

1. 業務委託名： 中心商店街の愛着度に関する研究

2. 委託事業者名： 委託団体:商店街振興組合 静岡紺屋町名店街
連携団体:株式会社 シーアイ・センター
連携大学:静岡県立大学経営情報学部
経営情報学科 岩崎教授

3. 研究成果概要：

I はじめに

郊外に魅力的な大型商業施設が増え、静岡市の人口が減少に転じようとしているとき、静岡市中心商店街を魅力あるエリアとして維持し、更に向上させるためには、これまで行われてきた通行量調査のような量的な調査だけではなく質的な調査も必要と考えました。本研究は、どのようなライフスタイルを持った方が中心商店街に対して愛着／親近感を持っているのかという愛着度指数を計り、今後の商店街づくりの方針を得ることを目的としています。

II 調査の概要

上記の目的を達成するために、2つの調査とモデルイベントおよび実験的装置の設置を行いました。調査の一つは、静岡市在住者に対してインターネット調査による「中心市街地の愛着度に関する調査」。調査の二つ目は、来街者に対しての「来街者アンケート」です。モデルイベントは、歩行者天国における「竹とんぼ教室」です。また、モール化実験期間中に車道に情報掲示板を設置し、商店街の日常的な情報の発信を試みました。

III 中心市街地の愛着度に関する調査

1. 調査概要

調査方法:インターネット調査

調査対象:静岡市葵区、駿河区、清水区に在住する20～60代の方

回答数 :1,000 サンプル

実施時期:2008年11月18日～2008年11月21日

2. 中心市街地への愛着度 47%

中心市街地に愛着を感じる方は、「その通り」と「ややその通り」で47%と半数をやや下回りますが、葵区居住者では57.5%、女性では54.6%と居住地域、性別で差が出ています。

また、愛着度が高まると、来街頻度が増え、買い回りも増える傾向にあることから、今後の人口減少社会における商業活性化として重要なポイントと言えます。

3. 中心市街地愛着度モデル

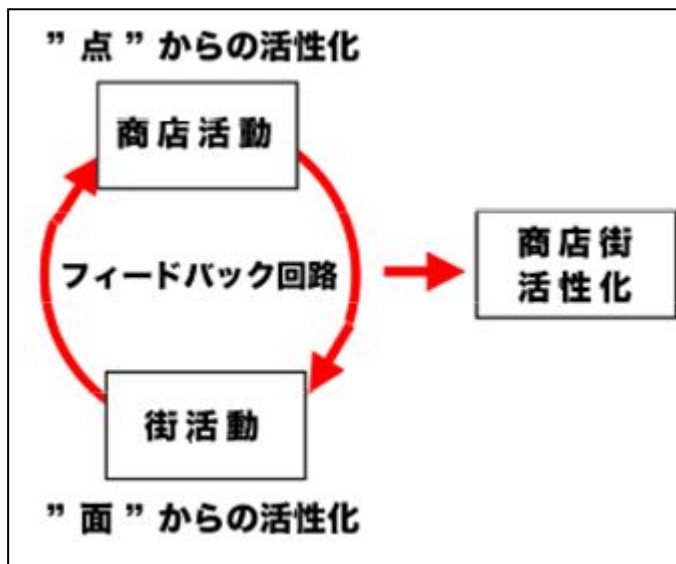
●商店街-街活動

「(回答者自身の、以下同じく)居住地域に友人が多い」「居住地域に顔見知りが多い」「居住地域の人々の結びつきは強い」といった地域への関与が高い方、「居住地域はやすらげる」「居住地域から離れたくない」「居住地域に愛着を感じる」といった地域そのものの愛着が高い方は中心市街地への愛着度も連動して高い傾向にあることから、商店街-街活動として居住地域への関与、居住地域そのものの愛着を高める方向に繋がる事業イベントが効果的なことが示されています。

●商店街-商店活動

「店員とのコミュニケーション」「店員のアドバイス」「店員からの提案」といった人的コミュニケーション重視型のマーケティング、「その店のこだわり」「その店の個性」「その店の専門性」といった本格化マーケティングが中心商店街への愛着度を高めることを促進することが伺えたことから、本格志向の専門店、老舗が商店街-商店活動には欠かせない存在であると言えます。

中心商店街活性化の方向性



商店街活動はエリアに人を惹き付けるための魅力を創造する街活動と活発な経済活動を行う商業活動に分けて考えることが出来ます。商店街組合は人が集まる事業が活動の中心となり、個店は自店にあった接客や専門的なサービス、商品に磨きをかけることで商店街全体が活性化すると言えるでしょう。

IV 来街者アンケート

1. アンケート概要

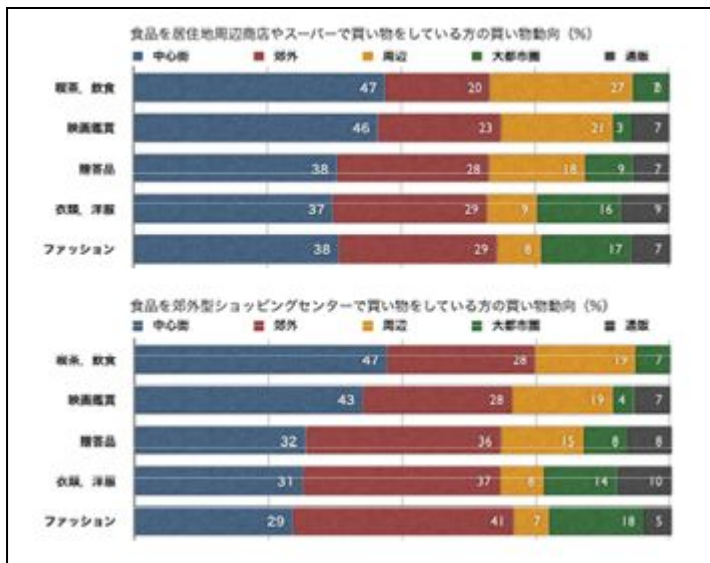
調査方法：来街者調査

調査対象：静岡市紺屋町名店街へ来た方

回答数：600 サンプル

実施時期：2008年11月8日、9日、15日、16日、22日、23日、24日

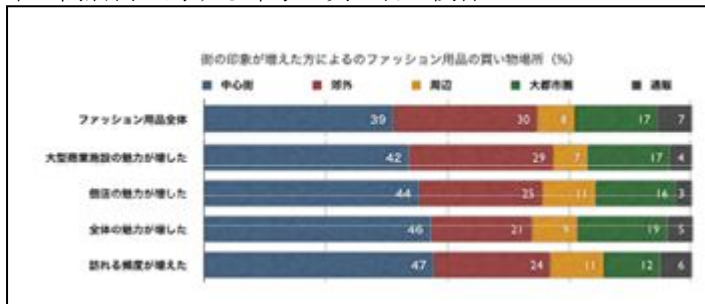
2. 食品を買う場所と食品以外を買う場所との意外な相関性



居住地周辺の商店やスーパーで食品の買い物をしている方はファッション用品、衣類・洋服、贈答品の買い物を中心市街地で行っています。

郊外型のショッピングセンターで食品の買い物をしている方はファッション用品、衣類・洋服、贈答品の買い物も郊外型のショッピングセンターで済ませてしまう傾向が伺えます。つまり中心街まで出向かないのです。

3. 中心商店街に対する印象と買い物の関係



訪れる頻度・全体の魅力が増えたと感じている方がファッション用品の買い物を中心市街地で行う傾向が強く、個店・専門店の魅力、大型商業施設の魅力が「増えた」「少し増えた」方が、ファッション用品の買い物場所として

中心商店街を選んでいる様子が見えます。訪れる頻度が多い方、全体の魅力を感じている方のほうがその傾向は強いようです。

4. 買い物以外にも中心市街地を訪れる旧静岡市市民

来街の目的では、個店・専門店、大型の商業施設での買い物が葵区在住者、駿河区在住者ともに50%程度にとどまる代わりに、「散歩」「趣味・習い事」など買い物以外の細かな項目が多くなっています。これらは、中心市街地に対する親しみが深く愛着度が高いと考えられます。


静岡市以外の静岡県内西部在住者の61%、東部在住者の59%が個店・専門店、大型の商業施設での買い物で旧静岡市在住者と差が見られます。

5. 路上でのイベントは動機付けとして有効

路上での体験で「イベントへの参加」が18%、「各種鑑賞」が15%となり、合計する33%にもなります。このことから、中心市街地でのイベント開催は来街の動機付けとして有効に思われます。しかし、実際の来街の目的ではイベント参加4%と少数ですので、中心市街地でのイベントとしては「いつも何かを行っていて、にぎやか」について工夫する必要があるようです。

V イベントと情報掲示板

1. イベント概要

実施日時：2008年11月24日 実施場所：静岡紺屋町名店街（パルコ前路上） 実施内容：竹とんぼ教室 子供たちを対象とした竹とんぼ作りと飛ばし方教室、参加者30組	
--	---



2. 情報掲示板

交通社会実験期間中に掲示板を二つの街区に一基ずつ設置しました。コンテンツは、A4用紙という基準以外は掲出者の裁量に任せ、商店街の各店が早い者勝ちで自由に貼れるようにしました。期限切れや不適切な情報は管理者が対処しました。商店街側・来街者の双方に好評で、手軽で日常的な情報発信装置として有効性が認められました。



VI おわりに

この研究では、中心市街地に対する愛着度といった質的な事柄を調査することで、どのようなライフスタイルを持った方が中心市街地に対し愛着／親近感を持っているかを抽出し、魅力的な中心商店街をつくるための示唆を得ました。

中心市街地への愛着度が高まると、来街頻度が上がり買い回りが増えることから、居住地域への関与機会が高まるイベントを中心市街地で行い、個店としてはコミュニケーションを重視した本格的な商品・サービスの提供に努力する事が、魅力的な商店街をつくるために必要なことが明らかとなりました。

居住地域への関与機会が高まるイベントとして、商圏内各地の朝市のような物産展、地域で継承されている神楽や太鼓などの伝統芸能・文化の発表会などが考えられます。

また、今回のモデルイベントの開催などにおいて個店店主の関与には限界があることが明確となったことから、イベント事業を円滑かつ継続的に進めるためには、専従部門を何らかの形で立ち上げることが今後求められるでしょう。