

## 第5章 商店主アンケート

### 1. 概要

商店街の実態調査を行うため、商店主を対象としたアンケートを実施した。

このアンケートの目的は、商店街を形成する商店主に、商店主側からみる商店街の現状と本音を聞き出すことである。特に、本音については、1つ目に、何に困っているか、2つ目に、どういう商店街がいい商店街だと思うか、3つ目に、いい商店街にするために何ができるのかということを探った。

【図表5-1】アンケートデータ数  
(単位:店舗)

	店舗数
一番街	34
中商店街	11
センター街	52
中央街	59
尾道通り	27
合計	183

今回のアンケートのデータ数は【図表 5-1】の通りである。また、回答を得た店舗の業種は、以下の【図表 5-2】にまとめてある。業種別に見ると、「繊維・衣服・身の回り品小売業」が多く、中でも「婦人・子供服小売業」が、特に多いことが分かる。なお、「その他の小売業」の「他に分類されないその他の小売業」の項目に属する店舗は、日用雑貨、仏壇仏具、陶磁器、ペットショップ等である。

【図表5-2】業種別店舗数(単位:店舗)

全体			
大分類	店舗数	中分類	店舗数
食料品製造業	1	調味料製造業	1
印刷・同関連業	1	印刷業	1
道路貨物運送業	1	集配利用運送業	1
機械器具卸売業	1	一般機械器具卸売業	1
各種商品小売業	2	その他各種商品小売業	2
織物・衣服・身の回り品小売業	52	呉服・服地・寝具小売業	6
		男子服小売業	5
		婦人・子供服小売業	21
		靴・履物小売業	4
		その他の織物・衣服・身の回り品小売業	16
飲食品小売業	22	他に分類されない飲食品小売業	4
		各種食料品小売業	4
		酒小売業	3
		食肉小売業	1
		鮮魚小売業	1
		野菜・果実小売業	3
		菓子・パン小売業	6
家具・じゅう器・機械器具小売業	3	機械器具小売業	3
その他の小売業	55	スポーツ用品小売業	2
		がん具・娯楽用品小売業	2
		花・植木小売業	1
		中古品小売業	5
		他に分類されないその他の小売業	27
		医薬品・化粧品小売業	7
		書籍・文具小売業	7
		時計・眼鏡・光学機械小売業	4
保険業	1	保険媒介小売業	1
一般飲食店	29	日本料理店	3
		西洋料理店	2
		その他の食堂、レストラン	4
		その他に分類されない一般飲食店	6
		そば・うどん店	2
		すし店	3
		喫茶店	9
医療業	1	病院	1
その他の教育、学習支援業	3	その他の教養・技能教授業	2
		学習塾	1
洗濯・理容・美容・浴場業	11	美容業	6
		公衆浴場業	1
		写真現像・焼付業	2
		他に分類されないその他の生活関連サービス業	2
		合計	183

## 2. 分析結果

### (1) 店舗状況

#### ① 店舗所有について

アンケートにおいて、まず、使用されている建物の所有状況について質問した。その結果が【図表5-3】である。全体的に自己所有の割合が多く、58%となっている一方、借り店

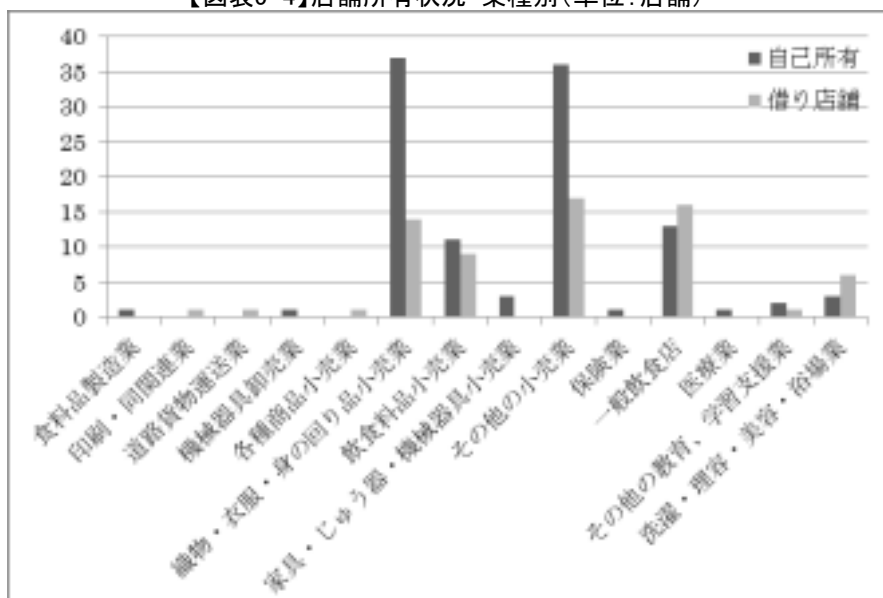
舗は35%である。自己所有の割合が最も多いのは、中央街の61%、最も低いのは、中商店街の55%であり、いずれにしても半数以上は自己所有であることが分かった。

【図表5-3】店舗所有

	全体		商店街別									
	回答数	割合	一番街	割合	中商店街	割合	センター街	割合	中央街	割合	尾道通り	割合
自己所有	107	58%	20	58%	6	55%	30	58%	36	61%	15	56%
借り店舗	64	35%	12	35%	5	45%	19	37%	18	31%	10	37%
未回答	12	7%	2	6%	0	0%	3	6%	18	8%	2	7%
合計	183		34		11		52		59		27	

次に、店舗の所有状況を業種別に分類した結果が【図表5-4】である。これを見ると、「繊維・衣服・身の回りの品小売業」、「その他の小売業」において自己所有の割合が多く、「一般飲食店」で借り店舗の割合が多いことが判明した。

【図表5-4】店舗所有状況・業種別(単位:店舗)



## ②店舗形態について

【図表5-5】店舗形態(複数回答)

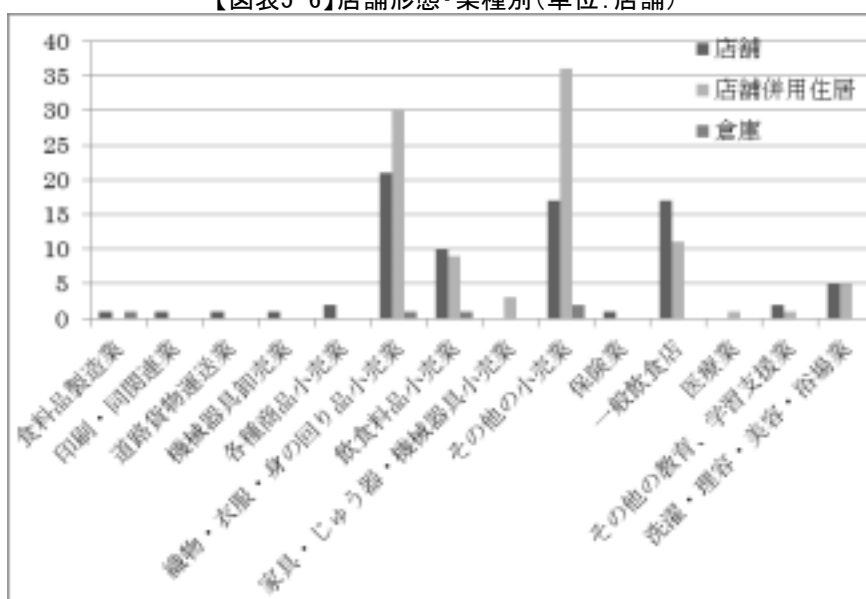
	全体		商店街別									
	回答数	割合	一番街	割合	中商店街	割合	センター街	割合	中央街	割合	尾道通り	割合
店舗	79	42%	18	50%	8	67%	18	35%	22	35%	13	46%
店舗併用住居	96	51%	15	42%	3	25%	33	65%	33	53%	12	43%
倉庫	5	3%	1	3%	0	0%	0	0%	3	5%	1	4%
未回答	9	5%	2	6%	1	8%	0	0%	4	6%	2	7%
合計	189		36		12		51		62		28	

続いての質問項目は、営業している建物の形態である（【図表5-5】）。これを見ると、一番街では50%、中商店街では67%、尾道通りでは46%と、店舗専用建物が多いものの、店舗

数の多いセンター街と中央街においては、店舗兼用住居の割合が各々65%、53%と多くなっているため、全体を見ると店舗兼用住居が51%と半数を占める結果になっている。

次に、店舗形態を業種別に分類した結果が【図表5-6】である。(1)の業種別で自己所有の割合が多かった「繊維・衣服・身の回りの品小売業」、「その他の小売業」においては店舗兼用住居の割合が多い一方、借り店舗の割合が多かった「一般飲食店」においては店舗専用建物の割合が多いということが分かった。

【図表5-6】店舗形態・業種別(単位:店舗)



(2) 商店について

①商店主の年齢

続いて、問2では商店に関する質問をした。商店主の年齢について分析した結果が【図表5-7】である。これを見ると、平均年齢が最も低いのは中商店街で51歳、最も高いのは尾道通りで64歳となっており、全体の平均は60歳であった。ここから、商店街全体の商店主の高齢化がうかがわれる。

【図表5-7】商店主の年齢(単位:歳)

	全体	商店街別				
		一番街	中商店街	センター街	中央街	尾道通り
平均	60	62	51	60	59	64

なお全体で14%の未回答があった。

次に、商店主の平均年齢を業種別に分類した結果が【図表5-8】である。この中で、最も目を引くのは、「家具・じゅう器・機械器具小売業」の74歳である。また、業種別の店舗

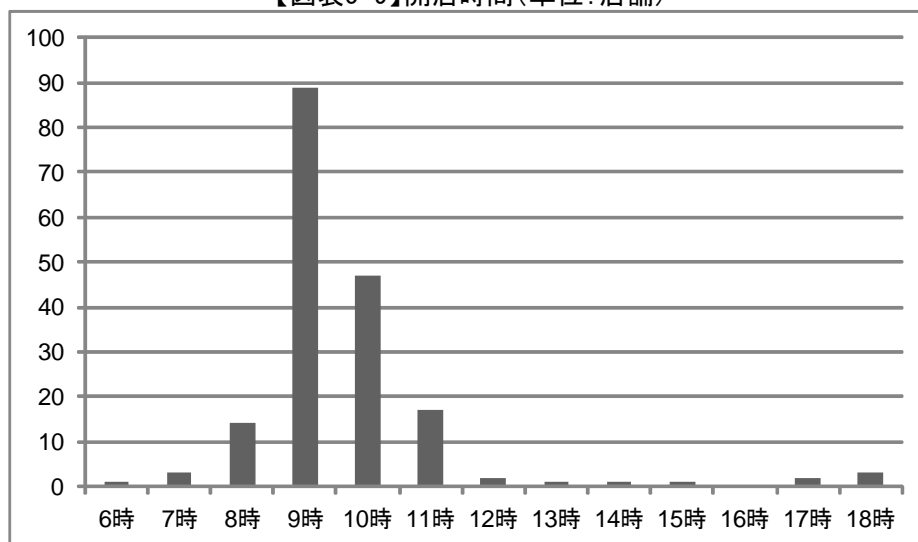
数が多い「織物・衣服・身の回り品小売業」、「その他小売業」、「一般飲食店」の3つの業種の平均年齢を比較すると、「織物・衣服・身の回り品小売業」、「その他の小売業」が、いずれも平均年齢60歳を超えている反面、「一般飲食店」においては54歳と比較的低いことが分かる。

【図表5-8】商店主の年齢・業種別(単位:歳)

	平均
食料品製造業	58
印刷・同関連業	62
道路貨物運送業	
機械器具卸売業	67
各種商品小売業	60
織物・衣服・身の回り品小売業	62
飲食料品小売業	58
家具・じゅう器・機械器具小売業	74
その他の小売業	63
保険業	
一般飲食店	54
医療業	61
その他の教育、学習支援業	43
洗濯・理容・美容・浴場業	61

②営業時間

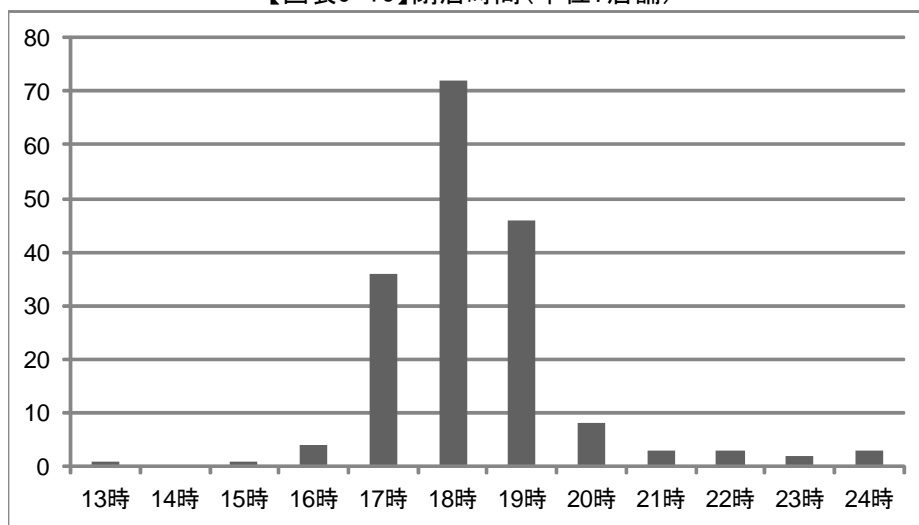
【図表5-9】開店時間(単位:店舗)



続いて、各店舗の営業時間について質問した。開店時間と閉店時間については【図表 5-9】

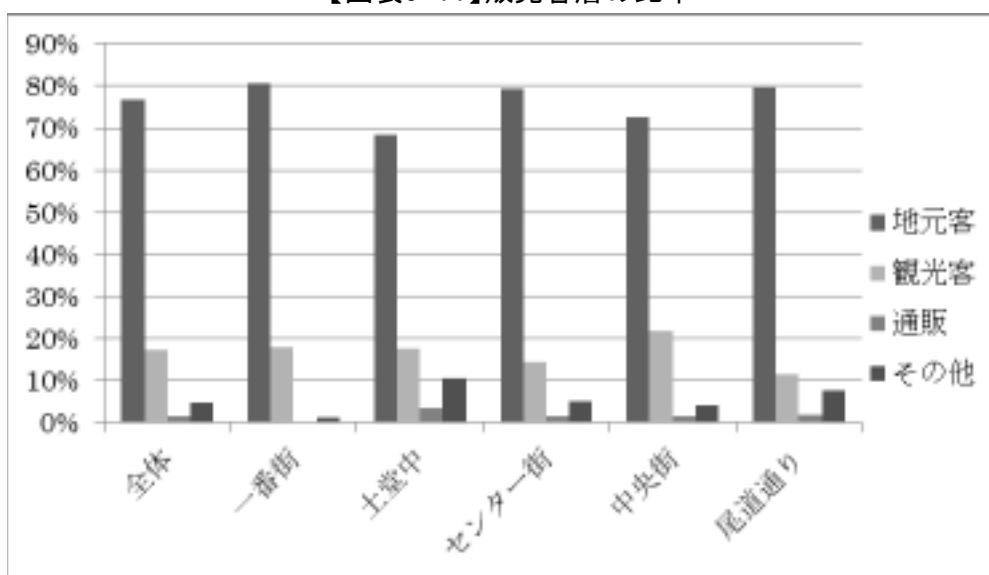
と【図表 5-10】に示した。これを見ると、開店時間は9時が最も多く、次いで10時である。閉店時間は18時が最も多く、次いで19時、17時となっており、19時を過ぎると商店街のほとんどの店舗が閉まっていることがうかがえる。通行人アンケートやお客様アンケートにおいて、「閉店時間が早い」という意見が少なからず挙げられているが、まさに、それを示す結果となっている。また、その他の特徴として、「一般飲食店」における開店時間と閉店時間が他の業種と比べると、相対的に遅くなっていることが分かった。

【図表5-10】閉店時間(単位:店舗)



③販売客層（地元客、観光客など）

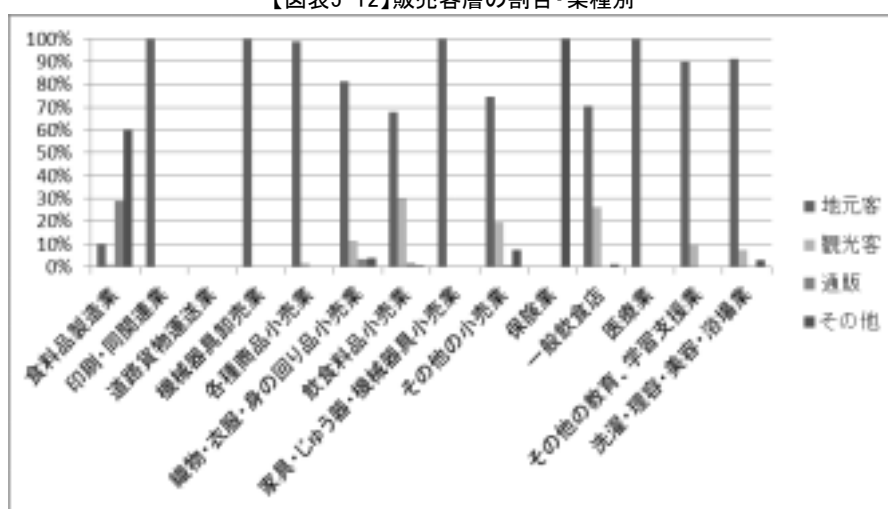
【図表5-11】販売客層の比率



次に、販売客層の割合について質問した結果が【図表 5-11】である。一番街、センター街、尾道通りでは約 80%が地元客であるのに対して、中商店街、中央街においては地元客の割合が 70%前後となっている。相対的に、地元客の少なかった中商店街は、通信販売の比率が相対的に高く、中央街では、観光客の比率が最も高くなっている。全体的に地元客層の平均比率は 77%を占めることが分かる。

また、業種別に見た販売客層の分布を【図表 5-12】に示した。これを見ると、「飲食料点小売業」、「一般飲食店」、「その他の小売業」で観光客の割合が多く見られるが、その他の業種は、ほとんどが地元客であることが分かる。

【図表5-12】販売客層の割合・業種別



(3) 5年前と比べた来客数と売上の状況

問 3では、5年前と比べて自店の来客数と売上の状況が、どう変化したのかを質問した。来客数と売上の結果は【図表 5-13】と【図表 5-14】である。これらを見ると、来客数、売上ともに「やや減った」、「減った」という回答が多かった。

【図表5-13】来客数の変化

	全体	
	回答数	割合
増えた	12	7%
やや増えた	23	13%
変わらない	25	14%
やや減った	43	23%
減った	66	36%
未回答	14	8%
合計	183	100%

【図表5-14】売上の変化

	全体	
	回答数	割合
増えた	13	7%
やや増えた	19	10%
変わらない	24	13%
やや減った	45	25%
減った	64	35%
未回答	18	10%
合計	183	100%

この質問項目に対する回答を、店主の年齢別に分類した結果が【図表 5-15】である。この表から、来客数、売上ともに「増えた」、「やや増えた」と回答した店主の方が、「やや減った」、「減った」と回答した店主に比べ、平均年齢が約 10 歳若いことが判明した。

【図表5-15】来客数・売上別でみる年齢(単位:歳)

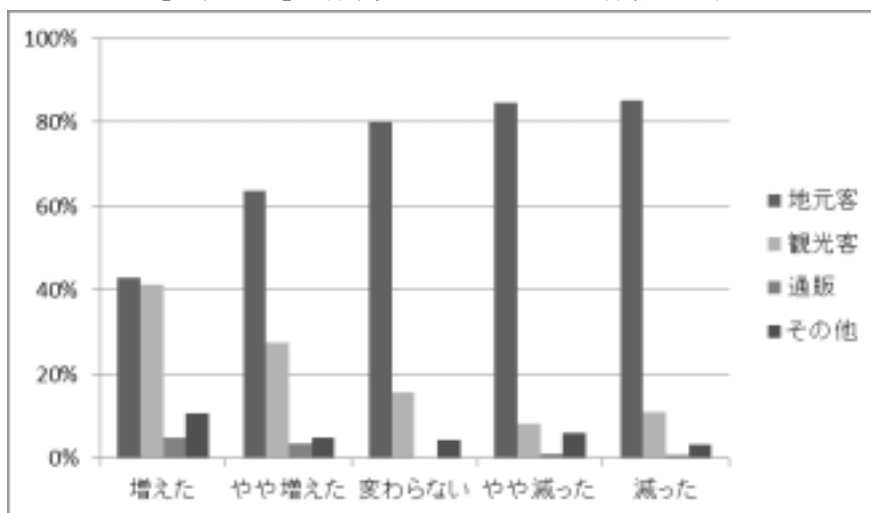
	平均				
	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
来客数	55	54	62	64	64
売上	54	54	61	64	65

また、来客数、売上が増えた店舗は、来客数、売上が減った店舗に比べると閉店時間が遅いのではないかと考え、分析してみたが、これについては特に差異は見られなかった。

続いて、この質問項目に対する回答を基準にして、販売客層別の結果の平均値を表したのが【図表 5-16】、【図表 5-17】である。来客数、売上ともに「増えた」、「やや増えた」と回答した店舗の方が、「やや減った」、「減った」と回答した店舗に比べると、店舗の販売客層に占める観光客の割合が多いことが明らかになった。

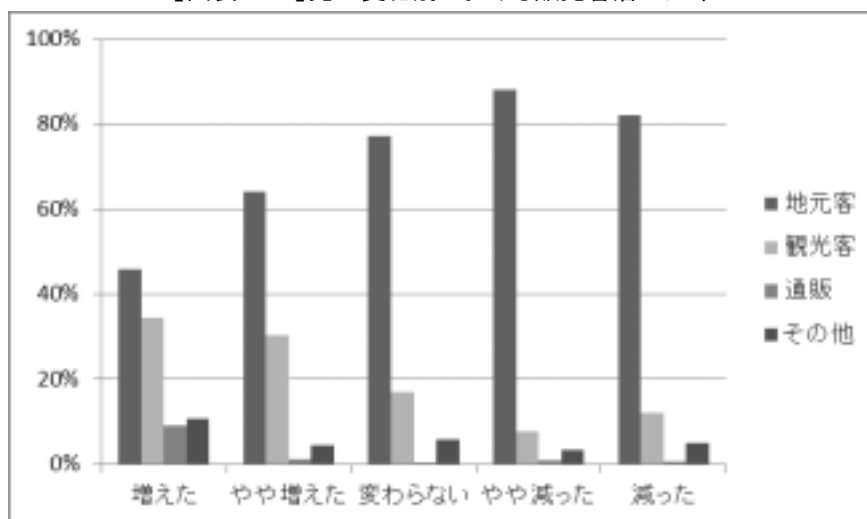
このことから、商店街における客層は、徐々に地元客から観光客に移っているのではないかと考えられる。また、平成 22 年 9 月に NHK 連続テレビ小説で尾道が舞台として取り上げられた「てっぺん」が放映された影響で、観光客が増加し、顧客の獲得に繋がったという点も否定できない。

【図表5-16】来客数変化別における販売客層の比率





【図表5-17】売上変化別における販売客層の比率



(4) 競合店について

①競合店

ここでは「近隣店」、「大型店」、「インターネット」のうち、競合店はどれかを質問した（【図表 5-18】）。回答を見ると、「インターネット」と比較して、「近隣店」、「大型店」が多かった。同様に未回答数も 64 店舗と多かったことから、競合店については、あまり意識していない店舗が多いことが分かった。

また、【図表 5-19】は、インターネット通販を実施しているか否かについての回答結果であるが、【図表 5-18】において、競合として「インターネット」と回答した商店主が少数だったのは、実際に自店でインターネット通販を実施している店舗が、極少ないことが関係しているものと考えられる。

【図表5-18】競合店(単位:店舗)

	全体	商店街別				
		一番街	中商店街	センター街	中央街	尾道通り
近隣店	55	8	3	16	18	10
大型店	58	13	0	14	19	12
インターネット	29	4	3	7	13	2
未回答	64	13	5	20	20	6

【図表5-19】インターネット実施の有無(単位:店舗)

	全体	商店街別				
		一番街	中商店街	センター街	中央街	尾道通り
実施している	24	4	2	7	9	2
実施していない	155	28	9	44	50	24
未回答	3	1	0	1	0	1

## ②競合店に対する対応策

続いて、競合店に対する対応策を取っているかという質問に対する回答結果が【図表 5-20】である。競合店があると回答した店舗の数と比較して、対応策を講じていると回答した店舗が極端に少ないことが分かる。

【図表5-20】競合店に対する対応策の有無(単位:店舗)

	全体	商店街別				
		一番街	中商店街	センター街	中央街	尾道通り
はい	28	5	1	9	10	3
いいえ	118	23	6	35	36	18
未回答	36	6	4	8	12	6

次いで、「対応策を取っている」と回答した店舗に、どんな対応策を取っているか自由記述で回答を求めた。その結果、これらの回答は「質の高い接客・サービス」、「自家製商品・サービス」、「独自の商品構成」、「アフターサービス」、「価格」、「DM、HP、Twitterによる宣伝」、「駐車場に関するサービス」、「お客様との関係を大切にする」、「その他」に分類することができた。その集計結果を表したのが【図表 5-21】である。

この表を見ると、他店で売っていない商品を揃えるというような「独自の商品構成」と、迅速で、丁寧な接客といった「質の高い接客・サービス」を対応策として取っている店舗が多いことが分かった。また、「その他」については「きめ細やかな地域情報を把握する」、「ターゲットを絞る」などが挙げられていた。

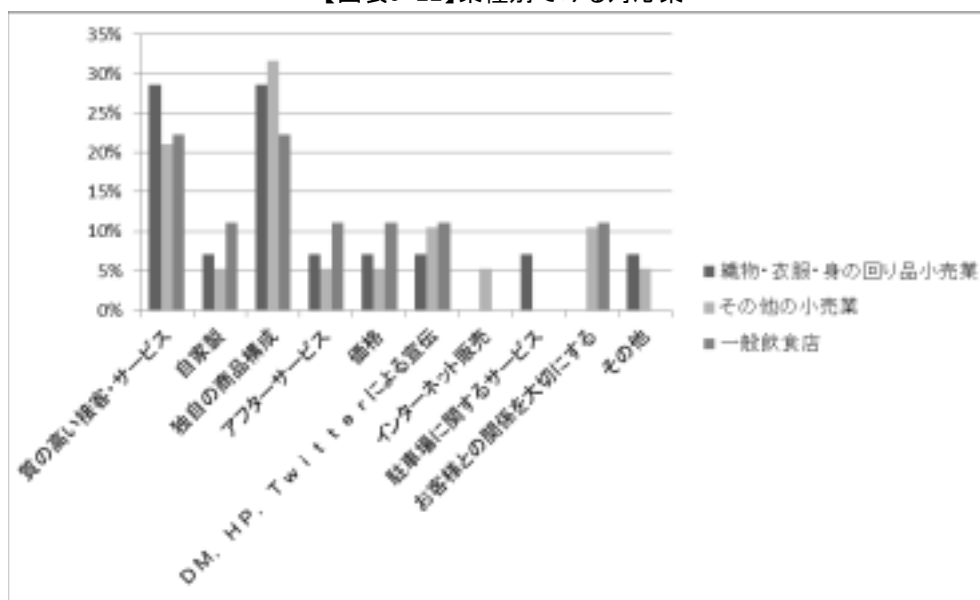
【図表5-21】競合店に対する対応策の内容  
(複数回答 単位:店舗)

	回答数
質の高い接客・サービス	12
自家製商品・サービス	4
独自の商品構成	15
アフターサービス	3
価格	4
DM・HP・Twitterによる宣伝	4
インターネット販売	2
駐車場に関するサービス	2
お客様との関係を大切にする	4
その他	6

さらに、対応策を取っていると回答した店舗を、回答数の多かった上位 3 業種（「織物・衣服・身の回り品小売業」、「その他の小売業」、「一般飲食店」）を取り上げ、分類した結果

が【図表 5-22】である。これを見ると、「質の高い接客・サービス」、「独自の商品構成」に突出して力を入れていることがはっきりと分かる。

【図表5-22】業種別でみる対応策



(5) 後継者問題

次に、後継者問題を抱えているか否かについて質問した結果が【図表 5-23】である。これから、全体の 30%は後継者問題を抱えていることが分かった。商店街別に見ると、尾道通りが 37%と最も割合が高くなっている。これは、尾道通りの商店主の平均年齢が、最も高かったことと関係があるものと考えられる。

【図表5-23】後継者問題

	全体	商店街別				
		一番街	中商店街	センター街	中央街	尾道通り
はい	30%	32%	27%	29%	27%	37%
いいえ	57%	56%	64%	58%	58%	52%
未回答	13%	12%	9%	13%	15%	11%

(6) 課題・問題点

ここでは、商店主に対して商売上、困っていることがあれば、具体的に書いてもらうよう自由記述で尋ねたところ、183名のうち84名から回答を得ることができた。商店主からの回答の内容は、【図表 5-24】の通りである。

表を見ると、駐車場に関する課題・問題点が多数挙げられているが、その中でも、「駐車

場が少ない」という回答が最も多いことが分かった。また、「駐車場その他」として、まとめた回答の中には、「お客様用駐車場に無断で駐車する方がいる」、「店舗前に駐車場があるため、ないほうがいい」、「(商店街への) 車乗り入れの禁止時間帯を短縮してほしい」などが挙げられている。

「人通りの減少」の内容の中では、「地元客の来店が減少した」という回答が多かった。また、「その他」に分類した回答として、「町内会費が高い」、「定休日を一齐にすべき」、「イベント時、東西で賑やかさに差がある」などがあつた。

【図表5-24】課題・問題点  
(複数回答 単位:名)

	回答数
駐車場が少ない	17
駐車料金が安い	4
駐輪場がない	2
駐車場その他	9
売上げの減少	15
人通りの減少	10
客層の高齢化	8
経営者の高齢化	2
閉店時間が早い	5
空き店舗が多い	1
商品の品揃え	6
人手が足りない、人材育成	4
その他	16

【図表5-25】商店街別でみる課題・問題点(複数回答)

	一番街		中商店街		センター街		中央街		尾道通り	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
駐車場が少ない	5	26%	0	0%	5	15%	8	23%	0	0%
駐車料金が安い	2	11%	0	0%	2	6%	0	0%	0	0%
駐輪場がない	0	0%	0	0%	2	6%	0	0%	0	0%
駐車場その他	2	11%	1	25%	2	6%	3	9%	1	13%
売上げの減少	1	5%	1	25%	5	15%	6	17%	1	13%
人通りの減少	3	16%	0	0%	4	12%	0	0%	3	38%
客層の高齢化	1	5%	0	0%	5	15%	1	3%	1	13%
経営者の高齢化	0	0%	0	0%	1	3%	1	3%	0	0%
閉店時間が早い	0	0%	0	0%	1	3%	4	11%	0	0%
空き店舗が多い	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
商品の品ぞろえ	0	0%	0	0%	3	9%	3	9%	0	0%
人手が足りない、人材育成	0	0%	0	0%	1	3%	3	9%	0	0%
その他	4	21%	2	50%	2	6%	6	17%	2	25%
合計	19		4		33		35		8	

次に、課題・問題点について、商店街別に分類した結果を【図表5-25】に表した。この表を見ると、一番街、センター街、中央街では、土堂中、尾道通りに比較して、駐車場の課題・問題点が多数挙がっている。これは、前述の商店街別SWOT分析の結果と符合している。一方、尾道通りにおいては、「人通りの減少」を問題点とした比率が高いことが特徴的

である。

(7) いい商店街とは

① 「いい商店街」とはどんな商店街か

あなたが考える「いい商店街」とはどんな商店街かということを、尾道本通り商店街の商店主に対して、自由記述で尋ねたところ、183名のうち90名の方から回答を得ることができた。その結果を【図表5-26】に示した。

この表を見ると、まず、「人通りが多く活気がある」という回答が最も多く、次いで「個店が魅力的」という回答が多かった。また、「空き店舗がない」という回答に関しては、中間報告会の議論の中で、商店街側から空き店舗を利用し、若者にどんどんお店を出して欲しいという意見も聞かれた。

「その他」の回答の中には、「アーケードを外し開放感がある」、「イベント等をして観光客を増やすことで活性化につながる」、「努力をしている街」また、「尾道は静かでいい街」、「尾道本通り商店街は、まだいい方だ」などがある。また、この結果を商店街別に分類して分析したが、それぞれ全体の傾向とほぼ一致し、大きな差異は見られなかった。

【図表5-26】「いい商店街」とはどんな商店街か  
(複数回答 単位:名)

	回答数
人通りが多く活気がある	23
地元客があふれる	8
空き店舗がない	7
気軽に買い物できる	5
幅広い年齢層の人が楽しめる	5
個店が魅力的	17
「もう一度来たい」と言ってもらえる	8
コミュニケーションが取れる	5
商店街で必要なものがそろう	9
その他	11

② 「いい商店街」にするためにできること

続いて、「いい商店街」にするためにあなたにできることは何かと尋ねたところ、回答数は、①の回答数より少ない79名となった。その内容は【図表5-27】に示した通りである。

表を見ると、「明るい、心を込めた接客・サービスをする」というカテゴリーに属する回答が圧倒的に多かった。このカテゴリーに分類された回答の中では、「笑顔」、「挨拶」を心がけて接客するという内容の回答が多く見られた。次いで、「品揃え・商品構成を考える」というカテゴリーに属する回答が多かった。これら2つのカテゴリーについては、前述の競合店に対する対応策の回答における有力な方法と符合する。また、「自店力をつける」というカテゴリーに属する回答も多かったが、これらのことから、尾道本通り商店街の商店

主たちは総じて、自らの店舗をよくすることが「いい商店街」に繋がっていくという傾向があることが判明した。

なお、「その他」の 카테고리には、「流行に対して敏感になる」、「常に問題意識を持ち、それを改善していく」、「引退」などが含まれている。

【図表5-27】「いい商店街」にするためにできること  
(複数回答 単位:名)

	回答数
明るい、心を込めた接客・サービスをする	26
いい商品を提供する	4
自店力をつける	14
品揃え・商品構成を考える	17
尾道の物産を活かす	2
商店街活動、イベントに力を入れる	9
宣伝方法を考える	5
店を続ける	2
ない、わからない	4
その他	9

次に、この結果を回答数の多かった業種別に分類した表が【図表5-28】である。これを見ると、当然ながら、どの業種においても「明るい、心を込めた接客・サービスをする」という回答が多い。ただ、特徴的なのは、「織物・衣服・身の回りの品小売業」、「その他の小売業」において、「品揃え・商品構成を考える」という回答の比率が高く、「飲食料点小売業」、「一般飲食店」においては、「自店力をつける」という回答が多かったことである。

【図表5-28】「いい商店街」にするためにできること・業種別(複数回答)

	織物・衣服・身の回りの品小売業		飲食料点小売業		その他の小売業		一般飲食店	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
明るい、心を込めた接客・サービスをする	6	25%	1	10%	10	32%	4	25%
いい商品を提供する	1	4%	1	10%	1	3%	0	0%
自店力をつける	3	13%	3	30%	0	0%	4	25%
品揃え・商品構成を考える	8	33%	1	10%	7	23%	1	6%
尾道の物産を活かす	1	4%	1	10%	0	0%	1	6%
商店街活動、イベントに力を入れる	2	8%	2	20%	3	10%	2	13%
宣伝方法を考える	0	0%	0	0%	3	10%	1	6%
店を続ける	0	0%	0	0%	1	3%	1	6%
ない、わからない	1	4%	0	0%	2	6%	0	0%
その他	2	8%	1	10%	4	13%	2	13%
合計	24		10		31		16	

### 3. 考察

商店主アンケートを分析して、まず驚いたことは商店主の平均年齢の高さである。年齢とともに取り扱う商品も変化してきたため、それに伴って、客層も同じように高齢化してきたものと考えられる。その結果、店舗が取り扱う商品と若い年齢層のニーズとの間にギャップが生じていることが、課題・問題点として挙げられた、「人通りの減少」の原因の1つと考えられる。

また、尾道本通り商店街の販売客層の割合は、「飲食料品小売業」、「一般飲食店」や、「雑貨屋」等が含まれる「その他の小売業」においては、観光客の割合も比較的高かったが、全体では7割以上が地元客であった。これらのことから、「観光客を増やすために、どうしたら良いか」を考えることと同様に、「より地元根付く商店街にするために、どうしたら良いか」という視点に立って考えていくことが重要であろう。「いい商店街」について尋ねた回答の中に、「地元客があふれる」という意見が見られたことから、商店主の中にも地元密着した商店街にしたいという思いがあることがうかがえる。

「いい商店街」に関する自由記述において、残念ながら未回答が多かったが、その原因として2つのことが考えられる。1つは、日頃から「いい商店街」について特に何も考えていないということである。もう1つは、「いい商店街」について考えてみても、何もイメージが湧かないということである。具体的には、「困っていることの真の原因が分からない」、「商店街がどのような商店街になればいいのかわからない」、「いい商店街を作るために何ができるのか、何をすればいいのかわからない」ということであるが、そもそも、このような意識が変わらなければ、尾道本通り商店街自体が「いい商店街」に変貌することはないと言えるのではないだろうか。

また、前述の「「いい商店街」にするために、あなたができること」という質問の回答にあった、「自店力をつける」というカテゴリの中の、「いい商品を提供する」という意見に私は注目したい。なぜなら、「いい商品」というのは単純に物がいいだけでなく、販売する店舗、店主の魅力が価値として加わった商品や、サービスのことであると考えられるからである。そのためにも回答数が最も多かった「明るい・心を込めた接客・サービスをする」ということに、ぜひ、多くの商店主の皆さんに、すぐにも取り掛かっていただきたい。これは、お金をかけず、すぐに行動に移すことができ、場合によっては、お金のかかることよりも価値を生むことになるからである。

## 第6章 お客様アンケート

### 1. 概要

このアンケートは、尾道本通り商店街の各店舗へ来られるお客様を対象として調査をしたものである。商店街の各店舗にアンケートを置き、来店されたお客様に回答していただくという形式で行った。

尾道本通り商店街にはどのようなお客様が多いのか、どのようなものを買われているのか、また、お客様の立場が考える「いい商店街」とは、どのような商店街なのかということなどを、中心的な内容としてアンケートを作成した。

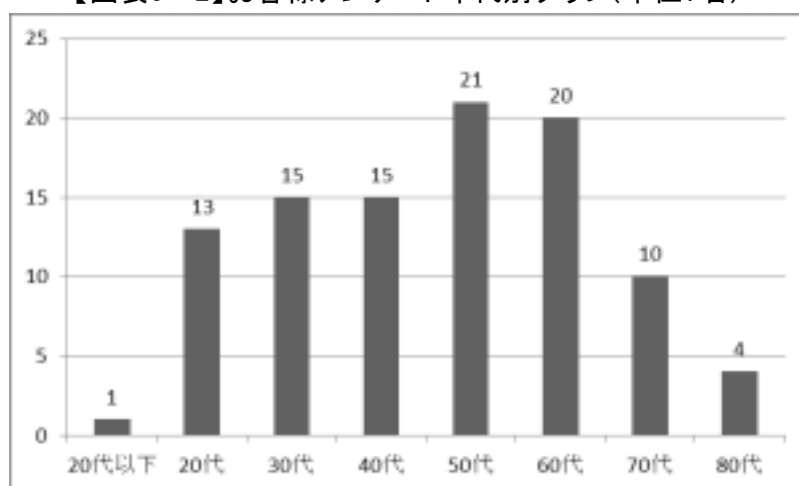
基本データは以下の【図表 6-1】の通りである。これを見ると、女性のお客様が多いという特徴があり、県内（特に、尾道市内）からの来店数が非常に多いことが分かる。これは来店客には、お得意様が多いということが背景にあると考えられる。

【図表6-1】お客様アンケート基本データ(単位:名)

		一番街	土堂中	センター街	中央街	尾道通り	合計
男性	県内	2	5	7	6	2	22
	県外	3	2	0	0	0	5
女性	県内	10	7	14	29	12	72
	県外	0	0	1	0	0	1
合計		15	14	22	35	14	100

(新規:24名 お得意様:75名 未回答:1名)

【図表6-2】お客様アンケート年代別グラフ(単位:名)



(未回答:1名)

【図表 6-2】は、アンケートに答えていただいたお客様を年代別に表したグラフである。これを見ると、50代～60代の方の来店客数が多く、10代～20代といった若者の来店客数



は少ない。今回の取り組みにおける議論において聞かれた、若い世代を呼び込まなければならぬという商店街の方々の意見は、このグラフからも重要なことだということが分かる。

## 2. アンケート分析

### (1) 尾道本通り商店街に訪れる目的

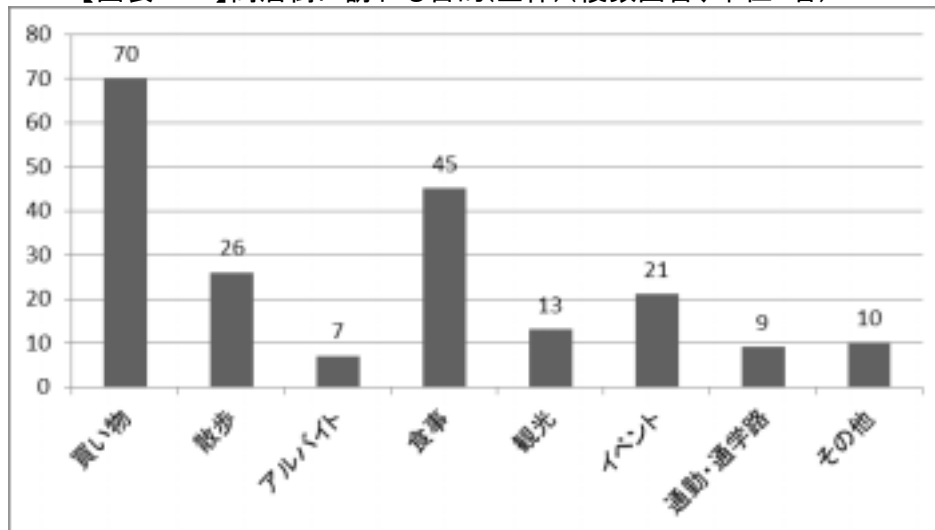
ここでは、尾道本通り商店街に訪れる目的と頻度について尋ねた。また、その結果を、全体、男女別、年代別、住所別に分けて分析した。

#### ①全体

尾道本通り商店街全体を見ると（【図表6-3】）、買い物で訪れる人が多い。次いで、食事で訪れるという回答が続く。また、散歩と回答した人が3番目に多く、これは尾道本通り商店街にはアーケードがあり、直線的であることから歩きやすい環境であることが原因であると考えられる。こうした散歩で訪れる人を、商店街に今後もより多く呼び込んでいくことが必要であろう。

また、アンケートでは、商店街を訪れる目的について、複数の選択肢を回答した方が多かった

【図表6-3】商店街に訪れる目的(全体)(複数回答、単位:名)



#### ②男女別

商店街を訪れる目的を男女別に分類したものが【図表6-4】である。これを見ると、男女ともに目的の上位3項目は、買い物、食事、散歩となっている。ただし、買い物については男性が55.6%、女性が76.4%と比率に大きな差が見られる。

【図表6-4】商店街を訪れる目的(男女別)(複数回答)

	男性		女性	
	回答数	割合	回答数	割合
買い物	15	56%	54	76%
散歩	9	33%	17	24%
アルバイト	2	7%	4	6%
食事	15	56%	30	42%
観光	8	30%	5	7%
イベント	8	30%	13	18%
通勤・通学路	3	11%	6	8%
その他	2	7%	7	11%
合計	62		136	

【図表 6-5】は、目的の上位 3 項目について、その頻度を分析した表である。この表を見ると比較的、男性は食事を目的に、女性は買い物を目的に商店街を訪れている頻度が高いことが分かる。

【図表6-5】尾道本通り商店街に来る頻度(複数回答)

		買い物		散歩		食事	
		回答数	割合	回答率	割合	回答数	割合
男性	週1回	3	11%	3	11%	5	19%
	半月に1回	2	7%	2	7%	2	7%
	月1回	3	11%	3	11%	6	22%
	3か月に1回	2	7%	0	0%	1	4%
	半年に1回	3	11%	0	0%	0	0%
	年1回	2	7%	1	4%	1	4%
合計		15		9		15	
女性	週1回	21	29%	8	11%	5	7%
	半月に1回	6	10%	3	4%	3	4%
	月1回	12	16%	2	3%	9	12%
	3か月に1回	8	11%	2	3%	8	11%
	半年に1回	2	3%	0	0%	4	6%
	年1回	5	7%	2	3%	1	1%
合計		54		17		30	

### ③年代別

20歳以下の回答者が1名、80歳以上の回答者が4名と少数であることから、ここからは20歳以下と20歳代をまとめて70歳代と80歳以上をまとめて表示することとする。

どの年代で見ても目的の上位3項目は、買い物、食事、散歩となっている。ただ、20歳以下・20歳代では買い物の割合が他の年代と比べて低い。その背景には若者向けのお店が少ないという実態があると考えられる。また、観光やイベントについては、年代が高くなるにつれて比率が低くなっているという特徴も見られた。

【図表6-6】尾道本通り商店街に来る目的(複数回答)

	10歳代・20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代		70歳代・80歳代	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
買い物	7	50%	11	73%	12	80%	14	67%	15	75%	10	71%
散歩	7	50%	4	27%	4	27%	6	29%	3	15%	2	14%
アルバイト	4	29%	1	7%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
食事	7	50%	8	53%	6	40%	11	52%	9	45%	4	29%
観光	5	36%	3	20%	1	7%	2	10%	2	10%	0	0%
イベント	5	36%	4	27%	3	20%	5	24%	3	15%	1	7%
通勤・通学路	3	21%	2	13%	1	7%	3	14%	0	0%	0	0%
その他	1	7%	0	0%	0	0%	1	5%	2	10%	6	43%
合計	39		33		27		43		34		23	

#### ④住所別

商店街へ訪れる目的を住所別に分析したところ（【図表6-7】）、市内の人は「買い物」と答えた人の割合が最も高かった。このことから尾道市内の人が尾道本通り商店街を訪れる主な目的は、買い物であることが考えられる。また、県外の人よりも県内の人の方が、「観光」の割合が高いことから、遠隔地からよりも近隣からの観光客が多いということが考えられる。

【図表6-7】商店街を訪れる目的(住所別)(複数回答)

	市内		県内		県外	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
買い物	48	75%	17	65%	4	44%
散歩	19	30%	6	23%	1	11%
アルバイト	4	6%	2	8%	0	0%
食事	27	42%	15	58%	2	22%
観光	5	8%	7	27%	1	11%
イベント	15	23%	4	15%	2	22%
通勤・通学路	7	11%	2	8%	0	0%
その他	7	11%	2	8%	1	11%
合計	132		55		11	

(注: 県内は尾道市内を除く)

#### (2) 交通手段

次に、尾道本通り商店街を訪れる交通手段について尋ねた。これについても、全体、男女別、年代別、新規・お得意様について分析を行っている。

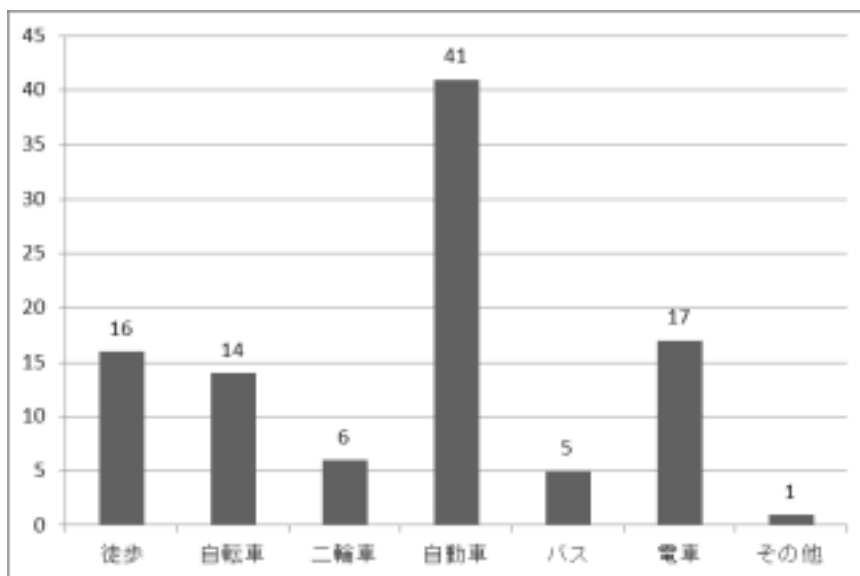
##### ①全体

まず、交通手段として、圧倒的に自動車で来る人が多いということが分かる。商店街の方々との議論の中で、駐車場が少ない、もしくは駐車料金が高等いなどという意見が出たが、確かに駐車場問題は解決を要する重要な問題である。

自動車の次に、電車を利用した人が多かつた。尾道本通り商店街はJR尾道駅から近いため、こうした結果になったと言える。また、徒歩や自転車で来られたという人も多く、こ

れは近隣の住民の中で、徒歩や自転車で買い物に来た、もしくは散歩に来た人が多いからだと考えられる。

【図表6-8】お客様の交通手段(全体)(単位:名)



②男女別

男性は自動車、電車、徒歩、二輪車などを利用する割合が高く、女性は自動車、徒歩、自転車、電車を利用する割合が高いことが分かる。男女間の特徴としては、相対的に男性は自動車、電車、二輪車の利用が高く、女性は徒歩、自転車の利用が高くなっている。

【図表6-9】お客様の交通手段(男女別)

	男性		女性	
	回答数	割合	回答数	割合
徒歩	3	11%	13	18%
自転車	2	7%	12	16%
二輪車	3	11%	3	4%
自動車	13	48%	28	38%
バス	0	0%	4	6%
電車	6	22%	11	15%
その他	0	0%	1	1%
合計	27		72	

(未回答:1名)

#### ④年代別

【図表 6-10】は、年代別に集計した表である。この表からは次のような興味深い点を読み取れる。それは、相対的に若い世代ほど自動車や電車を利用する人の比率が高い反面、高齢者ほど徒歩やバスを利用する人の比率が高くなっていることである。高齢者のこうした傾向は、バスターミナルが近い尾道本通り商店街は利用しやすい場所であることと、歳をとるにつれて、遠くのお店まで行くより、近くで済まそうとする傾向によるものであると考えられる。

【図表6-10】お客様の交通手段(年代別)

	10歳代・20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代		70歳代・80歳以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
徒歩	0	0%	1	7%	3	20%	4	19%	6	30%	2	14%
自転車	2	14%	4	27%	1	7%	2	10%	3	15%	2	14%
二輪車	1	7%	0	0%	0	0%	2	10%	2	10%	1	7%
自動車	6	43%	7	47%	8	53%	8	38%	7	35%	4	29%
バス	0	0%	1	7%	1	7%	0	0%	0	0%	3	21%
電車	5	36%	2	13%	2	13%	5	24%	2	10%	1	7%
その他	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	7%
合計	14		15		15		21		20		14	

(未回答:1名)

#### ⑤新規・お得意様別

【図表 6-11】を見ると、新規のお客様・お得意様ともに、自動車で訪れる人の割合が高いことがわかる。ただ、意外だったのは徒歩について、お得意様よりも新規の方の比率が高かったことと、自動車について、新規の方よりもお得意様の比率が高かったことである。もし、お得意様の多くが商店街への交通手段として自動車を利用されているとすれば、駐車場問題はより重要性を増してくるだろう。

【図表6-11】お客様の交通集団(新規・お得意様)

	新規		お得意様	
	回答数	割合	回答数	割合
徒歩	5	21%	10	14%
自転車	2	8%	11	16%
二輪車	1	4%	5	7%
自動車	8	33%	31	44%
バス	3	13%	2	3%
電車	5	21%	11	16%
その他	0	0%	1	1%
合計	24		71	

(未回答:5名)

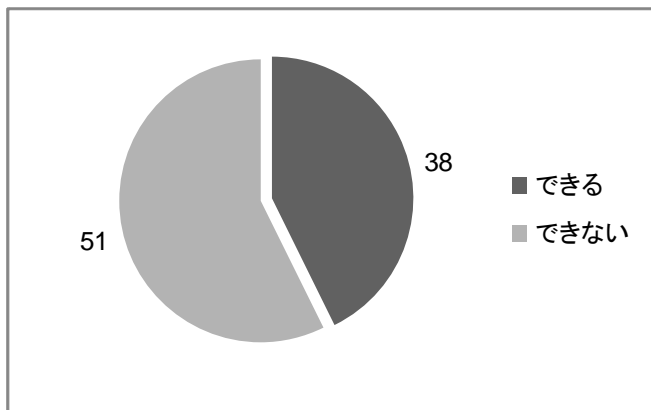
#### (4) 尾道本通り商店街で日々の買い物はできるか

ここでは尾道本通り商店街で、日々の買い物はできるかについて尋ねた。これについても、全体、男女別、年代別、新規・お得意様別について分析した。

①全体

回答を見ると、「できない」と答えたお客様の方が多かった。この質問は初めて尾道本通り商店街を訪れるお客様にとっては、尾道本通り商店街のことを知らないために答えにくい質問だったと考える。ただ、ここでは「できる」と答えたお客様も約 4 割程度おり、全く買い物ができないという状況ではないということもわかった。

【図表6-12】尾道本通り商店街で日々の買い物はできるか(全体)



(未回答:11名)

②男女別

男 女別の分析を行ったが、男女間に差異は見られず、ともに全体の比率に非常に近い値となっている。

③年代別

【図表 6-13】は年代別に集計した表である。20 歳以下・20 歳代は「できる」と答えた人が他の年代と比べ、極端に少ないことが特徴的である。他の年代を見ると、「できる」と答えた人と「できない」と答えた人の割合はほぼ同程度であった。また、70 歳代・80 歳以上のお客様は 5 割が「買い物ができる」と答えているため、高齢者にとって、商店街は日々の買い物の場といえそうである。

【図表6-13】尾道本通り商店街で日々の買い物はできるか(年代別)

	10歳代・20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代		70歳代・80歳以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
できる	2	14%	6	40%	6	40%	9	43%	8	40%	7	50%
できない	12	86%	8	53%	9	60%	9	43%	10	50%	2	14%
合計	14		14		15		18		18		9	

(未回答:12名)

④新規・お得意様別

次に、新規・お得意様別に集計した回答が【図表 6-14】である。これを見ると、できる

と答えた割合は、新規客と比較して、お得意様の方が多いものの、その数値は48%であり、尾道本通り商店街を利用しているお得意様にとっても、商店街での日々の買い物ができると考えている方は半数以下となっている。

【図表6-14】尾道本通り商店街で日々の買い物はできるか(新規・お得意様別)

	新規		お得意様	
	回答数	割合	回答数	割合
できる	9	38%	29	48%
できない	15	63%	31	52%
合計	24		60	

(4) 尾道本通り商店街の良いところはどんなところか。

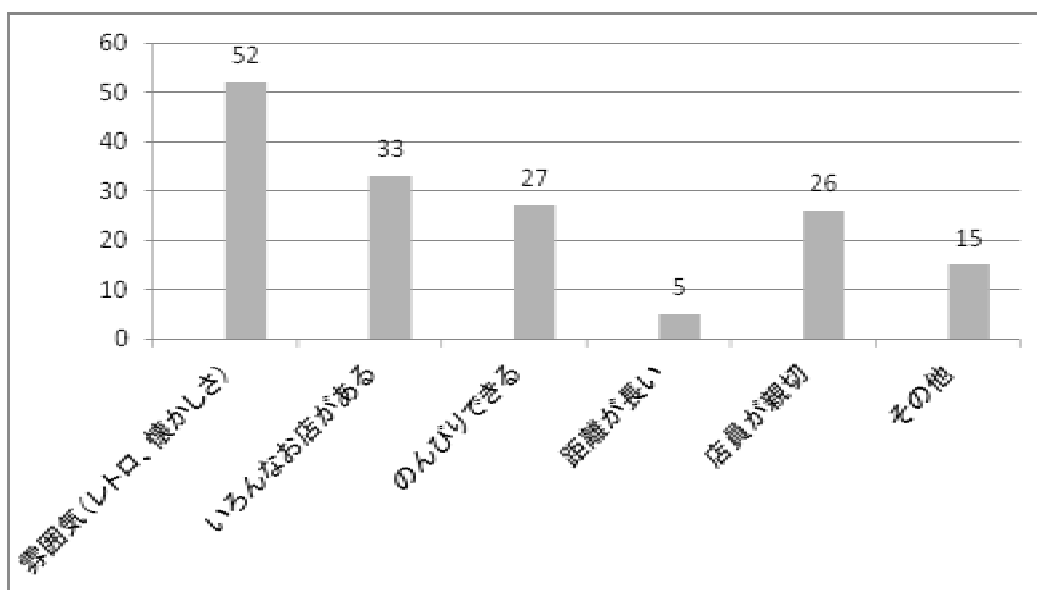
尾道本通り商店街の良いところを複数回答で尋ねた。ここでは、男女別、年代別、住所別に分けて考える。

①全体

【図表 6-15】を見ると、雰囲気(レトロ、懐かしさ)という項目が他の項目より高いことがわかる。このことから尾道本通り商店街の特長は、商店街の持つ雰囲気にありそうだ。何年も続いてきた商店街ということから、このような雰囲気が出ているものと考えられる。尾道本通り商店街の持つこの雰囲気をぜひ活用していただきたい。

また、いろいろな業種のお店があるという項目が次に多い。このように様々なお店が軒を連ねていることも、尾道本通り商店街の特長であると考えられる。

【図表6-15】尾道本通り商店街の良いところ(複数回答、単位:名)



②男女別

【図表6-16】を見ると、男女ともに割合が高いのは雰囲気(レトロ、懐かしさ)である。これにより、尾道本通り商店街の雰囲気は男女ともに好まれているということが分かる。また、いろいろなお店があるという項目に関しては、男性の割合が高い反面、のんびりできるという項目については、女性の割合が高い。ただ、店員が親切という項目は、男女差があるものの、比較的低い数値となっている。この点は、しっかりと改善していく必要があると考えられる。

【図表6-16】尾道本通り商店街の良いところ(複数回答)

	男性		女性	
	回答数	割合	回答数	割合
雰囲気(レトロ、懐かしさ)	14	52%	37	51%
いろいろなお店がある	11	41%	22	31%
のんびりできる	5	19%	22	31%
距離が長い	2	7%	3	4%
店員が親切	5	19%	21	29%
その他	4	15%	11	15%
合計	41		116	

③年代別

【図表6-17】尾道本通り商店街の良いところ(年代別)(複数回答)

	10歳代・20歳代		30歳代		40歳代	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
雰囲気(レトロ、懐かしさ)	10	77%	8	53%	10	67%
いろいろなお店がある	2	15%	5	33%	4	27%
のんびりできる	4	31%	3	20%	7	47%
距離が長い	1	8%	2	13%	0	0%
店員が親切	2	15%	4	27%	4	27%
その他	6	46%	0	0%	3	20%
合計	25		22		28	

	50歳代		60歳代		70歳代・80歳以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
雰囲気(レトロ、懐かしさ)	12	57%	3	15%	8	57%
いろいろなお店がある	7	33%	9	45%	5	36%
のんびりできる	6	29%	3	15%	4	29%
距離が長い	1	5%	1	5%	0	0%
店員が親切	4	19%	7	35%	5	36%
その他	2	10%	3	15%	1	7%
合計	32		26		23	

【図表6-17】を見ると、雰囲気(レトロ、懐かしさ)という項目が一番高いのは20歳以



下・20 歳代の回答である。その反面、年代別の中で、いろいろなお店があるという項目が最も低くなっている。このことから、若者には尾道本通り商店街の雰囲気は受け入れられているものの、お店に対しては魅力を感じていないということが考えられる。20 歳以下・20 歳代は、尾道本通り商店街に日常的な買い物に行くというよりも、観光や散歩に行くのと同様な感じで、特別な時にしか商店街へ行かない傾向があるのではないかと考えられる。

60 歳代になると、雰囲気(レトロ、懐かしさ)という項目の割合が、飛び抜けて低くなっている。その一方で、いろいろなお店がある、店員が親切という項目に関しては、他の年代と比べて高くなっていることが分かる。このことは、前述の第 5 章において、尾道本通り商店街の店主の平均年齢が 60 歳を超えていることに符合しており、たいへん興味深い。つまり、店主と主な顧客は同世代であり、現状については懐かしさの対象ではなく、現在進行的な感覚を持っているのではないだろうか。一方、60 歳代、70 歳代・80 歳以上の人は店員が親切という項目が他の年代と比べて高い。これは、その年代の方々には商店街の常連客が多いのではないかとということが考えられる。

#### ④住所別

住所別に尾道本通り商店街の良いところ（【図表 6-18】）を見てみると、県内、県外に住んでいる人は、雰囲気(レトロ、懐かしさ)と回答した比率が高い。その反面、市内に住んでいる人の比率は、比較的高くないことが分かった。市内に住んでいる人は、尾道本通り商店街を特別な場所として見ているのではなく、普段見慣れた風景のため、雰囲気について市外に在住している人と比べて、それほど深い感慨がないのかもしれない。

その他に一点注目しておきたいところは、県内、県外に住んでいる人の回答において、店員が親切という項目の数値が低いことである。また、市内の人の数値も、際立って高いわけではないことから、この点は大きな改善の余地があるものと考えられる。

【図表6-18】尾道本通り商店街の良いところ(住所別)(複数回答)

	市内		県内		県外	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
雰囲気(レトロ、懐かしさ)	26	41%	18	69%	7	78%
いろいろなお店がある	20	31%	10	39%	2	22%
のんびりできる	15	23%	7	27%	4	44%
距離が長い	4	6%	1	4%	0	0%
店員が親切	19	30%	5	19%	1	11%
その他	10	16%	4	15%	1	11%
合計	94		45		15	

(注: 県内は尾道市内を除く)

#### (5) 尾道本通り商店街の良くないところ

ここでは、尾道本通り商店街の良くないところを複数回答で尋ねた。この項目について

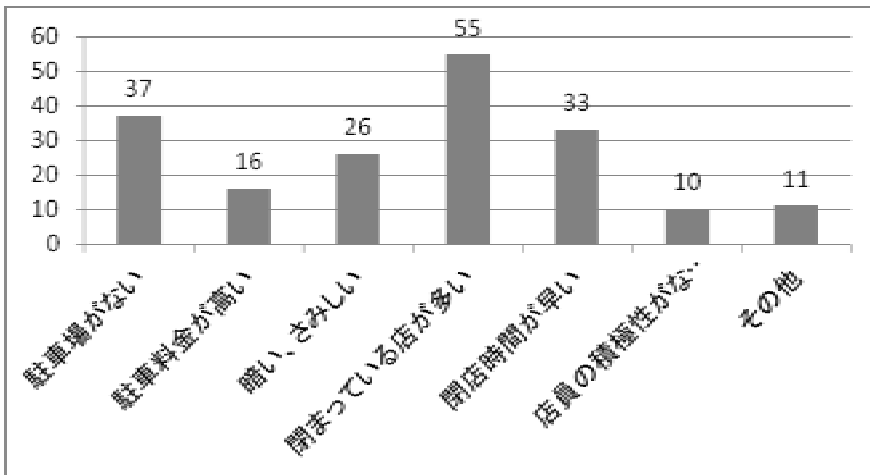
も、男女別、年代別、住所別に分けて考えることとする。

①全体

【図表 6-19】を見ると、閉まっている店が多いという回答が最も多い。全国的に商店街の「シャッター通り化」は大きな問題である。しかし、商店街の利用者からすれば、この点は商店街の最も良くないところと見えているわけなので、なんとかこの問題を解決していかなければならない。一つの方策として、新しく商売をする人を積極的に受け入れる仕組みを作ることを考えることが重要である。

また、駐車料金が安いよりも、駐車場がないという回答が多いことから、尾道本通り商店街には駐車場がいくつもあることを知っていただくため、これらの駐車場についても積極的にアピールしていくことが大切である。

【図表6-19】尾道本通り商店街の良くないところ(複数回答、単位:名)



②男女別

【図表6-20】尾道本通り商店街の良くないところ(男女別)(複数回答)

	男性		女性	
	回答数	割合	回答数	割合
駐車場がない	11	41%	26	36%
駐車料金が安い	2	7%	14	19%
暗い、さみしい	5	19%	21	29%
閉まっている店が多い	16	59%	38	53%
閉店時間が早い	9	33%	23	32%
店員の積極性がない(呼び込み等)	3	11%	7	10%
その他	2	7%	9	13%
合計	48		138	

【図表 6-20】を見ると、まず、男女とも、閉まっている店が多いという項目の比率が最も高い。また、閉店時間が早いという項目も比較的高い比率となっている。これに関連して、暗い、さみしいという意見もあり、特に男性と比べて女性の比率が高くなっている。さらに、駐車場については、駐車場がないという項目の比率が、男女ともに高いものの、駐車料金が低いという項目を見ると、女性の方が男性よりも高くなっている。このことは、女性の方が駐車料金の高さを気にしていることを表している。

### ③年代別

年代別に分析を行ったが、どの年代もほぼ全体と同様な結果となっており、特に目立った特徴は見られなかった。

### ④住所別

【図表 6-21】を見ると、市内、県内、県外在住者とも「閉まっている店が多い」という回答が、ほぼ同比率で最も高い。しかし、他の回答項目を見ると、数値の水準はともあれ、市内に住んでいる人の比率が相対的に高くなっている。具体的に、駐車場がない、暗い・さみしい、閉店時間が早い、店員の積極性がないなどといった項目で、相対的に市内に住んでいる人の数値が高いのは、生活者としての厳しい指摘だと考えられる。もし、尾道本通り商店街が地域住民へのサービスを重視しているとするならば、こうした声に真摯に耳を傾けなければならないだろう。

【図表6-21】尾道本通り商店街の良くないところ(住所別)(複数回答)

	市内		県内		県外	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
駐車場がない	27	42%	8	31%	1	11%
駐車料金が低い	12	19%	4	15%	0	0%
暗い、さみしい	22	34%	3	12%	1	11%
閉まっている店が多い	36	56%	13	50%	5	56%
閉店時間が早い	26	41%	6	23%	1	11%
店員の積極性がない(呼び込み等)	9	14%	1	4%	0	0%
その他	6	9%	5	19%	0	0%
合計	138		40		8	

(注: 県内は尾道市内を除く)

### (6) 尾道本通り商店街にあってほしいお店、または買えたらいいと思われる商品

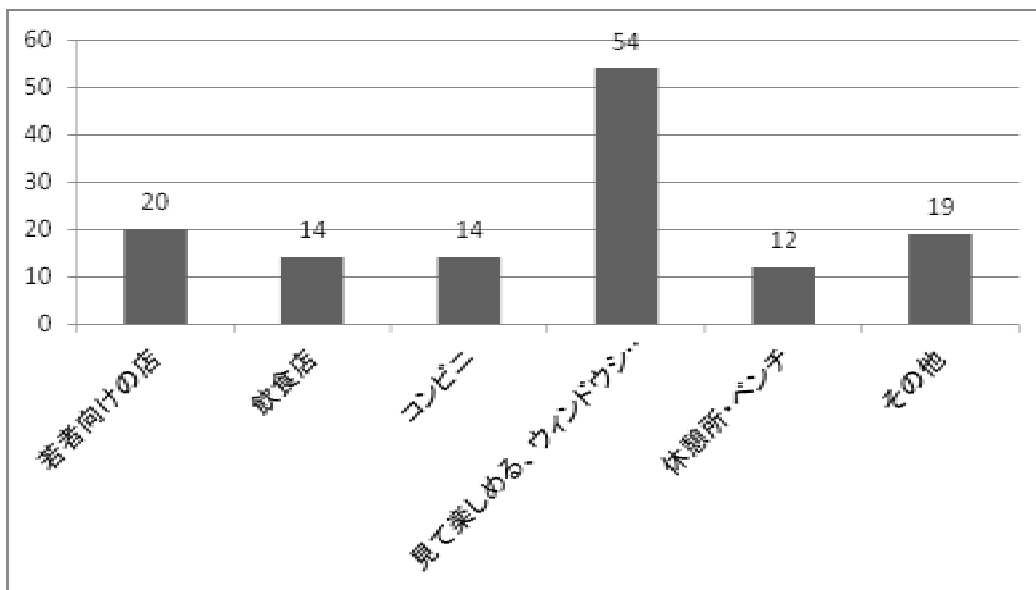
尾道本通り商店街にあってほしいお店、または、買えたらいいと思われる商品について複数回答で尋ねた。これについても、全体、男女別、年代別に分けて分析する。

#### ①全体

【図表 6-22】を見ると、「見て楽しめる、ウィンドウショッピングができる店」という回答数が最も多い。確かに、見て楽しむことができるお店があれば、自然とそのお店に入

りたいという気持ちになると考えられるが、尾道本通り商店街の魅力として挙げられた、レトロ・懐かしさという雰囲気とのバランスが課題となりそうである。また、若者向けの店という回答が少なからずあったことは、今後考慮していく必要がある項目の1つであろう。

【図表6-22】尾道本通り商店街にあってほしいお店(複数回答、単位:名)



### ②男女別

【図表 6-23】を見ると、男女別でも大きな差異は見られなかった。男女ともに「見て楽しめる、ウィンドウショッピングができる店」という項目の割合が高い。男女ともにウィンドウショッピングは受け入れられているということがわかるため、やはり店舗のレイアウトを工夫する必要があると考える。

【図表6-23】尾道本通り商店街にあってほしいお店(複数回答)

	男性		女性	
	回答数	割合	回答数	割合
若者向けの店	4	15%	16	22%
飲食店	2	7%	12	17%
コンビニ	5	19%	9	13%
見て楽しめる、ウィンドウショッピングができる店	11	41%	42	58%
休憩所・ベンチ	4	15%	8	11%
その他	5	19%	14	19%
合計	31		101	

### ③年代別

【図表 6-24】は、年代別に区分した数値を示した。まず、「見て楽しめる・ウィンドウ

ショッピングができる店」という項目は全ての年代で高い比率を示している。また、興味深いことは、若者の店、飲食店、コンビニについては年代が若いほど高い比率である傾向が強いことである。このことは、若者のニーズと年配者のニーズの間にギャップがあることを示しており、このギャップを今後の商店街活性化にどのように取り込んでいくか、一つの勝負どころである。

【図表6-24】尾道本通り商店街にあってほしいお店(複数回答)

	10歳代・20歳代		30歳代		40歳代	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
若者向けの店	8	62%	4	27%	4	27%
飲食店	5	39%	1	7%	2	13%
コンビニ	5	39%	4	27%	1	7%
見て楽しめる、ウィンドウショッピングができる店	7	54%	9	60%	8	53%
休憩所・ベンチ	3	23%	1	7%	1	7%
その他	3	23%	3	20%	3	20%
合計	31		22		19	

	50歳代		60歳代		70歳代・80歳代以上	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
若者向けの店	2	10%	2	10%	0	0%
飲食店	3	14%	2	10%	1	7%
コンビニ	2	10%	1	5%	1	7%
見て楽しめる、ウィンドウショッピングができる店	10	48%	9	45%	11	79%
休憩所・ベンチ	3	14%	2	10%	2	14%
その他	3	14%	7	35%	0	0%
合計	23		23		15	

(7) あなたが行きたくなるような「いい商店街」とは

ここでは、あなたが行きたくなるような「いい商店街」とは、どんな商店街だと思うかということ、また、今まで行った中で「いい商店街」と思われた商店街があれば、具体的に書いてもらえるよう、自由記述で尋ねた。

残念なことに、全員からの回答を得ることはできなかったが、100名のうち44名の方から回答をいただいた。この自由記述を分類すると、「活気がある商店街」(17名)、「日常的に買い物ができる商店街」(6名)、「地元で根付いた商店街」(3名)、「その他」(13名)に分けることができた。

あなたが行きたくなるような「いい商店街」のイメージとして、代表的なものを紹介すると、

『店の人ももっと活気が欲しい』(50歳代、女性)

『食べ歩きができて、活気がある商店街』(20歳代、女性)

『若い経営者が多い商店街』(30歳代、男性)

『専門店の良いところを残しつつ、商店街として大きなひとつのテーマを持っている』(30歳代、女性)

などが挙げられている。

また、今まで行った中で、「いい商店街」と思った商店街については、具体的に、広島本通り商店街、香川県高松丸亀町商店街、愛媛県松山中央商店街、長崎県の佐世保市(商店

街)などが挙げられている。

一方、『尾道は今ままでよい』、『とてもよい商店街だと思う』という回答も見られた。

### 3. 考察

このアンケートに協力して下さった方は、新規のお客様が少なく、お得意様が多かった。また、県内のうち、特に市内の人が多ということから、やはり、尾道本通り商店街を利用されている方は、地元の方が多いことを確認できた。

尾道本通り商店街は、JR 尾道駅や、バスターミナルなどの公共交通機関が利用しやすく、高齢者の訪れる割合が高いということも特徴である。店主との会合の中で、何度か話題に上った駐車場についてだが、駐車場がないことと、駐車料金が高いことのどちらが問題点なのか議論があったが、今回のアンケート結果を見る限り、駐車場がないという項目の方が高い数値となっている。しかし、私たちの実感としては、すべての駐車場が満車状態であるということはないようなので、まず、駐車場マップなどを作り、駐車場の位置や収容台数などの情報を提供する工夫が必要であると考えられる。尾道本通り商店街に駐車場があるという情報をしっかり伝えることができれば、駐車場がないという不満をかなり解消できるのではないだろうか。

また、尾道本通り商店街の良い点として、雰囲気(レトロ、懐かしさ)ということが一番に挙げられているので、この雰囲気を残して活性化に役立てる必要がある。特に、若者は、商店街の持つ雰囲気に惹かれて来ているという傾向が明らかになったため、若者に商店街に来てもらうためにも、この雰囲気作りは大切な要素であると考えられる。さらに、見て楽しめる・ウィンドウショッピングができるお店が欲しいという回答が多いことに鑑みると、雰囲気を残しながらも、お店の中を見せるようなレイアウトなどの工夫が必要なのかもしれない。

このように、今回のお客様アンケートでは様々なことが分かった。お客様が考える「いい商店街」を一言でいうと、「活気がある」ということになる。ただし、この「活気」については、商店街を単に、にぎやかに飾るようなオブジェやチラシを作るといったハード面ばかりに目をやるのではなく、商売をしている人自身が、まずはお金がかからず、すぐにもできるお客様へのあいさつや呼びかけなど、商売の基本に立ち返る必要があるのではないだろうか。「活気」というものの源泉は、まさに人間の心の中にあるものと私たちは考えているからである。「活気」は、店主の気持ち次第で必ず変わると信じている。

## 第7章 通行人アンケート

### 1. 概要

このアンケートは、尾道本通り商店街の通行人を対象として調査を行った。アンケートは、尾道大学経済情報学部小川ゼミナールに所属する3年生、および2年生が分担し、尾道本通り商店街に属する5つの商店街を調査地として、平日と休日に分けて行った。平日のアンケートは、12月2日（金）の11:00～15:00に実施し、102名からの回答を得た。また、休日のアンケートは、12月4日（日）、10日（土）、11日（日）のうち、いずれかの日の11:00～13:00に実施し、141名からの回答を得た。今回のアンケートについての概要は、【図表7-1】に示している。

このアンケートによって、商店街の利用目的や、利用者が考える「いい商店街」とは何かということを確認するために調査、分析を行った。

【図表7-1】通行人アンケート(合計243枚)

	平日 実施日	調査員数	回収枚数	休日 実施日	調査員数	回収枚数
一番街	12月2日	4	20	12月11日	3	25
中商店街		2	20		3	30
センター街		4	20	12月10日	5	30
中央街		3	21	12月4日	5	25
尾道通り		3	21	12月11日	2	31
	合計	16	102	合計	18	141

#### (1) 回答者の分類

今回のアンケートにご協力いただいた回答者については次のように分類できる。

##### ①観光客と地元客

【図表7-2】は、今回、回答にご協力していただいた方の平日、休日別の観光客と地元客の人数である。平日の商店街の利用者は、観光客が21名、地元客が81名であり、地元客が観光客の約3倍以上利用していることが分かる。一方、休日は、観光客76名、地元客65名となっており、平日に比べて圧倒的に観光客の利用が増加している。

また、全体的には、やはり地元客の商店街利用者が多いということが分かった。こうした点を考慮すると、地元の方が利用しやすい環境作りは無視できない課題であるといえる。

【図表7-2】平日と休日人数(観光客、地元客別、単位:名)

	観光客	地元客	合計
平日	21	81	102
休日	76	65	141
合計	97	146	243

## ②男女別・住所別

【図表 7-3】は、今回、回答にご協力していただいた方の平日、休日を男女別と住所（県内と県外）別に分析した数値である。女性は、平日、休日で大きな差異は見られない一方、男性は平日の2倍以上の客が休日に訪れていることが分かる。特に県内の女性が多いため、地元の女性がよく利用しているという傾向がある。

【図表 7-3】平日と休日の人数(男女別、住所別、単位:名)

	男性		女性		合計
	県内	県外	県内	県外	
平日	26	2	63	11	102
休日	35	23	49	18	125
合計	61	25	112	29	227

(注:未回答あり)

## ③年代別

次に、回答者を年代別に区分したグラフが【図表 7-4】である。今回のアンケート結果では、60歳代の方が55名と最も多く、次いで、50歳代、30歳代、20歳代となっている。

また、全体を見ると、特に10歳代の利用者が少ないことから、若年層をどのように商店街へ呼び込むかという課題について検討する必要があるだろう。

【図表 7-4】平日と休日の人数(年代別、単位:名)

	平日	休日	合計
10歳代	5	4	9
20歳代	12	20	32
30歳代	9	25	34
40歳代	12	17	29
50歳代	17	23	40
60歳代	28	27	55
70歳代	11	14	25
80歳代以上	8	2	10
合計	102	132	234

(注:未回答あり)

## ④観光客と地元客別の年齢層

【図表 7-5】は、アンケートに答えていただいた方の年齢層を、観光客と地元客別に集計した結果である。これを見ると、地元客の方が、商店街を訪れている年齢層の幅が広いことが分かる。また、50歳代以上の年齢層については、観光客よりも地元客の方が多いといえ、地元客においては、近隣の高齢者が商店街へ買い物に出かけてきているということ



がいえそうである。

【図表7-5】観光客と地元客の人数(年代別)

	観光客	地元客	合計
10歳代	0	9	9
20歳代	20	12	32
30歳代	17	17	34
40歳代	15	14	29
50歳代	17	23	40
60歳代	21	34	55
70歳代	5	20	25
80歳代以上	0	10	10
合計	95	139	234

(注:未回答あり)

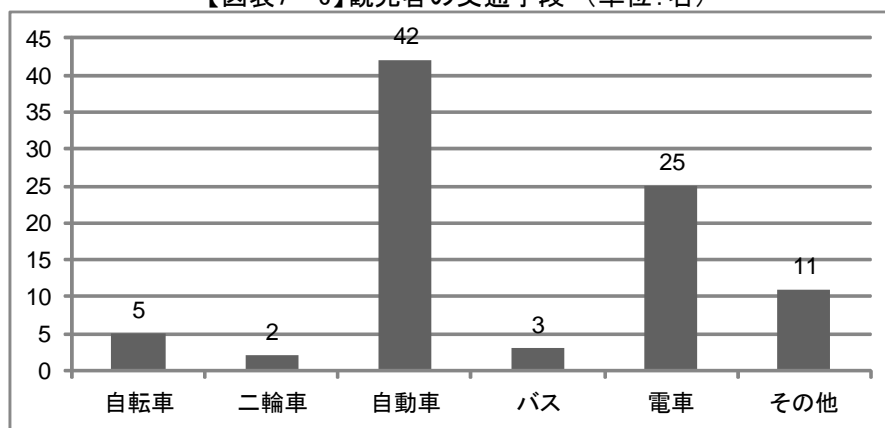
## 2. アンケート分析

今回のアンケートにおいては、観光客と地元客に対して内容が異なる質問も行っている。以下の分析結果については、両者を区分して、分析している場合があることをあらかじめ断っておく。

### (1) 交通手段

#### ①観光客の交通手段

【図表7-6】観光客の交通手段 (単位:名)



(注:未回答あり)

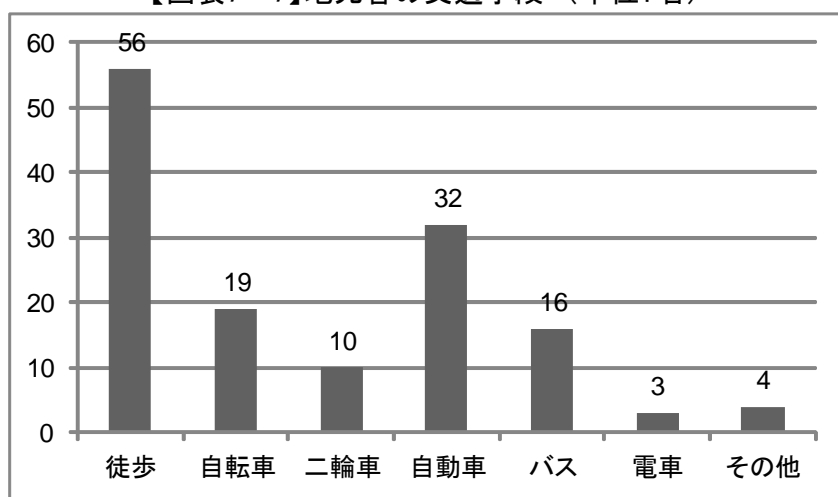
【図表7-6】は、観光客の交通手段の質問に対する回答をまとめたものである。観光客の交通手段は、自動車という回答が42名と最も多く、全体の約4割を占めている。店主の方との会合の中で、商店街には駐車場が少ないという問題があるといった意見が出たが、

観光客には自動車の利用者が多いことから、観光客を商店街へ呼び込もうと思えば、この駐車場の問題を解決しなければならないだろう。次に、自動車に続いて回答数が多かったのは、電車である。これは、商店街が尾道駅から歩いて数分の場所にあるということが要因として考えられる。なお、その他の項目の中には、新幹線という回答も少なからず含まれている。

## ②地元客の交通手段

次に、【図表7-7】において、地元客の交通手段を見てみよう。地元客については、徒歩という回答が56名と最も多く、約4割を占めている。この結果から、商店街近辺に住んでいる地元の方が商店街を訪れているものと考えられる。次いで、自動車が多いことが分かった。自動車の利用者が観光客と同様に多いことから、駐車場について考える必要があるだろう。

【図表7-7】地元客の交通手段（単位：名）



(注：未回答あり)

## ③徒歩で商店街を訪れている地元客について

【図表7-8】地元客で徒歩と回答した56名の商店街利用目的(複数回答、単位：名)

	買い物	散歩	アルバイト	食事	イベント	通勤・通学	通院	その他
回答数	35	23	0	14	6	3	3	5
割合	63%	41%	0%	25%	11%	5%	5%	9%

(注：未回答あり)

そこで、地元客の中で最も多かった徒歩で商店街を訪れている方56名を取り上げ、その利用目的によって分類した表が、【図表7-8】である。これを見ると、最も多い回答が、買

い物の 35 名あり、近隣の生活者が商店街で日用品な商品を購入している可能性が高いのではないかと推測できる。次いで、散歩という回答が 23 名、食事という回答が 14 名となっており、これらから商店街は地元の方々にとって単に買い物の場だけではなく、コミュニケーションの場となっているものと考えられる。

#### ④地元客の交通手段（年代別）

次に、年代別に分類した商店街への交通手段について分析した。観光客については年代別で差異が見られなかった反面、地元客の交通手段には、年代別での差異が見られたので、ここでは地元客について分析する。

地元客の交通手段を分類し、各年代別に百分率を示した表【図表 7-9】を見ると、60 歳代～80 歳代以上の高齢者については、その半数が徒歩で商店街を訪れていることが分かる。また、他の年代もおよそ 2 割から 3 割の人は、徒歩で商店街に来ている。一方、自動車については、20 歳代から 50 歳代の方に多いことが分かる。さらに、10 歳代において、自転車の利用が多いのは、自転車通学の高校生が商店街を通学路として利用しているからであろう。

【図表 7-9】地元客の年代別交通手段（複数回答）

	徒歩		自転車		自動車		バス	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
10歳代(9名)	2	22%	4	44%	1	11%	2	22%
20歳代(12名)	3	25%	0	0%	3	25%	3	25%
30歳代(17名)	6	35%	2	12%	6	35%	1	6%
40歳代(14名)	3	21%	0	0%	6	43%	1	7%
50歳代(23名)	6	26%	3	13%	8	35%	2	9%
60歳代(34名)	17	50%	3	9%	4	12%	2	6%
70歳代(20名)	10	50%	4	20%	0	0%	5	25%
80歳代以上(10名)	5	50%	1	10%	3	30%	0	0%

(注: 未回答あり)

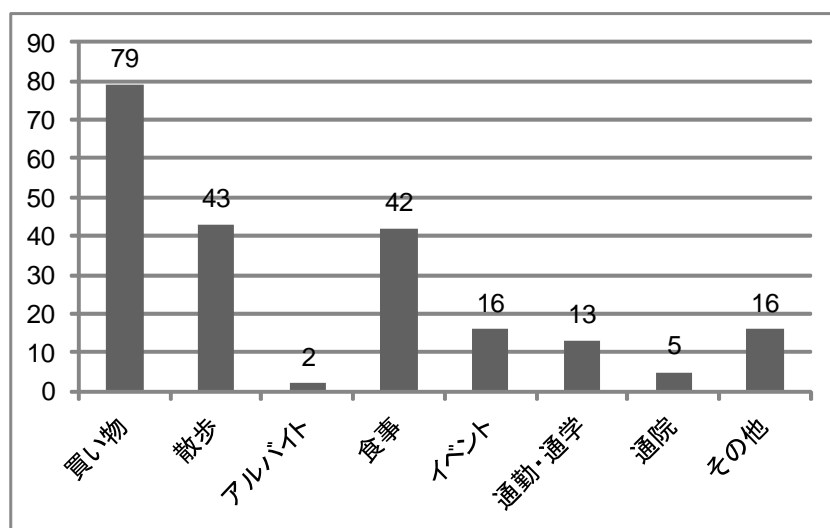
#### (2) 地元客商店街の利用目的

この項は、地元客のみに対して行った質問項目に対する回答を分析したものである。

##### ①地元客商店街の利用目的

【図表 7-10】は、地元客に対して行った、商店街の利用目的に対する回答を分類した表である。最も多い回答は、買い物（79 名）であった。次いで、散歩（43 名）と食事（42 名）となっている。この 3 項目は他の項目と比較して、その数が目立って多いことが特徴である。このことから、地元客は日常的な用を足すため、商店街を訪れているものと考えられる。その他の項目には、銀行の利用、習い事という回答があった。

【図表7-10】地元客の商店街利用目的(複数回答、単位:名)



(注:未回答あり)

### ②商店街利用目的の頻度

そこで、この上位 3 項目に関して、商店街を利用する頻度を質問した結果を集計したのが、【図表 7-11】である。これを百分率で見ると、週 1 回以上では、散歩、買い物、食事という順になっており、月 1 回程度では逆に、食事、買い物、散歩という順である。これより、日課としての散歩を行っている人、日常的な買い物をを行っている人、半月から 1 か月程度の間隔で夕食を行っている人が商店街を利用しているのではないかと考えられる。

【図表7-11】商店街の利用目的上位3項目の頻度(複数回答)

	買い物(79名)		散歩(43名)		食事(42名)	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
週1回以上	38	48%	26	60%	12	29%
半月1回程度	17	22%	5	12%	8	19%
月1回程度	13	16%	9	21%	16	38%
3ヶ月1回程度	5	6%	2	5%	3	7%
半年1回程度	3	4%	0	0%	1	2%
年1回以上	3	4%	1	2%	2	5%

(注:未回答あり)

### ③地元客の商店街の利用目的(男女別)

次に、商店街の利用目的について、上位 3 項目を男女別に見てみると(【図表 7-12】)、女性においては約 6 割弱の人が、買い物を目的として商店街を利用していることが分かった。散歩については、女性と比較して男性において比率が高くなっているが、これは、女性の買い物が散歩を兼ねている可能性があるのではないかと考えられる。これを逆に言えば、男性は日々の買い物というよりは、商店街を散歩道として利用している傾向があり、

それは、商店街の中に男性向けのお店が少ないので、ただ通り過ぎるだけということになっているのかもしれない。

【図表7-12】男女別の商店街の利用目的上位3項目の頻度(複数回答)

	買い物		散歩		食事	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
男性(46名)	20	43%	20	43%	16	35%
女性(94名)	54	57%	22	23%	25	27%

(注:未回答あり)

#### ④地元客の商店街利用目的(年代別)

【図表7-13】は、商店街利用目的の項目の中から、年代間に違いの見られた、買い物、散歩、食事、通院について、その数値と年代ごとの百分率を示した表である。これを見ると、買い物、散歩は高齢者において、相対的に比率が高くなっているが、興味深いことに、10歳代、20歳代においても4割以上の高比率となっていることである。これは、以前に述べたように、若者向けのお店が欲しいという意見はあるものの、少なからず若い年代の人たちも商店街を買い物の場として利用している実態がうかがえる。

食事については、逆に、若い年代ほど比率が高い傾向があり、若者を商店街へ呼び込むポイントの一つは飲食店にあるのではないかと考えられる。その他、通院を目的として商店街を利用している人には、60歳代~80歳代以上の高齢者が多い。

【図表7-13】地元客の年代別商店街利用目的(複数回答)

	買い物		散歩		食事		通院	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
10歳代	4	44%	2	22%	4	44%	0	0%
20歳代	5	42%	4	33%	5	42%	0	0%
30歳代	8	47%	6	35%	5	29%	0	0%
40歳代	3	21%	3	21%	5	36%	0	0%
50歳代	13	57%	3	13%	6	26%	0	0%
60歳代	25	74%	11	32%	10	29%	1	3%
70歳代	14	70%	7	35%	5	25%	2	10%
80歳代以上	5	50%	5	50%	1	10%	2	20%
合計	77		41		41		5	

(注:未回答あり)

#### (3) 地元客で尾道本通り商店街以外の場所で買い物をする人

この質問も地元客に対してのみ行っているが、回答は自由記述となっている。

##### ①地元客が尾道本通り商店街以外で買い物をする地域

【図表7-14】を見ると、まず、スーパーで買い物をしている人の数が目立つ。やはり商

店街にとって大型小売店は、最大の競合相手といえそうである。地域では、尾道より規模が大きく、品ぞろえが豊富な店が並んでいる福山や、ロードサイド型の大型小売店の進出が目立つ東尾道に出かけている人が多い。

【図表7-14】地元客で尾道本通り商店街以外で買い物をする地域(複数回答、単位:名)

福山	向島	東尾道	松永	広島	スーパー	その他
29	7	12	4	7	62	11

(注:未回答あり)

#### ②地元客が尾道本通り商店街以外で買い物をする地域(年代別)

【図表 7-15】は、この質問項目に関して、各年代別の集計を百分率で表した表である。なお、この表は回答数の多かった上位4項目のみを示している。これを見ると、各年代ともスーパーを利用している比率が高いが、特に、60歳代、70歳代という高齢者の比率が高くなっている。一方、尾道と比較して、品ぞろえの豊富な福山へは、20歳代、30歳代の人の比率が高くなっている。これは、尾道本通り商店街に若者向けのお店が少ないためであると考えることができる。

興味深いのは、30歳代、40歳代において、他の年代よりも東尾道に出かけている人の比率が高いことである。これは、幼い子どもがいる若いファミリー世代が、大型の小売り施設やファストフードショップなどのロードサイド店が多い東尾道地域へ、自動車に乗って家族連れで出かけているのではないかと考えられる。

【図表7-15】地元客の年代別で尾道本通り商店街以外で買い物をする地域(複数回答、単位:名)

	年代 合計	福山		東尾道		広島		スーパー	
		回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
10歳代	9	2	22%	0	0%	0	0%	4	44%
20歳代	12	4	33%	0	0%	0	0%	3	25%
30歳代	17	8	47%	3	18%	4	24%	5	29%
40歳代	14	3	21%	2	14%	1	7%	6	43%
50歳代	23	6	26%	2	9%	0	0%	7	30%
60歳代	34	1	3%	3	9%	0	0%	17	50%
70歳代	20	1	5%	2	10%	0	0%	13	65%
80歳代以上	10	2	20%	0	0%	2	20%	4	40%

(注:未回答あり)

本項以降の内容は、観光客、地元客の両者に共通して質問した項目である。

#### (4) お店に対する評価

【図表7-16】は、アンケート調査に協力して下さった方の中で、買い物をされた112名を対象に、買い物先の、店舗の雰囲気や接客態度の評価を集計した表である。雰囲気、接客、両者とも高評価の結果となっている。

アンケート調査を実施する中で、もっと呼び込みや挨拶があった方が良く、もっとコミュニケーションを取りたいという声が多かった。商店街を利用している人は、商店街を買

い物や食事だけで利用しているのではなく、前項でも述べたように、コミュニケーションの場として考えている人がいるということがいえる。

【図表7-16】商店街で買い物されたお客様のお店の雰囲気や接客に対する評価

	雰囲気		接客	
	回答数	割合	回答数	割合
良い	78	70%	76	68%
普通	27	24%	33	29%
悪い	7	6%	3	3%
合計	112	100%	112	100%

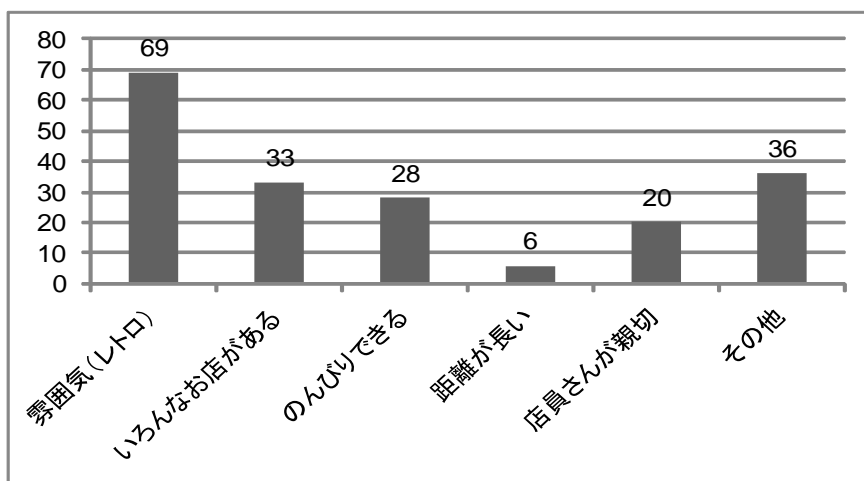
#### (5) 尾道本通り商店街の良いところ

##### ①尾道本通り商店街の良いところ

ここでは、観光客、地元客の両者に、尾道本通り商店街の良いところを質問した（【図表7-17】）。第6章のお客様アンケートの項目でも同じ項目を設けていたが、調査結果は大体同じで、最も多かった回答が、雰囲気（レトロ）という回答であった。やはり、尾道本通り商店街には、懐かしさを感じさせる雰囲気があるようだ。

また、36名がその他の項目を回答しているが、それらの中には、「猫の街尾道」と言われていることから、猫関係の店が多いという意見や、商店街にアーケードが付いている点が良いという意見などがみられた。ただ、回答の中には、尾道本通り商店街の良いところが分からない、特にないという回答もいくつかあり、少し残念な結果でもあった。

【図表7-17】尾道本通り商店街の良いところ（複数回答、単位：名）



(注：未回答あり)

##### ②尾道本通り商店街の良いところ（男女別）

【図表7-18】は、尾道本通り商店街の良いところに関する回答を、男女別に示した表である。雰囲気（レトロ）の項目に注目してみると、男性34%、女性25%となっており、女性よりも男性の方が雰囲気を重視していることが分かった。次に、店員さんが親切という項

目に注目してみると、男性よりも女性が、少し割合が高くなっているが、これはおそらく、前項の商店街利用目的で、女性が男性よりも圧倒的に買い物を目的として利用している人が多いことに関係していると考えられる。

【図表7-18】男女別の尾道本通り商店街の良いところ(複数回答)

	男性(89名)		女性(142名)	
	回答数	割合	回答数	割合
雰囲気(レトロ)	30	34%	35	25%
いろんなお店がある	11	12%	21	15%
のんびりできる	12	13%	14	10%
距離が長い	0	0%	5	4%
店員さんが親切	5	6%	13	9%
その他	13	15%	20	14%

(注:未回答あり)

### ③尾道本通り商店街の良いところ(観光客・地元客別)

次に、尾道本通り商店街の良いところについて、観光客・地元客に分けて集計した(【図表7-19】)。興味深いことに、雰囲気(レトロ)、のんびりできるという項目が、地元客に対して、観光客の方が約2倍の割合になっていることが分かった。

その他の項目に関しては、婦人服を取り扱うお店が多い、古い店を有効活用している、アーケードが付いていて雨の日も困らない、イルミネーションがある、挨拶をしてくれる、などという回答が挙げられている。

ただ、残念なことは、尾道本通り商店街の良いところという項目について、地元客の回答者数(146名)の中の、本項目についての回答数(101回答:複数回答)が少なかったことだ。商店街の利用者数は、観光客よりも地元客の方が多いのだから、観光客はもちろん、地元客に対して、尾道本通り商店街の良さをアピールする必要があるのではないだろうか。

【図表7-19】観光客・地元客別の尾道本通り商店街の良いところ(複数回答)

	観光(97名)		地元(146名)	
	回答数	割合	回答数	割合
雰囲気(レトロ)	41	42%	28	19%
いろんなお店がある	14	14%	19	13%
のんびりできる	15	15%	13	9%
距離が長い	4	4%	2	1%
店員さんが親切	6	6%	14	10%
その他	11	11%	25	17%
合計	91		101	

(注:未回答あり)

### (6) 尾道本通り商店街の悪いところ

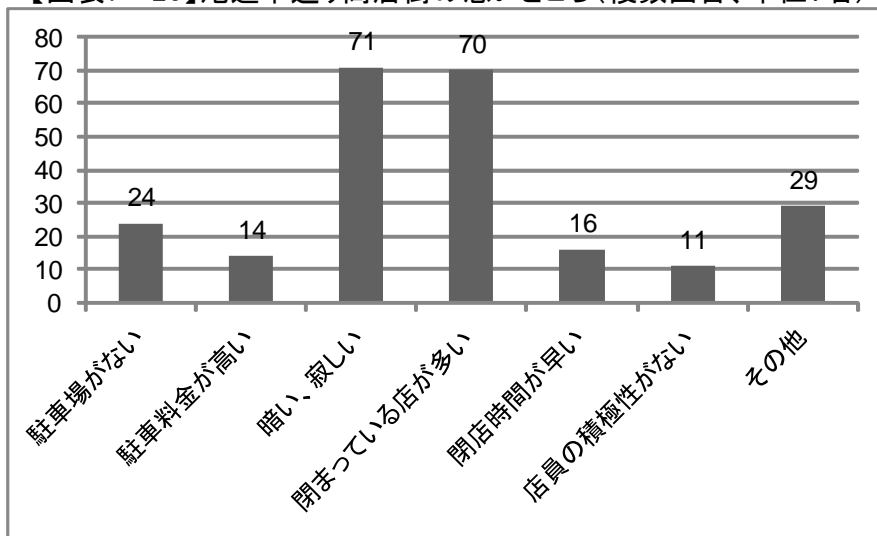
#### ①尾道本通り商店街の悪いところ



尾道本通り商店街の悪いところはどこか、という質問に対する回答結果が、【図表7-20】である。

回答を見ると、暗い・寂しい（71名）、シャッターが閉まっている店が多い（70名）という項目が、他の項目に比べて非常に多い。商店街活性化プロジェクトの会議の中でも、シャッター通り化している現状を、改善しなければならないという声が多く挙がっていた。

【図表7-20】尾道本通り商店街の悪いところ（複数回答、単位：名）



（注：未回答あり）

## ②尾道本通り商店街の悪いところ（観光客・地元客別）

次に、尾道本通り商店街の悪いところを、観光客と地元客に分けて集計した（【図表7-21】）。やはり、両者とも、最も多い回答が、暗い・寂しい、次いで、閉まっている店が多いという結果になっているが、割合は観光客の方が高くなっている。

ただ、閉店時間が早いという項目については、観光客よりも地元客の割合が高かった。これは、通勤・通学の帰りに商店街で買い物をしたくても、閉店時間が早いため、買い物ができず困る、日常的に商店街を利用する地元客の声を反映したものであると考えられる。

【図表7-21】観光客・地元客別の尾道本通り商店街の悪いところ（複数回答）

	観光(97名)		地元(146名)	
	回答数	割合	回答数	割合
駐車場がない	11	12%	13	9%
駐車料金が安い	5	5%	9	6%
暗い、さみしい	37	39%	34	23%
閉まっている店が多い	30	32%	40	27%
閉店時間が早い	2	2%	14	10%
店員の積極性がない	5	5%	6	4%
その他	9	10%	20	14%

（注：未回答あり）

(7) 尾道本通り商店街にあって欲しい店や物

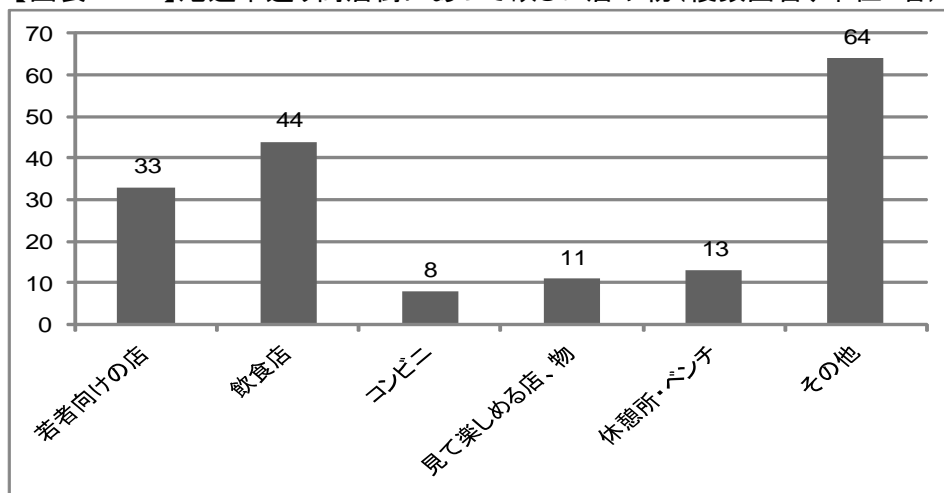
①尾道本通り商店街にあって欲しい店や物

【図表 7-22】は、尾道本通り商店街にあって欲しい店や物は何かという質問の回答を集計したものである。最も多かった回答は、飲食店であった。実際に、商店街には多くの飲食店が存在するが、外見的に目立たない店や、小路沿いにある店など、どこにどの店があるのかという情報が少ないため、このような結果になったのではないかと考えられる。

続いて、若者向けのお店という回答が多かった。実際に、ヒアリング調査の中で、商店街に若者が集まらないから、活気がないのではないかとという声も聞かれた。この回答結果は、こうしたことを反映しているものと考えられる。

その他の項目として挙がっている回答は、男性向けの洋服や安い服を取り扱うお店、雑貨屋、品揃えがいい文房具屋、お土産屋、服飾雑貨を取り扱うお店、猫に関連した物を取り扱うお店などであった。また、イベントという回答も見られた。

【図表7-22】尾道本通り商店街にあって欲しい店や物(複数回答、単位:名)



(注:未回答あり)

②尾道本通り商店街にあって欲しい店や物(観光客・地元別客)

次に、尾道本通り商店街にあって欲しい店や物は何か、という質問を観光客と地元客に分けて集計した。【図表 7-23】。若者向けのお店が欲しいという項目は、地元客が観光客の約2倍の回答割合である。この結果から、商店街を利用する地元客が、若者が商店街に来ない理由を、若者向けのお店がないからだと考えていると推測できる。実際に、通行人アンケート調査を行う中で、若者が商店街に来ないので寂しい、活気がないと言われる中高年の方々の声も多く聞いた。

飲食店という項目に注目してみると、観光客15%、地元客21%となっている。おそらく、観光客はガイドブックなどを利用しているため、どこにどのような飲食店があるか把握し

ているのではないだろうか。それに対して、地元客は尾道のガイドブックを開く機会が少ない上に、商店街にある飲食店のマップなどが無いので、このような結果となったのではないだろうか。地元客向けの商店街飲食店マップなどの発行も考えていくべきであろう。

また、飲食店のメニューが観光客向けになっている傾向が強く、いい食材が使われている反面、価格が高くなっているように感じられる。そうした意味では、もっと地元客が気軽に食事ができるリーズナブルなお店を増やす必要があるのではないのだろうか。

【図表7-23】観光客と地元客別の商店街にあって欲しい店や物(複数回答)

	観光(97名)		地元(146名)	
	回答数	割合	回答数	割合
若者向けのお店	8	9%	25	17%
飲食店	14	15%	30	21%
コンビニ	5	5%	3	2%
見て楽しめる店、もの	5	5%	6	4%
休憩所・ベンチ	8	9%	5	3%
その他	35	37%	29	20%

(注:未回答あり)

#### (8) あなたが考えるいい商店街とはどのような商店街か

【図表7-24】は、あなたが考えるいい商店街とは、どのような商店街か、という質問を自由記述で回答していただき、それをカテゴライズした表である。圧倒的に多かったのは、活気があって明るい商店街という回答であった。実際に、尾道本通り商店街の悪いところを尋ねた中で一番多かったのが、暗くて寂しいという回答であったことに鑑みると、当然の結果だといえる。続いて、コミュニケーションがある、シャッターが閉まってない、などの項目が続いている。また、気軽に立ち寄れるという回答も多かったが、実際にアンケート調査の中で、入りにくい雰囲気のお店が多いという声も少なからず聞かれた。

【図表7-24】あなたが考えるいい商店街とはどのような商店街か(複数回答、自由記述、単位:名)

明るい、活気がある	89
声かけ、挨拶などのコミュニケーションが取れている	22
シャッターの閉まっている店が少ない、閉店時間が遅い、ウィンドウ街として利用できる	17
気軽に立ち寄れる	17
老若男女構わず来れる	12
若者の店があつたり、若者でにぎわう	12
昔ならではのものがあり、伝統が残っている	11
何でも物が揃って便利	10
駐車場、交通の便、休憩所がある	10
その他	28

(注:未回答あり)

### 3. 考察

通行人に対するアンケート調査を行った結果、若者の商店街利用者が少なく、中高年齢層の人の利用者が圧倒的に多いことが分かった。また、尾道本通り商店街にあって欲しい店や物は何か、という項目についても若者向けのお店が欲しいという回答が多く挙がって

いた。実際に、商店街の方々との会合においても、若者が商店街に来ないという悩みを抱えている話が出てきたが、今後どのようにして若者を商店街に呼び込むかということは、重要な課題であると考えられる。特に、尾道大学の学生を商店街へ呼び込む仕掛けを考え出す必要がある。

また、地元客の利用者には高齢者が多いことから、買い物や飲食という日々の用事を済ませるために商店街を利用しているということが考えられるので、毎日の生活で欲しいと思う物が揃う、便利で住みやすい商店街づくりにも考慮する必要があるだろう。さらに、高齢化が進む中で、コンパクトシティなどの高齢者が住みやすい環境づくりも考える余地がありそうだ。

通行人アンケートに回答していただいた方々が考えるいい商店街とは、圧倒的に、明るく活気のある商店街であることが分かった。逆に、尾道本通り商店街の悪いところとして、暗くてさみしいという回答が多く挙がっていたことを考え合わせると、今後、いい商店街にしていくために、今の尾道本通り商店街らしさを残しつつ、明るく活気のある商店街を目指す必要があるのではないだろうか。アンケート実施中に、もっと商店主に表に出て来て欲しい、もっとコミュニケーションを取って欲しいという声を多く聞いた。商店街を利用する人は、ただ単に買い物や食事のために商店街を利用しているのではなく、コミュニケーション、人と触れ合う場として利用しているということも、商店主の方々には知っていただきたい。

良い物売る、安い物売るということで、お客様に喜んでいただくことはもちろん大切なことだが、それに留まらず、商店街を訪れるお客様の喜びを考えたサービスや接客が必要なのではないだろうか。商店街は暗く、さみしいという回答が多かったものの、これだけ多くの方が利用されているのだから、商店主のみなさんは、このことに感謝するとともに、もっと商店街を利用される方を幸せにしたいという気持ちを持って頑張っていたきたい。

## 第8章 学生アンケート

### 1. 概要

尾道大学の学生 100 名を対象として行った調査であり、全学科、全学年を対象に回答をしてもらった。調査の目的は、尾道本通り商店街について尾道大学の学生はどのような意識を持っているのか、尾道大学の学生にとって「いい商店街」とは何かを知るためである。

アンケートの回答者の内訳は、【図表 8-1】の通りである。なお、美術学科男子学生による回答は 0 件、日本文学科の学生 1 名は学年、性別ともに未回答であった。

【図表8-1】学生アンケート基本データ(単位:名)

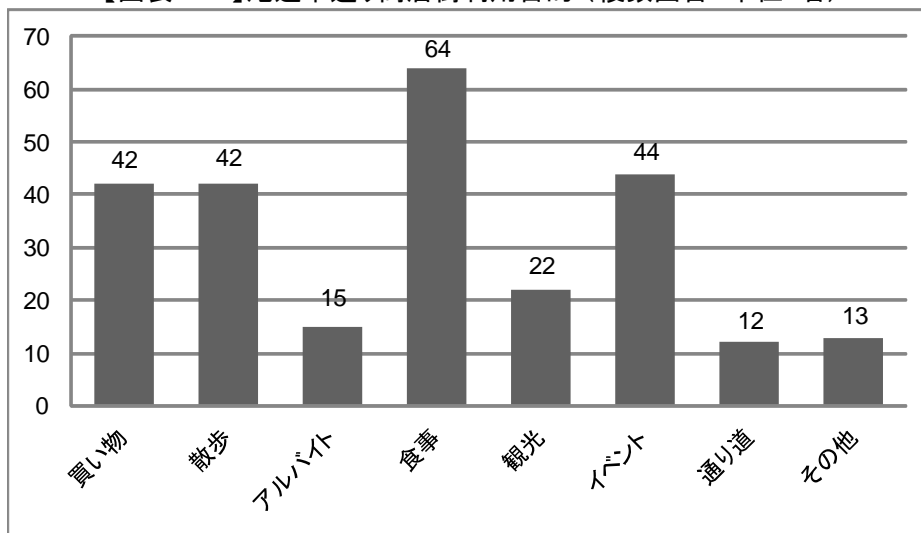
	1年	2年	3年	4年	合計
経済情報学科男子	9	1	15	5	30
経済情報学科女子	1	4	20	6	31
日本文学科男子	0	5	1	1	7
日本文学科女子	0	13	1	0	14
美術学科	0	8	3	6	17
合計	10	31	40	18	99

(学年、性別の未回答:1名)

### 2. アンケート分析

#### (1) 尾道本通り商店街利用目的

【図表8-2】尾道本通り商店街利用目的（複数回答 単位:名）



まず、尾道本通り商店街の利用目的と頻度について尋ねた。初めに、利用目的について分析し、次に、利用目的ごとの頻度について分析した。

尾道本通り商店街の利用目的を【図表 8-2】にまとめた。これを見ると、食事目的で商

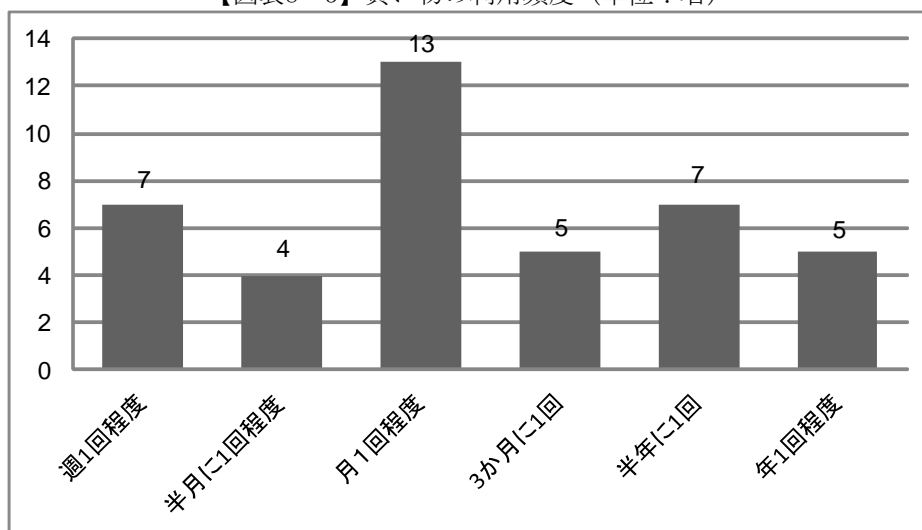
店街を訪れる学生が多いことが分かる。次いで、イベント、買い物、散歩目的となっている。多くの学生が、食事をするためだけに尾道本通り商店街を訪れるという考え方の他に、イベントや買い物、散歩のついでに商店街の中で食事をしていくと考えることもできる。

また、その他としてまとめた項目の中には、飲み会、銀行の利用などが見られたが、少数ながら美術学科の学生の中には、美術の課題のためという特徴的な回答もあった。

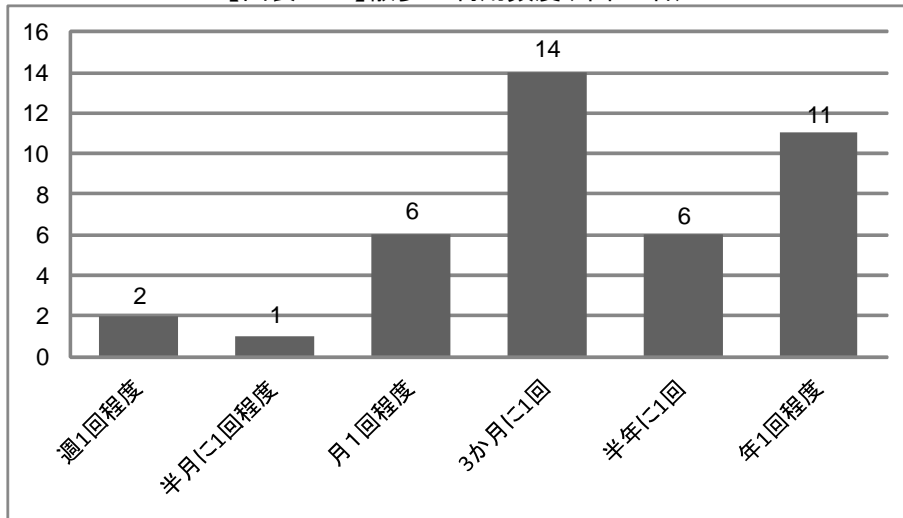
#### ①買い物による利用頻度

次に、目的別に商店街の利用頻度を分析していく。まず、買い物のために商店街を利用する学生についてみると、【図表8-3】のような結果となっている。ここでは、月1回程度の頻度で利用する学生が最も多いことが分かる。次いで、週1回程度、半年に1回程度となっている。

【図表8-3】 買い物の利用頻度（単位：名）



【図表8-4】散歩の利用頻度(単位:名)



### ②散歩による利用頻度

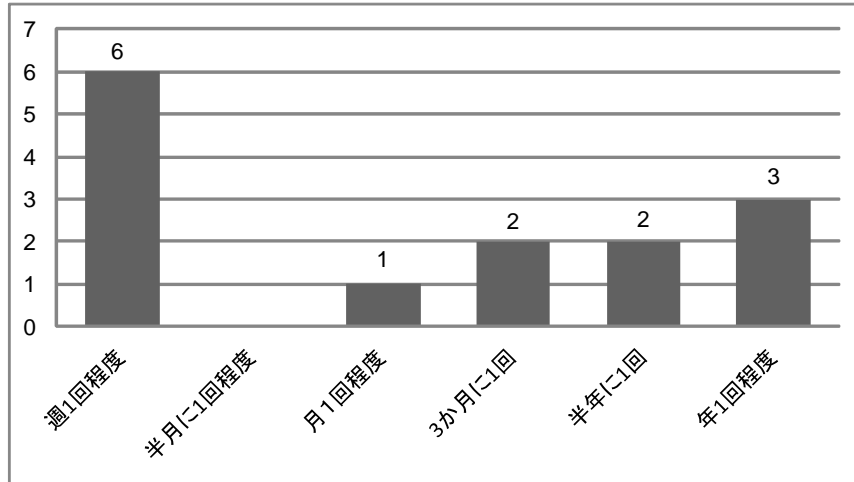
次に、散歩目的で商店街を訪れる学生の頻度を【図表8-4】にまとめた。これを見ると、多くの学生は3か月に1回もしくは年1回程度の頻度で商店街に行くということが分かった。

思ったよりも利用頻度が少なかった学生が多い一方で、少数ながら、週1回程度の割合で商店街を訪れている学生がいることも分かった。

### ③アルバイトによる利用頻度

アルバイトのために商店街を訪れる学生については、【図表8-5】のような結果となっている。アルバイトということもあり、週1回程度（もしくはそれ以上の頻度）商店街に行く学生が最も多いことが分かる。ただ、中には月1回～年1回の頻度で商店街を訪れるという学生もおり、これは期間限定もしくはイベント関連のアルバイトのためなのかもしれない。

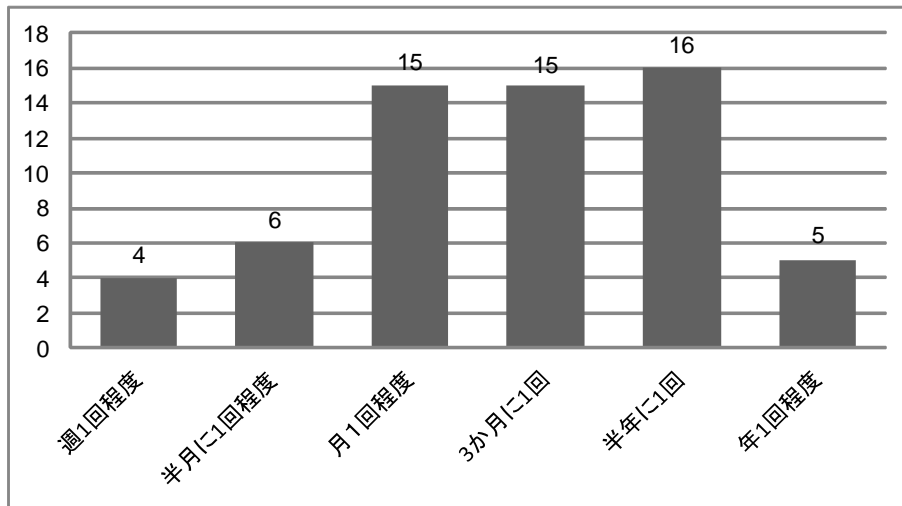
【図表8-5】アルバイトの利用頻度(単位:名)



④食事による利用頻度

続いて、食事のために商店街を利用する学生の頻度については、【図表8-6】のようになった。食事のために商店街を利用する学生の人数は多かったが、意外にも頻度は全体的に低くなっている。食事を目的とする学生数自体は、最も多くなっているため、この点に着目して何か工夫が出来るのではないだろうか。

【図表8-6】食事の利用頻度(単位:名)



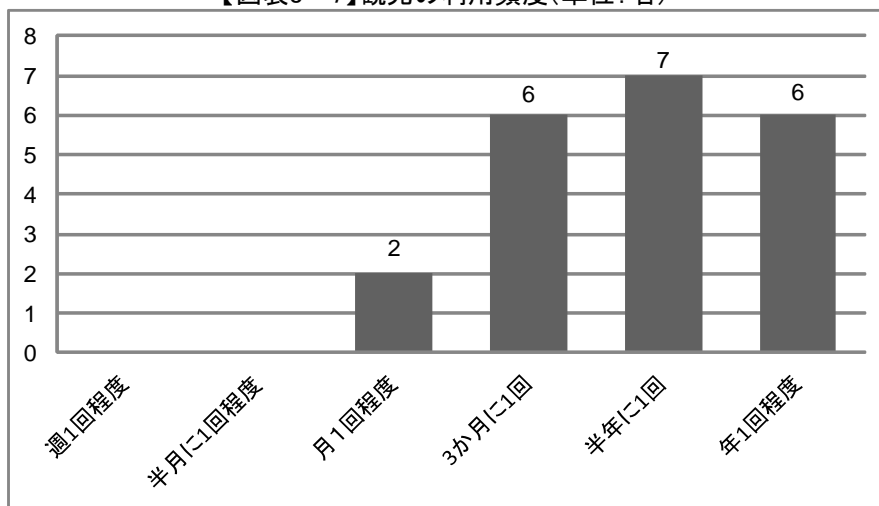
⑤観光による利用頻度

観光のために商店街を訪れるという学生は【図表8-7】の通りで、利用頻度は比較的低いことが分かる。これは、学生が尾道に在住していること、近隣の市などから通学していることを考えると当然の結果とも言える。おそらく、家族や友だちが来た時に、一緒に



商店街を訪れるという学生が多いのではないかと考えられる。

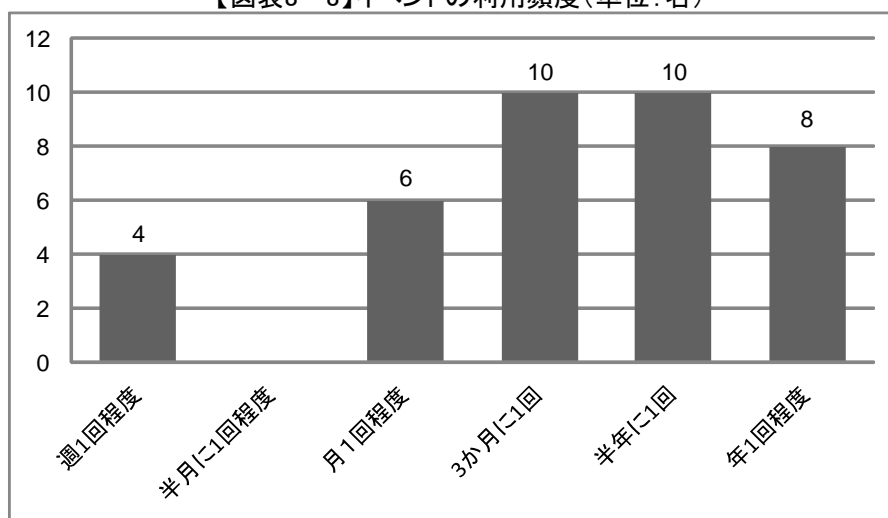
【図表8-7】観光の利用頻度(単位:名)



#### ⑥イベントによる利用頻度

イベントのために商店街を訪れるという学生は【図表 8-8】のようになった。これを見ると、イベントのために商店街を利用する頻度は、比較的少ないことが分かる。3~6 か月に1回程度利用する学生、もしくは年1回程度利用する学生が多いことから、1年のうちで複数のイベントに参加する学生と、毎年決まったイベント（住吉花火大会、ベッチャー祭りなど）に参加する学生の2つのタイプに分かれるのではないかと考えられる。なお、尾道本通り商店街周辺を中心に行われるイベントと学生の参加については、次項で詳しく分析する。

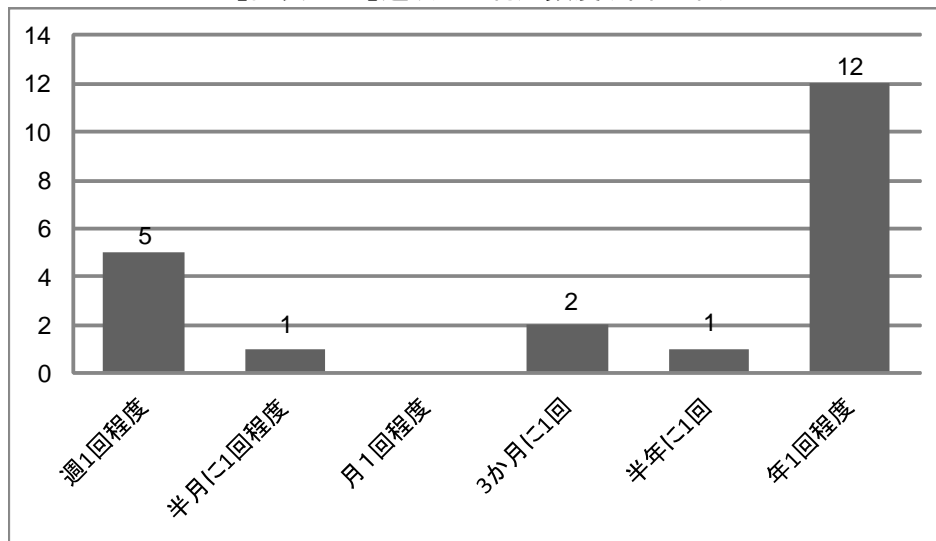
【図表8-8】イベントの利用頻度(単位:名)



### ⑦通り道としての利用頻度

通り道として商店街を利用する学生の利用頻度は、【図表8-9】ようになった。これを見ると、学生はほとんど商店街を通り道として使うことはないものと考えられる。その半面、週1回程度の利用が見られるのはアルバイトに通う学生であろうと予想される。

【図表8-9】通り道の利用頻度(単位:名)



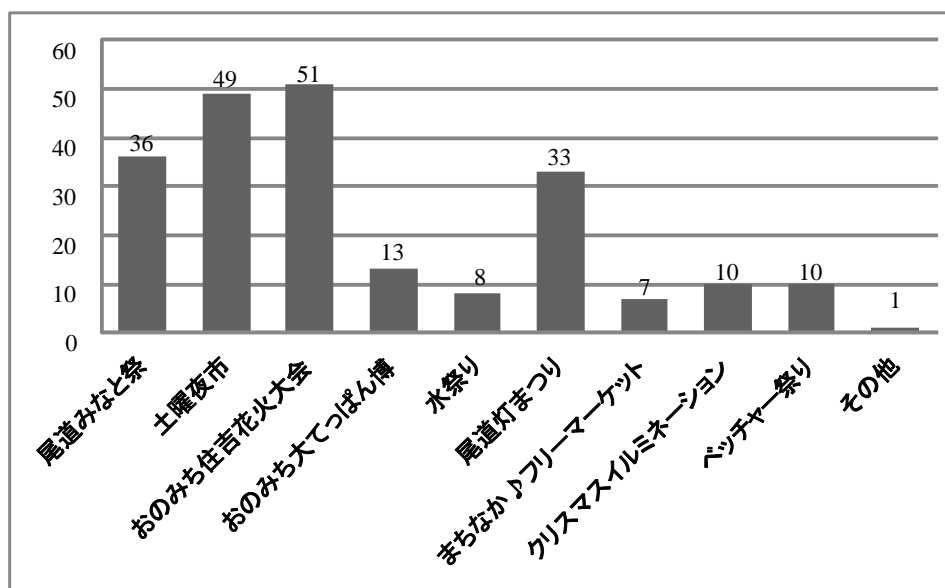
### (2) 参加したことのあるイベント

次に、尾道本通り商店街近隣で行われるイベントと学生の参加状況について分析していく。

【図表8-10】を見ると、尾道大学の学生には「おのみち住吉花火まつり」、「土曜夜店」が比較的人気ということが分かる。おのみち住吉花火まつりは、尾道市街地付近で行われる唯一の花火大会であり、尾道市民のみならず近隣の県や市町村から訪れる人も多いため、学生の参加人数も多いのであろう。一方、土曜夜店は毎年6月の中旬から7月の中旬にかけて、およそ1か月の間、毎週土曜日の夜に開催されているため、学生も足を運びやすいのではないだろうか。

また、「尾道みなと祭」と「尾道灯りまつり」はともに尾道特有のお祭りであり、尾道みなと祭りでは、ええじゃんSANS A・がりなどといった市民参加型のイベントがあること、尾道灯りまつりでは、尾道大学の学生の書いたぼんぼりが飾られることもあり、比較的学生の参加人数が多いイベントとなっている。

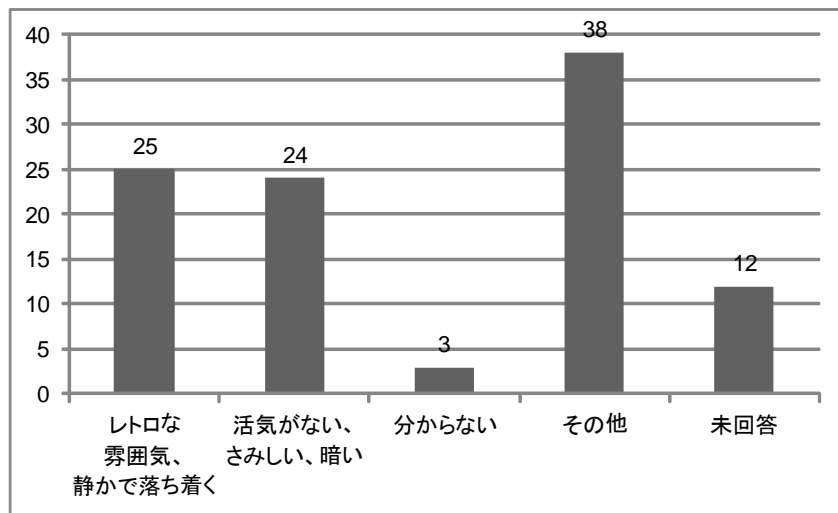
【図表 8-10】以前参加したことのあるイベント(複数回答 単位:名)



### (3) 商店街の雰囲気

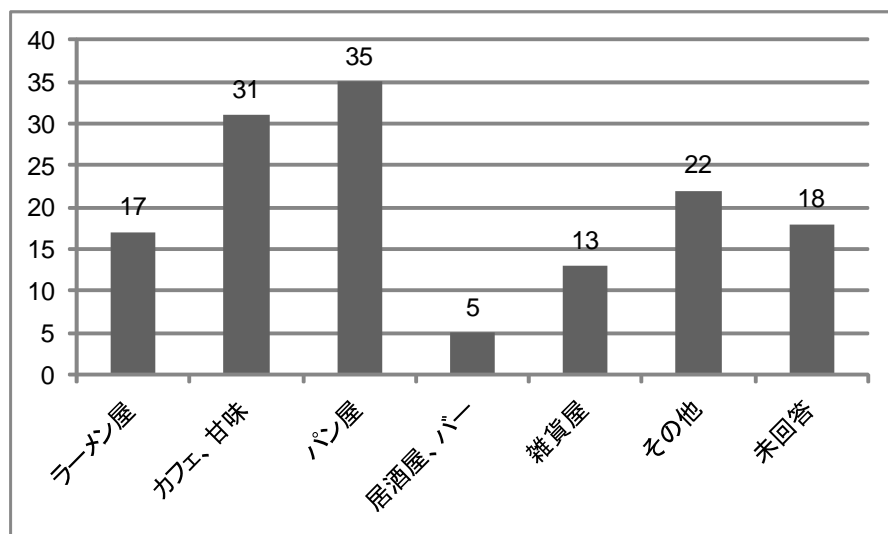
学生が、尾道本通り商店街に対してどのようなイメージを持っているか自由記述で回答してもらった結果が、【図表 8-11】である。これを見ると、学生は商店街に対して、「レトロな雰囲気、静かで落ち着いている」というイメージと、「活気がない、さみしい、暗い」というイメージが拮抗している。前者はプラスのイメージであり、後者はマイナスのイメージであるといえるので、前者のイメージを最大限に活かしながら、後者のイメージを低減させていく方策を考える必要があるようだ。また、その他の中には、「店員が親しみやすい(親切)」、「イベントのある時は活気がある」、「お祭りなどのイベントが多い」、「閉まっているお店が多い」、「若者向けのお店が少ない」、「お年寄りや猫というイメージ」などという意見があった。

【図表8-11】商店街の雰囲気(複数回答、単位:名)



(4) 商店街で利用する店

【図表8-12】商店街の利用する店(複数回答、単位:名)



続いて、尾道本通り商店街で利用する(利用したいと思った)店について質問した回答結果は、【図表 8-12】のようになった。これを見ると、大多数は飲食関係の店舗を利用していることが分かる。このことから考えると、学生を商店街に呼び込むにはまず、飲食店がキーポイントになるものといえる。また、学生には雑貨屋も人気があることが判明したので、商店街独自のおしゃれな飲食店、雑貨屋を案内するマップ作りも有効だと考えられる。

#### (5) 商店街でよかったこと、困ったこと

次に、商店街でよかったことは何かを質問したが、回答を見ると、驚くべきことに、100名中43名が未回答となっていることである。これは、尾道本通り商店街へ出かけたことがないからなのか、もしくは出かけた経験があっても、特によかったことがなかったのかの判断はつけがたいが、いずれにしても商店街に対する学生の関心の低さが反映された結果であるといえる。

また、この項目は自由記述で回答を求めたため、内容に散らばりが見られたが、強いて言えば、雰囲気よかったという意見や、人が優しいという意見が多い結果となっている。その他には、アーケードがレトロ、アーケードがあるので雨の日でも歩きやすい、お店の人と会話をしながら商品を選ぶことが楽しい、近代的なお店と昔ながらのお店が立ち並んでいる感じがよい、デパートやショッピングセンターには無いものを見付けられる、催し物が面白いなどの意見があった。

一方、尾道本通り商店街の困ったところについての回答を見ると、この項目についても、未回答が35名あり、学生の商店街に対する関心の低さがうかがえる。主な回答の内容は、大きく3つに分けることができ、まず1つ目は、「閉まっているお店が多い、閉店時間が早い」、「お店が少ない」という商店街の店舗についての問題だ。これらは、前述の商店街の雰囲気について最も多かった回答の「活気がない、さみしい、暗い」に深く関連しているものといえる。2つ目は、「自転車、自動車のマナー」という商店街における交通の問題である。この点については、何らかのルール作りや、変更を考える余地がある。最後は、駐車場に関する問題である。これに関しては、他のアンケートにおいても、指摘されているものであり、商店街として真剣に打開策を考えていく必要がある。

また、その他の意見の中には、店舗の休みの日が同じなので困る、ベンチなど休むところがない、そんなに商店街に行かないから困らないなどという意見が挙げられていた。

#### (6) 他の商店街について

学生に、尾道本通り商店街以外に印象のいい商店街に行ったことがあるか尋ねたところ、はいと答えたのは3割に留まった。このことから考えられるのは、次の2つのことである。1つは、全国的に魅力のある商店街がないのではないか。もう1つは、学生のような若い世代は、商店街に魅力を感じていないのではないかということである。いずれにしても、これは、衝撃的な数値であることに間違いない。

次に、はいと答えた学生に対して、その商店街について具体的に聞いたところ、代表的な所在地と感想は、【図表 8-13】である。これを見ると、印象のいい商店街の感想は、きれい、店が多いといった意見が目立つ。所在地については、佐世保市以外は全て府県庁所在地であるので、商店街の規模を模倣することは不可能であるが、街がきれい、店が多いという点は、大いに参考にすべきことである。

【図表8-13】他の商店街の所在地と感想

所在地	感想
京都府京都市	観光箇所が多い
広島県広島市	規模が大きい、きれい
岡山県岡山市	店が多い
香川県高松市	店がたくさんある
愛媛県松山市	きれい、店が多い
長崎県佐世保市	いろいろな店があって便利、人通りが多い

(7) いい商店街とは

他のアンケートと同様に、今回は学生に対しても、いい商店街とはどのような商店街かという質問をし、回答を得た（【図表8-14】）。これを見ると、圧倒的に、「活気がある、にぎわっている」、「人が集まる」という答えが多かった。他のアンケート結果と同様に、学生にとっても、いい商店街とはやはり、活気のある商店街であることが判明した。商店街の目指すべき方向性のヒントが、この辺りにあることは間違いなさそうだ。

また、意外にも「欲しいものが揃う」、「多くのイベントがある」という項目の数値は低い。この辺りに、商店主と学生の意識のギャップがあるのかもしれない。

【図表8-14】いい商店街とは何か(複数回答、単位:名)

活気がある、にぎわっている	28
人が集まる	11
欲しいものがそろそろ	1
多くのイベントがある	1
商店街全体一つになる	1
独自性がある	2
その他	32
未回答	38

3. 考察

尾道大学の学生に行ったアンケートを通じて、多くの学生が尾道本通り商店街に対して「活気がない、さみしい、暗い」というイメージを抱いている半面で、「レトロな雰囲気、静かで落ち着く」と思っている学生も少なくないことが分かった。このように尾道本通り商店街に対して何らかの意見や関心を持っている学生がいる一方で、記述の質問に対する未回答の多さから、尾道本通り商店街に対して興味が薄い学生も多くいるということが分かる。しかし、そもそも学生に対して印象のいい商店街を挙げてもらいたいという問いに対する回答率が3割程度であったことから、尾道本通り商店街に限らず、一般的に商店街に対して学生の関心が低くなっているのではないかと考えられる。

また、学生が商店街を利用する目的で最も多いのは、食事であり、最も利用する店が飲食関係の店であることから、学生を商店街に呼び込む切り口は「食」にあるのではないかと考えられる。