

観光客と居住者からみた商店街の魅力に関する研究

～「熱海銀座通り商店街」を対象として～

1563211 新保卓己

指導教員 江口亨准教授

1. 研究背景と目的

近年、商店街の衰退とともに全国で様々な取り組みが行われているが、有効的な解決策がまだ見えていないのが現状である。

そんな中、熱海銀座通り商店街は一度空き店舗が増加し衰退するも、現在では多くの人が訪れており、これを分析することは商店街活性化の解決策の糸口になると考えた。本研究では商店街に訪れる人が感じる魅力に着目し、要因を探ることを目的とする。

2. 研究概要

(1) 研究方法

本研究では熱海銀座通り商店街に訪れる観光客と居住者を対象とし、商店街の魅力に関するアンケート調査を行った。アンケート調査概要は表1、質問項目については表2に示す。またアンケート調査は自由記入の回答形式とした。なお観光要素を取り入れた商店街の活性化や商店街の魅力に関する主な既往研究には佐藤快信ら¹⁾による研究や佐藤敦ら²⁾による研究があるが、観光客と居住者の双方の視点から魅力を探ったものはまだ見られない。

(2) 研究対象地

本研究で対象とする熱海銀座通り商店街は全長約200mで総店舗数は現在39店舗になる。かつて熱海市の中心市街地の商店街として盛えたが、観光客数の減少などにより空き店舗が増加した。その後は熱海市や地元業者の取り組みによる観光客数の増加と、民間のまちづくり会社による取り組みを経て、現在は新規店舗が参入してきており、賑わいを徐々に取り戻しつつある。2011年に10店舗あった空き店舗も改修中の店舗を含め、現在では9店舗埋まり、その内まちづくり会社によるリノベーション物件は3店舗である。

表1 アンケート調査概要

調査日	2018年12月7日～12月20日
調査対象	商店街へ訪れる観光客と居住者
調査方法	ヒアリング形式によるアンケート調査
回答数	観光客20人<2回以下:14人、3回以上:6人> 居住者20人<移住者(別荘所有者を含む):8人、地元住民:12人>

表2 アンケート調査質問項目

質問内容	質問項目
回答者	年代、男女別、構成(一人、家族、カップル、友達)
	居住者と観光客のどちらか
	居住者であれば移住者と地元住民のどちらか
	観光客であれば商店街に来た回数
商店街の印象	目的
	商店街に来た目的、および目的の店舗
	目的の店舗、よく行く店舗、気になった店舗とその目的及び理由
	店舗
	店舗の間口が広く中まで見えるオープンなデザインについての印象
	店舗の並び
商店街の魅力	新旧の店舗や様々な業種の店舗が混在して並んでいる印象について
	店舗数
	今以上に店舗数が必要かその理由
	商店街の古さについてレトロ、昭和的という印象か老朽化が進んでいるという印象かどちらでもないのどれか
商店街の魅力を	賑わい
	今以上に賑わいが必要かその理由
	車通り
	歩行者天国化の必要性とその理由
魅力要素	魅力評価
	商店街の魅力についての評価とその理由
	個人的に今後の商店街の魅力を向上させるもの
	個人的に今後の商店街の魅力を下げるもの
観光客の商店街への再来	観光客の商店街への再来願望の有無とその理由

3. 商店街の魅力等に関するアンケート調査結果分析

アンケート調査の結果を分析したところ、観光客であれば商店街へ来たことがある回数が2回以下と3回以上、居住者であれば移住者と地元住民でそれぞれ違う傾向が見られた。

3.1 商店街の店舗について

図1でよく行く店舗や気になる店舗の理由より、店舗に求める要素を示す。商店街へ来るのが2回以下の観光客は主に店舗のデザインや賑わいなど、視覚的に感じることの出来る要素を店舗に求めているのに対し、3回以上来ている人は店主との交流に着目していた。

居住者に関しては全体的に知り合いや店主との交流を店舗に求めており、その中でも移住者は落ち着きやゆっくりできることにも着目していた。

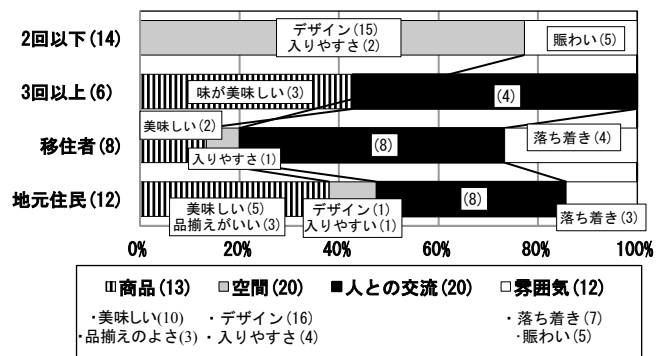


図1 店舗に求める要素

3.2 今以上の商店街の賑わいの必要性について

商店街へ来るのが2回以下の観光客は賑わいによる楽しさ、入りやすさ、活気等を求めており、落ち着ける雰囲気を求める、商店街へ3回以上来ている観光客に比べ賑わいを今以上に必要と感じていた。

居住者に関して、地元住民は賑わいに商店街の将来性や街全体への活気の広がり期待しており、落ち着きを求め、人が増えることで生じる乱雑さ、安全性の低下を危惧している移住者に比べ今以上の賑わいを必要と感じていた。

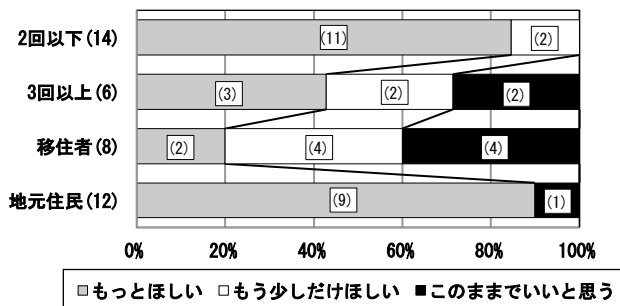


図2 賑わいの必要性

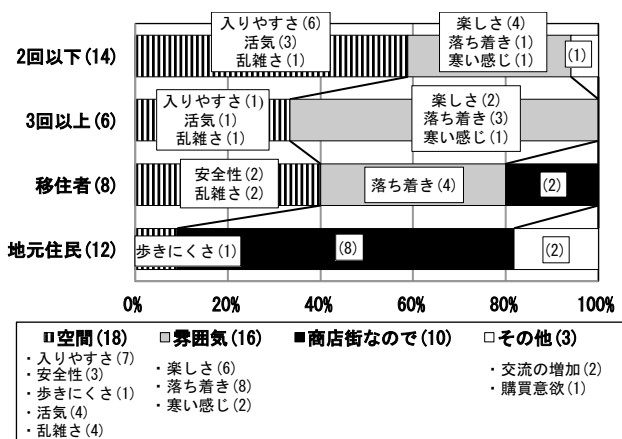


図3 賑わいの必要性の有無に対する理由

3.3 商店街の魅力の評価基準

図4は商店街の魅力を判断する際、何を基準としているかをまとめたものである。

商店街に来るのが2回以下の観光客は店舗の種類の多さ、賑わいや新旧店舗の並びの珍しさや非日常性といった視覚的な印象が魅力に影響しているのに対し、商店街に来るのが3回以上のおよそ半数もの観光客は店主との交流に着目していた。

居住者は全体的に知り合いや店主との交流が魅力に影響していた。その中でも移住者は店舗の種類の多さや落ち着きを商店街に求めていたのに対し、地元住民は賑わいや今後の商店街への期待や不安といった将来性が魅力に影響していた。

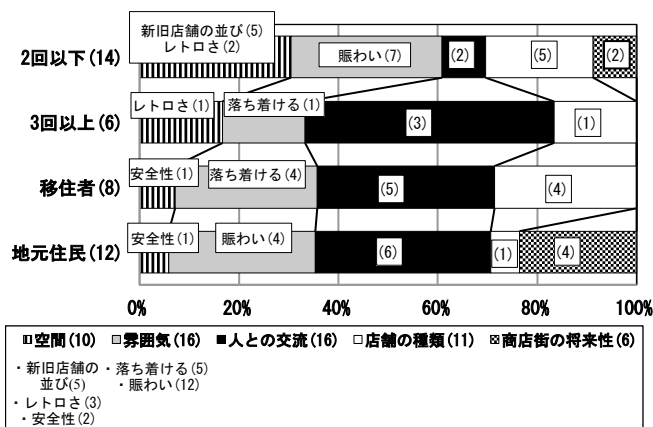


図4 商店街の魅力の評価に影響する要因

3.4 観光客の商店街への再来要因

観光客の内、20人中15人から商店街へまた来たいという回答が得られた。その理由としてお店の人と話したい、地元の人からもっといろいろな話を聞きたいといった人との交流が、商店街へ来た回数が2回以下の人から多く挙げられ、観光客が商店街へまた訪れるようになる要因に影響していると考えられた。

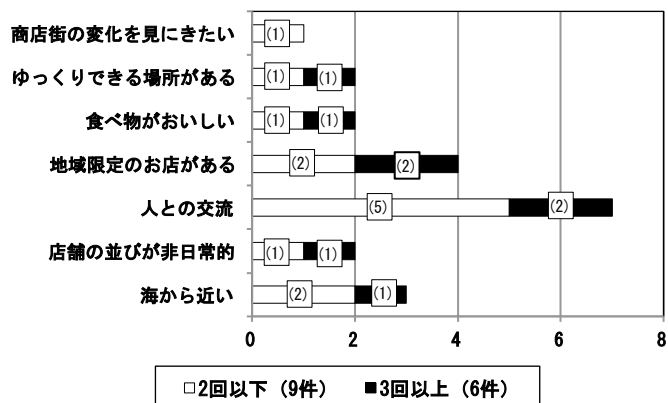


図5 商店街への再来要因

4. まとめ

本研究では居住者と観光客にとっての商店街の魅力に着目し、観光客では商店街に来る回数が2回以下か3回以上、居住者では移住者か地元住民で差異があることを明らかにすることができた。また全体の共通する魅力の要因として人との交流が挙げられた。

今後の方針としてこれらの魅力要因が商店街のどのような要素から起因しているのかを調査していくことが必要である。

参考文献

- 1) 佐藤快信、藤崎亮一：商店街の活性化と観光地化に関する一考察、地域総研紀要、9巻1号、7-14、2011
- 2) 佐藤敦、有馬隆文、萩島哲、坂井猛：店舗の構えの特徴と商店街の魅力に関する研究、日本建築学会計画系論文集、第582号、87-93、2004年8月)))