のまちづくりにとっての含意が得られる。本研究では、次のような研究課題を設定した。

- (1) 「友人グループによる中心市街地の回遊は、どのように行われるのか？」
- (2) 「友人グループによる中心市街地の回遊を通して、構成員の非計画購買は、どのように誘発されるか？」

先行研究をもとに、次のような作業仮説を設定した。

- グループの構成員が有する来街目的が多様であるほど、回遊性は高まる
- 嗜好など、構成員間の異質性が高いほど、回遊性は高まる
- 回遊の経路選択は、グループ内の合意によって行われる
- 友人グループは、グループ内で離散と集合をしながら回遊を行う
- 他の構成員の消費行動によって、非計画購買が誘発される
- 市街地に対する心理的連続感（好意や楽しさ、気分の転換）が高い構成員は、来街目的の達成度が低いほど、再来街の意向が高くなる
- 市街地に対する心理的連続感が高い構成員は、グループによる回遊への満足度が低いほど、再来街の意向が高くなる

3.2 調査の概要

本研究では、姫路の中心市街地（JR 姫路駅～姫路城の界隈）を、観光や買い物を目的に来街した、3名以上からなる友人（知人、カップルなどを含み、家族を除く）グループを対象に、回遊行動を明らかにするべく、調査を企画した。

本研究では、100グループ（約900名の来街者）の来街者に対して、プローブパーソン調査を行うこととした。プローブパーソン調査は、来街者グループ（代表1名）のスマートフォンなどに検出器となるアプリを取り付けることで、来街者グループの回遊経路や、滞在した観光施設や店舗、滞在時間、来街者グループそのものの状態に関する調査のことを指す。来街者がスマートフォンにアプリをダウンロードした上で中心市街地を回遊することにより、プローブパーソン調査を行うことができる。この調査により、来街者グループの回遊行動を観測・推定・解析することが可能となる。そして従来の回遊性調査では観測できなかった長期間・高精度・ミクロレベルのデータを取得できるとともに、従来とは違った視点

で観光施設や商店街界隈の構成や市の施策に関する評価を行うことが可能となる。回遊中に来街者グループが分裂して新たな回遊行動を取る場合は、調査員が同行して回遊行動を調査・観測を行う。その要領は、消費者行動論で行われている、店舗内の買物行動の調査手法（田島・青木, 1989）に準拠する。

具体的には、一般市民の中から、調査協力者をHPやSNS、民間のモニターサービスなどで募る。調査協力者には、図書カード（1,000円／1名）を、謝礼として回遊前に支給する。調査協力者は、HP や SNS 経由で参加登録を行い、スマートフォンに、調査用アプリをインストール（ID とパスワードを取得）する。回遊中はアプリを起動し、GPS 測位によって位置情報を毎秒で取得する。これにより、回遊の軌跡や滞在地、滞在時間など、中心市街地における回遊行動を把握する。なおアプリの操作に対して、不慣れや面倒を感じる調査協力者に対しては、調査員が同行し、来街者グループの意思決定や行動の理解を目的とした、観察や折に触れたインタビュー、及び回遊行動の丹念な記録を行う。最後に回遊後のグループ・インタビューを行い、回遊行動の動機や来街頻度、経路選択、購買の計画性如何、消費金額、SNS での情報発信などについて省察する。

ところが本研究の研究期間には、全国的に新型コロナウイルス感染症が爆発的に拡大した。デルタ株やオミクロン株による第5波、そして第6波が猛威をふるい、災害レベルの緊急事態を迎え、医療逼迫にも繋がりがねない状況にあった。2021年8月2日から兵庫県などで、まん延防止等重点措置が適用された。そして同年8月20日～9月30日に至るまで、四度目の緊急事態宣言が発出された。2022年に入ってから、1月27日～3月6日にかけて兵庫県などで再び、まん延防止等重点措置が適用された。飲食をはじめとした不要不急の外出・移動の自粛や、混雑した場所への外出機会の半減、買い物の回数を減らすなどといったことが、一般生活者に要請された。また姫路城をはじめとした観光・文化施設、公共施設や大型商業施設への入場制限なども行われた。

このような状況下で、900名を対象とした本研究の調査を行うことに、社会的にも問題はないかという危惧が生じた。900名を、不要不急の外出が自粛されているにも関わらず、外出を誘導する。3名以上の来街者グループでの回遊行動に、時として調査員が同行して、グループでの会話や意思決定を見聞きし、ときに質問を投げかける。本研究の調査が、コロナ禍での3密を誘発することになるのではないか。関係者との意見交換も踏まえ、900名を対象としたプローブパーソン調査は一旦、断念することにした。そして、代替する調査を企画・検討した。

3.3 調査の変更

本研究では、新型コロナウイルスの感染状況を鑑みながら、少数にはなるものの、3名以上の来街者グループの回遊に同行する調査を企画した（図1）。

図1. 回遊性調査のフロー

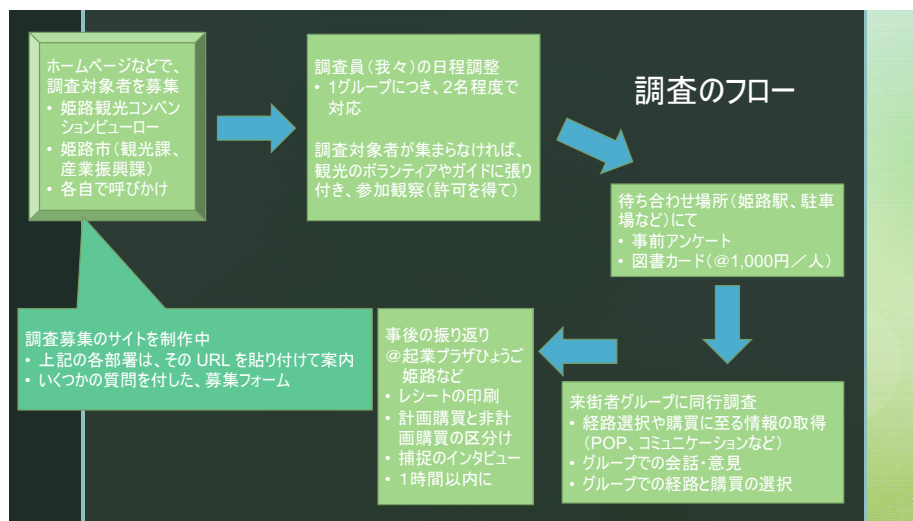


図2は募集のサイト（<https://ozw-seminar.com/>）とQRコードである。

図2. 調査募集のサイト



交通結節点を起終点とした回遊行動の調査方法について先行研究では、情報通信機器の活用や、定量調査を行う上での方法論が議論されてきた。前者では万歩計や無線タグのほか、GPS（全地球測位システム）を活用したアプリケーションソフトウェアを調査対象者のスマートフォンなど移動体通信にインストールし、来街者の滞在地や回遊ルートなどを測定する。後者ではインタビュー調査も織り交ぜながら、来街者にアンケートを配布し、回遊行動の目的や滞在時間、回遊経路や距離の推定などを調査する。来街者の属性や意識、態度も併せて測定することにより、来街者の特性別の回遊行動を考察できる。

アンケート調査では、来街者の回遊の起点でもある公共交通機関の到着駅や、駐車場などで質問票を配布し、後日に郵送で回収するという方式を採用すると有効回答が得やすい。しかし、調査協力を拒否する者も多い。また回答者の記憶と、時として見栄を張った回答に依存する。よって回答者の来街時に過ぎた心理的、情緒的な側面の全てを把握することができず、実際の回遊行動と異なる結果が得られる場合がある。そして、計画購買と非計画購買の弁別を的確に行うことは難しい。回答者の記憶に依存した過去の購買経験と、今後の来街や購買意向から、回答者の来街時における目的や背景を推察しているに過ぎない。

このほかにも、中心市街地の特定の箇所にて、来街者の通行量の調査を行い、動線密度の算出を行う方法も存在する。このような調査方法は、サンプリング・バイアスのない全数調査であると言える。ビデオカメラを活用すると、回遊経路の分析も可能となる。通行量調査は、市街地の盛衰を表す様々な指標の中でも、「街」としての賑わいの程度を端的に表すことができる（山本, 2002）。

しかし来街者の通行量調査では、主要な回遊経路の中でも特定の場所における量的な調査に留まる。その特定の場所による調査結果が集約されることで、市街地全体の傾向を反映しているとはえない。また特定の日の調査であることから、当日の天候や特定の場所の近くで開催されているバーゲンセールなどの行事の有無に、通行量が大きく左右される（山本, 2002）。さらに調査地点ごとに調査員が必要であるため、大人数での実査となる。このような内容では、コロナ禍での実査という観点から、当初に抱いた危惧を解消することはできない。

通行量調査は、調査地点における来街者の通行量を把握しているに過ぎず、年齢などの属性別の分析には適していない。また来街者の回遊行動に関して、製品やサービスの購買・使用・処分からなる消費行動や、それに伴う意思決定の態様など、質的な側面を調査・分析することも難しい。

市街地に点在する防犯カメラを活用した、来街者の追跡調査も可能である。このような調査は、定点での観測が可能であることから、数値化が難しい来街者の特徴的な行動を客観的に捉えることが可能である。また分析の過程で、何度も来街者の行動を再現して確認することができる。しかし来街者の個人情報保護の観点から、最近では実施が難しい。来街者に対するインタビューやアンケート調査、およびPOS（販売時点情報管理）データによる来街時の購買分析は、来街者が自身の経験を振り返ったり、意識した事柄に基づいている。市街地の回遊結果に基づく事実の解析により、来街者の実像や経路選択や購買意思決定の傾向、および回遊に際するニーズが明らかになる。しかし来街者は、調査員の要求に応じて、自身の意思決定のうちで、意識的かつ合理的な側面を中心に伝えようとする（Zaltman, 2003）。調査によって得られた発見事実は、来街者の回遊行動に関する氷山の一角にすぎない。意識的かつ合理的な思考を説明する方が、感情を説明するよりも遥かに容易である。しかし直観や情緒など、非理性的とされてきた要素も、来街者の背中を軽く押すことで、経路選択や購買の意思決定を促すこともある（Thaler & Sunstein, 2008）。回遊の現場である市街地において、来街者のありのままの姿（行動実態）や、その背景にある心理の探究については、先行研究で十分な議論がなされてこなかった。

以上のような限界点を克服するために、来街者の回遊行動を追跡するという調査方法が試みられている。この調査は、実際に市街地を回遊している人たちの経路を、調査員が同行するなどによって、行動をリアルタイムで追う。回遊経路や購買の意思決定に際して、どのような情報を意識しているのか。このような点を、生活者が市街地に来街してから家路に着くまでの行動を観察・記録していく。また行動観察だけでなく、回遊の過程でインタビューも行うことにより、回遊経路や購買の意思決定の背後にある心理を把握することも可能になる。意思決

定のプロセスは、複雑な合理性のシステムで成り立っている。それだけではなく、さまざまな感情のシステムも働いている（Zaltman, 2003）。

また回遊行動の同行調査を行うと、「なぜ、この経路を選択したのか?」「なぜ、買わなかったのか?」といった理由ばかりが、明らかになるわけではない。回遊や購買に際して、市街地の諸施設や店頭などで記憶している観光施設や商品の特徴、および情報の内容などについて、どのようなメディアを通して認識したのかを明らかにすることも可能となる。その結果として、市街地で回遊する来街者の環境と、意識や行動の関係を理解できる。その関係から、経路選択や購買の意思決定に際する迷いや判断の理解を進めることで、市街地の回遊性を向上させる、さらには伴う非計画購買を誘発させるヒントが隠されていると考えられる。

このような追跡調査によって、回遊行動に関する正確性の高いデータが得られる。戸所（1991）は、来街者の追跡調査を通して、購買行動の時間帯別変化や、市街地に存在する各入り口からの回遊経路、及び定点通行量調査との関係性などを微に入り細にわたり分析している。しかし追跡調査は、来街者の回遊行動を同行するという特性から、実査できるサンプル数が非常に少なくなる。

図1のフローを実現するべく、図2のサイトなどを活用して、調査協力者を募集した。サイトだけでは、一般生活者へのリーチに限界がある。そこで本研究では、姫路市の観光案内所やホテル日航姫路に末席をお借りし、研究代表者が直接、調査協力者を募る活動も行なった。その活動の日程は、次のとおりである。

2021年12月14日（火）、22日（火）、27日（月）、28日（火）、

2022年1月3日（月）、4日（火）、15日（土）、16日（日）

ところが、オミクロン株による新型コロナウイルス感染症の拡大傾向が見られたことから、複数名での来街を自粛したり、見ず知らずの調査員が市街地の回遊に同行し、根掘り葉掘りと質問を投げかけることに手間と心理的抵抗を感じたりする一般生活者が多いことから、調査協力者が一向に現れなかった。

2022年2月13日（日）に、3名の女子大学生¹による回遊を調査した。以下では、その発見事実について考察した。

3.4 偶発的類似としてのバイト店員

3名の女子大生は、まず piole HIMEJI の1号館で買い物を始めた。Kさんがカバンを所望し、1階の「& chouette gallery」に入った。Kさんがカバンを物色し、NさんとWさんは店内をウインドーショッピングしていた。

Kさんは、カバンの購入にあたって、事前の情報収集をした計画購買を行ったわけではなかった。「& chouette gallery」のInstagramなどを閲覧して、どのような商品が取り扱われているかを把握したものの、購入を希望する具体的なカバンの選定に資する情報を収集していたわけではなかった。よってKさんのカバンの買い物については、来街の目的ではあるものの、ブランド選択までを行っているに過ぎない。よって、広義の非計画購買である。ディスプレイや店員とのコミュニケーションなど、店内の刺激によって購買が誘導されている。

店頭では、店員の存在も重要となる。来街した消費者は、相手の店員が、どのような属性の人なのかを考えながら、相手の意見を聞くかどうかについて考えている。Kさんは、大学の先輩である店員と会話を重ねながら、カバンの選定を進めた。大学生のバイト店員は、商店のターゲットとなる若者と年齢が近い。商店は、購買を誘導する「偶発的類似」を狙って、学生バイトを店員に擁しているとも考えることができる。ターゲット顧客と似た人（容姿や雰囲気だけではなく、誕生日や出身地も含む）に対して、顧客層にある消費者は親近感を覚える傾向がある。会話を通して購買が誘導されるだけでなく、親近感を覚えた店員との会話を楽しむことで、滞在時間が長くなった。このKさんの買い物行動から、次のようなインプリケーションを導出することができる。

¹ この3名の女子大学生は、いずれも姫路市に在住の10代（Kさん、Nさん、Wさん）である。Bourne（1956）の準拠集団に関する分類によると、実際に所属している従属集団（member group）における、実際の付き合いがルールとなっている内集団（in-group）に属する。

「偶発的類似のある店員との会話によって購買が刺激されたものの、友人からの意見によって選択肢が絞られたり、購買が抑制されたりしたわけではない。」

友人からの意見は存在するが、付加情報と、カバンやアクセサリ類を買うという意思決定を後押しする「イイね」という意見が得られるに過ぎない。

3.5 主たる目的と光景からの会話

一方でKさんの来街目的に付き合ったNさんとWさんは、Kさんとは別行動を店内でとった。ウインドーショッピングを通して、商品やPOP、ハッシュタグ (#) のついたフレーズなどを眺めては、それを題材に二人の会話を重ねていた。この会話が、回遊の楽しさでもあると、二人は述べている。ウインドーショッピングはするが、店内の刺激で購買が誘発されるわけではなかった。

「買い物した後で、テンション上がるわ。」 (Kさん)

このような状況のKさんは、続くNさんの来街目的の達成（5階の「東急ハズ」で、バレンタインデーに向けた製菓道具の購入）に向けた回遊に駆動される。Nさんの来街目的に付き合ったKさんとWさんは、Nさんとは別行動を店内でとった。ウインドーショッピングを通して、商品やPOPを眺めたり、化粧品のテスターを試したりしながら、それを題材に二人の会話を重ねていた。

Underhill (2004) は、グループで買い物に来た場合、買い物をしないでついてきている来街者が楽しむエネルギーの捌け口として、ロッククライミング・ウォールやスケートリンク、映画館、ゲームセンターなどの娯楽設備を用意する必要性を説いている。買い物をすることなく、ついてきているだけで退屈となり、不機嫌になる構成員がいると、早めに買い物を切り上げてしまいかねない。

友人グループの場合、各構成員の来街目的を、次々と達成していくことで回遊性が促されている。また他者の来街目的に付き合っている構成員たちは、その場にある光景から話題を見つけ、会話を楽しんでいる。会話を楽しむことで、滞在時間が長くなるとともに、回遊行動の満足度を向上させている。

次の図3と4は、回遊時に話題となった光景の一部である。

図3. 話題となった光景 (1)



出所；筆者による撮影

図4. 話題となった光景 (2)



出所；筆者による撮影

この図4は、下りエスカレータの足元に貼り出されていたものである。話題から、次のような発話があった。

「これが上りエスカレータにあっても、人は上を見てから目には留まらない。でも下りエスカレータにあると、目には留まる。けれど、これを見て、わざわざ6階には戻らんなあ。」 (Nさん)

他にも、みゆき通り商店街にあるマツモトキヨシの店頭で目にした、カラー・バリエーションのある不織布マスクやハトヤ駅前店の閉店に関するお知らせ、小溝筋商店街にある山田屋制服のディスプレイに並べられた中高生の制服、日本一の焼きいも屋というのぼり、オーディションに関するポスター、わらびもち屋のメニュー、フルーツ大福の陳列など、回遊に際する話題に事欠かない。

ハトヤ駅前店の閉店に関するお知らせを見て、Kさんは次のように述べた。

「次、何になるんやろ。」

3人は閉店の事実を知り、残念がる思いと、過去に来街したときのことを想起するとともに、次に来街したときの希望を触発する会話を交わしていた。このことから、姫路の中心市街地への来街機会が継続して存在していることを窺い知ることができる。それは先の図3の光景を目にしたときの会話においても、2022年3月3日に、オープンする商店が多いことから、次に来街したときの希望を触発し、来街機会が継続して存在していることを垣間見た。

回遊の際に触れる商品から、会話が弾むことある。

「手に取る商品から、話が広がる。買い物は、話題が咲く。それで、人を知ることできる。」 (Kさん)

「(筆者付記；一人の買い物と友達との買い物は) どちらも楽しい。楽しみ方が違う。」 (Nさん)

「回遊しながらの談笑は、カフェ (筆者付記；で談笑する) 以外の魅力がある。」 (Wさん)

しかし、その光景から刺激を受けて、想起購買や条件購買、衝動購買といった狭義の非計画購買が誘発されるわけではない。理由としては、値段が高かった

り、製菓道具の場合は代替しうるチョコレートの既製品を買うという手段で満たされるといふ点が挙げられる。

その光景からの刺激について、会話をしたことの記憶が蓄積されて、次の機会での購買に影響を与えるかと、3名の調査協力者に問うたところ、それはないとのことであった。ウィンドーショッピングの光景は、美術作品や観光施設を鑑賞するようなものであり、販売促進活動から切り離されて存在する。

「（筆者付記；その時は）話題として盛り上がりますが、後になって記憶には残っていません。だから、次来た時の購買には結びつかない。」（Nさん）

記憶は会話やエピソードなど、物語に基づいており、思い出すたびに再生される（Zaltman, 2003）。そして来街者が姫路に対して抱く物語や、一連の意味づけに影響を与える。企業などの価値提案者は、マーケティング活動を通して、来街者が記憶を再生し、再来街や購買を喚起するよう影響を与えることができる。しかし来街者の記憶は時間の経過によって、消えたり失われたりする。回遊で目にする光景は、話題になるものもあるが、その場限りで終わることも多い。

3.6 他者の影響

一緒に回遊する友人グループは、購買意思決定を後押しされるが、考慮集合からの選別や購買意思決定の可否を問う局面に関与しているわけではない。

「自分の欲しいものを買うには、一人で買い物に行く方が楽。しかし一人での買い物には、（筆者付記；好みや似合う・似合わないなど）思い込みもある。」（Nさん）

「買う・買わないや、どちらを選べば良いかの意見は、家族、特にお母さんからの意見を聞く。お母さんは友達とも違って、生まれた時から私の全身をずっとそばで見ているから、似合う・似合わへんもわかってる。」（Kさん）

家族との回遊では、考慮集合からの選別や購買意思決定の可否を問う局面に、母親が関与している。とはいえ化粧品などの場合、似た世代の消費者によるクチコミサイトから、商品に関する評価の情報を入手している。クチコミサイトで情報探索するタイミングは、人によって異なる。Kさんは店頭で商品の購入検

討をする際に、クチコミサイトの情報を参照する。一方でNさんは、店頭に至るまでにクチコミサイトで事前情報を収集し、考慮集合のあたりをつけている。友人の意見は少数に過ぎないこともあり、付加情報と購買意思決定の後押し材料として取り入れている。これらの情報を参照し、テスターで試した上で購入する。

本研究の核となる調査がコロナ禍で滞ることが多かったために、他の研究方針も企画・検討してきた。以下の章では、本研究の問題意識から派生した諸研究に関する成果を報告する。

4. ホテル日航姫路での行動観察

4.1 調査の概要

ホテル日航姫路にて、調査協力者を募る活動を行う傍らで、来街者グループがどのような回遊行動を行うのか、来街者グループを追跡して行動観察することで、本研究の研究課題(1)の解明を試みた。本章では、その行動観察から明らかになったことについて考察する。本章の調査を行った日程²を、次に示す。

2022年1月4日(火)、15日(土)、16日(日)

この行動観察では、ホテルの宿泊者の特徴から、友人グループとして家族を除くことなく、3名以上の来街者グループを調査対象とした。ホテルの宿泊者は、宿泊予定日の17:00~19:00ごろにチェックインをする。いわゆる観光初日に、姫路セントラルパークなどへの回遊後に、宿泊をする。

以下では、その行動観察で明らかになった発見事実を集約し、姫路のまちづくりに活かしていくためのインプリケーション(緑字)について考察する。

4.2 市街地の活性化か、自社の成長か

観光客を増やし、市街地の活性化を実現する。それは簡単なことではなく、どの利害関係者も苦勞する課題である。

² いずれに日程も、ホテルの宿泊者のチェックアウトが多く生じる、9:00~12:00である。

観光地としての姫路のイメージを高めることは、市の観光課などの仕事となる。しかし行政が独自に姫路のブランド・アイデンティティを構築して広めたとしても、独善的な活性化に陥る場合がある。ホテルやレストラン、商店、商業施設などの価値提案者が、そのアイデンティティに同調するとは限らない。そのアイデンティティを民間の価値提案者が寛容した上で賛同し、支援を施し、自分事化する。価値提案者を上手く巻き込むことができれば（Kotler, 1993）、姫路のブランド・イメージを拡散する際に、数の力が働く。そのためには、行政と民間の価値提案者群との間のコミュニケーションが重要となる。

どのようなイメージで姫路を売り込むべきかは、価値提案者群とも協調するジェネリック・マーケティング（小沢、2021）が必要である。ところが充実した地元料理（姫路おでん、アーモンドトースト、穴子飯など）を、ホテルで用意すると、特に宿泊する来街者はホテルの食事で満足する。

また食事に際する光景として、姫路城が一望できると、満足度はさらに向上する。それはホテルの収益にとって、有効に作用する。しかし、姫路の市街地への回遊を阻害する。ホテルの食事などに満足すると、市街地の飲食店で地元料理を味わう必要性は乏しくなるからである。ホテルでの食事や光景、さらには観光スポットに関するメディアの情報が充実すれば、わざわざ市街地に出向いて回遊することに対して、宿泊する来街者は手間や面倒を感じる。現に若い消費者層を中心に、観光地を回遊することはないが、居住地の近隣や観光地のホテルに宿泊し、ホテルで仲間と楽しく過ごすことに価値を見出すという事業機会が生じている（佐藤, 2022）。このような事業機会は、コロナ禍で観光客が激減しているホテルにとって、事業の持続と成長に結実する。しかし、姫路の市街地の活性化には寄与しない。むしろホテルと市街地の飲食店が、需要の共食い状態に陥る。

市街地での競争を活性化することで、ホテルや飲食店などが切磋琢磨し、優勝劣敗が生じる。それは来街者に対して、高い価値を提供することになる。しかしホテルと地元の飲食店では、経営資源の質と量の双方で、大きな差がある。ゆえに市街地では、ホテルの競争優位が持続しやすい。

姫路の市街地の活性化を実現させるためには、ホテルやレストラン、商店、商業施設などが、どのように相互作用を織りなす必要があるのか。次の図5は、縦軸に提案価値（展開焦点）の異同、横軸に向き合う来街者群（展開焦点）の異同を据えた、市街地を構成する価値提案者の相互作用の4態を示している。

図5. 価値提案者による相互作用の4態

展開領域 展開焦点	同質領域	異質領域
同質焦点	鬩ぎ合い	棲み分け
異質焦点	多焦点化	ニッチ集成

出所；小沢（2021）を基に、筆者作成

姫路の価値提案者との間で優勝劣敗を競い、新陳代謝を促し、市街地としての鮮度を保つ。その鮮度に魅了される観光客を、反復来街させて、市街地の活性化を図る。このような考え方であれば、ゼロサム競争の論理と効用が作用する「鬩ぎ合い」が相互作用として有効である。しかし特定の価値提案者による点ではなく、構成する数多の価値提案者による線、さらには面で来街者の回遊を促し、市街地の活性化を実現させる場合は、「棲み分け」や「多焦点化」、「ニッチ集成」が相互作用として有効である。

ビジネス旅客は、出張先である姫路での仕事の遂行が優先される。よって、市街地を回遊して楽しむことができない。ホテルの場合、ターゲット顧客をビジネス旅客にすると、地元料理を堪能できるブッフェは、次の機会に仕事ではなく観光で来街したいという希望を、ビジネス旅客に触発できる。その次の機会には、市街地で市民に愛されている飲食店で堪能したいという希望も、併せて触発できる。このような姫路の市街地に対する希望を触発（小沢, 2021）できれば、来街の折に回遊と消費を促し、市街地の活性化に寄与する。

姫路の市街地の活性化を図りたいのか、それぞれの価値提案者の利益向上を図りたいのか。大きな方向性を、姫路市を中心にデザインした上で、それぞれの価値提案者は、事業コンセプトをデザインする必要がある。つまり次のような観点に対する答えを、デザインしなければならない。

- (1) 誰をターゲット顧客として、寄り添いたいのか？
- (2) そのターゲット顧客に対して、どのような価値を提案するか？
- (3) どのようにして伝えるか（もっと知りたくさせる、究極のチラ見せ）？

Abell (1980) では、上記の (3) について、どのように (2) の提案価値を実現させるか、その実現技術を定義する必要性を説いている。実現技術には、ターゲット顧客に対して、どのようにして提案価値を届けるかについても考え、実行に移す必要がある。しかし来街者の回遊を促し、市街地の活性化を図るためには、実現技術の中でも、その提案価値の内容をどのように知らせるか、どれくらいの情報量で伝えることで、来街したいという動機を喚起できるかが、ヨリ重要である。プロモーションに特化したマネジャーは、提案価値の創造や流通にまで目配せができていないと揶揄されることが多い。しかし提案価値の存在や魅力を、ターゲット顧客に認知させる方法論の探究は、十分に達成できているとは言い難い。存在や魅力を伝えるにしても、単に網羅的な情報を広域に発信すれば良いというわけではない。来街への動機を喚起する、伝え方の探究が必要である。

4.3 カプセルトイの店から学べること

20代の女性4人組の来街者が、小溝筋商店街に入り、カプセルトイの店に直行した。この店には、若者や親子連れ、祖父と孫たちなど、さまざまな来街者グループで賑わっていた。20代の女性4人組は、両替を繰り返しながら、856種類あるというカプセルトイマシンを物色していた。時には4名で行動し、また時には2名ずつのサブ・グループに別れて物色、つまり店内の回遊をしていた。

図6. カプセルトイの店の様子



出所；筆者による撮影

カプセルトイマシーンにある表示を眺めながら、来街者グループは過去を想起したり、話題が誘発されたりして、会話が弾んだ。マシーンの中の残り二個のカプセルが気になって様々な角度から中身を眺めたり、スタッフがカプセルトイの補充をするところを観察したりなど、店自体に長く滞在して回遊していた。

女性4人組は、その後、カプセルトイを扱うゲームセンターなどを回遊した。その中での会話は、次の通りである。

「ここ（筆者付記；ゲームセンター）になかったら、前に行った店（筆者付記；カプセルトイの店）に戻る？」

「ええわ、戻るのしんどい。」

商店街など、商店の集積地では、心身の疲労具合に合わせて、一定の規模・範囲内での回遊が行われている。

前章で調査協力者となった友人グループ（Kさん、Nさん、Wさん）も、同じゲームセンターとカプセルトイの店を回遊していた。同様に、カプセルトイマシーンにある表示を眺めながら、過去を想起したり、話題を誘発されたりして、会話が弾んだ。カプセルトイの店の魅力について、次のような発話がみられた。

「ガチャガチャ（筆者付記；カプセルトイ）は、何が出るか分からない。運が（筆者付記；商品を）決めるところがあるので、楽しい。まあ値段が安いから、しくじった商品が出て、仕方がないかなと割り切れる。」（Wさん）

「（筆者付記；何が出るか分からない、運任せのところから）試合のような気分になれて、楽しい。」（Kさん）

「UFOキャッチャーは、目に見えて当たり外れがわかる。また取り損ねることもある。だから、ストレスを感じる。」（Nさん）

4.4 正月休みの機会損失

2022年1月3日（月）、20代の男性1名と女性2名による来街者グループが、みゆき通りから、本町商店街を通過して、姫路護国神社に詣でた。その道中で、パン専門店の外装に目が留まった。次の図7は、その商店の外装である。

図7. パン専門店の外装



出所；筆者による撮影

彼らは、図7の外装を目にして、次のような会話を交わした。

「あの店（筆者付記；図7）、大阪にもあったよなあ。」

「昔から、この店、あったよな。」

「でも今日は閉まってるから、寄られへんわ。」

かつての商店は、年中無休の長時間労働を伴うことが多かった。体を張った分だけ、それに見合う利益が得られた。しかし商店街の衰退化が進む中で、見合う利益が得られなくなった。また若手を中心とした、担い手が減った。人員不足と共に、人件費の高騰から、商店は従業員を雇わずに、家族を中心に商売を行うようになってきた。それでも見合う利益を計上することが難しく、併せて世帯規模で交替要員がない家族に負担が強いられた（石井, 1996）。そこで働き方改革と相俟って、商店街に来街者が多く行き交う正月に休みを取るようになった。その結果として、正月休みに得られうる需要機会を逸失していると考えられる。

4.5 土産物の購買行動

ホテルをチェックアウトした後に、JR 姫路駅前の piolo おみやげ館に向かう宿泊客は多い。以下は、おみやげ館に来館した母親（30代）の発話である。

「これ、どうやって食べるの？」

「穴子の食感って、どれくらい残ってるの？」

「甘いもの、食べれる？」（母から子に問う）

宿泊客の多くは、姫路ならではの土産物を、自宅用に買っていた。様々な土産物を物色するが、穴子の佃煮やアーモンドバターなど、商品を生活シーンの中に置くイメージが湧く土産物を選択し、購買していた。店員が、食べ方や調理の仕方など、その土産物があたかも現実の生活にあるような状態を想起させるような説明をし、聞き入った宿泊客は購入に至っていた。つまり土産物のある生活という情景を、説得的コミュニケーションを通して提示できるかが、購買を左右する。よって土産物屋への来店客の想起する世界を邪魔するような、商品陳列やPOP（Point Of Purchase）広告などのプロモーションを行なってはならない。

5. 観光案内所の参与観察

5.1 問題意識

観光地や市街地からの刺激は、魅力ある施設や店舗を適切に配置することや、人間の五感を通じて入ってくる、施設や店舗の属性やサービス、スタッフによる説得的なコミュニケーションなど、多岐にわたる。優れた商品を商店に陳列するだけでも、究極の情報伝達となる（岩澤, 2001）。また陳列された商品が売れていても、売れなくても、商店が開店しているだけで、宣伝効果を有する（石井, 1996）。来街者が「この店、開いている」と話すだけでも、宣伝効果がある。

特定の観光施設や店舗に来街者が並んで入場待ちをしている光景も、information cascade として、界隈を通行している他の来街者に刺激を与えている。つまり入場待ちの来街者が多いという情報を目にすると、その施設や店舗の提案価値は魅力的なものであるという期待や、その価値に対して入場待ちになるほどの来街者から高い評価を得ているために購買後の知覚リスクが低いという認知的不協和の解消、及び入場を待つまで施設や商店の商品やサービスを購入する行動を正しいとみなす社会的証明を、通行している来街者は抱く。このような街からの刺激によって、観光地や市街地での回遊性を高める効果が期待される。

観光地について、来街者の回遊行動に刺激を与えている情報は、観光施設や史跡、土産店だけではなく、インフォメディアリとしての機能を果たす観光案内所からも創造・発信されている。観光案内所のスタッフによる説明だけでなく、観光地のパンフレットや観光マップを通して、来街者の回遊に影響を与える。

観光地や市街地に来街しようと思決定をする前には、来街の対象となる街の情報に接触し、さらに詳しく知りたいと多くの情報を収集することがある。意思決定の後には、観光施設や店舗、その概要、及び目的地までの経路など、観光地や市街地への来街に際して必要と考えている情報を収集する。しかし一人で、他者の力を借りずに情報を探索・収集することは難しい。これらの情報収集に際しては、インターネットやSNS（ソーシャル・ネットワークキング・サービス）の普及に伴い、商品やサービス、観光のコンテンツを提供する側だけに限ら

ず、旅行や街に詳しい専門家や来街者個人による情報発信が、顕在する他の来街者や潜在的な来街者に刺激を与えている。来街者が観光地や市街地の価値を能動的に見出し、その価値が情報発信を通して拡散され、来街と回遊を誘発する。来街者によって見出された価値が、観光地や市街地にまつわる資源や情報のコンテンツを形成している。昨今の情報化社会では、個人の成果を社会に普及させたり、社会の動きを個人に反映させたりするスピードが、飛躍的に向上している。

我々の身の回りでは、情報の送受信に関する「量」と「機会」が著しく増加した（西野, 2021）。店舗で扱われている製品やサービス、及び観光施設自体の特徴にまつわる網羅的な情報群が、テレビや雑誌、インターネット、SNSなどの様々なメディアを通して流布している。姫路市など、観光地の近隣に立地する商店街の場合、商店街のホームページなどを通じて、観光に関する情報も盛り込むこと（黒川, 2011）が求められる。多くの一般生活者に認知されていなかったとしても、数多の情報群が重複しながらも世間に蓄積されており、低コストで容易にアクセスできる。一般生活者は、観光大使や市町村の職員などによる来街を推奨するプレゼンテーションを聴かなくても、旅行や街に関する雑誌を入手したり、関連するインターネット・サイトを閲覧したりすれば、各地の特徴などを、好きな時に、好きな場所から、容易に比較することができる。その一方で市街地にある観光施設や商店が、来街者に個別対応をすると、時間と労力を要する。

情報化に伴い、一般生活者の活用できる情報量は拡大の一途を辿る。予備知識のない状態で、見知らぬ街へ出向いても、困ることが少ない。スマートフォンなどで検索して見知らぬ情報を収集すれば、多くの困りそうなことが解決する。出向く以前に、それらの情報群を得ることで満足できれば、観光地や市街地への来街という動機に欠ける。情報群は、テーマとなった市街地に対して、一般生活者の興味を惹く。来街への検討を促すために、観光スポットや市街地の特産品に関する特徴を丁寧に伝えている。これらの情報群が乱立すると、一般生活者は市街地について分かった気になり、来街することの価値が希薄となりかねない。

しかし観光スポットの雰囲気や多面的な光景、商品の風合いや手触り感、及び各々の微妙な色合いについては、最終的に現地・現物を見なければ、確かめた

り、体感したりすることができない。人間のコミュニケーションの8割近くは、非言語的な手段で行われている（Pittam, 1994）。触れ合うことやジェスチャー、スタッフと来街者との間の距離の取り方、時間感覚、体の姿勢、アイ・コンタクト、声の抑揚、商品自体などの非言語的な手段を通じて、人々は互いにメッセージや意味を伝え合っている。分かった気は、解ったことにならない。

来街者は日頃の経験や知識によって、無意識のうちに観光スポットや商品进行判断する傾向にある。その結果として、観光スポットや商店の変化を感じることができないこともある。容易に活用できる情報の蓄積と、来街者の経験や思い込みから生み出された認知は、観光施設における公開の如何や、商店の改廃、売場の変更などに伴い、観光のポイントやアクセスの手段、および計画購買の対象である商品を探ることができなくなる。「百聞は一見に如かず」という言葉もあるように、情報化社会の中でメディアが発達しても、究極の生きた情報は現地・現物と触れ合うことによって初めて獲得することができる（黒川, 2011）。

コミュニケーションは、社会的な行為である。コミュニケーションの対象である来街者が、価値提案者からのメッセージを、どのように認識するのか。メッセージを理解するとは、どのような行為なのか。来街者によるコミュニケーションの受容の本質について、考える必要がある。情報化社会におけるコミュニケーションにおいて、プロモーションの果たす役割を再検討することが求められる。そのためには社会学や心理学、言語学、文化人類学、行動経済学、哲学などの知見を活用する必要がある。プロモーションを、イメージや言語といった表象を活用した人間的なコミュニケーションと捉え、中心市街地の活性化に向けて、これらの表象をどのように活用するか、さらにはそもそも、これらに表象は何故プロモーションにおいて機能するのかといった分析の視点を持つことが重要となる。

実際に中心市街地を活性化させるには、来街者と市街地とのコミュニケーションに影響を与えるプロモーションに対して、市街地を構成する行政や商店などの価値提案者側は熱意や努力を投じる傾向にある。それは観光案内所におけるインフォメディアリの局面においても、中心市街地の活性化の端緒を見出すことができる。観光案内所では、観光のお勧めスポットや地元の名産を案内したり、観光や市街地の寄り道をする上でのゴールデンルートを紹介したりすることで、

来街者の回遊性を高めようとしている。来街者にとって、市街地の通行人には尋ねにくいからこそ、インフォメディアリである観光案内所の存在意義がある。

5.2 調査の概要

前節の問題意識から、本研究では次のような研究課題を設定した。

「グループによる回遊では観光案内所で、どのような情報探索を行うか？」

姫路市の観光案内所の末席をお借りし、回遊性調査の調査協力者を募る活動の傍らで、観光案内所の利用客とスタッフとの対話を見聞きしたり、観光案内所での利用客の行動（例えば、ポスターへの注視や、パンフレットの物色など）を観察したりする、参与観察を行った。利用客へのインタビュー調査を行うにしても、相手は真実を語るとは限らない。利用客は、感情を容易に偽装することもできる。ICレコーダーなどを現場に持ち込み、利用客とスタッフとの対話を聞き取ったり、質問を挟むインタビューを敢行したりすると、観光案内所の利用客は何も問い合わせずに、立ち去りかねない。参与観察は、観光案内所の利用客とスタッフとの間の行為に対して、質問を挟まずに観察を行う。スタッフの業務に迷惑をかけないように、行動観察と記録に従事する。何か変わった行動が見られれば、スタッフなどに確認をしていった（Roethlisberger and Dickson, 1939）。

観光案内所の利用客が話したり振舞ったりすることから、その方が自身で何を知っていると考えているのかを理解する。その結果として、人々の観光や買い物に関する行動様式についての一つの解釈が生まれる（Geertz, 1974）。参与観察からの発見事実に基づいて抽出された気づきは、さまざまな視点から我々観察者が解釈したものにはすぎない。それは観察の対象者である観光案内所の利用客、すなわち来街者の心理を確定するものではない。よって必ずしも観察者による解釈が、観察対象者の真実であるとは限らない。とはいえ参与観察をもとにした観察者による解釈の過程は、科学的な根拠に基づいて行われることが多い。よって解釈の精度は、高いと考えられる（流通経済研究所 編, 2011）。

本研究では併せて、2021年9月22日（水）に、観光案内所を運営する公益財団法人 姫路観光コンベンションビューロー、その副理事である合田 勝彦 氏、及びインバウンド担当 浦上 正寛 氏へのインタビュー調査も行った。以下では、その参与観察で明らかになった発見事実を集約する。そして、姫路のまちづくりに活かしていくためのインプリケーション（緑字）について考察する。

5.3 回遊の衝突の回避

本研究全体の問題意識は、姫路の中心市街地を大きな面としてとらえ、観光客や市民の流れを循環させる方法と手段は何かを模索することにある。さまざまな考察を重ねた結果、姫路の中心市街地全体を回遊してほしい相手は、誰か？観光客か、買い物が主目的の市民か？

観光客や市民など、属性の異なる来街者による回遊が衝突すると、中心市街地にマイナスの効果が生じる（川津, 2016）。属性の異なる来街者が、中心市街地で回遊と、それに伴う消費を行う。属性が異なるが故に、互いの行動に干渉し、満足度を低減させることも生じる。ホテル日航姫路の朝食会場にて、サラリーマンの宿泊客が、前夜の飲食店での夕食について、次のように述べていた。

「観光客がおらんかったから、いい塩梅やった。」（40代・男性）

姫路の観光の場合、姫路城や好古園、太陽公園、書写山などへ向かう際に、バスを利用することが多い。神姫バスの姫路駅北口のバス停留所から直接、観光スポットへ向かう。よって、道中で商店街などへ立ち寄ることが少ない。

米国では1日かけて買い物を済ませた後で、映画を楽しむ来街者も存在する（Underhill, 2004）。とはいえ1日で買い物と観光を満喫することは、体力的にも負担が多い。姫路城へ歩いて向かう来街者から、次のような発話があった。

「姫路城に向かうまでに、こんなにお店に立ち寄ったら、疲れて辿り着かへんで。」（60代・女性）

姫路市の場合、観光客と買い物が主目的の市民との回遊は、比較的に衝突していないと考えられる。だからこそ観光客を、15に及ぶ商店街で回遊させることは、比較的に難しい。観光に伴う不便・不満・課題の解消を図ることができる商店が立地できていれば、観光客の回遊は可能となる。

観光に際して、靴紐が切れたことから新しい靴紐や靴そのもの、足に怪我を負ったことから絆創膏、および姫路の史跡に関連して古銭が欲しくなった。そこで新しい靴や絆創膏、古銭を扱っている店はないかという問い合わせは、観光案内所でも聞かれる。このような観光に伴う不便・不満・課題の解消を図ることができれば、観光地と商店街が併存する姫路の中心市街地のメリットを享受できる。しかし解消を図る商店は、観光案内所や観光スポットなど、観光の起点と終点の近隣になれば、その利用は難しい。観光に伴う靴擦れで、痛みを伴いながら、距離のある商店まで移動することは困難である。駅周辺の商業施設があれば、ワンストップで解決する。しかし、そのような解決方法では、中心市街地の回遊を促進することは難しい。また「新鮮な野菜を売っている店」など、端的な特徴（ポジショニング）が認知されている商店の場合は、回遊の目的が明確となることから、観光客でも買い物客でも来店しやすくなる。

本研究の問題意識に照合すると、回遊のコンセプトを明確に考える必要がある。それは来街者が、観光スポットや商店を強く意識するキッカケを作ることにはほかならない。つまり、次の観点に対する答えをデザインしなければならない。

- (1) 誰に、回遊をして欲しいか？
- (2) その回遊のターゲットに対して、どのような価値を、市街地として提案するか（そのターゲットへ認知されるように、わかりやすく端的な表現で）？
- (3) どのようにして伝えるか（もっと知りたくなる、究極のチラ見せ）？

(2) と (3) については、伝えたい価値の内容や説明がわかりにくければ、回遊のターゲットの人たちに無視されかねない。また (3) については、まず回遊のターゲットとなる人たちの注意をひくことが肝要である。それができれば、明快で論理的なメッセージを提示する必要がある（吉原, 2014）。そもそも注意をひくことができなければ、その後で何を手掛けようとしても上手くいかない。

また初めから多くの情報を詰め込み過ぎれば、受け取る相手は重荷と感じ、情報処理することを止める。情報化社会において、大量の情報の発信が容易になり、一般生活者も情報の探索や拡散が容易になったからこそ、端的な表現を、究極のチラ見せで伝えることは、なおのこと重要であると考えられる。かつ来街を考えている人たちは、観光にしる、買い物にしる、かつてなく時間に追われている。

5.4 主たる目的と可処分時間が明確

「姫路城から、行こか。」（30代・男性）

来街者の多くは、主たる目的とともに、可処分時間が明確である。可処分時間は回遊する上で、自由に使える時間であるとともに、制限時間でもある。

姫路城やアーモンドトーストの美味しい店を訪れるなど、主たる目的を達成するまでは、他の観光スポットや店舗の特徴を伝えるような情報ツールを来街者に露出したところで、目に留まり、理解されることは難しい。脇目も振らずに、主たる目的での観光や購買に向かう。

計画購買による売上だけでは、成功と言い難い（流通経済研究所 編，2011）。計画購買だけでなく、いかに非計画購買を誘発するかが、こと商店には求められる。しかし主たる目的が達成されるまでは、他のスポットへの回遊や、他の店舗での非計画購買を促すことは難しいことが、本章の調査では明らかとなった。主たる目的が達成されれば、他のスポットや売り場、商品に向ける意識が強くなり、回遊や非計画購買を誘発することが可能となる。とはいえ先の章のカプセルトイのケースにもあった通り、来街者の心身の疲労具合によっては、広域の回遊に面倒を感じたり、困難な場合もありうる。

以上より、次のような実践的なインプリケーションが考えられる。

「来街者にとって主たる目的となる観光スポットや商店をマグネット・スポットとし、そのマグネット・スポットの周辺に個性的な施設や商店を配することにより、狭義の回遊や非計画購買を誘発できる。」

様々な商品を取り入れた商店が立ち並ぶ、他にはない商品の品揃えで店舗間が多焦点化、ないしは棲み分けしていると、買い回りが楽しくなり、回遊性が高まる（Underhill, 2004）。商店の多様性という点については、様々なカテゴリーの専門店が立ち並ぶ（多焦点化・ニッチ集成）と、同一のカテゴリーの商店が立ち並んでいるものの、他店とは違う価格帯や品揃えをしている（闘ぎ合い・多焦点化）という、双方の意味合いで、**一見すると目に留まるような大きな違い**を来街者に認知させる必要がある（流通経済研究所 編, 2011；小沢, 2021）。来街者が商店間の違いを認知すると、「何が違うのか?」「なぜ違うのか?」と、現地で深く情報探索するようになり、その界限で回遊が生じる。

その一方で、どの商店も取扱商品が類似している、もしくは品揃えがいつもと変わらず鮮度が低い場合は、買い回り率が低くなり（流通経済研究所 編, 2011）、回遊性も低くなる。行き慣れた市街地の場合、商店や観光スポットに来る頻度が高いことから、売り場や商品、観光のコンテンツにも見慣れている。頻繁な来街者は、売り場や商品、観光のコンテンツに些細な変化があったとしても、それらの違いを見出すことができない。「いつもと同じ」という認識で捉える傾向にある。結果的に「何があるのか、見てみよう」という意識、言うなれば手間と時間をかけて、売り場や観光の現場を訪れようとする動機が生じない。

昼食時に、大学生の女性2人組が、主たる目的の飲食店に向かったものの、その店は閉まっていた。近隣を見渡しても、飲食店がない。一人がスマートフォンで他の飲食店を調べ、距離の離れた別の店に移動した。その道中で、商店街にある他の飲食店には脇目も振らず、探索した別の店へ直進した。

「マグネット・スポットになるような観光の拠点や商店が、中心市街地で点在していると、回遊の範囲は広がる。広がった分、面としての中心市街地で非計画購買が誘発される。」

このようなパターンを実現させるためには、マグネット・スポットにまつわる情報発信をすべきであることは言うまでもない。しかしマグネット・スポットに関する情報を網羅的に提供するのではなく、「何がマグネットたる魅力なの

か？」 「なぜ魅力があるのか？」 と、現地で確認したくなるような説得的コミュニケーションが必要である。

以上のような、狭域と広域の回遊を組み合わせた促進を図ることにより、中心市街地の活性化に結実すると考えられる。そのためには、前節にある回遊のコンセプトを、姫路市を中心に、ホテルや商店街などを巻き込んでデザインする必要がある。また主たる目的に向けて、脇目も振らずに向かう道中で、目的達成後の回遊を促すためには、観光スポットや商店は、**「ここで、拝観や買い物をする気を起こさせる」 見せ場づくり**をする必要がある。特に商店の場合、見せ場のある商品や、商品のある生活の情景（ディスプレイや壁のポスターを通した）に惹かれて来街者が店内に入り、売り場に陳列している商品を買うという流れを構想する必要がある。このような構想は、多くの商店で実践済みである。しかし見せ場が来街者にとって、本当に見せるだけの場に終わり、触れたり試してみたりすることのできない場合が多い。また見せ場でセール品など、最も売りたい商品を置くと、見せ場だけで購買意思決定が行われ、売り場を回遊することが省略される。このような場合は、商店内での非計画購買を誘発することが難しくなる。

「いっぺん行ったことあるんだけど、どこだったっけ？ と思ったんで、訊いてみました。」（50代・女性）

姫路城など、主たる来街目的に関する情報は事前に有している、しかし可処分時間に合わせると、どのように目的のスポットへ向かえば良いのか、どこから目的地へ向かう交通機関に乗れば良いのかに関しては、十分な情報を持ち合わせていない。「○●時までは、時間がある。その時間内で、主たる目的を達成させたい」という要望から、主たる目的地までの距離と、移動や拝観に要する時間を、観光案内所に問い合わせをする来街者が多い。

「観光は、時間のつぶし方（筆者付記；が大事）や。（筆者付記；観光のコンテンツがあれば）時間がつぶせるやる。」（70代・男性）

「15時まで時間があんねんけど、姫路城は行ったんや。あと、どこに行ったらええ？」（50代・男性）

「乗り換えの都合で、ちょっと暇になったんですよ。駅そばの食べることができるところは、どこかないですか？」（40代・男性）

可処分時間の中で回遊をする場合、1つ1つのアクセス先を見たところで、来街者は回遊するイメージが浮かばない。そこで観光案内所に問い合わせ、回遊ルートや現時点での乗り継ぎ情報などを得て、回遊を伴う過ごし方を検討する。

「細かな情報探索をしなくても、姫路の王道（筆者付記；回遊のゴールデンルート）を堪能したい。」（30代・女性）

以上のような特性から、**主たる目的の達成と可処分時間の中での過ごし方への解**を、来街者は観光案内所に求めている。可処分時間が短い場合、主たる目的を達成すること自体が難しい場合もある。例えば姫路城に入城し、隈なく拝観するには、2時間半ほどを要する。姫路城への移動と拝観時間を含めると、可処分時間を下回る場合は、姫路城の全体像を手短に満喫できるビュースポットが何処にあるかという問い合わせが増える。

姫路の観光案内所では、来街者の可処分時間の確認を行い、市街地で過ごす意図を探り、求めに合わせた回遊を伴う過ごし方の提案を行っている。

5.5 非計画購買の水先案内

「御座候のお店」「ホテルモントレ姫路」を探すといった問い合わせは、カテゴリと特定のブランドが明確となっているため、計画購買を実現させるための水先案内を求めている。ところが「穴子を焼いている店」「姫路おでんのお店」「ステーキを食べる」「何かお土産」を探すといった問い合わせは、カテゴリは定まっているものの、そのカテゴリであれば何処でも良いという特定性に乏しいことから、非計画購買を実現させるための水先案内を求めている。

20代の女性三人組が、昼食でイタリア料理を撮りたいと考え、観光案内所から手近なところでイタリア料理店はないのかという問い合わせをしてきた。彼女たちは、インターネットで「姫路 イタリア料理店」と検索し、いくつかの考慮集合を挙げていた。しかし店の候補と情報量が多すぎたことから、どの店にも差がないように感じられた。そこでインターネットの検索で得た情報は、店舗選択

の補足情報として活用し、考慮集合の数を減らすべく、地元のスタッフが駐在する観光案内所に問い合わせをした。

利用客は、非計画購買の対象となる商店までの距離や移動時間、購買に要する料金を確認することで、非計画購買の妥当性を確かめようとしている。単に商店について問い合わせるだけでなく、第三者としてのスタッフの意見を聴くことで、利用客の有する情報や購買意思決定に対するあたりをつけている。

非計画購買の水先案内の場合、スタッフの価値基準で美味しい店を紹介するわけにはいかない。利用客とスタッフの価値基準が異なるからである。利用客の便宜を鑑みて、観光案内所から近い店舗を中心に紹介する。そもそも非計画購買は、買い物全体の89%を占める（池尾 ほか, 2010）。観光案内所の紹介からの需要機会を獲得するためには、観光案内所に近い立地の商店が有利となる。

商品の購買や飲食に限らず、旅行に関しても、行き先としての「姫路」というカテゴリーまでは決まっているものの、具体的な観光スポットまでは決まっていない観光客も見受けられる。まさに、非計画観光とも言える。非計画観光の場合、観光マップの所望や、観光スポットの探索、観光スポットへの移動手段の確認などについて、観光客は観光案内所に問い合わせる。さらに旅行に際する宿泊についても、ホテルに事前予約をしておらず、観光後に非計画的な宿泊を誘発されるケースも見受けられる。観光案内所で、次のような発話を確認した。

「（筆者付記；姫路に）宿泊しても、いいかな。ホテルがなければ、他の所（筆者付記；観光地）や家に帰ってもいいし。」（50代・男性）

観光案内所のスタッフの話によると、このようなケースは老若男女を問わずに確認された。また新型コロナウイルス感染症が拡大する前後を問わず、このような宿泊希望者は存在していた。コロナ禍で、ホテル業の業績が悪化傾向にあることから、宿泊料の値下げが起こり、そのタイミングを見計らって宿泊する

「チェリー・ピッカー」の消費行動ではない。このような観光客は、姫路が日帰りできる観光地であるからこそ、計画的に宿泊するつもりではなかった。観光の後に、泊まっても良いかと考える。そこで素泊まりでも良いから、当日に宿泊できるホテルはないかと、観光案内所へ問い合わせる。観光案内所はホテルの斡旋

所ではないため、特定のホテルへの宿泊を推奨したり、ホテルの空き状況を調べたりはしない。JR 姫路駅界隈に、どのようなホテルがあるか、その在り処を示すだけである。宿泊の予約などは、利用者に委ねられる。

以上より、次のような実践的インプリケーションが考えられる。

「素泊まりでも気軽に宿泊できるホテルが集積していることに、価値がある。」

このような価値を提案することで、来街者の回遊性を促す契機となる。

5.6 対面コミュニケーションの優位性

「今、どこ？」（50代・男性）

「どうしたらええん？」（70代・男性）

「姫路城に一番、早くアクセスしたい。」（50代・女性）

観光案内所では、目的地への水先案内と、そのルートに至る上での交通機関の停留所と発車時刻に関する問い合わせが多い。これらの情報は、インターネット検索をすれば、容易に入手できる。にもかかわらず、インターネットに頼ることなく、観光案内所のスタッフとの対面コミュニケーションによって情報を収集する。その背景として、観光案内所の利用客における、ネットリテラシーの低さが考えられる。しかし対面コミュニケーションを求める来街者は、ネットリテラシーの程度とは関係がない。実際に10～30代からなる女性グループが、スマートフォンで情報探索をしながらも、目的地へのルートや、交通機関の発着場所と時間に関する課題は解決できず、観光案内所に問い合わせをしている。

“ 目的地に向かうバスの停留所は、この場所（観光案内所で利用客が立っているところ）から見て、どの方角にあるのか？ ”

“ その停留所へは、この場所から、どのように向かって行けば良いのか？ ”

“ 向かっていく上での目印は、何か？ ”

観光案内所と目的地をつなぐ情報を入手できれば、観光案内所の利用客は満足している。目的地に関する詳細情報を、必要としているわけではない。

観光客の目的と可処分時間に寄り添った情報の提供は、インターネットや SNS による情報探索では限界があると考えられる。実際のところ、神姫バスのバス発着に関するナビサイトは存在する。しかし、姫路市外の来街者における認知度は低い。また神姫バスに電話で問い合わせても、なかなかつながらない。目的地まで向かうバスの存在や発着時刻はわかるものの、乗り場がわからないことが多い。つまり抱えている問題に関する情報の探索と解の導出に対して、インターネットや SNS の活用では手間がかかっている。そこで水先案内に至るまでの情景を提示（小沢, 2021）するには、対面コミュニケーションが有効である。情景が提示できれば、「いま・ここ」から、どのように行動を執れば良いのか、目の前に見えるもので理解を促す。

インターネットや雑誌などのメディアの場合、網羅的な情報を提供できる。インターネット上でやりとりされるクチコミである「eクチコミ」は、異なる複数の情報源から発信された、肯定的と否定的なクチコミの双方を、同時に収集することができる（菊盛, 2020）。情報探索する来街者は、自身の求める情報を、容易に探索できる。しかし網羅的な情報は、来街者に情報の過負荷も提供する。

「スマホはあるけど、よう探せない。」（30代・女性）

「乗り換えのルートは、ジョルダンである程度は知っているが、その先（筆者付記；具体的な乗り場など）が分からない。」（20代・男性）

「知らんところが、ええ。」（50代・女性）

「知ってたら、（筆者付記；観光地を）見いひんもんな。」（50代・女性）

「（筆者付記；土産物屋について）ネットで調べるほど、情報探索するつもりは、ないねん。」（30代・女性）

網羅的な情報の全てを認知している来街者は、必ずしも多くはない。また偶然にも興味の低い情報に接することによって、顧客の情報探索への意欲が潰える

こともある。来街者の情報処理能力を超えるような情報量が眼前に拡がると、その情報量に満足するか、面倒を覚えて探索を中断するようになる。よって次に示す、実践的なインプリケーションが考えられる。

「観光案内所での対面コミュニケーションは、スタッフを介して、来街者の処理する情報の過負荷を堰き止めるフィルター効果が生じている。」

観光案内所のスタッフは、手書きで観光マップやパンフレットを作成しているわけではない。しかし、手作り感のある情報収集とコンテンツの編集を行なっている。観光地や市街地に関する定番の基本情報のほか、核となる回遊ルートに関する情報は蓄積されており、イントラネットを介して共有されている。また観光マップやパンフレットに広告掲載されている店舗などの情報も、すぐに引き出せるようにしている。このほかにも新聞の切り抜きや、スタッフが現場を出歩き収集した情報についても、イントラネットを介して共有されている。観光案内所で用意しているコンテンツでは不十分の場合、該当する店舗や施設のホームページを調べたり、直接に電話で問い合わせたりなどしている。スタッフたちが蓄積している情報の中には、来街者でも収集や探索できるメディアからの出典もある。ネットリテラシーがあれども、情報の過負荷で理解しきれない来街者が、何を求めているのか、潜在的なニーズを掘り起こすべく、スタッフたちはアレコレと質問を投げかける。そして来街者のモヤモヤの解消、わからないの解決まで、丁寧に対応している。時にはガイドマップを広げて、回遊ルートに線をひきながら、交通機関の停留所をはじめ、杖やキャリー、車椅子でも移動が可能なルートを、利用者とスタッフが対話を重ねながら確認をしている。

姫路城の御城印（入城記念書）は、どこで入手できるかという問い合わせは、観光案内所に多く寄せられる。ホテルに御城印のパンフレットがあったり、サンテレビの番組「姫路のひろば」で御城印の特集が取り上げられたりしたことから、対面での問い合わせだけではなく、電話でも問い合わせがある。御城印は、姫路城内の売店でのみ売られている。定期的にデザインが変わることから、収集したいという消費者が多い。次の実践的なインプリケーションを挙げる。

「この御城印の収集を目的とした、姫路城への定期的な来城が可能になれば、姫路の中心市街地への定期的な回遊が生じうる。」

しかし姫路城に入城すると、2時間半ほどを要することから、面倒を感じ、手っ取り早く御城印を入手したいという消費者の声が聞かれる。2時間半の拝観だけでは、全容を掴みきれない、姫路城の魅力の存在を、認知させる必要がある。つまり次の二点を、一般消費者に認知させなければならない。

- (1) 何度も時間をかけて拝観するからこそ、姫路城の魅力の全容がつかむことができる。**
- (2) 全容をつかむには、メディアによる文字や画像、動画の情報ではなく、姫路城の現地で、自身の目で確かめる必要がある。**

数ある問い合わせの中でも、御城印帳を入手したいという内容もある。御城印帳も、姫路城内の売店で販売されている。姫路城に入城し、御城印を買ったものの、姫路を出発する折に気づき、問い合わせる。ネットリテラシーのある来街者は、ネット通販で御城印帳を扱っていないかという問い合わせをする。観光案内所のスタッフは、ネット通販では扱っていない旨を、その来街者に伝える。しかし、その来街者の望みが満たされないからという理由で、諦めさせない。他の方策も、可能性を探る。例えば御城印帳の制作会社を特定し、その会社に電話で問い合わせ、通信販売の可否を確認するなど行った。

姫路城については、海外からの観光客を案内する立場の日本人から、**ロシア語の案内サービスや冊子はないのか**という問い合わせがあった。観光案内所のスタッフは、単刀直入に「ない」と回答するわけではなかった。案内情報に関する外国語対応している部署などに連絡を入れるなどして、できる限り「探す」という対応を行った。インターネットや冊子などの文字や画像情報の場合、ロシア語に対応しているか否かは、明確に記されていない。「ロシア語で対応している」という記載が、数多の情報を探索した結果として、見つけ出せなかった場合に初めて、対応していないと判断できる。よって非対面の情報探索や現地での確認では、時間を要する。これに対して対面コミュニケーションは、非対面の文字情報

だけでなく、対応しうる部署への直接確認などを行うことにより、解へのアプローチに時間を要しない。「急がば回れ」「ゆっくり急ぐ」とでも言おうか。

「その姫路おでんのお店って、私みたいな者でも食べれる量かしら。」（60代・女性）

「（筆者付記；アーモンドトーストについて）カロリーあるほう？」（50代・男性）

「家島って、私みたいな年寄りでも行けそうかな。家島にある魚料理って、私でも食べれる量かな。」（70代・女性）

「家島って、（筆者付記；陽が落ちて）暗くなるのが、早いかな。暗くなったら、電灯やコンビニみたいなのがなくて、道が歩かれんくらいじゃないの。」（50代・女性）

インターネットや雑誌などのメディアの場合、「姫路おでん」や「家島の魚料理」の美味しい店や店の場所、おししさの特徴などの情報を掲載し、発信することはできる。しかし情報探索している来街者にとって、食べることのできる量が否かについては、体型や体調など、人それぞれであるため、一律に情報発信することはできない。また道中の日照時間は、季節によって異なる。道中の歩きやすさについても、日照時間との兼ね合いとともに、来街者の体力や体調によっても異なる。その点では、観光案内所などでの対面コミュニケーションの場合、情報探索をする来街者の姿を見て、状況を確認しながら、その人に適した、即興性のある情報が提供できる。これにより、来街者の道中におけるボトルネックの解消に努めている。以上より、次の実践的インプリケーションを導出できる。

「観光案内所は、いわば回遊の道中の躓きの石を拾う情報を、来街者の特性に合わせて提供している。」

播産館に向かおうとした、60代の女性がいた。その女性は、観光案内所に掲示されている図8を目にして、播産館に向かった。

図8. 播産館への案内に関する掲示



出所；筆者による撮影

彼女は、図8にある文字情報に従い、西側の通路を進み、左折を試みた。しかし播産館に辿り着くことができず、観光案内所に問い質した。図8にある「西側通路」は、「西側自由通路」が正式な呼び名である。実際に西側自由通路の上方には、図9のような表示がある。

図9. 西側自由通路



出所；筆者による撮影

播産館に向かいたかった女性は、図8の西側通路と、図9の西側自由通路が同じものであるとは認識していなかった。

このような誤解は、対面コミュニケーションで解くことができる。そもそも掲示物などの文字情報は、誤解を招かないように修正する上で、時間とコストを要する。一方で対面コミュニケーションは、現在の立ち位置から、見える目印を活用し、利用者とスタッフが双方で確認をとりながら案内を行うため、理解が早く、誤解も生じにくい。また目的地に向かう上で迷った利用客は、迷った道中に、どのような目印があったか、明確に覚えている。

観光案内所のスタッフによると、かつて JR 姫路駅のコインロッカーの在り処が、案内表示されているものの、よくわからないという来街者からのクレームが幾つかあった。スタッフは来街者からの声として、案内表示の改善を求めるフィードバックを、JR に行なった。しかし、案内表示の位置や表現などの修正に至らないことが多かった。「よくわからない」という案内表示の誤解は少数派の意見に過ぎず、案内表示の修正に至るほどではないと判断されたと、スタッフの間では推察されている。案内表示の修正と貼り替えには、意思決定がなされ、修正版の案内表示の制作や貼り替え作業に、時間とコストを要するからである。

桜の開花や台風の進行、及びコロナ禍に伴われる施設・店舗の開閉や混雑状況について、来街者からの問い合わせは多い。これらの情報は、旅行雑誌などの媒体からは容易に収集できない。刻々と変化を遂げる状況の情報であるため、現場の最前線で把握のできる観光案内所の有する情報を、来街者は期待している。

インターネットや雑誌など、いろいろと情報がありすぎると、経路選択や購買の意思決定に混乱をきたす。情報の過負荷がもたらす帰結といえる。市街地という現地に近いところで、集約された鮮度の高い情報を提供するには、観光案内所などによる対面コミュニケーションが有効であると考えられる。

5.7 紙媒体の価値

観光案内所に掲示されたポスターは、インターネットほど、多くの情報を提示することはできない。しかし観光スポットの情景などを、限られた紙面で端的に提示することができる。60代の男女によるグループや、50代の女性3人組は、観光案内所の窓から見える「いま・ここの空」と、ポスターに提示された家島の情景（図10）を見比べ、次のような発話を交わした。そしてイメージを想起しながら、家島へ向かうバスの発車に関する場所と時刻を確認していた。

「いま家島行ったら、こんな（筆者付記；図10）感じやろな。」（60代・男性）

「きれいなんは、綺麗やけどな。」（50代・女性）

「ちゃんと現地を見ないと、分からんわな。」（50代・女性）

図10. 観光案内所に貼り出されたいた、家島のポスター



出所； <https://soldout.jp/works/2528.html/>

観光案内所を利用する来街者は、スマートフォンの活用者であっても、スタッフとのコミュニケーションが終わると、パンフレットやガイドマップといった紙媒体を観光案内所で入手して、街へ出る。ガイドマップは、行き先の再確認が容易であり、来街に際する安心材料となっている。スマートフォンを駆使すると、Googleマップなど、地図と目的地へのアクセスを支援するツールは存在している。しかし、このようなツールは、スマートフォンという狭い画面で、目的地までの道のりを俯瞰するため、現在の立ち位置からの方向が掴みにくい。

「公道でやり取りをするには、スマホの小さな画面よりも（筆者付記；ガイドマップの方が）役に立つ。」（40代・女性）

6. 家族による異日常を求めて

回遊性調査に協力してくれた、姫路市内在住の3名（Kさん、Nさん、Wさん）は、姫路の中心市街地の魅力について、次のように述べている。

「姫路は、規模感が小さい。広過ぎず、狭過ぎず。『こんな商品がない』なんてことはない。満たされる小ささである。大阪の梅田や難波やと、店が多過ぎて、情報も盛りだくさん。じっくり見て買い物するには、歩く頻度が多くて、しんどそう。」（Nさん）

「（筆者付記；商品の価格について）どこが安いか見比べるにしても、姫路の場合、ちょっと移動しただけですぐできる。用が済んだら、すぐ帰れるし。ご飯も家で食べればいいから。1ヶ月に1回くらい姫路に来ると、新しい商品も出てるし（筆者付記；飽きることがない）。」（Kさん）

姫路の中心市街地は、**回遊する上で適度な規模感**を有している。それとともに1ヶ月に一度の程度で再来街を繰り返すに足るだけの、**商品やサービスの鮮度の高さ**も有していると考えられる。これらの点は、他の市街地にはない、姫路の中心市街地の強みであると考えられる。その強みに更なる磨きをかけ、活かし続ける価値提案が、姫路の中心市街地には必要である。

姫路の中心市街地では二人組や、中学・高校・大学生の友人グループによる来街が多い。3名以上の来街者グループを注視しても、遍く存在するわけではない。よって、本研究の調査協力者が現れにくいという結果にもつながった。3名以上になると、来街する日程調整が、2名以下と比べて困難となる。困難を伴う調整の結果として、来街する日程が確定すると、弥が上にも来街に対するコミットメントが高くなる。グループの構成員の有する来街目的を次々と満たすには、相応の時間を要する。その道中で非計画性の観光や購買行動が触発される。よって3名以上の友人グループによる来街について、回遊性が高まると考えられる。

姫路と他の市街地との相違点として、家族による来街が比較的が多いということが考えられる。父・母・子供。中には祖父母を含めた二世帯の他、思春期を迎えた息子や娘も、父と母と共に来街している。思春期を迎えた子供たちも、親との来街に照れたり、嫌そうな表情を見せずに、共に回遊している。

家族は、異日常を求めて、姫路の中心市街地を回遊していると考えられる。ディズニーランドのような、日常からかけ離れた非日常ではない。異日常とは家族で回遊や消費行動をする際に、日常のルーティンが通用する範囲内であり、自宅界限と姫路とでコンテキストが異なる環境のことを指す。抛り所でもある家族

を単位として回遊することを通して、人や道端の何気ない自然との思わぬ出会いだとか、未知のものに触れる喜びを享受していると考えられる。

回遊性調査に協力してくれた3名のうち、Nさんは、姫路の中心市街地での回遊について、次のように述べている。

「私は家族とか一人とかで姫路の市街地をブラブラするときは、学校の友達などに見られたくない。私は女優じゃないけれど、プライベートの姿、買い物している姿などを、見られたくない。会ったら、気を遣うしね。」

姫路市内在住のNさんは、学生生活で姫路の市街地を往来している。しかしプライベートでの回遊は、学生生活での往来とは別物と捉えている。友人よりも気心の知れていない知人に気を遣わなくて済む姫路の中心市街地での回遊は、自宅での生活とも異なる異日常が生み出す価値を享受する機会となっている。

ホテル日航姫路にて、母（40代）と娘（20代）などが、1・2階の中央にあるシャンデリアを背景に、30分近く記念撮影を続けていた（図11）。

図11. ホテル日航姫路のシャンデリア



出所：筆者による撮影

些細な、でも他にはない光景。このような価値を、SNS やメディアで紹介すると、閲覧者が「自分の目で確かめたい」「自分を、その世界に当てはめたい」という希望を触発（小沢, 2021）するようになり、来街を促すようになる。

日常の延長線上にある、いつもと違う楽しみ方。こうした価値を、各構成員で違う嗜好を有する家族に向けて、観光スポットや各商店のカギとなるリソースを活かしつつ、具体的な商品やサービスという形で提案することが求められる。

7. 参考文献

- Abell, D (1980) *Defining The Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Pearson Education, Inc
(石井淳蔵 訳 (2012) 『新訳 事業の定義-戦略計画策定の出発点』 碩学舎) .
- Bourne, F. S (1957) Group Influence In Marketing And Public Relations, In Likert, R. and S. P. Hayers, Jr.
(ed.) *Some Applications of Behavioral Research*, New York: UNESCO Publications, 207-257.
- Geertz, C (1974) From the native's point of view, *Bulletin of the American Academy of Arts and Science*,
28: 27-45.
- Kotler, P (1993) *Marketing Places*, Free Press (前田正子 訳 (1996) 『地域のマーケティング』 東洋
経済新報社) .
- Pittam, J (1994) *Voice in Social Interaction: An Interdisciplinary Approach*, Thousand Oaks, CA: Sage
Publications.
- Roethlisberger, F. J. and W. J. Dickson (1939) *Management and the Worker*, Harvard Uni-
versity Press.
- Thailer, R. H. and C. R. Sunstein (2008) *NUDGE, Improving Decisions About Health, Wealth, and
Happiness*, Yobow, Inc (鈴木主税 訳 (2004) 『なぜ人はショッピングモールが大好きなの
か ショッピングの科学ふたたび』 早川書房) .
- Underhill, P (2004) *Call of the Mall*, Yale University Press (遠藤真美 訳 (2005) 『実践行動経済学
-健康、富、幸福への聡明な選択』 日経BP社) .
- Zaitman, G (2003) *How Customers Think*, Harvard Business School Press (藤川佳則・阿久津聡 訳
(2005) 『心脳マーケティング-顧客の無意識を解き明かす』 ダイアモンド社) .
- Zhang, X, S. Li, R. R. Burke, and A. Leykin (2014) An Examination of Social Influence on Shopper
Behavior Using Video Tracking Data, *Journal of Marketing*, 78(September): 24-41.
- 足立基浩 (2013) 『イギリスに学ぶ商店街再生計画』 ミネルヴァ書房。
- 五十嵐篤 (1996) 「富山市における中心商店街の構造変化-経営者意識との関連性を含めて-」
『人文地理』 48: 468-481。
- 池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩 (2010) 『マーケティング』 有斐閣。
- 石井淳蔵 (1996) 『商人家族と市場社会-もう一つの消費社会論』 有斐閣。
- 石澤孝 (1988) 「支店の立地動向からみた仙台市中心部における小売業の変容」 『地理学評論』
61 (11) : 816-829。
- 石原武政・石井淳蔵 (1992) 『街づくりのマーケティング』 日本経済新聞社。
- 磯部翔・牛垣雄矢 (2021) 「千葉市稲毛せんげん通り商店街の特徴と商業機能維持に向けての取
り組み」 『東京学芸大学紀要 人文社会科学系II』 72: 109-124。
- 磯村英一 (1968) 『人間にとって都市とは何か』 日本放送出版協会。
- 依藤光代・松村暢彦 (2013) 「生駒駅前商店街における中心市街地活性化の運営の変遷と継承の
要因に関する研究」 『土木学会論文集』 D3 (69) : 363-372。
- 岩澤孝雄 (2001) 『商店街再生のIT 戦略』 白桃書房。
- 上原征彦・大友純 (2014) 『価値づくりマーケティング-需要創造のための実践知-』 丸善出版。

- 大中俊輔（2022）『地域型商店街における新規小売店と大型小売店との共存共栄』大阪市立大学 商学部 卒業論文。
- 小川雅人・毒島龍一・福田敦（2004）『現代の商店街活性化戦略』創風社。
- 小沢貴史（2021）『市場再活性化のメカニズム』千倉書房。
- 音村祐輔（2022）『地域ブランドの認知度・愛着度がシビックプライドの醸成に及ぼす影響について』大阪市立大学 商学部 卒業論文。
- 川津昌作（2016）「回遊性の衝突」『名古屋学院大学論集 社会科学篇』53（2）：183-201。
- 川原直毅（2017）「商店街衰退要因と商業イノベーションの相関について—MDの視点と消費者行動—」『ひろみら論集』第2号：1-24。
- 菊盛真衣（2020）『e クチコミと消費者行動；情報取得。製品評価プロセスにおける e クチコミの多様な影響』千倉書房。
- 窪田陽一（編著）（1988）『都市再生のパラダイム』PARCO出版局。
- 黒川健人（2011）「新しい時代の商店街の再生に向けて」『香川大学経済政策研究』第7号：25-44。
- 佐藤実咲（2022）『コロナ禍におけるホテル事業について』大阪市立大学 商学部 卒業論文。
- 沢田藤司之（2007）『街のコンシェルジュ』筑摩書房。
- 田島義博・青木幸弘（編著）（1989）『店頭研究と消費者行動分析—店舗内購買行動分析とその周辺—』誠文堂新光社。
- 戸所隆（1991）『商業近代化と都市』古今書院。
- 永井竜之介・恩藏直人・大嶋俊之（2016）「消費者の買い回り行動と感情—南町田グランベリーモールにおけるGPS調査を通じて—」『マーケティングジャーナル』35（4）：90-104。
- 中麻弥美（2008）「「街のコンシェルジュ」の高齢者サポートと商店街の活性化」井関利明・山川悟・新井範子・上原征彦（編著）『創発するマーケティング』日経BP企画：215-229。
- 西野和美（2021）『情報資源の経営戦略 SNS 時代の競争優位』日本経済新聞出版。
- 橋爪孝介・中川紗智・金子紗恵・周安琪・劉斐・呂曉凱（2017）「飯山市本町商店街における焦点経営の特徴と活性化の取り組み—北陸新幹線開通との関係に着目して—」『地域研究年報』39：193-213。
- 三浦浩之（2017）「住宅地近接商店街の再生による地域の持続化に関する研究—日常的購買行動での近接商店街の選択実態調査—」『ひろみら論集』第2号：41-63。
- 山本耕三（2002）「沖縄県那覇市における中心商店街の機能変化」『熊本大学 教育学部 紀要, 自然科学』51：57-66。
- 吉原英樹（2014）『「バカな」と「なるほど」』PHP 研究所。
- 流通経済研究所（編）（2011）『ショッパー・マーケティング』日本経済新聞出版社。