

# データでみる軽トラ市 (その8)

愛知大学 三遠南信地域連携研究センター長  
地域政策学部教授

戸田敏行

## 軽トラ市来街者の特性 (2)

昨年はコロナ禍で実施できなかったが、ここ数年ゼミの夏季合宿で軽トラ市を調べている。合宿では、学生発想の調査を短期集中で行うこととしているが、面白いテーマも出てくる。例えば、女性の買い物についていけない壮年男性は何をしているかなどである。確かに軽トラ市来街者の主役は女性であり、エステ出店車の横で所在なく立っている壮年男性を見かける。さて、こうした調査提案の中に、来街者の追跡調査から行動を調べようというものがあった。入場から退場までを追跡

するので、1回の軽トラ市開催時間では数例に限界である。実験的に実施してみたことが、会話時間の長さや頻度であった。軽トラ市の魅力は対面販売の魅力であり、そこには会話が必須であることを感じていたので、定量化を試みることにした。具体的には、来街者の会話に関するアンケート調査と行動追跡調査である。コロナ禍にあるからこそ、軽トラ市の会話の魅力はより重要であろう。そこで今回は、これら2つの調査結果を紹介してみたい。図1は、コロナ禍の軽トラ市での会話の様子である。1日も早く、マスクを取っての会話が回復することを願いたい



図1 軽トラ市での会話風景 (肩のテープは入場時の検温等チェック済みを示す)

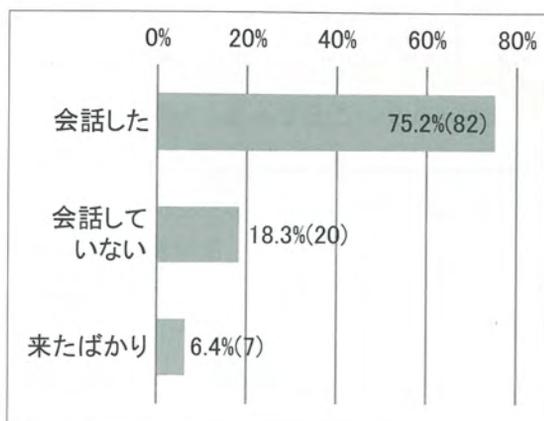


図2 会話の有無

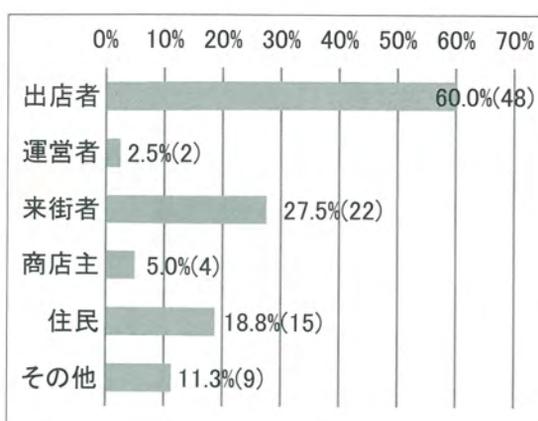


図3 会話の相手

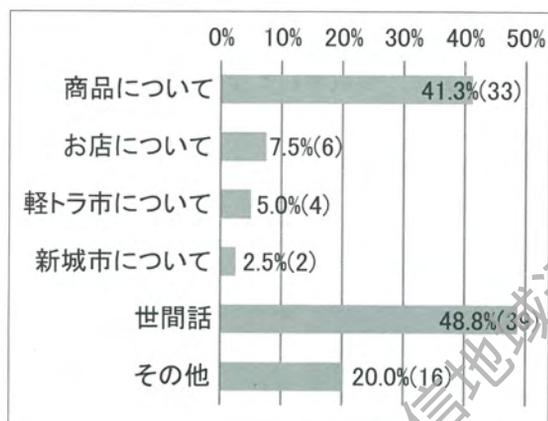


図4 会話の内容

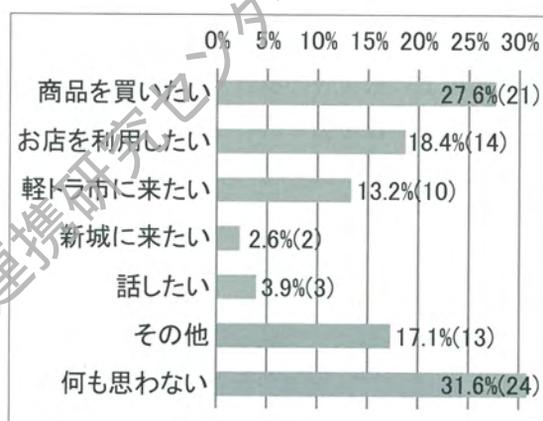


図5 会話の効果

ものである。

#### ○来街者アンケート調査からみる会話

調査は2018年6月24日に実施したものであり、115票を回収している。まず、来街者の会話の存在であるが、会話していないという人は18%であり、大半の来街者が何らの会話をしていることが分かる（図2）。次に会話の相手であるが、出店者が60%と圧倒的に多い。来街者間も28%、イベントなどを実施している地域の方（住民）19%と様々な会話が行われている（図3）。多様な買い物形態があるが、こうした会話が存在する買い物の

場は少ないであろう。様々な会話があるということは、様々な人の繋がりを作っているということでもある。

会話の内容は何かということであるが、「世間話」が50%で「商品について」の41%を上回り、会話自体を楽しんでいることが分かる（図4）。出店者との会話だけに限定すると、流石に「商品について」が56%となるが、それでも「世間話」が50%になっている。最後に会話の効果である。「何も思わない」が32%であり、70%程度は何らかの効果を感じている。「その他」の中には否定的な感想

もあるだろうが、全体としてみれば、「買いものをしたい」28%、その「店(出店車)を利用したい」18%、「軽トラ市に来たい」13%と、良好な反応を引き出している(図5)。

### ○行動追跡調査からみる会話実態

次に、行動追跡調査からみた会話の実態である。行動追跡調査は、2019年6月、8月、10月に行った。季節によって滞在時間が異なるので、調査数の多い10月を紹介する。参加学生は25名である。学生2人が一組となってチームで実施する(図6)。学生1名が、会場平面図に1メートル間隔のメッシュを書いた地図の上に来街者の歩行ルートを書き記していく。ルートは勿論であるが、立ち止まった場所、会話相手、買い物の有無なども記載する。そして、もう1名の学生がストップウォ

ッチで時間を記録していく。調査として注意すべきことは、来街者に追跡されていることを気づかれないことである。行動に影響を及ぼさないようにどう追跡するのか、これは徐々に慣れてくるものである。中には、来街者が途中で喫茶店に入り、30分待って断念などのケースも出てくる。この様にして43組の行動記録を採集した。

表1が、行動追跡による会話調査の結果である。軽トラ市の滞在時間は平均30分、最大は67分であった。歩行ルートで見ると、会場を周遊する周回型が多く、滞在時間によって半周、1周、複数周回となる。駐車場利用者は出発地に戻るため周回型になり、重いものは後で買うなどの傾向がある。歩いて来街する住民は、目的店に向かって通り抜け型とな



図6 調査する学生(手前)

表1 来街者の会話時間と回数

		平均値	最大値
時間 (分)	総滞在時間	30	67
	会話全体	10	33
	出店者との会話	8	26
	その他	2	22
回数 (回)	会話全体	5	19
	出店者との会話	4	13
	その他	1	10

る場合もある。次に調査目的の会話時間である。調査結果では、平均10分であった。つまり平均滞在時間30分に対して、1/3は会話に用いられていることになる。会場内の移動時間を考えれば、会話の長さが理解できるだろう。また、単独での来街者と、複数名での来街者では会話時間が異なり、単独の場合は平均7分、これに対して複数の場合は12分であり、来街者相互の会話も重要な要素である。会話相手別にみると、出店者が平均8分、その他が平均2分であるから、出店者との会話が軽トラ市での主要な会話時間であることは間違いない。会話の頻度でみると平均5回であり、そのうち出店者が4回、これは概ね4店ということになる。会話合計の最長ケースは33分、出店者との会話の最長は26分、その他の来街者間等では22分となっている。全行動を記録しているので、会話の長さ、会話に伴う商品購入の有無も調べてい

る。出店者との会話は全体で175回を記録しており、購入有の場合で平均10分、購入が無い場合は11分で、買わなくても購入の場合と同程度に話していることになる。商売の効率としては良いとは言えないが、こうした会話が軽トラ市に来街者を引き付け続けているのである。

コロナ禍で、ネットショッピングが大きな伸びを示していることは事実である。しかし、それだけで満足できるだろうか。軽トラ市はネットショッピングの対極にあるが、物を買うことは、人と人とのつながりを強めることでもある。こうした買い物の形態は、無くなるものではなく、無くすべきものではないと思える。独居高齢者が都市でも増える現状である。人を誘い出し、人をつなぐ軽トラ市は、どこにでも必要なものであり、特に対面が阻害されるコロナ禍で、その必要性を強く感じさせられる。