

**大学コンソーシアム富山 地域課題解決事業  
平成29年度 地域課題提案書（新規・継続）**

自治体等名	富山県	担当者	所属 商工労働部 商業まちづくり課 商業活性化係 氏名 高瀬 和也 TEL 076-444-3253（内線 3665） E-mail kazuya.takase@pref.toyama.lg.jp
地域課題名	大型商業施設開業による県内商業・サービス産業への影響について	事業費	600千円
地域課題の背景	平成27年度、県西部に相次いで大型商業施設が3店開業した。広域な商圈をもつ大型商業施設は、県内全体の商業・サービス業者に多大な影響を与えることも考えられることから、県内の商圈を考慮に入れた調査を実施するもの。また、県内事業者などの対応事例、来店者の動向を分析・検証することで、県の政策立案等に活用するもの。		
課題の概要	各高等教育機関の学生がゼミ単位などで取組み、学生自らが主体的に県内商業・サービス産業への影響について調査・分析等を実施し、必要な対策を提案する。調査結果については、県の政策立案に活用するとともに、各大学で成果発表会を実施し、他の学生への啓発を行う。 （3提案まで採択）  〈採択の条件〉 ①大学生が主体的に取組み、県政に反映することのできる調査内容であること ②調査・検証の手法が具体的で実現可能性が高いこと		
事業実施に当たっての協働体制	<b>【自治体等の役割】</b> 学生が情報収集など現地活動を行う際に、市町村等と連携しながら、必要に応じ連絡調整を行う。調査研究に必要な経費の負担、成果発表会の場への出席を呼びかけのほか、必要に応じて調整等を行う。  <b>【高等教育機関の役割】</b> 学生の目線で大型商業施設開業の影響について調査・分析等を実施し、必要な対策を提案する。結果について、各大学で成果発表会を行う。		
成果の活用方法	学生が実際に大型商業施設開業の影響による県内商業・サービス産業への現状を把握するなかで、本県の商業・サービス産業への問題意識を醸成し、学生自身への意識付けとする。結果報告書は、各大学で成果発表を実施し、他の学生への啓発効果を狙う。		

作成上の注意

- 「事業費」欄は、高等教育機関に対し支出する金額を記入願います。  
 （自治体等からの事業費が、本事業実施経費の全額となります。）

# 大型商業施設開業による 県内商業・サービス産業への影響について ( 富山県 )

提案・指導教員	機関名	所属名	職名	氏名
富山県立大学	工学部	電子・情報工学科	准教授	榊原 一紀
富山県立大学	工学部	教養教育	講師	濱 貴子
富山県立大学	工学部	環境・社会基盤工学科	准教授	星川 圭介
富山県立大学	工学部	電子・情報工学科	准教授	中村 正樹

(参加学生) 沢村 勇輔(学部2年), 丸山 裕人(学部2年), 竹田 陽平(学部2年), 相宮 健人(学部2年), 池田 奈央(学部2年), 樋爪 茜(学部2年), 上 慧(学部2年), 木全 未来(学部2年), 日下 貴文(学部2年), 早田 朋代(学部2年), 伊藤 智紀(学部2年), 鈴木 友成(学部2年), 北山 和樹(学部2年), 鈴木 友馬(学部2年), 原 亮介(学部2年), 岡島 幸希(学部2年), 武石 隆聖(学部2年), 田中 和馬(学部2年), 飯塚 大輝(学部2年), 奥田 悠介(学部2年), 長野 孝亮(学部2年), 大西 一樹(学部2年), 南保 翔(学部2年), 藤田 千晶(学部2年), 福澤 直(学部3年), 三浦 輝久(学部3年), 安村 亮(学部3年), 石井 孝宗(学部3年), 各務 聡一郎(学部3年), 布施 謙佑(学部3年), 佐々木 猛(学部3年), 松永 清雅(学部3年), 竹内 章裕(学部3年), 尾崎 裕樹(学部3年), 佐原 優衣(学部3年), 山崎 達己(学部3年), 犬塚 拓海(学部3年), 岡田 彪雅(学部3年), 中谷 俊介(学部3年), 高須 崇之(学部4年), 川下 拓希(修士1年),

## 1 課題解決策の要約

本研究では、城端地区および井波地区を対象として、住民へのアンケート調査による商店街の実態を明らかとするとともに、学生の視点に立った(スイーツ)企画の立案を行った。

## 2 調査研究(企画・実施を含む.)の目的

富山県内では若年層を中心とした人口減が進む一方で、大型ショッピングモールの開業などにより、観光客の増大、さらにはそれを踏まえた転入者の増大などが期待される。その一方で商店街は全国的に衰退傾向にあるが、専門性や価格、サービス等の面において大規模店舗やチェーン店にはない強みを持つ個人商店も少なくない。商店街利用者の減少は、商店街をよく知らないことによるミスマッチも一因であると考えられる。

本事業では、各商店の強みを消費者にアピールし、来店に結び付けるための方策を検討する。まず、(1) 個々の商店の強みを調査したうえで、(2) 買い物時の属性別選択行動と各商店の強みから、各商店に対する潜在的な需要の大きさを推定する。そのうえで(3) 各属性に適したアピール方法を検討する。

## 3 調査研究(企画・実施を含む.)の内容

本ゼミでは城端および井波地区の商店街を対象として、商店街の現状や要望、さらには潜在的なニー

ズを明らかにするために、アンケート調査を実施した。城端地区中心部には国道 304 号線沿いに、約 40 店が軒を連ねている。一方で、葉から生鮮食料品までを揃えたドラッグストアや大型店舗などの出店が相次ぎ、それらとの差別化が課題になっていた。

本研究では、2017 年前期において城端商店街および井波地区に対する 3 回の調査を行い、現地商工会議所および商店街事業主らと意見交換を行った。それを踏まえ、事業提案を行うとともに、住民に対するアンケート調査案を作成した。

後期においては、作成した案を基に、2017 年 10 月 19 日に城端商工会館にて、商店街関係者との意見交換会を実施した。案では商店街がどの程度地域に浸透しているかを調べるために、満足度や利用頻度などを尋ねる項目を作った。一方、広告やサービスに対する要望について意見交換を行い、品揃えに関する調査として、よく購入する総菜や化粧品を買う場所などに関する項目を新たに追加した。

意見交換会の結果を踏まえてアンケート調査票を作成し、11 月 22 日に城端商店街周辺の約 770 世帯へ、郵送によりアンケート調査票を送付し(図 1 はアンケート調査票の一部)した。約 1 ヶ月の間に約 370 世帯からの回答を得た。

得られた結果を 3 つの分類:(1) 住民属性、(2) 商店街全体および(3) 個別店舗、に分けた上で、それぞれについて分析を行った。分析結果は、12 月 21 日と 2 月 7 日に城端商店街関係者に対して報告し(写真 1)、とくに駐車場に対する要望や品揃え、接客時間等に関する住民ニーズについて議論した。分析結果を報告書としてまとめ、商店街関係者へ報告した。

一方、井波地区においては、商店街との協議を重ねた上で、2018 年 3 月 18 日に、いなみ本町通り振興会のイベント「いなみ本町通りお人形さま巡り」にて、学生のアイデアをもとに商店街が開発した名物スイーツの試食会を実施した。イベントには学生が当日ボランティアスタッフとして参加し、イベント来場者

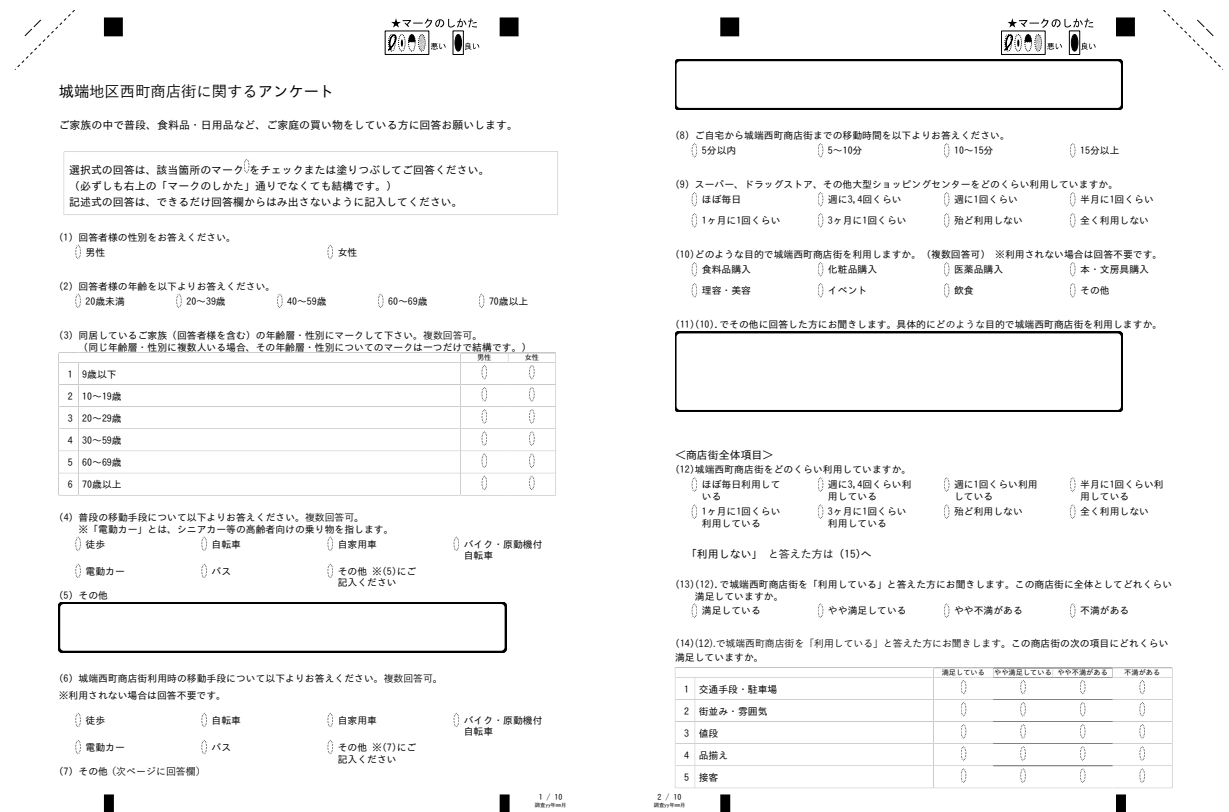


図 1: アンケート調査票(一部抜粋)



写真 1: 城端商店会関係者への報告会

にスイーツ(2種類)の試食提供を行うとともに、アンケートを実施した。試食提供したスイーツは、(1) 地元特産のサトイモが入った生どら焼き、および(2) 瑞泉寺ゆかりの聖徳太子のクッキーを包んだクレープである。

#### 4 調査研究(企画・実施を含む)の成果

本節では、後期において城端地区において実施した住民アンケートの内容及びその結果の一部を示す。「地域指定郵便」によって城端地区 770 世帯(一部周辺地域も含む)に配布し、381 世帯から回答が得られた(回収率は 49.5%)。本編ではアンケートの回答内容について個別の項目ごとの集計結果を順に示す。

##### 4.1 回答者属性

女性の回答者数が男性の 2 倍以上に上った。日常的に買い物をするのは女性が多く、商店街を利用している人々も女性の方が多いためと考えられる。したがって本アンケートは女性の意見が強く反映されているとみるべきである。年齢別に見ると、男性の回答者は 60 代が最も多い一方で、女性は年齢とともに回答者数が増加し、70 歳以上の回答者が最も多い結果となった。

図 2 に回答者の商店街への移手段を示す。商店街までの移動は自家用車より徒歩の方が多くなっている。その他では、「外出しない」「送迎してもらう」など高齢化による回答がほとんどである。

商店街への移手段を見ると徒歩が最も多く、日常は自家用車を使用しているも、商店街へは徒歩で来る人が少なくない。商店街までの所要時間が 10 分以下の割合が大半を占めており、このアンケートは、商店街の近くに住んでいる人が多く回答しているということが分かる。

スーパー等の利用頻度と利用目的においては、ほとんどの世帯が諸苦慮品等の購入を目的として週に一回以上はスーパー等を利用していることが分かった。買いだめをする世帯と毎日～数日おきに少しずつ購入する世帯が拮抗していた。

##### 4.2 商店街に対する満足度

図 3 に商店街の利用頻度を示す。約半数が週に 1 回以上のペースで商店街を訪れている一方で利用

しないという回答が全体の2割, 3ヶ月に1回も含めると, 約4分の1があまり商店街を利用していないという結果になった。

図4に商店街の利用目的を示す(複数回答可)。食料品購入が圧倒的に多い。その他としては衣類や靴, 菓子などが挙げられている。

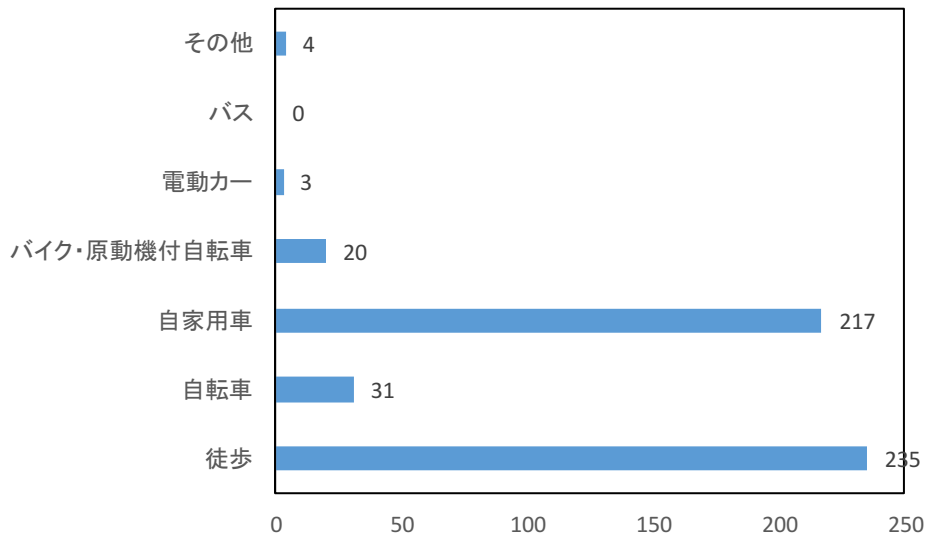


図2: 商店街への移動手段

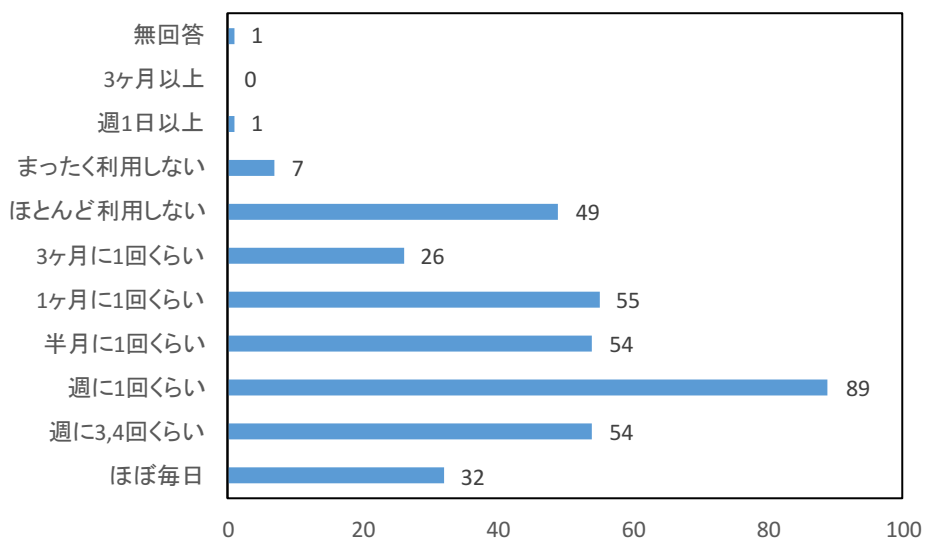


図3: 商店街の利用頻度

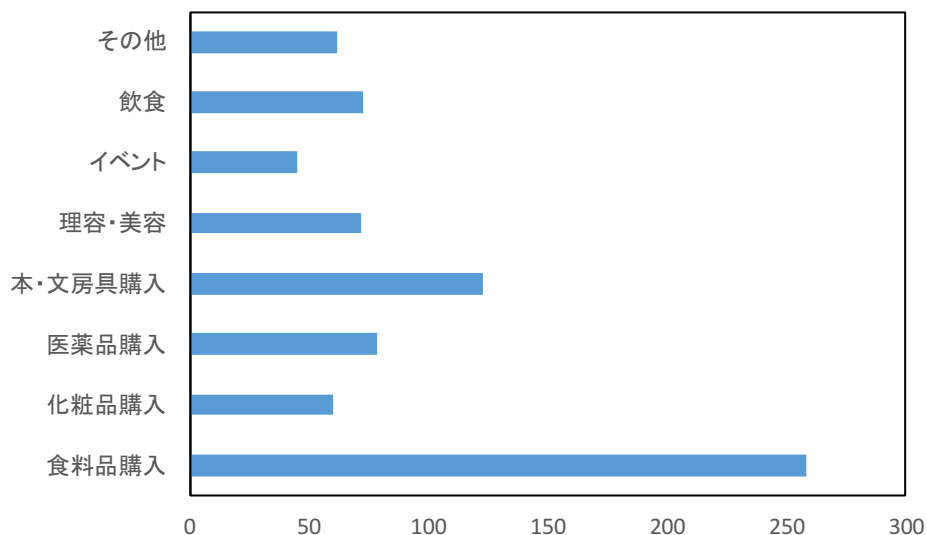


図 4: 商店街の利用目的

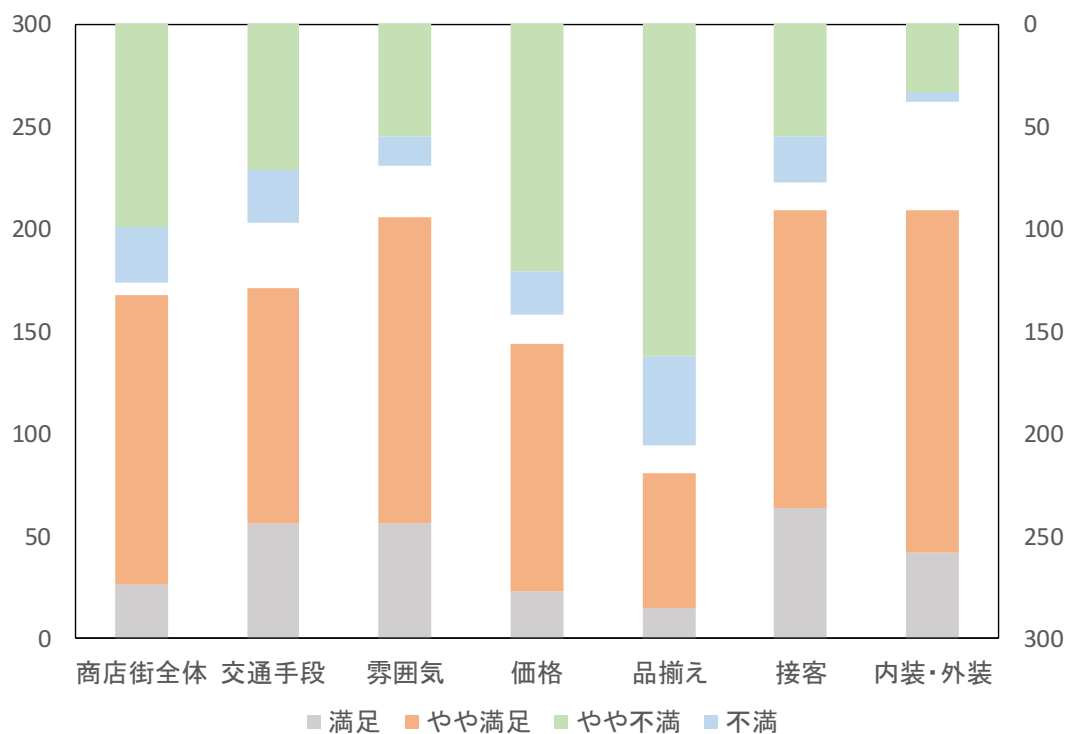


図 5: 商店街に対する満足度

図 5 に「商店街を利用する」と回答した世帯の商店街への満足度を項目ごとに示す。交通手段、雰囲気、接客などの面では満足する方の割合が多くみられた。一方で品揃え、価格については不満、やや不満という回答が半数以上に上った。

図 6 に「商店街を利用しない」と回答した回答者が挙げた利用しない理由を示す。最も多かったものが「同じ商品が大型店舗でも買える」というもので、大型店舗に比べ、色々なものが同時に買えないという点が不満になっていると考えられる。

「商店街に入りづらい」の項目に「かなりあてはまる」「ややあてはまる」と回答した 55 世帯が挙げた入りづらい理由を調べると、「買わずに出られなさそう」「他のものが一緒に買えない」という意見が多くみられ

た。「買わずに出られなさそう」という意見は商店街の店員との距離が近いというイメージからなるものだと考えられる。

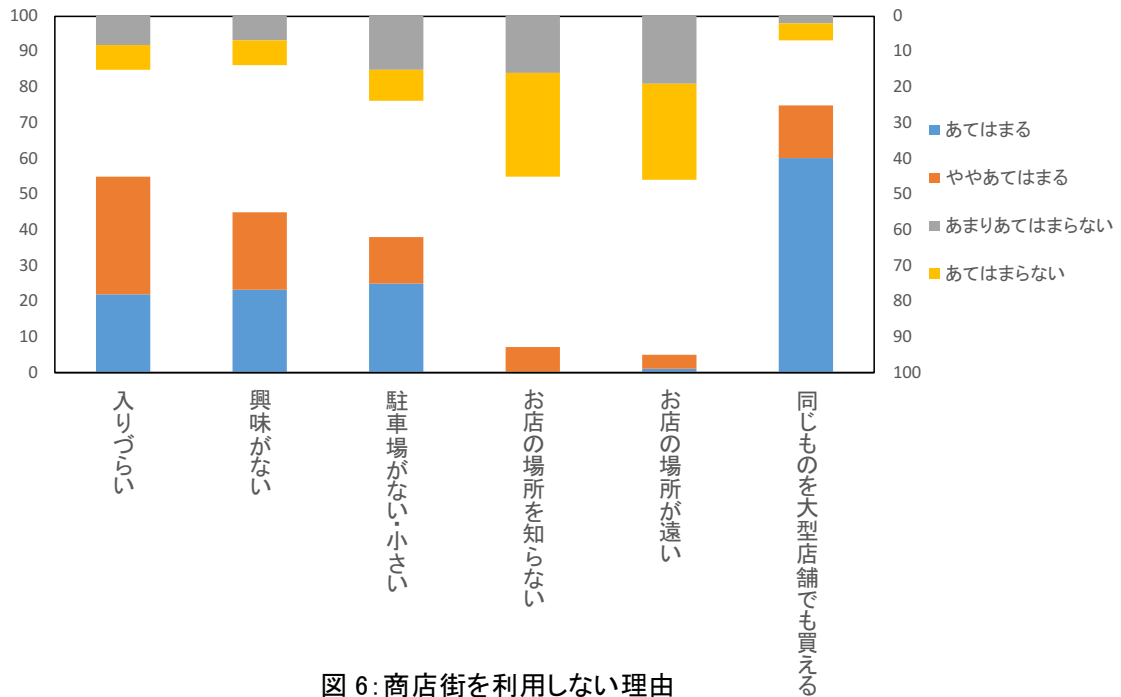


図 6: 商店街を利用しない理由

#### 4.3 商店街への要望

図 7 に商店街に求めることに対する回答を示す。地域の情報を教えてほしいという回答が多かった。他にも、地元の商品を多く扱ってほしいという回答も多かった。

自由記述で回答を求めた「商店街にあったらいいと思う店」については 100 世帯以上が回答を寄せた（一部読み取り不能）。最も多い回答が飲食関係の出店希望であり 53 世帯に上る。業態としてはカフェや喫茶店 (24 件) を筆頭に、そば・うどん (6 件)、サンドイッチやたこ焼きなどのテイクアウト食材が続いた。いずれも「気軽に」や「軽く」、「ゆっくり」などの形容詞がつくことが多く、入りやすい雰囲気の店が求められて

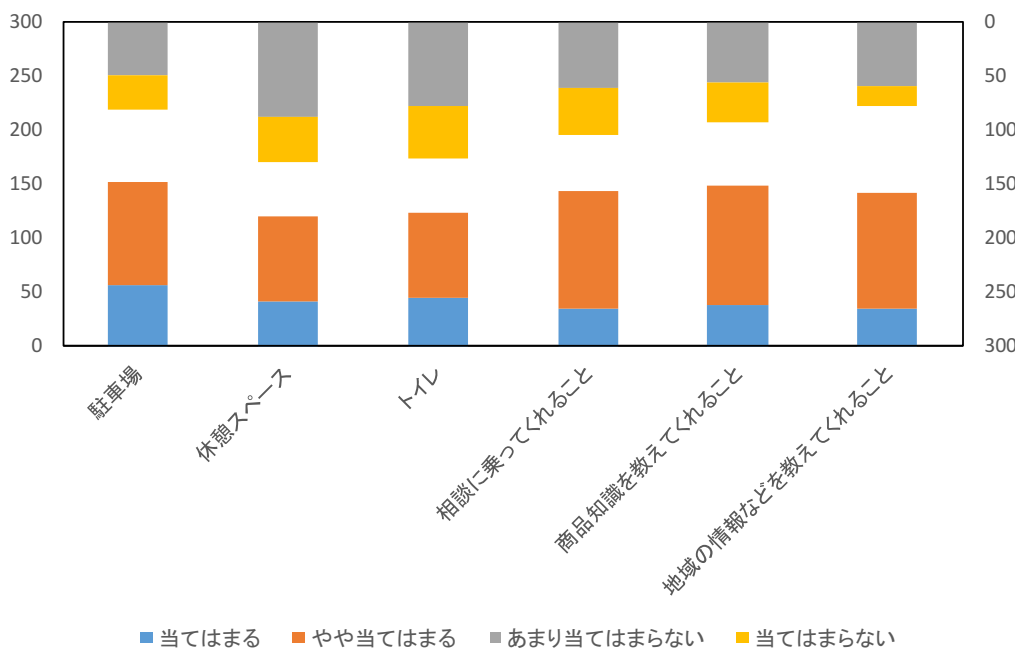


図 7: 商店街に求めること

いると考えられる。観光客に紹介する飲食場所がないという回答もみられた。

飲食以外では百円均一(11 件)、コンビニ(6 件)が多く、こちらも便利で気軽に買い物をできる場所が求められているといえる。

#### 4.4 個別店舗の調査

個別店舗への調査を実施した。その中の調査結果を抜粋する。城端商店街のある店舗(店舗 A と呼ぶものとする)に注目し、そこを利用する理由を図 8 に示す。近い、生鮮三品が揃う、営業時間を利用する理由に挙げた回答者が多かった。また、信頼できるという項目も利用する理由の多くを占めている。

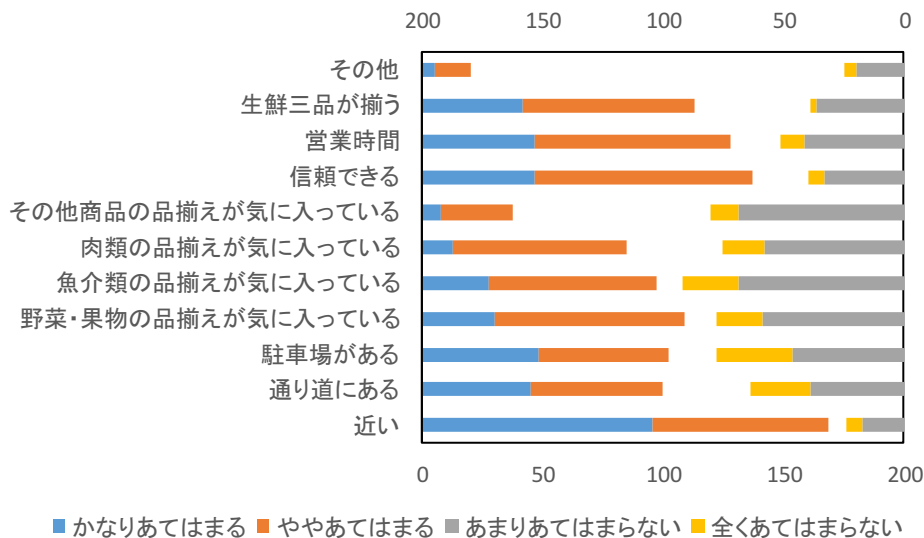


図 8: 店舗 A を利用する理由

城端の専門店を含め、城端地区周辺の店舗に対して、そこで商品を購入する理由を図 9 に示す。これより、城端のお店で買う人の 42%は相談できることと信用できることを理由としている。城端以外の専門店や大型店、通信販売で購入する理由は 50%以上が品揃えと安さが理由となっている。

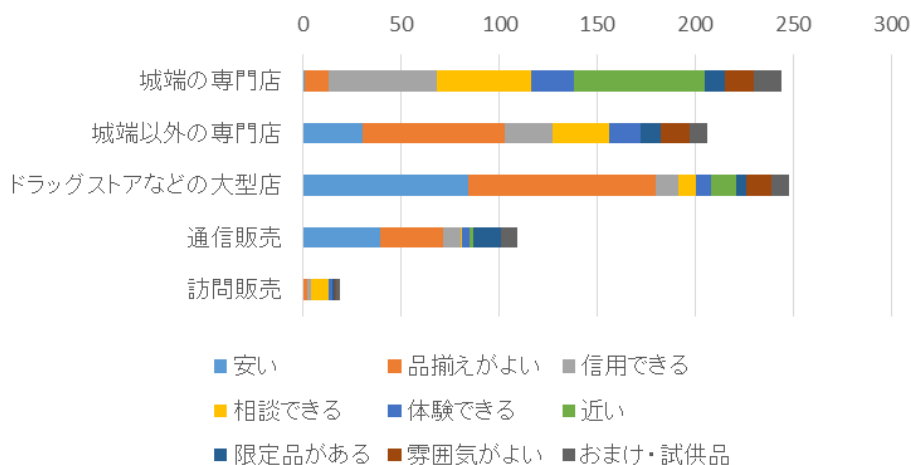


図 9: それぞれの店舗で購入する理由



## 5 調査研究(企画・実施を含む.)に基づく提言

4 節で示したアンケート調査結果より, 商店街の実態やニーズがある程度明確となったと考えられる. アンケートにおいては, 4 節で示した結果以外にも個別の店舗に対する意見なども調査されており, この結果を参照しながら, 商店街の今後のあり方について, 検討を深めることを期待したい.

## 6 課題解決策の自己評価

本研究では, 住民へのアンケート調査による商店街の実態を明らかとするとともに, 学生の視点に立った(スイーツ)企画の立案を行った. 商店街関係者からの一定の評価が得られており, 今後は他地域での同様の研究を進めることによって, 地域間の共通点や相違点を明らかとしていくことが望まれる.

以上.