

尾道本通り商店街調査報告書

(平成24年3月)

尾道大学経済情報学部

小川研究室

目次

第1章 はじめに	3
1. 本報告書の目的	3
2. 調査・分析の方法と本報告書の構成	4
3. 分析に先立つ仮説の提示	4
第2章 尾道市の概要	8
1. 尾道市の概要	8
2. 尾道本通り商店街の概要	9
3. 尾道本通り商店街の現状	12
4. 周辺環境の変化が尾道本通り商店街に及ぼした影響	14
第3章 各商店街について	16
1. 「一番街」	17
2. 「中商店街」	19
3. 「センター街」	21
4. 「中央街」	23
5. 「尾道通り」	25
第4章 各アンケートについて調査の設計	28
1. 調査の目的	28
2. 調査の対象と方法	28
3. 質問項目の概要	30
第5章 店主アンケート	31
1. 概要	31
2. 分析結果	32
3. 考察	44
第6章 お客様アンケート	46
1. 概要	46
2. アンケート分析	47
3. 考察	60

第7章 通行人アンケート	61
1. 概要	61
2. アンケート分析	63
3. 考察	73
第8章 学生アンケート	75
1. 概要	75
2. アンケート分析	75
3. 考察	84
第9章 商店街視察	85
1. 松山中央商店街について	85
2. 高松丸亀町商店街について	88
3. まとめ	92
第10章 まとめ	94
1. 各調査についての検討	94
2. 提言	95
あとがき	97
(資料)	98

第1章 はじめに

1. 本報告書の目的

尾道本通り商店街は、広島県尾道市の市街地に東西約 1.1km に延びる商店街であり、現在 5 つの商店街から形成されている（商店街の概要は後述する）。尾道大学経済情報学部小川研究室では 2011 年 10 月、これら 5 つの商店街の連合組織である尾道市商店街連合会の代表者、および尾道市役所商工課の担当者より当商店街の現状を調査し、その結果をまとめた報告書の作成依頼を受けた。

今回の調査を受諾する前の依頼者からのヒアリングの中で、平成 8 年に実態調査¹を行って以来、当商店街の実態調査が行われておらず、現状を把握するために 15 年振りに調査を実施したいので、その実施と分析を依頼したいという意向が示された。これに対して小川研究室では、調査によって現状が判明したとしても、それで終わっては意味がないのではないか。商店街が持つべき真の目的は、その結果を踏まえて商店街の活性化のために何らかの方針を明らかにし、方策を考え、それに基づいて行動を起こし、実際に商店街を活性化することにあるのではないかと提案した。また、単なる実態調査のみが目的であれば、調査に不慣れな当研究室のゼミナールに属する学生（以下、ゼミ生）が行うよりも、専門的な調査機関に依頼した方が効率的であることも付言した。

こうした今回の調査の目的に関する意見交換の結果、当商店街では今回の取り組みを単なる実態調査の域に終わらせることなく、実際に商店街を活性化させることを目的にすることを決め、そのために今回の調査によって明らかになる実態を踏まえた上で方策を考え出し、それに沿って商店街の方々が行動を起こし、小川研究室のゼミ生たちとともに現実的に尾道本通り商店街を変えていくことを究極の目的にすることとなった。ただし、今回の報告書の提出期限は依頼時点から約 6 か月後であり、この短期間で、これらすべてが完了することがないことは言うまでもなく、その後も小川研究室では尾道本通り商店街の活性化のために協力することとした²。

これを踏まえて、今回の報告書の目的は、

- ① アンケートおよびヒアリング調査と、その結果の分析および意味解釈により尾道本通り商店街の現状を明らかにすること。
- ② アンケート調査の結果に加えて、商店街の店主、小川研究室のゼミ生、尾道市民など多くの方々との意見交換の場を設け³、商店街のあるべき姿、つまり「いい商店街」の具体像を明らかにすること。

¹ 平成 8 年に、中小企業事業団および中小企業大学校東京校によって行われた中小企業診断士養成課程の実習において、当商店街の実態調査が行われ「尾道市広域商業診断実習報告書」として上梓されている。

² 但し、あくまでも商店街の方々が主体となっていただくことが条件である。

³ 小川研究室では、「尾道本通り商店街の活性化」をテーマに、2011 年 11 月から 2012 年 3 月までの 5 か月間、商店街にある尾道商業会議所記念館において月 1 回の街中ゼミを開催した。

- ③ 上記の検討で明らかになった現状とあるべき姿のギャップを踏まえて、「いい商店街」実現のための方策を考え、提言を示す。

こととし、本報告書提出後はこの提言に基づいて、計画を着実に実践し、目標を実現していくことになる。当然ながら、本報告書提出後も尾道市立である尾道大学の小川研究室に属するゼミ生も、その実践を支援していく予定である。それはゼミ生にとっても、まさに今回の取り組みが、一方で日頃の研究が机上の空論でないことを証明する機会であり、他方で大きな地域貢献の機会となると考えているからである。

2. 調査・分析の方法と本報告書の構成

今回の調査は、ヒアリング調査とアンケート調査を中心に行った。前者については、まず、尾道本通り商店街を形成する5つの商店街に対して、各々の商店街に属する会員の方々とともにSWOT分析を行った。これによって、各商店街の特徴を明らかにした(第3章)。また、この他にも必要に応じてヒアリング調査を行っている。一方、後者は本報告書の最も主要な部分であり、商店街の全商店主に対するアンケート(第5章)、来店客に対するアンケート(第6章)、通行人に対するアンケート(第7章)、尾道大学学生に対するアンケート(第8章)を実施した結果を分析している。

また、先進事例として、愛媛県松山市の松山中央商店街および香川県高松市の高松丸亀町商店街の視察および関係者へのヒアリング調査を行い、その特長を尾道本通り商店街の活性化に応用することを考える(第9章)。そして、最終章では、前章までに得られた知見を総括し、今後の実践方針を示す提言を行った(第10章)。

3. 分析に先立つ仮説の提示

わが国のあらゆる地域で、商店街の衰退が進んでいる。店主の高齢化、人通りの減少、シャッターを下ろした店舗の急増(いわゆる「シャッター通り化」)など、一握りの活性化に成功した商店街を除いて、こうした現象が全国的に広がっていることを誰も否定できないだろう。長坂(2011)は、その原因を外部要因と内部要因に別け、次のように整理している⁴。

【外部要因】

- ① 大店法(「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」)の廃止とまちづくり三法⁵の制定
- ② 昔と同じようなワクチン(政府による商店街施策を指す)の投与

⁴ 長坂泰之(2011)『中心市街地活性化のツボ』(学芸出版社) p. 32-p. 40

⁵ まちづくり三法とは、「(改正)都市計画法」、「中心商店街における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体推進に関する法律」、「大規模小売店舗立地法」を指す。

- ③ 子孫にツケを回そうとする大人たち（これは、長期的展望を欠いた郊外開発とその維持のための莫大なコストのことを指している）
- ④ （モータリゼーションの発達による）公共交通機能の衰退

【内部要因】

- ① 公共施設や医療施設、福祉施設などの郊外移転
- ② 従来の延長線上の中小商業支援に終始した地元自治体
- ③ 変化に対応できなかった商店街・商工業者
- ④ 店主の持つ「商業者」と「地権者」の二つの顔
- ⑤ 土地の権利関係の複雑さ
- ⑥ 市民にその必要性（中心市街地活性化の必要性）が浸透していない

以上、長坂（2011）が挙げる原因は的を射たものであり、これを商店街の衰退に当面する当事者が見れば、思い当たる節が多くあるはずである。しかし、これらの原因は実際には複合的であり、これを解決するために何から手をつければいいのか分からないというのが本音ではないだろうか。ただ、ここに挙げられた原因は大きく 2 つに分けることができる。それは、国の施策に関する原因（外部要因のすべてと内部要因の①②⑥）と、店主に関する原因（内部要因の③④⑤）である。

まず、前者の国の施策については、第二次大戦後の経済復興計画において、わが国ではあらゆる経済政策の中で「護送船団方式」と呼ばれる中央集権型の国家レベルの経済底上げ政策⁶が採られ、全国の商店街への施策もその例外ではなかった。高度経済成長期とそれに続く安定成長期には、これらの政策は大きく功を奏し、わが国を世界に名立たる経済大国に押し上げた。商店街について言えば、国の政策として日本各地に商業集積地としての商店街が形成され、よく言えば、日本全国どこの町でも地元住民の買い物の利便に供する一方で、地域商業の振興も実現できたということであり、悪く言えば、日本各地にどこも同じような商店街ができ上がってしまい、衰退現象も全国的に同時に起こりつつあるということである。

しかし、時の流れとともにわが国の政治経済を取り巻く外部環境が大きく変化しているにもかかわらず、政策的には過去の成功体験をいつまでも引きずってしまい、こうした中央集権的なシステムからの脱却ができなかったが故に、バブル経済崩壊以降わが国の政治経済の多くの面で大きな齟齬が生じていることは否定できない⁷。この点は、地域の産業振興政策についても例外ではなく、こと商店街政策においても、商店街を取り巻くマクロレベルの環境が大きく変化しているにもかかわらず、従来通りの政策を施し続けてきたこと

⁶ 例えば、産業界における企業の系列化や金融自由化以前の金融機関の序列化などを想起すればよい。

⁷ この点は、まさに C. M. Christensen が主張するイノベーターのジレンマ（成功者の失敗例）の典型である。（C. M. Christensen(1997)『The Innovator's Dilemma』（HBS Press））

が商店街の衰退を食い止めることができなかつた大きな原因の 1 つであることは間違いない（上記の外部要因②、内部要因②）⁸。また、景気の低迷が長引く中、国も地方公共団体も財政が逼迫しており、長坂（2011）のいうワクチンを施す資金自体さえ不足しつつあるというのが現状である。

そして、こうして続けられてきた戦後の中央集権体制⁹が残した商店街への最も大きな傷跡の 1 つは、多くの店主たちに染みつけた国や地方公共団体への依存体質である。これは、商店街の店主たちだけに限らず日本の産業界、延いては国民全体に染みつけた体質であるとも言っても過言ではない。これまで、経営コンサルタントとして尾道本通り商店街以外でも多くの商店街の店主と会い、取材をしてきたが、そこで聞かれる声の多くは「国（県や市）が悪い」、「政策が悪い」、「補助金が出ない（切れた）」、「近くにできた大店舗が悪い」、「人通りが減ったのが悪い」等々であり、「自分が悪い」という声を聞くことはあまりなかつたのが実情である。

実は、この点が前述した「店主に関する原因」の根源ではないかと考えている。つまり、長坂（2011）が内部要因③として挙げている「変化に対応できなかつた商店街・商業者」ということなのだが、これは店主自身の責任だけであるとは言い難く、やはり戦後の中央集権型の産業政策が大きく影響して、店主らに染みつけた依存体質によって変化への対応力が形成されていなかつたものと言えよう。しかし、今や大きな環境の変化によって国の一律的な政策の効果が怪しくなり、加えて財政逼迫により施策に充てる資金が先細りする中で、こうした国の産業政策を恨んでも始まらないだろう¹⁰。自らの商店街の活性化の実現を真剣に願うなら、商店街自ら、また店主自らが行動を起こす必要がある¹¹。まず、何よりもこうした気概と行動力があることが商店街活性化のためのすべての前提である。

以上の考察から、今回の尾道本通り商店街の調査と分析に先立って、小川研究室では次

⁸ この点を的確に指摘している長坂（2011）の著者である長坂泰之氏のプロフィールを見ると、大学卒業以来、中小企業整備基盤機構（旧中小企業事業団）に勤務しており、本文で紹介した原因は、まさに政策を施す側の実務家からの意見であることを特筆しておきたい。

⁹ わが国における官僚統制と日本型経営のバブル崩壊後の環境不適合については、既に 1995 年、経済学者の野口悠紀雄が指摘しており、彼はその源泉は第二次大戦中のわが国の戦時総力体制にあるとして、それを「1940 年体制」と呼んでいる。（野口悠紀雄（1995）『1940 年体制—さらば「戦時経済」—』（東洋経済新報社）

¹⁰ 実は、2000 年代前半に政府の中小企業者政策は、それまでの包括的、一律的な特徴を持つ民主的な政策から、「選択と集中」を標榜する市場原理に基づく産業創出、個別支援政策へと転換したとされている。（例えば、福島久一（2007）『経済政策論の基礎』（勁草書房）、小川長（2011）『地方経済の活性化における中小企業の経営計画の重要性』（「地方自治研究」26-1, p. 29-41 など参照）

¹¹ 例えば、手元にある商店街の活性化に関する書籍を見ると、長坂（2011）の他、藤村望洋（2001）『早稲田発ゴミが商店街を元気にした！』（商業界）、吉崎誠二（2011）『行列ができる奇跡の商店街』（青春新書）などで多くの商店街活性化事例が紹介されており、その手法は様々である。しかし、そこには見落とすはならない重要な共通点がある。それは、どの商店街においても「このままでは商店街がなくなってしまう」という危機感を持つ人物（その商店街の中の店主であるケースが多い）が現れて、同じ危機感を持つ同志を集め、懸命に対策を考え、試行錯誤の活動を開始する。それが徐々に周りを巻き込んでいき、最後に活性化を実現していくという点である。

のような仮説を設定した。

- ① 尾道本通り商店街には、商店街の衰退に対して切羽詰まった危機感がない。つまり、商店主が商店街の活性化を自分の問題だと捉えておらず、いまだに国や広島県、尾道市がどうかしてくれる（すべき）ものだと思っている。
- ② 尾道本通り商店街には、本気で商店街を活性化させようという志のあるリーダーが存在しない。
- ③ 尾道本通り商店街には、商店街がどのようになればよいのかという姿、つまり活性化の目標および方向性がない。

これらの仮説が最も根本的な原因の仮説である。これらの仮説が当てはまるなら、まず、これらの問題を解決しなければ、いくら話し合いをしても、いくら掛け声を掛けても、いくら表面的な方策を施しても、いくらお金を掛けても、真の活性化が実現することはないだろう。また、今回の調査・分析によって、これらの仮説が覆るならば（それならば大いに喜ばしいことであるが）、次の段階として以下のような仮説を設定することができる。

- ④ 尾道本通り商店街には、活性化のための方策がない。
- ⑤ 尾道本通り商店街には、活性化の方策があっても実行できない特別な原因がある。
- ⑥ 尾道本通り商店街では、土地や店舗の権利関係が複雑で、方策の実行が難航している。（長坂（2011）が示した内部要因④や⑤のケース）
- ⑦ 尾道本通り商店街では、活性化に向けて商店主に協力意識が不足している。

本報告書では以上の仮説に基づいて、アンケート調査とインタビュー調査を実施し、その分析によって各々の仮説を検証する。また、調査分析によって得られたその他の知見があれば、併せて本報告書で報告したい。

第2章 尾道市の概要

1. 尾道市の概要

尾道市は瀬戸内のほぼ中央、広島県の南東部に位置し、平成17年3月28日には、御調郡御調町・向島町と合併、翌年平成18年1月10日には、因島市・豊田郡瀬戸田町と合併をして、面積約284.85k㎡、人口15万人強の市に成長した。

かつて尾道は、対明貿易船や北前船、内海航行船の寄港地として繁栄し、港町・商都として発展してきた。それら各時代に豪商を生み、尾道は古くから港を生命として栄えていた。さらに近年は“造船のまち”としても知られており、例えば、尾道造船株式会社は昭和18年4月に創立され、尾道を代表とする企業の1つとなっている。また、日立造船向島工場など多くの企業も尾道の造船業を支えてきた。

また、尾道は文化の町としても有名であり、「暗夜行路」を執筆した志賀直哉、尾道の女学校（現在の広島県立尾道東高等学校）出身で、「放浪記」の作者である林芙美子をはじめ多くの文化人が足跡を残している。さらに、近年では数々の映像作品の舞台となり“映画のまち”としても有名である。例えば、出身地である尾道を舞台に尾道三部作を手がけた大林宣彦監督の名を知らない者はほとんどいないであろう。昭和57年に「転校生」、昭和58年に「時をかける少女」、昭和60年に「さびしんぼう」を撮影して大ヒットを収め、これらは、永遠の青春映画として人々の心に残っている。また、平成22年9月からNHK連続テレビ小説で尾道を舞台として「てっぺん」が放映されたことは、記憶に新しい。こうしたことから尾道は観光の町としても有名である。

一方、尾道市は隣接する福山市、三原市などの城下町とは違い、“古寺のまち”としても知られている。尾道市には、国・県・市が指定する文化財が347件あり、西国寺・千光寺・浄土寺を始めとする古寺が多く、観光スポットとして、約25か寺をめぐる古寺めぐりのコースが設けられている。このように尾道は西の奈良とも言われるが、中でも千光寺周辺は桜の名所としても有名であり、昭和32年3月25日に開通した千光寺ロープウェイを利用して、毎年4月になると尾道市民、観光客を問わず花見を楽しむ人々で賑わっている。

このような古から現在まで受け継がれている長い歴史と伝統は、今でも大切にされており、尾道では年間を通して多くの祭りなど様々なイベント行事が行われている。主なイベント行事について、【図表2-1】に示した。

【図表2-1】尾道の主なイベント行事

春のイベント (3月～5月)	3月	しまなみ縦走 千光寺公園の桜・花見	
	4月	さくら茶会 尾道みなど祭	
	5月	山王祭	
夏のイベント (6月～8月)	6月	祇園祭 尾道本通り商店街の土曜夜店	
	7月	天神祭 水祭り 因島水軍まつり(島まつり) おのみち住吉花火まつり	
		8月	瀬戸田夏まつり 因島水軍まつり(火まつり・海まつり)
			9月
		10月	尾道灯りまつり 餅つき神事 グルメ・海の印象派～おのみち～ 木ノ庄鉦太鼓踊り
	11月		尾道菊花展 尾道ベッチャー祭り
1月			火渡り柴燈護摩 百島お弓神事 山波とんど行事
	2月		節分会 フラワーカーペット尾道

2. 尾道本通り商店街の概要

さて、次に尾道の顔である尾道本通り商店街について紹介しよう。

【図表2-2】尾道本通り商店街の通称

各商店街の通称	各商店街の正式名称
一番街	尾道駅前本町一番街商店街振興組合
中商店街	尾道土堂中商店街
センター街	尾道本町センター商店街振興組合
中央街	尾道中央商店街振興組合
尾道通り	尾道通り日本陣・石畳地区商店街振興組合
尾道本通り商店街	上記5つの商店街の総称

尾道本通り商店街は現在、一番街・中商店街・本町センター街・中央街・尾道通りの5つの商店街に分かれているが(各商店街の正式名称を【図表2-2】)、以前は、一番街、中央商店街、本町商店街、中央街、金座街、久保本町商店街の6つに分かれていた。しかし、

現在では久保本町商街が姿を消し、平成 16 年には金座街が現在の尾道通り商店街に改名されて 5 つの商店街となり、これら 5 つの商店街が結合し尾道本通り商店街が形成されている。また、その長さは約 1.1km に及ぶものである。以下に示した【図表 2-3】は昭和 30 年代の尾道本通り商店街の様子である。

【図表2-3】 尾道本通り30年代の写真



写真中に写る建物は、昭和30年代の尾道、尾道通り沿いの商店街の様子を写している。建物の多くは、ローアライヴの建物が多く、その中には、安永ビル（尾道）のビルディングが写っている。このビルディングは、かつて尾道通り沿いのビルディングが写っている。



千光寺公園のアーチは、この頃まで既に完成していた。そのアーチが完成した後は、ローアライヴの商店街が賑わった。この写真は、千光寺公園のアーチが完成した後の様子を示している。



大正時代から昭和初期にかけての尾道、尾道通り沿いの商店街の様子を写している。この写真は、大正時代から昭和初期にかけての尾道、尾道通り沿いの商店街の様子を示している。



尾道通り沿いの商店街の様子を写している。この写真は、尾道通り沿いの商店街の様子を示している。

(2011)『保存版ふるさと尾道・三原』(郷土出版社)、(1979)『ふるさとの思い出 17「明治大正昭和 尾道」』(国書刊行会)、(1997)『目で見る尾道・三原・因島の100年』(郷土出版社)、(2004)『尾道・三原・因島今昔写真帖』(郷土出版社)から引用)

また、尾道本通り商店街のあゆみを年表（【図表 2-4】）にした。

【図表2-4】尾道本通り商店街のあゆみ

昭和21年	土堂中央商店街結成
〃 24年	尾道商店街連合会結成(西本町・中央・東) スズラン灯設置
〃 27年	全日本商店街連合会の尾道支部となる
〃 28年	(協)尾道模範店会結成(52店)初代会長 金尾 馨
〃 32年	尾道市商店街連合会に改編
〃 36年	中央街結成
〃 37年	中央街アーケード完成(昭和28年より計画)
〃 38年	本通り6商店街 一斉休日(月三回・木曜日)
〃 39年	金座街アーケード完成
〃 40年	駅前本通りアーケード完成
〃 〃	尾道市商店街連合会青年部結成
〃 41年	本町センター街アーケード完成
〃 47年	久保本町商店街組合設立
〃 51年	本町センター街組合設立 本町センター街カラー舗装完成
〃 52年	金座街商店街組合設立
〃 53年	土堂中商店街組合設立 一番街組合設立 中央街カラー舗装完成
〃 57年	一番街～中商店街カラー舗装完成
平成 2年	中央街振興組合設立
〃 4年	商店街連合会事務所開設
〃 7年	尾道市商店街連合会活性化委員会結成
〃 16年	金座街商店街から尾道通り旧本陣・石畳地区商店街に名称変更
〃 18年	尾道市商店街連合会女性部会設立 女性部会「龍の玉手箱」販売開始 女性部会「尾道商店街界限路地マップ」作製・配布開始
〃 21年	本町センター街路面美装完成 駅前本町一番街・土堂中商店街路面美装完成

昭和 24 年 1 月 10 日に結成された尾道市商店街連合会は、尾道本通り商店街の管理・運営と各単会の商店街事業への協力に携わっている重要な機関である。尾道市商店街連合会の事業内容を【図表 2-5】に示しておく。

【図表2-5】尾道市商店街連合会事業内容

4月	おのみちさくら祭り共催
	おのみちさくら祭り10%キャッシュバック
	尾道みなと祭協賛
6月～7月	尾道本通り商店街の土曜夜店主催
	まちなか音楽祭開催
7月	尾道市高校生書道部作品展協力
9月	尾道商業高等学校店舗実習協力
10月	尾道灯りまつり共催
	尾道菊花展協賛
11月	小林和作街頭展協力
	尾道ベッチャー祭り関連イベント
	ホワイトイルミネーション装飾
12月	隔年 尾道絵のまち四季展協賛

3. 尾道本通り商店街の現状

【図表2-6】尾道本通り商店街現在の様子



林芙美子像前

(写真：尾道市ホームページより)

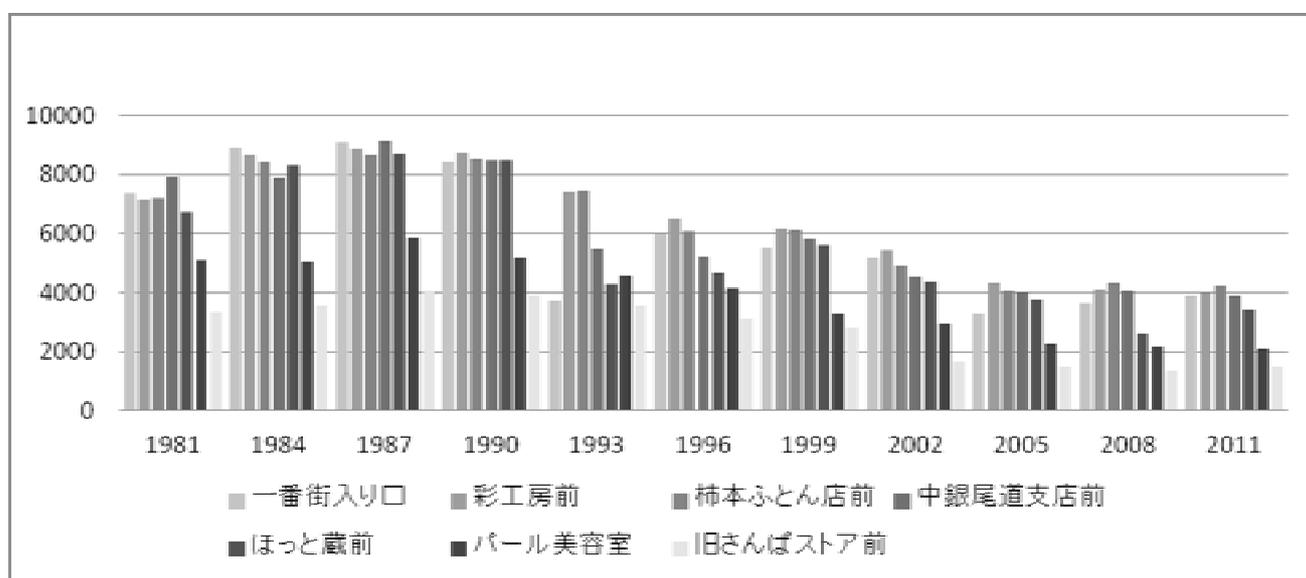
続いて、尾道本通り商店街全体の現状であるが、平成23年12月末現在、商店街全体にある店舗数は238店舗（郵便局を除く）となっている。また、5つに分かれている商店街ごとの店舗数は、一番街40店舗、中商店街18店舗、センター街69店舗、中央街76店舗、尾道通り35店舗である。店舗の業種で最も多いものが、飲食店であり、商店街全体で38店舗となっている。続いて多い業種は、婦人服を取り扱う店であり、こちらは商店街全体

で30店舗あった。

商店街では現在、休日の昼間でさえシャッターが閉まったままの店が増えており、空き店舗問題は深刻化している。港町・商都の地として発展するとともに、自然にかたち作られた尾道本通り商店街であったが、通行量も昭和62年をピークに減少傾向にあり、平成23年現在、ピーク時の約2分の1となっている。この現状について尾道市商店街連合会をはじめ多くの商店主が頭を抱えている。

以下に記した【図表2-7】と【図表2-8】は、それぞれ平日と休日での尾道本通り商店街通行量の移り変わりを示したグラフである。

【図表2-7】尾道本通り商店街通行量(平日)

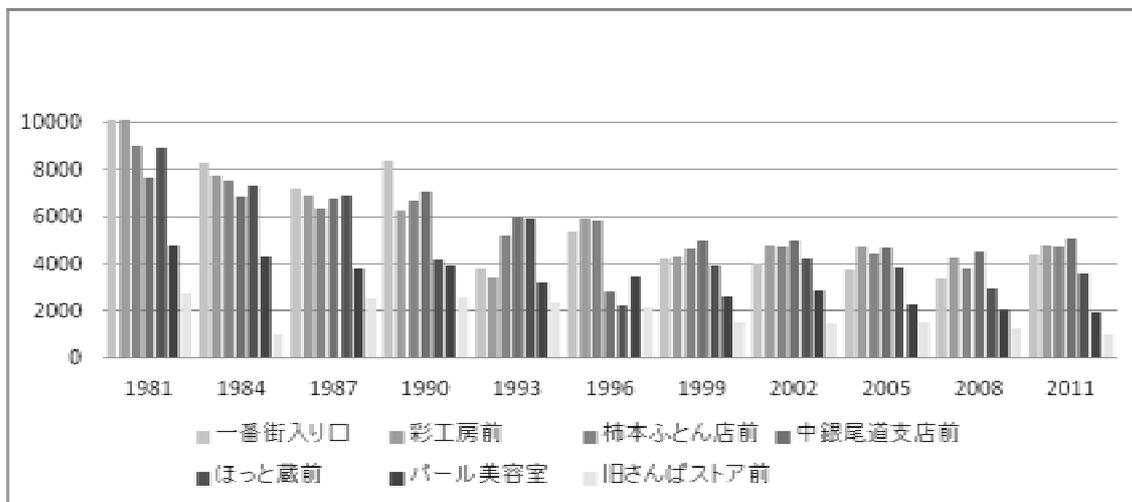


(『尾道市通行量調査 2011 年』を参照)

(1) 平日の尾道本通り商店街通行量の特徴

- ① 昭和 56 年 (1981 年) を調査の起点とし、昭和 62 年 (1987 年) までの 6 年間は徐々に通行量は増えており、その年に通行量のピークを迎えている。しかし、平成 2 年 (1990 年) から減少傾向を迎え、平成 5 年 (1993 年) には減少が明白になっている。
- ② 平成 5 年 (1993 年) から平成 11 年 (1999 年) の間には、各測定値で通行量の減少に差がみられる。彩工房前と柿本ふとん店前では大きな減少を見せている一方で、一番街入り口、中銀尾道支店前、ほっと蔵前、パール美容院、旧さんばストア前では、増加あるいは横ばいとなっている。
- ③ 平成 11 年 (1999 年) の調査では、どの計測地でも徐々に減少しており、平成 17 年 (2005 年) から平成 23 年 (2011 年) までは横ばい状態が続いている。

【図表2-8】尾道本通り商店街通行量(休日)



(『尾道市通行量調査 2011 年』を参照)

(2) 休日の尾道本通り商店街通行量の特徴

- ① 昭和 56 年 (1981 年) の調査を起点としているが、同時にその年がピークとなっている。3 年後の昭和 59 年 (1984 年) からは減少傾向にあり、平成 11 年 (1999 年) から横ばい状態が続いている。
- ② 全体の通行量がすでに減少傾向にあった平成 2 年 (1990 年) には、一番街入り口のみ若干増えている。しかし、その 3 年後の平成 5 年 (1993 年) には、一番街入り口の通行量は大きく減少し、平成 2 年の数値の半分以下にまで落ち込んでいる。

以上、2つの分析結果より、尾道本通り商店街の通行量は平日・休日問わず年々減少していることが明らかになった。こうした減少傾向に陥った原因として、尾道本通り商店街の周辺の変化が大きく影響しているものと考えられる。次節では、周辺環境の変化について詳しく説明しよう。

4. 周辺環境の変化が尾道本通り商店街に及ぼした影響

周辺環境の変化が尾道本通り商店街に及ぼしている影響の原因として、主に 2 つの事柄が考えられる。一方は、交通システムの変化、他方は、大型小売店の進出である。

まず、交通システムの変化についてであるが、尾道市の交通システムは (1) 渡船、(2) 鉄道、(3) 自動車という順で変化してきた¹²。(1) ~ (3) についての変化を、以下に詳しく説明しよう。

¹² この点については、長年、尾道本通り商店街で紳士服店を営んでおられる井上博氏からのヒアリングによった。

(1) 渡船の影響

現在の尾道商工会議所の1階には、「尾道中央棧橋」という向島・大三島・因島等の島から尾道に渡るための渡船乗り場があった。尾道中央棧橋は尾道本通り商店街につながっており、交通の便も良かったため、島方面から尾道を訪れる多くの人々は、頻繁に尾道本通り商店街で日用品はもちろん、専門店での買い物を楽しんでいた。また島方面から尾道へ通勤・通学・通院などの目的で渡船を利用する人々で尾道本通り商店街は賑わっていた。さらに、住吉神社の隣には「住吉浜」という港があり、そこで荷物のおろし作業が行われていたこともあり、現在の住吉神社一辺は問屋が栄え、人々の活気で賑わっていた。

(2) 山陽鉄道の開始

明治24年には山陽鉄道が営業を開始し、列車が走るようになった（現在のJR）。列車が活発に利用されるようになったことで、荷物のおろし作業の効率化の結果、以前のおろし作業の中心であった住吉浜から、現在の西御所におろし作業の場所が移り変わった。西御所にある倉庫は当時のなごりを残しており、現在の福屋・尾道駅周辺の道路はすべて鉄道が走るための線路であった。また駅前渡船の完成により、そのままJRが利用できるという利便性から、中央棧橋の渡船を利用する人が減少した。一方、JRを利用して尾道市から多方面に出かける人たちが増えていくことになった。

(3) 自動車の普及

一般家庭にも徐々に自動車が普及してきたことで、さらに遠方へ出かける人々が増えた。また、時代が車社会になったことで昭和40年代初期に、向島と尾道をつなぐ尾道大橋が完成したことから、渡船を利用する人々が減り、尾道中央棧橋は廃止されることになった。さらに平成11年には、しまなみ海道が全面開通し、それに合わせるように尾道本通り商店街の通行量は減少した（【図表2-7】、【図表2-8】参照）。

(4) 大型小売店の進出

尾道本通り商店街周辺にある大型小売店は、イオン（旧ニチイ）と、尾道駅前にある福屋である。イオンは昭和54年5月に、福屋は平成4年10月に営業を開始した。この二つの大型小売店の進出は、少なからず尾道本通り商店街に影響を与えている。

さらに、モータリゼーションの普及により、顧客は尾道本通り商店街ばかりではなく、商店街周辺の大型小売店より遠方であっても、広い駐車場のある郊外型の大型ショッピングセンターに足を運ぶようになってきている。こうして、かつての生き生きとした商店街の姿が今は見られなくなった。また、こうした変化とともに、今では店主、客層ともに高齢化している傾向がうかがわれる。

第3章 各商店街について

【図表3-1】尾道本通り商店街各区分



【図表3-2】尾道本通り商店街の老舗



資料提供：梶田時計店 梶田憲弘氏

尾道本通り商店街は5つに区分することができ、尾道駅前本町一番街商店街振興組合、尾道土堂中商店街、尾道本町センター商店街振興組合、尾道中央商店街振興組合、尾道通り旧本陣・石畳地区商店街振興組合に分かれている。【図表3-1】が各商店街の区分図であ

る。また、尾道本通り商店街には創業 100 年以上の老舗が多くみられる。その代表的な店舗を【図表 3—2】に示しておく。

そこで、私たちはそれぞれの各商店街の特徴を調査するため、大学で学んだ SWOT 分析を実施した。SWOT 分析とは、企業の戦略立案を行う際に使われる主要な分析手法で、組織の外的環境に潜む機会(O=opportunities)、脅威(T=threats)を検討・考慮したうえで、その組織が持つ強み(S=strengths)と弱み(W=weaknesses)を確認・評価することである。

機会と脅威とは、外部環境、即ち組織が目的を達成するうえで影響を受ける可能性のあるマクロ的要因(政治・経済、社会情勢、技術進展、法的規制など)とミクロ的要因(市場規模・成長性、顧客の価値観、価格の傾向、競合他社、協力会社など)を列挙し、促進要因と阻害要因に分けることで導き出す。強みと弱みは、自社の有形・無形の経営資源、例えば商品力、コスト体質、販売力、技術力、評判やブランド、財務、人材、意思決定力などを検討し、それらが競合他社より優れているか、劣っているかで分類して導いていく。

また、機会—脅威、強み—弱みは相対的なものであり、外部環境の変化によって強みが弱みに転じたり、分析者の解釈によって機会だったものが脅威になったり、ということがあり得る。このように SWOT 分析は主観的な裁量にゆだねられる部分が大きいため、需要や利益率の予測といった詳細・精密な分析には不向きな面がある。

以下が各商店街の SWOT 分析結果である。

1. 「一番街」

(1) 一番街の概要¹³

【図表 3-3】一番街の店舗一覧

飲食、食料品	生活用品、雑貨	衣料品
福寿し はまたんな本舗 創作ジャム工房おのみち 郷土味かけはし 極とんラーメン てっぱんや 喫茶美美子 くだものの秋本 食事喫茶よたろう 手打ちうどんよしや 藤原茶舗 おのみちの味かめだ ととあん みちこ鮮魚店	杉原薬局 山さき提灯店 ユリノイ 錦山崎清春商店(刃物の清春) 備前陶芸工房	ラ・フィエスタ 和まぎだ 勉強屋呉服店 ギャロ ナイスレディー尾道店 檸檬 バッグショップコムロ いちかわ呉服 ILYA (有)マサヤ靴下専門店
美容	その他	
ベニヤ化粧品店 マッサージ・ハウスふっとまーく	尾道コイン BOXマーケットフミコ 東洋堂スポーツ (有)古澤商店 (有)フォト工房	毎日新聞販売所 伊予銀行 錦大沢レコード店 ちるりん

¹³ 本章で示している各商店街の店舗名一覧は、おのみち本通り商店街ホームページ (<http://okaimonomichi.jcom.to/>) 及び尾道市商店街連合会の店舗調査表を参照した。

(2) 一番街のSWOT分析

平成23年12月26日、一番街のことを詳しく聞くため尾道本通り商店街に出向き、実際に一番街で店舗経営している商店主2名に集まっていただき、お話をうかがった。

【図表3-4】一番街のSWOT分析結果

	強み(Strengthes)	弱み(Weakness)
内部環境	商店街の環境 <ul style="list-style-type: none"> ・駅から近い ・空き店舗が少ない ・芙美子像がある ・うずしお路地の石畳 ・段差が少ない ・クリスマスのイベント ・アーケードを直して明るくなった 商店街の状況 <ul style="list-style-type: none"> ・専門店が多い ・レトロさ、伝統を感じるお店が多い 店舗の状況 <ul style="list-style-type: none"> ・店主の集まりがよい 	場所による実状 <ul style="list-style-type: none"> ・車の抜け道がない ・駐車場がない ・休憩所、ベンチ、トイレがない 経営の実状 <ul style="list-style-type: none"> ・高齢化・後継者問題 各店の実状 <ul style="list-style-type: none"> ・入店してから、「いらっしやいませ」 ・営業時間が短い 店舗の実状 <ul style="list-style-type: none"> ・業種は多いが、バランスが悪い ・学生が利用するようなお店がない ・学生の遊び場、たまり場がない 運営の実状 <ul style="list-style-type: none"> ・雰囲気を崩せない
	外部環境	機会(Opportunities) <ul style="list-style-type: none"> 周辺環境 <ul style="list-style-type: none"> ・尾道大学 ・土堂小学校 メディア環境 <ul style="list-style-type: none"> ・尾道市が2010年NHKテレビドラマ「てっぱん」の舞台となった

(3) 考察

【図表3-3】、【図表3-4】から、尾道ゆかりの文学者、林芙美子の像があることや、刀剣のお店、提灯のお店、古美術のお店、備前焼のお店など、レトロさを感じるお店が多くあることが分かる。これらを積極的にアピールすることで、魅力ある雰囲気作りができるのではないだろうか。

次に、弱みとして、トイレや駐車場など、様々な施設がないことが挙げられているが、これらハード面の改修は、多大な費用や時間がかかる上、設置するための空間など、多くの問題を抱えている。しかし、こうした施設が尾道本通り商店街の他の商店街にあるもの

であれば、商店街同士で共同使用することで、これらの施設がないという弱みをカバーできる。これについて、商店街同士の協力が必要であろう。

最後に、一番街は尾道駅に最も近く、尾道本通り商店街の顔ともいえる。そのため、尾道駅から尾道本通り商店街へと人を呼び込むために、尾道駅を利用する人に尾道本通り商店街の存在を知らせ、尾道本通り商店街に立ち寄ってみたいという興味を湧かせる雰囲気作りが必要である。

2. 「中商店街」

(1) 中商店街の概要

中商店街は尾道本通り商店街を駅側から入り、2番目の商店街の区切りに位置する。中商店街には18店舗・記念館が立ち並ぶ。中商店街の正式名称は、尾道土堂中商店街である。

【図表3-5】中商店街の店舗一覧

飲食、食料品	生活用品、雑貨	衣料品
やすもと 喫茶メキシコ パン屋航路 クラシコ 千成瓢箪 うどん奥山 鉄板屋海物 (有)桂馬商店	KOTOTONE 備前焼の店 金森電機商会 プリミティブモアレ ミシンのまつかわ	YURI(ユリ)
		その他
		駒や 仏壇店古川 もみじ銀行尾道支店 三井住友銀行尾道支店

(2) SWOT 分析

平成24年1月6日、中商店街のことを詳しく聞くため尾道本通り商店街に出向き、実際に中商店街で店舗経営している店主1名から、お話をうかがった。

【図表3-6】中商店街のSWOT分析結果

	強み (Strengths)	弱み (Weakness)
内部環境	商店街の環境 ・金融機関にはさまれている(尾道商店街入り口の広島銀行と、中商店街にあるもみじ銀行) ・駐車場が近い(うずしお商店街と桂馬さん所有の駐車場)	場所による実状 ・観光バスで来られる方は中商店街まで来る時間がない →観光バスを駐車する場所から中商店街の間に、大きなお土産屋さん(「ええもんや」)があるため、観光客の方はそこまでしか散策しない
	店舗の状況 ・中商店街にある二つの路地(絵や写真を撮る人が多い路地と、若者が集まる人気のチャイダー屋さんがある路地)に人通りが多い	→観光客は自由時間が限られているため、中商店街まで来る時間がない
	店舗関係 ・桂馬さんは商品を買うところとは別に、桂馬の商品を食べられる場所がある	運営の実状 ・中商店街には学生が魅力を感じる飲食店がない

	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
外部環境	周辺環境 ・JR尾道駅に近いので、観光客の方に来てもらいやすい(尾道散策に時間がかからない) ・渡船が近いので、渡船ご利用のお客様に足を運んで頂ける メディア環境 ・飲食をするために寄られるお客様が多い＝飲食店が多い	周辺環境 ・昔は山手(土堂西)の方に住居がたくさんあったが、現在は空き家が多い ・尾道にせっかく来たので、海岸沿いを歩きたいという方が多い ・海岸通りに若者向けのお店が多い ・一階の広い空き店舗が目立つ 人間関係 ・アーケードを修理するのか取り外すのか、商店街の意見のぶつかりがある

(3) 考察

中商店街の弱みとして、観光客の方は海が見たいということで、若者のお店も多い海岸沿いを歩く傾向が挙げられている。しかし、強みとして挙げられた、中商店街にある 2 つの細道からは海全体ではないが、建物と建物の間に少し海が見えるという情景がある。これを利点として活かし、新しい海の見え方と楽しみ方を提案すれば、中商店街の新しい魅力を生み出せるのではないだろうか。

また、別の弱みとして、中商店街に学生が魅力のある飲食店がないという点が挙げられたが、後述する通行人アンケートにおいては、年配の方が食事をするために中商店街を訪れている傾向がある。中商店街には以下の 4 つの飲食店がある。「(有) 尾道コーヒーボーイ土堂店・喫茶メキシコ」は、コーヒー・紅茶・パンなどが食べられる喫茶店である。「うどん奥山」はお酒やちょっとしたおつまみのあるスナックであり、「鉄板や怪物」は居酒屋である。「プリミティブモアレ」はハーブティーのお店である。しかし、学生が気軽に利用できるという雰囲気になく、学生にとっては立ち寄りやすいという意欲が湧きにくいのではないだろうか。学生が立ち寄りやすく、ワンコインで食事できるお店や、飲食しながら落ち着ける場を作れば、通学途中の学生や、食事するために中商店街に来てくれる学生が増えるのではないだろうか。

次に、観光バスで来られる方は、中商店街まで来る時間がないという点に注目してみる。観光バスが駐車する場所は、中央街と尾道通りの間にあり、近くには千光寺に上がるロープウェイや有名なラーメン店の「朱華園」がある。中商店街に向かう途中の中央街に大きな土産屋「ええもんや」があるため、観光客の方はそこに立ち寄り、お土産を買い、観光バスへ引き返す傾向がある。この理由としては、観光ツアーであるため、中商店街まで歩き、引き返す時間を考えると、お土産を見る時間がなくなるので、「ええもんや」で全てお土産を揃え、満足してしまうということが挙げられる。そこで、中商店街まで来てもらうためには、中商店街にもう 1 つ土産屋を開き、中商店街でしか買えないお土産を置けばいいという意見も出た。そのお土産が目目されれば、商店街のツアー時間が伸びる可能性もあり、観光客の来店数も増えるのではないだろうか。

3. 「センター街」

(1) センター街の概要

尾道本通り商店街の5つの商店街の真ん中に位置するセンター街は69の店舗から成り立っている。センター街の正式名称は、尾道本町センター商店街である。

【図表3-7】センター街の店舗一覧

飲食、食料品	生活用品、雑貨	衣料品
ゆーゆー LOS 緋上野屋本舗 浦上酒店 天狗寿司 ボラーチョ 自然食品anew 食事処にしやま ふうらん めん処みやち どん吉 尾道玉扇 御菓子司松愛堂 きっ粋	中川硝子店 ブレード&カンパニーオノミチ はきもののあば 井上商店 水ノ上洋傘店 石田勉強堂 きそ毛糸店 高原誠吉商店 DANJO ひばり毛糸店 ウエダ靴店 檀上 尾道帆布彩工房 柿本ふとん店	ビーツー(bⅡ) B.Sリパティ尾道ST店 フィットフィックス 作家華涼 ラブダンス エコイストジャパンオノミチ 花もめん 青山洋装店 松岡服地店 洋服のヤマダヤ 緋ヤマダヤ(手芸のヤマダヤ) べんぎん堂 クロダ洋服店 あいさ-Q ブルックリン こばやし なおじねこ たにやま セゾンドベル アリア
アクセサリ	美容	その他
うろこ屋マリンリーフ尾道 小さなお店 宝石のモリシタ 阪井眼鏡店 愛情メガネの田中尾道渡場店	化粧品とおしゃれのお店いはら	馬越歯科 結納の山北 (有)花本書店 イシネ事務機 アシーズブリッジⅡ 尾道にぎり地蔵おぎゃあ 小田印房 木曾ラジオ商会 ガンショップワタナベ 林ウバ車店 花のよしはら 結納文具きくち ミハルスポーツ (有)エイカ玩具 広島銀行尾道支店

(2) SWOT 分析

平成23年12月29日、センター街のことを詳しく聞くため尾道本通り商店街に出向き、実際にセンター街で店舗経営している商店主から、お話をうかがった。

【図表3-8】センター街のSWOT分析結果

	強み (Strengthes)	弱み (Weakness)
	内部環境	商店街の環境 ・オリジナル企画がある ・季節感がある ・役員がやる気がある ・店舗構成のバランスが良い 店舗の状況 ・商店街会員サービスがよい ・出店しやすい ・前向き個店がある

	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
	外部環境	周辺環境 ・季節ごとのイベントに客が来ること

(3) 考察

まず、強みにあるオリジナル企画とは、年越しイベントや節分のイベントをセンター街のみで行っていることである。季節感があるというのは、アーケードの看板に取り付けるペナントが6種類あり、それを2か月に一度替えることにより季節の移り変わりを感じさせることができるということである。また、七夕には笹の葉を飾るなど、その季節に合った行事を行っている。会員サービスがいいというのは、センター街事務所の設備が使えるという点においてであり、出店しやすいというのはこうした厚い会員サービスがあるからである。前向き個店とは、やる気のある店主が多いことを指している。

次に弱みについて、駐車場に関しては両隣の中商店街と中央街に駐車場があり、センター街には駐車場がないことである。また、会費が30年前から変わっておらず、活動の圧縮が余儀なくされている。さらに、新しい店舗が開店してもPRがされておらず、お客様に知られていない専門店が多くあるという意見が出た。統一感がないのも弱みであるが、その点は、マニュアルのある店にはない個性的なサービスを提供することで、強みへと転換できる可能性があると考えられる。設備の老朽化は、アーケードや建物が古くなっていることが挙げられる。これについても、懐かしさやレトロ感という強みに転換できる余地を検討すべきである。こうした工夫によって、センター街の魅力が増せば、会員数の増加に繋がり、引いては雇用対策にも繋がるものと考えられる。

次に、機会として唯一挙げられたのが、季節ごとのイベントにお客様が来られることである。しかし、イベント自体の認知度が低いことや開催日が分からないという人も多くい

ることについては改善の必要がある。

最後に脅威についてだが、若い人が来ない、郊外に大型店があるという点が挙げられた。若い人が来ないのは福山や広島に若者向けのお店があるからであり、尾道本通り商店街がそれらの店からお客様を呼び戻すためには、尾道本通り商店街独自の味を出すことが必要になってくる。これはセンター街のみならず尾道本通り商店街全体に言えることである。また、郊外の大型店についても同様で、欲しいものが何でも手に入る大型ショッピングモールに人が集まる傾向にある。そこから、いかに商店街の魅力を引き出し、お客様に伝えていくかが今後の課題となっている。

4. 「中央街」

(1) 中央街の概要

【図表3-9】中央街の店舗一覧

飲食、食料品	生活用品、雑貨	衣料品
東方記 ハラ屋 十月の桜 まかない食堂むらちゃん ビストロタカガキ 岩ベェ 豚繰の店長江 起立 轉禮上美術 (有)全萬堂 八百屋(黒飛) アイスカフェBINGO 自然食品ビュアショップ 尾道浪漫珈琲 はなまる 日山商会 喫茶が あかたら	工房おのみち帆布 CHOKOTOKO (有)しもしげ ポアボックス ダイノー 下田尾業局 油岩漆器店 三阪商店紳 不二金物紳 もめんく ARTZAKKAこの道や タオル工房ART マルサダ 杉原文具店 (有)エスケー電気商会	イノウエ洋服店 マンシングウエアショップAOKI パンプキンデニッシュ かしはら レディーススミダ スミダ キッズセレクトBOX 向陽社 ラモードパリス 洋服のデパートアオキ ひろせ 洋品店 HONEY'S レディースはらだ ヌーベルボーグ 小林呉服店 アトリエふじた 長田洋品店 木曾衣料店 瀧本商店
アクセサリ	美容	その他
(有)カモン 櫻田時計店 七宝じよるじゅ	メニーフィールズ美容室 まなぶ美容室	湯浅病院 村上医院 イベントの館 森田小児科 絵画ショップモネ 佐藤紙店 立花テキスタイル研究所 えびすや仏壇店 コマサ玩具店 ギャラリー都 尾道ええもんや 村上タバコ バビブペハウス 中国銀行尾道支店 アメリカヤクリーニング ベビーショップみなと 平川一舟写場

尾道本通り商店街の中ほどに位置する中央街は、全長約 385m、店舗数 76 店舗の商店街で

ある。また、「尾道絵のまち館」という立体駐車場を持っていることも特徴的である。中央街の正式名称は、尾道中央商店街振興組合である。

【図表3-10】中央街のSWOT分析結果

	強み (Strengthes)	弱み (Weakness)
内部環境	商店街の環境	場所による実状
	・位置的に商店街の真ん中にあり、どこからでも来ることができる	・東西で環境が違いすぎる
	・立体駐車場を持っている	・東西に長い、意見の統一が難しい
	・尾道一長い商店街	・東西に長い、お客様が端から端に行きにくい
	・アーケード等が独立しているため改修等がしやすい	経営の実状
	・西口が広くイベントがしやすい	・店主の年代幅が広いのでギャップが多い
	商店街の状況	・商売以外で生活の糧を持っている人が居る(年金等)
	・帆布などの珍しい店がある	・後継者不足の店舗が多い
	・独自のコミュニティ施設を持っている	・従業員を抱える店が少ない
	・商店街の各所にトイレがある	各店の実状
・病院が集まっている所がある	・スーパーがない	
店舗の状況	・生活物品を売る店が少ない	
・比較的若手経営者が多い	・店が閉まるのが早い	
・まだ元気な店がある	交通の実状	
・店主に元気な女性が多い	・自動車の通行時間が中途半端	
店舗関係	・無秩序に駐車場ができる	
・チェーン店が少ない	運営の実状	
・観光客の滞在できる店がある	・商店街組織がもろい所がある	
	・商店街活動の後継者不足	

	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
外部環境	周辺環境	施設関係
	・ロープウェイ乗り場が近い	・アーケードが古い
	・東西の入口ともに道の合流地点になっている	・立体駐車場の老朽化
	・観光バスの乗り場が近い	・各店舗の老朽化
	・車が南北に抜ける道がある	・商店街の中央辺りが過疎状態
	位置関係	人間関係
	・役所・金融機関が程良い位置にある	・客層の高齢化
	・	・経営者の老朽化
	施設関係	位置関係
	・市内各種のイベントをする施設がある	・各学校の通学路のため自転車通行が多い
・観光の目玉の店が近くにある(ラーメン)	経営関係	
人間関係	・地価・家賃が比較的高い	
・外部団体の支援が多い	・組合の経営難	
・若手が商店街に参加している		
メディア環境		
・芸能人も寄る店がある		
・地元マスコミと仲がいい		
・テレビに出る事が多い		

(2) SWOT 分析

平成 23 年 12 月 28 日、中央街のことを詳しく聞くため尾道本通り商店街に出向き、実際に中央街で店舗経営している商店主 1 名に、お話をうかがった。

(3) 考察

中央街は距離が長く、また店舗数も多い。また、チェーン店が少なく、個性豊かな店舗があるということは大きな強みである。大きなイベントを催さずとも、時間限定の学生割引サービス等を行うことで、学生が下校時に立ち寄るようになる可能性がある。さらに、現在通学路としてのみ利用している学生が、そうしたサービスにより“商店街”を利用するようになることで、自転車の危険性も低くなると考えられる。自転車に関しては、駐輪場の問題も考えていかなければならないだろう。

次に、駐車場の問題に注目する。立体駐車場を持っていることは強みであるが、活かせていないのが現状である。駐車場に関しては予てより問題視されていたため、中央街の持つ立体駐車場の使い方次第で、より商店街を利用しやすくなると考えられる。中央街入り口には、尾道郵便局や、広島銀行尾道支店、中国銀行尾道支店という金融機関などがあるため、生活者が利用しやすい環境づくりが必要となる。駐車場を安く利用できる工夫を考えなければならない。

続いて、「東西に長いため意見の統一が難しい」点や、「商店主の年代幅が広いのでギャップが多い」という点は、いかに商店街でコミュニケーションを図るかという工夫で改善できると考えられる。つまり、コミュニケーションが良好な商店街作りが課題となる。そのためには、誰かが動かなければならない。「観光バスの乗り場が近い」、「観光の目玉の店（ラーメン店）が近くにある」といった人が集まりやすい機会を、「比較的若手経営者が多い」、「まだ元気な店がある」、「商店主に元気な女性が多い」といった強みによって活かしていくべきである。

アーケードや各店舗の老朽化というようなハード面は、費用があれば改善できる。その反面、ソフト面を変えるには時間を要するが、それを意識することで、すぐに取り掛かることができる。中央街の持つ強みを活かして、まずは、ソフト面から取り掛かっていくべきであると考えられる。

5. 「尾道通り」

(1) 尾道通りの概要

正式名称、尾道通り旧本陣・石畳地区商店街振興組合である「尾道通り」は、5 つに区分される商店街の一番東側に位置している。尾道通りは全長約 225m あり、西側半分はアーケード街、東側半分はアーケードがない状態である。現在は 35 店舗が営業をしており、飲食店を始め、スーパーマーケット、写真館、ペットショップまで豊富な業種の店舗がある。

また、駐車場が 9 か所、商店街の西側にはバス停と、千光寺へ上る道があり、休日は観光客で賑わっている。

【図表3-11】尾道通りの店舗一覧

飲食、食料品	生活用品、雑貨	衣料品
UCCカフェバザールベーシック 鶴鶴屋長江店 昇福亭 いり江 蔵鯨 山根酒店 喫茶くるみ 中野商店 三上洋酒店 一華 トランキリテ 民芸喫茶てまり 尾道蔵酢 山虎商店 小鉢	アブコ薬局 ヨシナカ本店 ルージュはやしはら トモエ でんきの日進	九十九呉服店 パリゴ尾道本店 秋元洋服店
	アクセサリ	その他
	いとう商店 吉本眼鏡店	ペットショップしんたく ベニヤ 砂田内科 天然ラドン温泉夢屋 尾道むかしおもしろ館ほっと蔵 大村仏壇店 上岡写真館
	美容	
	パール美容室 タケクニ化粧品店 ノアズ・アーク 住田理容院	

(2) SWOT 分析

平成 23 年 12 月 28 日、尾道通りのことを詳しく聞くため尾道本通り商店街に出向き、実際に尾道通りで店舗経営している商店主 5 名に集まっていただき、お話をうかがった。

【図表3-12】尾道通りのSWOT分析結果

	強み (Strengthes)	弱み (Weakness)
内部環境	商店街の環境 ・尾道通りの事務所の家賃が安い ・38件の営業店舗がある ・9つの駐車場がある(商店街の中で一番多い) ・6~7年前に石畳になった ・下水道工事が一番早い ・映画資料館・美術館がある ・鶴屋(スーパー)が良い場所にある ・飲み屋街がある ・温泉がある	場所による実状 ・夜は人がいない ・全体的に食べ物が高い ・定食屋がない ・今年は2~3店舗閉店する
	店舗の状況 ・夏は学生の利用がある	施設の実状 ・尾道通りの半分アーケードが付いていて、もう半分は付いていない ・アーケードのないところはシャッター街となっている
	店舗関係 ・人間関係が良い (90歳の高齢者も協力している)	運営の実状 ・若者に託したいがない ・次の代がいなければ閉店もやむをえないと考えている

	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
外部環境	周辺環境 ・千光寺が近くにある ・尾道は寺がたくさんある ・商店街の西側にバス停がある ・近くに有名ラーメン店(朱華園)がある	周辺環境 ・高速道路が発達した ・中央街にお土産屋がある ・駅・海岸沿いはライトアップされている ・100円ショップ・量販店が発達した
	メディア環境 ・尾道市が2010年NHKテレビドラマ「てっぺん」の舞台となった	時代背景 ・昔は山の上に人がたくさん住んでいた ・商品の仕入れ単価が高い ・東日本震災 ・祭り夜店が不興 周辺環境 ・市からの補助金がない

(3) 考察

尾道通りは、5 つに分かれる商店街の一番東側に位置し、JR 尾道駅から最も遠いこともあり、JR を利用する観光客の方にはあまり利用されていない可能性が高い。そうした観光客の方々を含めて、多くの人に足を運んでもらえるように、尾道通りの特長を活かし、強みに変えていく必要がある。例えば、尾道通りには写真館、歴史資料館、古美術品の展示館などがあるので、こうした施設をもっと活用していくことが重要である。

尾道通りの強みとして、駐車場の数が挙げられる。尾道通りは、9 つの駐車場を有し、5 つの商店街の中で一番数が多い。さらに、尾道通りの西端には、千光寺公園への登り口に位置するバス停もある。これらの強みを活かすためにも、商店街の魅力を高めていく知恵を絞り、努力を重ねていく必要がある。また、尾道通りの中には、尾道本通り商店街唯一のスーパー（鶴屋）があり、食料品や、日用品を買いに来る地元の人で日々賑わっている。

次に、弱みとして、尾道通りの東半分のアーケードを取り崩したことにより、取り崩した個所に属する店舗の衰退化が進み、現在ではシャッター街となっていることが挙げられる。残念ながら、今年（平成 24 年）も、2～3 店舗が閉店することになっているということである。また、後継者問題についても「若者に託したいが若者がいない」、「次の代がいなければ閉店もやむを得ない」という考えを持つ店主が多く、商店街自体の士気の低下から、現在のところ、活気のある商店街とは言い難いだろう。これを改善するためには、店主一人ひとりの意識を変えることが必要だ。次の代がいなければ、次の代に自分から名乗りを上げさせるような、魅力ある商店街作りをしなければならない。

そのためには、「市からの補助金がない」、「以前と比較して商品の仕入れ単価が高い」などという外部的環境は、すぐには変えられないということを肝に銘じて、自分たちの取り組むことができる内部環境を活かした自助努力をすることが鍵となる。

第4章 各アンケートについて調査の設計

1. 調査の目的

私たちは、尾道市商店街連合会からの依頼を受け、尾道本通り商店街の実態調査を行った。実態調査を行う目的は2つである。1つは、実態調査の中から見えてくるものを利用し、尾道本通り商店街の活性化に活かすこと。もう1つは、「商店街の活性化とは何か」「活性化をするために何をすればよいのか」ということが分からず困っている商店主の方々に、商店街はどこに向かうべきであるのか、という商店街の方向性を明確に示すことで、今後、個々の商店主が何をすべきであるのかを見つけ出すことである。

2. 調査の対象と方法

今回実施したアンケートは、(1) 商店主アンケート、(2) お客様アンケート、(3) 通行人アンケート、(4) 尾道大学学生アンケートの4種類である。それぞれのアンケート対象者と実施方法について説明する。

(1) 商店主アンケート（回収191枚）

各商店街で営業をされている商店主の方にアンケートの配布を行った。全枚数で216枚だが、回収が191枚、未回収が25枚、回収率は88%と一般的なアンケートの回収率と比較して高い割合となったが、100%の回収率を目指していた私たちとしては、少し残念な結果となった。

【図表4-1】商店主アンケート（合計191枚）

	配布数	回収数	未回収	回収率
一番街	37	35	2	95%
中商店街	15	9	6	60%
センター街	67	58	9	87%
中央街	65	63	2	97%
尾道通り	32	26	6	81%
合計	216	191	25	88%

(2) お客様向けアンケート（回収100枚）

お客様アンケートは、【図表4-2】で示したように、各商店街から計20店舗を抽出し、1店舗につき5枚のアンケート用紙を配布した後、各店舗の商店主の方々にお願いして、ご来店されたお客様から回答を集めていただいた。当初の配布予定先と実際の回収先が異なった店舗もあったものの、予定通り100件を回収し、結果的に100%の回収率となった。

また、アンケートの分析の際に、お得意様か新規のお客様かという違いを比較するため、商店主の方々にはお客様からアンケートを回収した後に、そのお客様がお得意様か、新規

のお客様かを記入していただけるようお願いした。

【図表4-2】お客様アンケート(合計100枚)

	店舗数	配布枚数	回収枚数	回収率
一番街	3	15	15	100%
中商店街	2	10	14	140%
センター街	6	30	22	73%
中央街	6	30	35	117%
尾道通り	3	15	14	93%
合計	20	100	100	100%

(3) 通行人アンケート (回収 243 枚)

通行人アンケートは、平日と休日で商店街の利用状況を比較するため、平日は12月2日(金)に、休日は12月4日(日)、10日(土)、11日(日)の3日間のうち、いずれかの日に実施した。

各商店街に、調査を担当する学生を3~4名配置し、調査時間帯を平日は11:00~15:00、休日は11:00~13:00と固定し、ヒアリング形式のアンケート調査を実施した。各々の調査日の天候は12月2日(金)、10日(土)、11日(日)は曇り、12月4日(日)は晴れであり、天候の影響はなかったと考えられる。

その他、性別、年代(20歳以下~80歳以上)、住所(県内か県外か、県内であれば市町村名、県外であれば県名)を記入する項目を設け、あらゆる角度から分析を可能にする工夫を凝らした。

【図表4-3】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	12/2	4	20	12/11	3	25
中商店街		2	20		3	30
センター街		4	20	12/10	5	30
中央街		3	21	12/4	5	25
尾道通り		3	21	12/11	2	31
合計			16	102	合計	18

(4) 尾道大学学生アンケート (回収 100 枚)

尾道大学の学生100名を対象にアンケート調査を実施した。回答が得られた100名の学生が所属する学科の内訳は、経済情報学科62名、日本文学科22名、美術学科16名である。この比率は、およそ尾道大学の各学科別の学生数比率と同じ割合になるよう工夫した。

【図表4-4】尾道大学学生アンケート(合計100枚)

	経済情報学科	日本文学科	美術学科	合計
1年	10	0	0	10
2年	5	18	8	31
3年	36	2	3	41
4年	11	2	5	18
合計	62	22	16	100

3. 質問項目の概要

アンケートは、選択式と記述式の項目を設けた。お客様アンケート、通行人アンケートは、共通して性別、年代、住所を記入していただくこととした。また、通行人アンケートにおいては、観光客と地元客で違う質問項目を設けた。

具体的なアンケート内容については、巻末に資料として添付しているので、ご参照いただきたい。

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

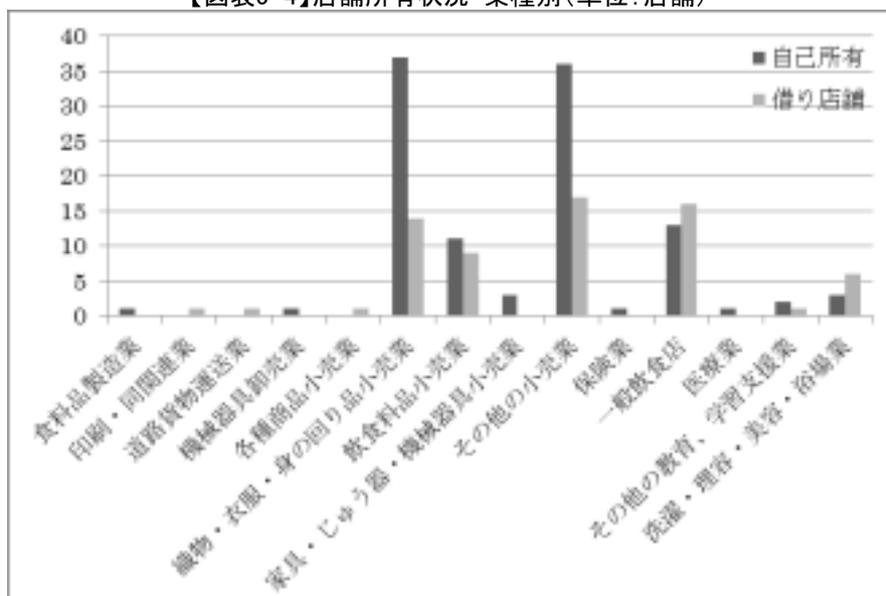
舗は35%である。自己所有の割合が最も多いのは、中央街の61%、最も低いのは、中商店街の55%であり、いずれにしても半数以上は自己所有であることが分かった。

【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)

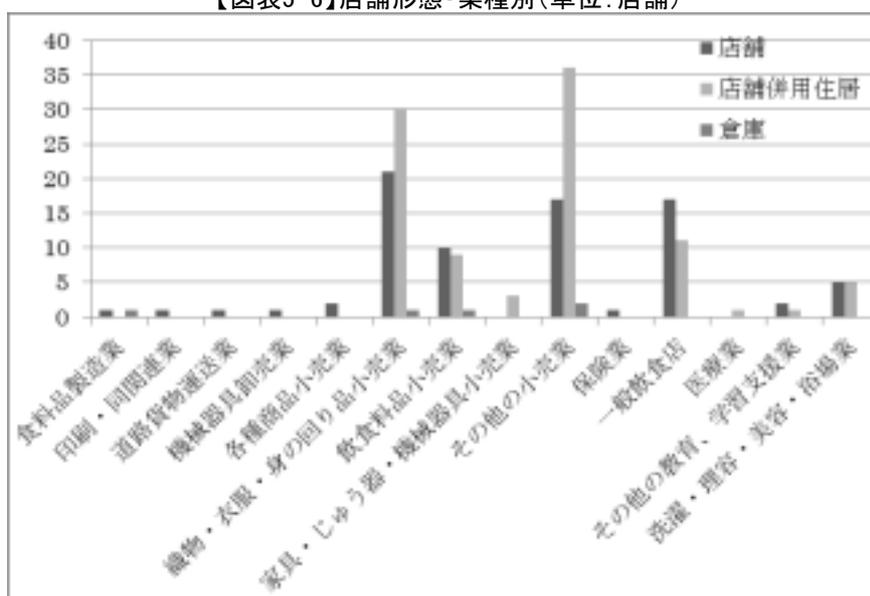
	全体		商店街別									
	回答数	割合	一番街	割合	中商店街	割合	センター街	割合	中央街	割合	尾道通り	割合
店舗	79	42%	18	50%	8	67%	18	35%	22	35%	13	46%
店舗併用住居	96	51%	15	42%	3	25%	33	65%	33	53%	12	43%
倉庫	5	3%	1	3%	0	0%	0	0%	3	5%	1	4%
未回答	9	5%	2	6%	1	8%	0	0%	4	6%	2	7%
合計	189		36		12		51		62		28	

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

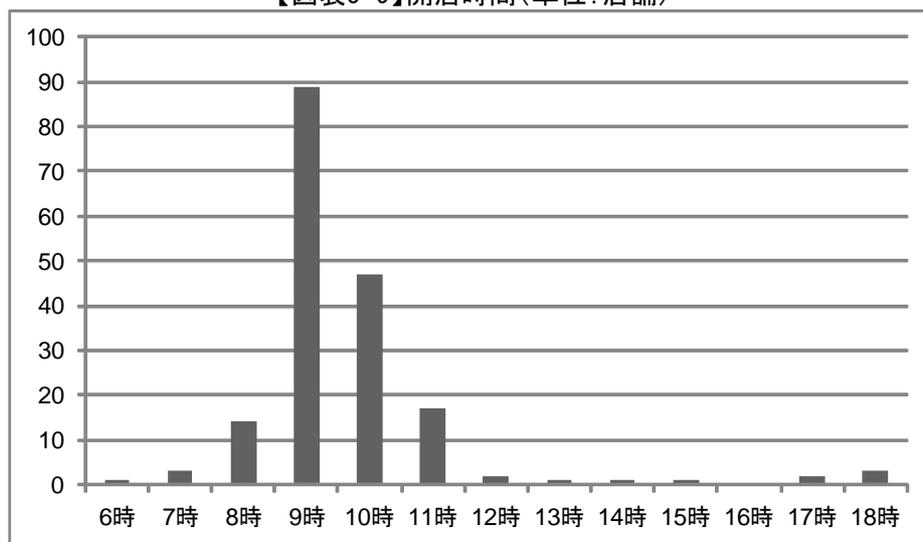
数が多い「織物・衣服・身の回り品小売業」、「その他小売業」、「一般飲食店」の3つの業種の平均年齢を比較すると、「織物・衣服・身の回り品小売業」、「その他の小売業」が、いずれも平均年齢60歳を超えている反面、「一般飲食店」においては54歳と比較的低いことが分かる。

【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

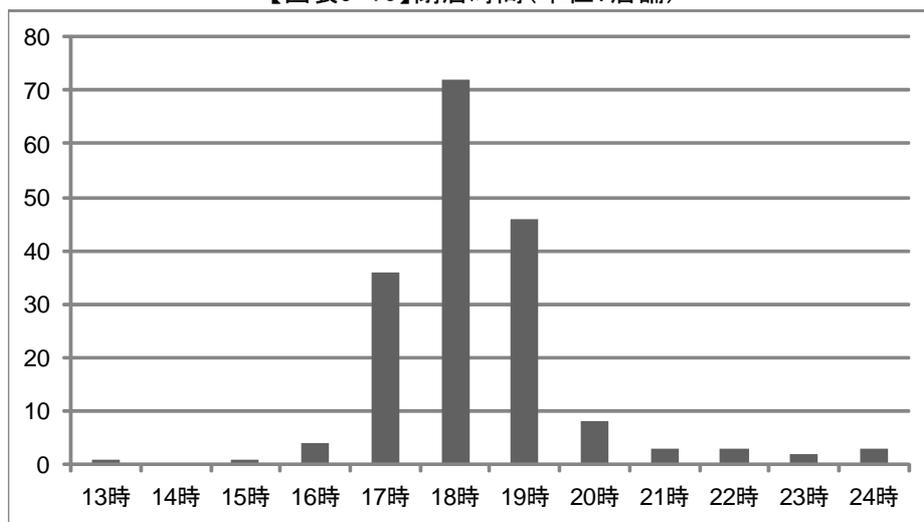
【図表5-9】開店時間(単位:店舗)



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】

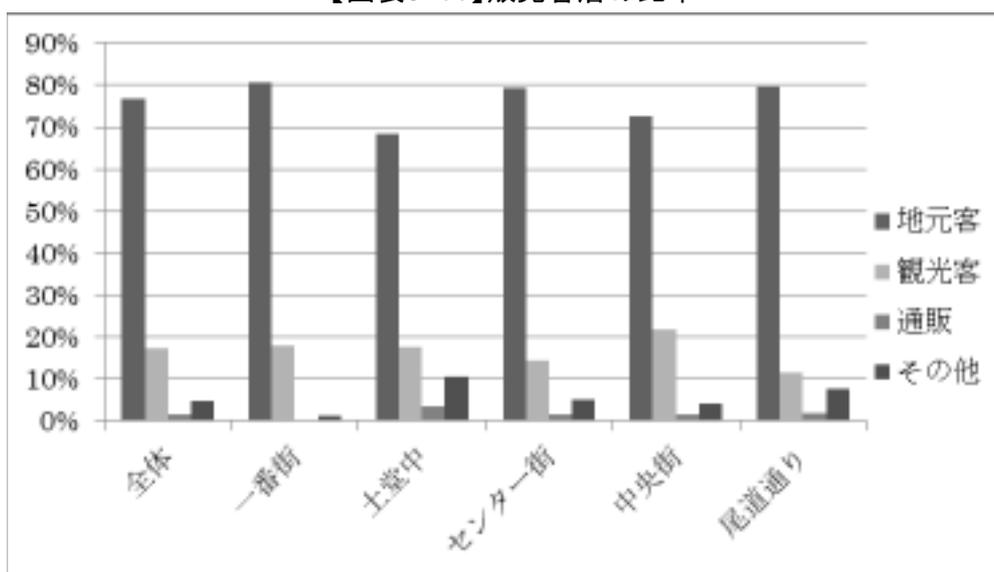
と【図表 5-10】に示した。これを見ると、開店時間は9時が最も多く、次いで10時である。閉店時間は18時が最も多く、次いで19時、17時となっており、19時を過ぎると商店街のほとんどの店舗が閉まっていることがうかがえる。通行人アンケートやお客様アンケートにおいて、「閉店時間が早い」という意見が少なからず挙げられているが、まさに、それを示す結果となっている。また、その他の特徴として、「一般飲食店」における開店時間と閉店時間が他の業種と比べると、相対的に遅くなっていることが分かった。

【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）

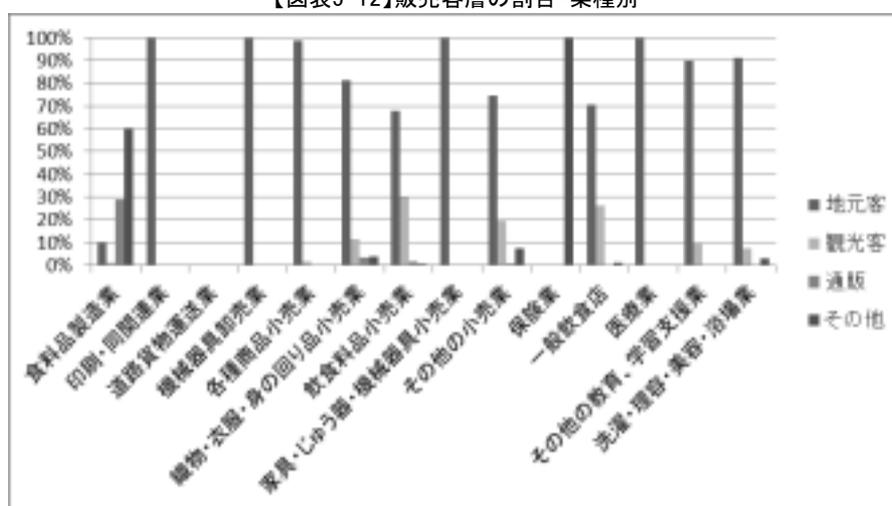
【図表5-11】販売客層の比率



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、商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」と回答した商店主の方が、「やや減った」、「減った」と回答した商店主に比べ、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)

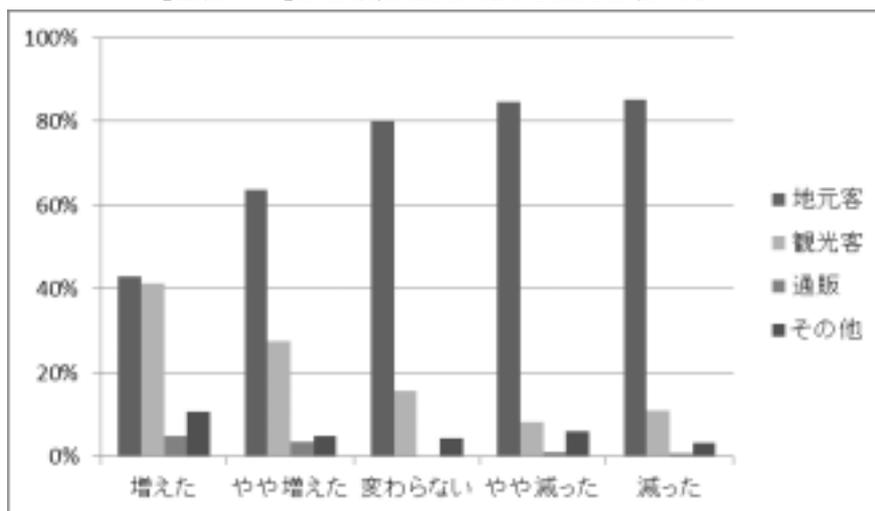
	平均				
	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
来客数	55	54	62	64	64
売上	54	54	61	64	65

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。

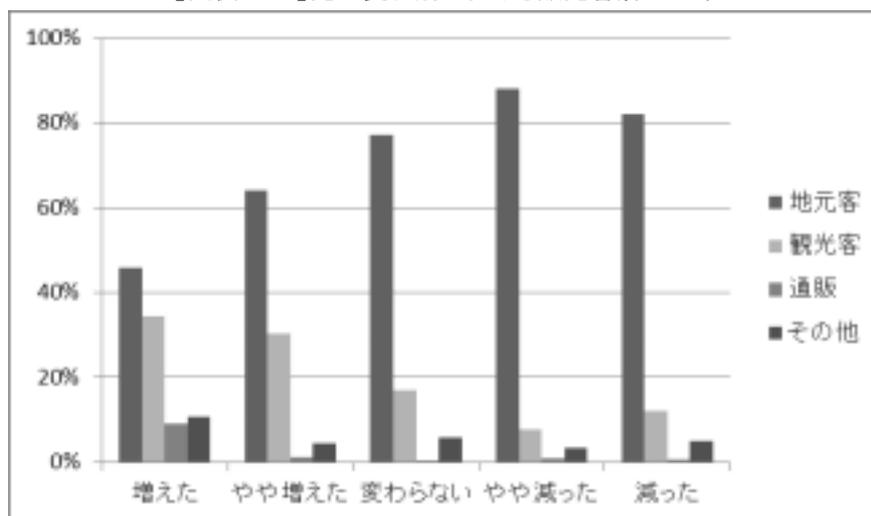
続いて、この質問項目に対する回答を基準にして、販売客層別の結果の平均値を表したのが【図表 5-16】、【図表 5-17】である。来客数、売上ともに「増えた」、「やや増えた」と回答した店舗の方が、「やや減った」、「減った」と回答した店舗に比べると、店舗の販売客層に占める観光客の割合が多いことが明らかになった。

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いうことが考えられる。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。

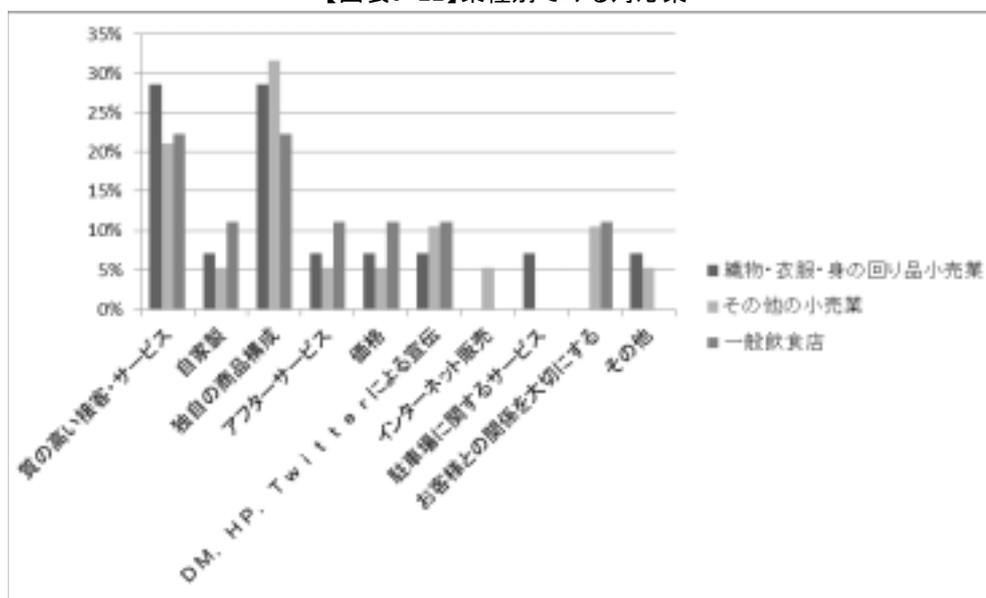
【図表5-21】競合店に対する対応策の内容
(複数回答 単位:店舗)

	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、尾道本通り商店街の店主に対して、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はなく、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。

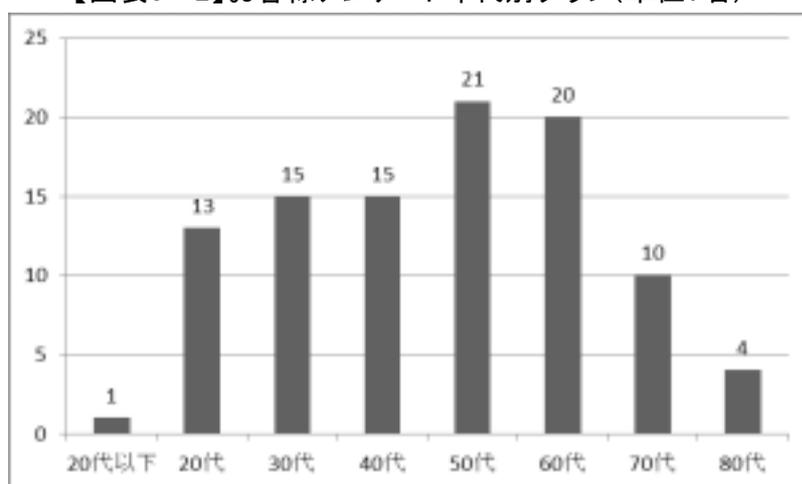
基本データは以下の【図表 6-1】の通りである。これを見ると、女性のお客様が多いという特徴があり、県内（特に、尾道市内）からの来店数が非常に多いことが分かる。これは来店客には、お得意様が多いということが背景にあると考えられる。

【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

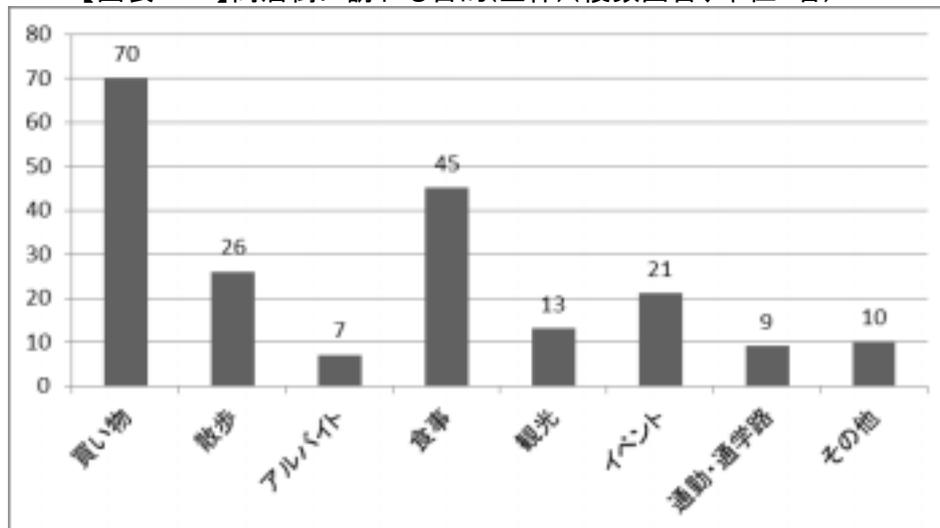
ここでは、尾道本通り商店街に訪れる目的と頻度について尋ねた。また、その結果を、全体、男女別、年代別、住所別に分けて分析した。

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。

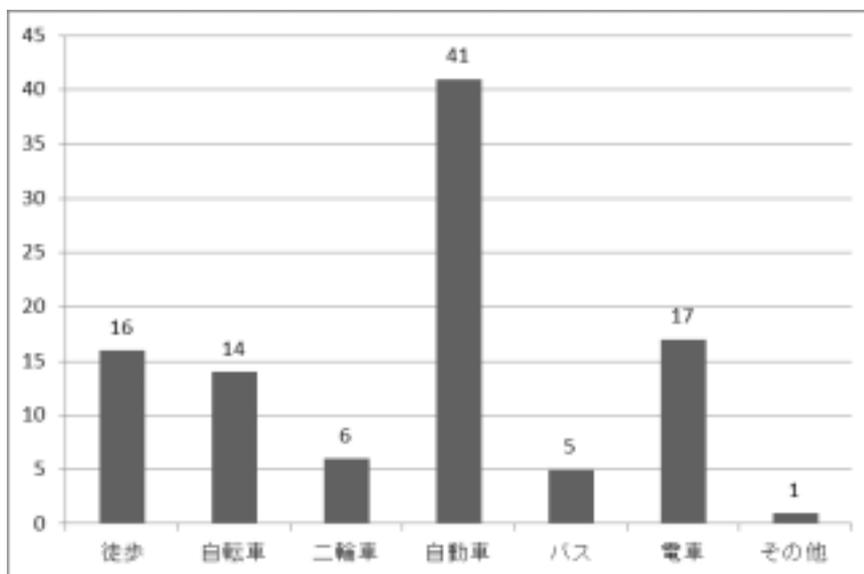
①全体

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)

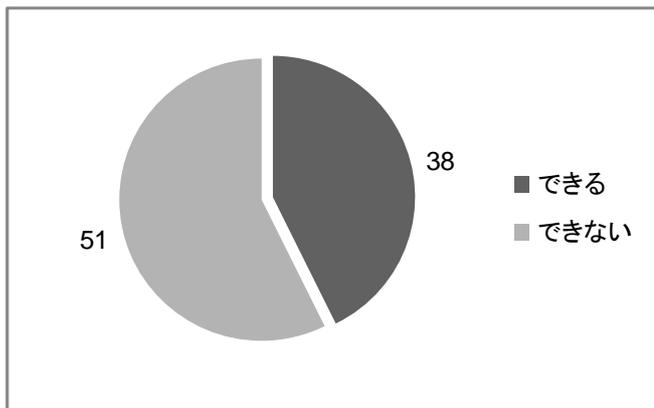
(4) 尾道本通り商店街で日々の買い物はできるか

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ため、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こか。

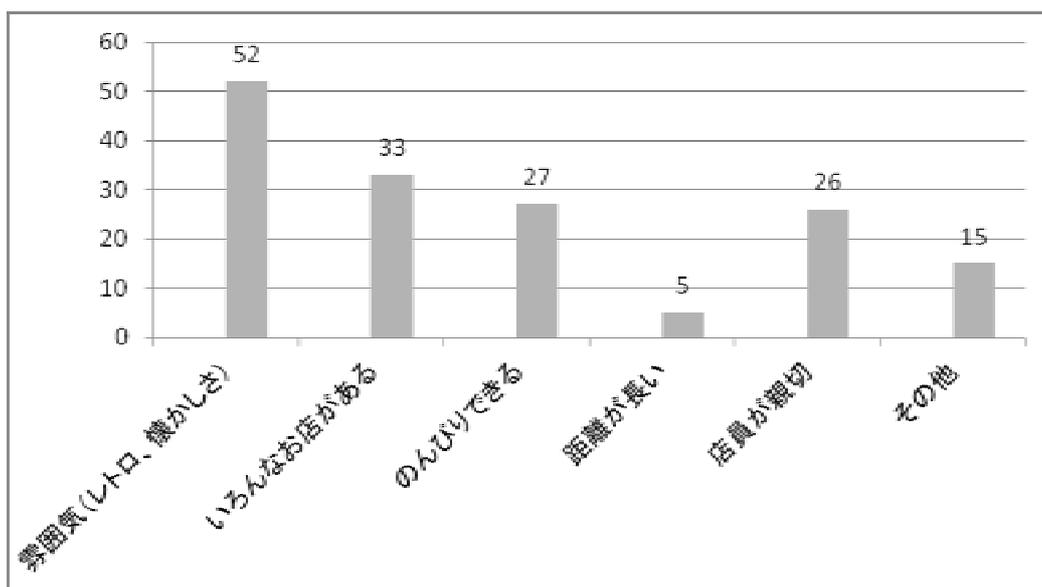
尾道本通り商店街の良いところを複数回答で尋ねた。ここでは、男女別、年代別、住所別に分けて考える。

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

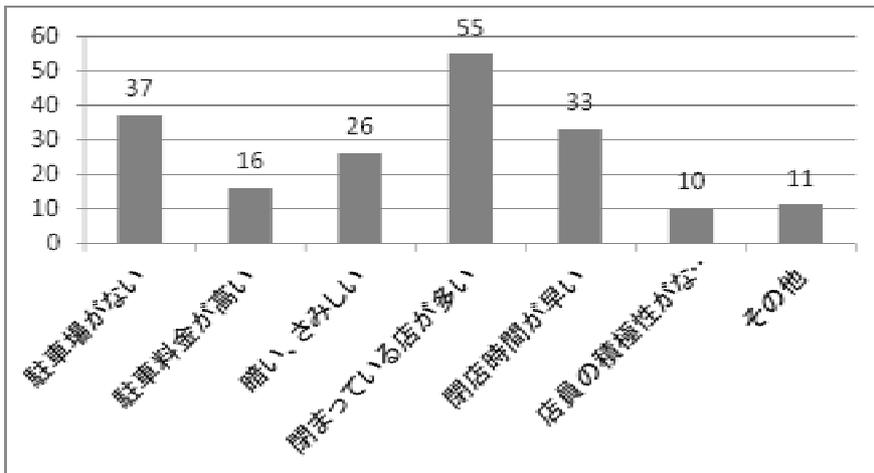
も、男女別、年代別、住所別に分けて考えることとする。

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

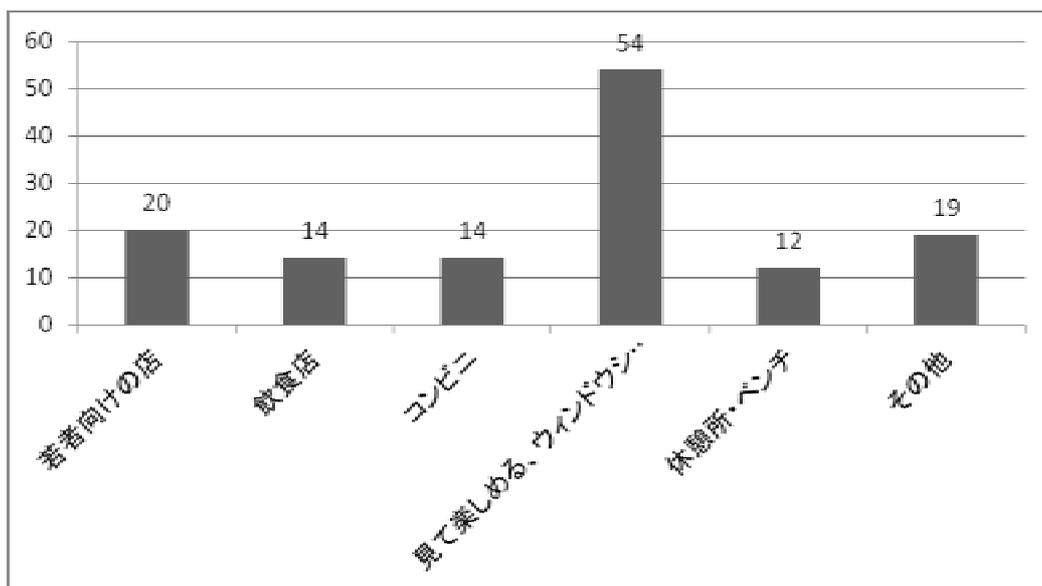
尾道本通り商店街にあってほしいお店、または、買えたらいいと思われる商品について複数回答で尋ねた。これについても、全体、男女別、年代別に分けて分析する。

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)などが挙がっている。

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)

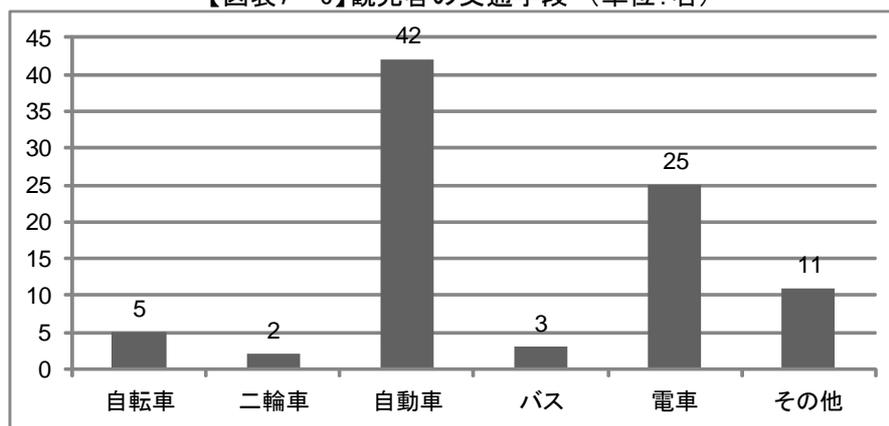
2. アンケート分析

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)

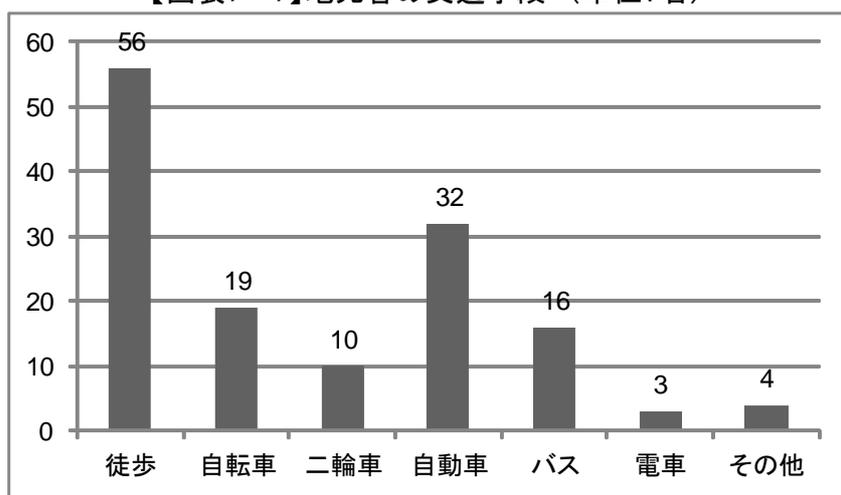
【図表7-6】は、観光客の交通手段の質問に対する回答をまとめたものである。観光客の交通手段は、自動車という回答が42名と最も多く、全体の約4割を占めている。店主の方との会合の中で、商店街には駐車場が少ないという問題があるといった意見が出たが、

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)

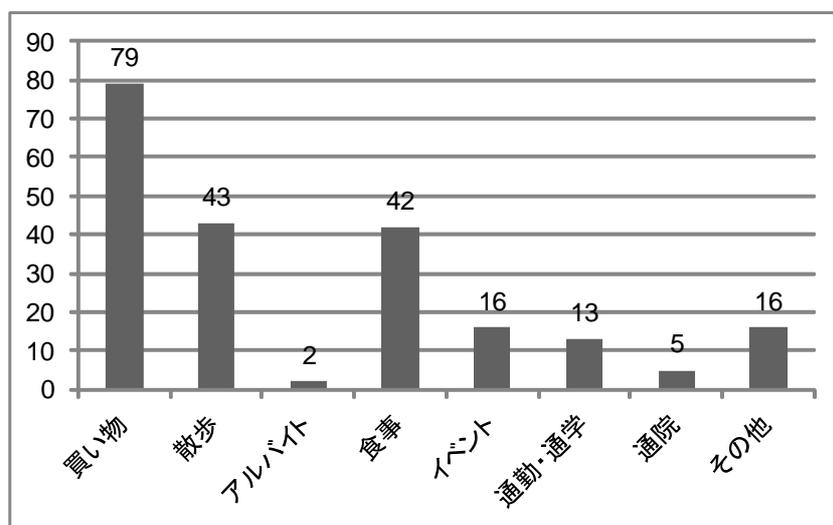
(2) 地元客商店街の利用目的

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られる。

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い、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%

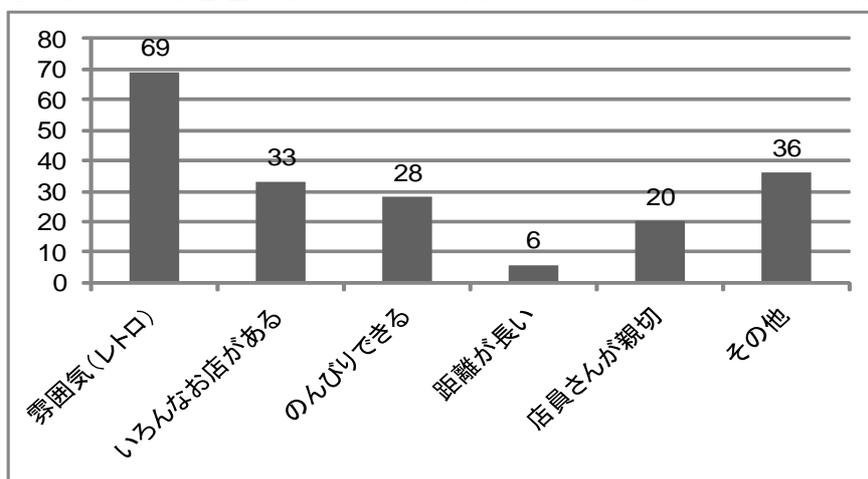
(5) 尾道本通り商店街の良いところ

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)

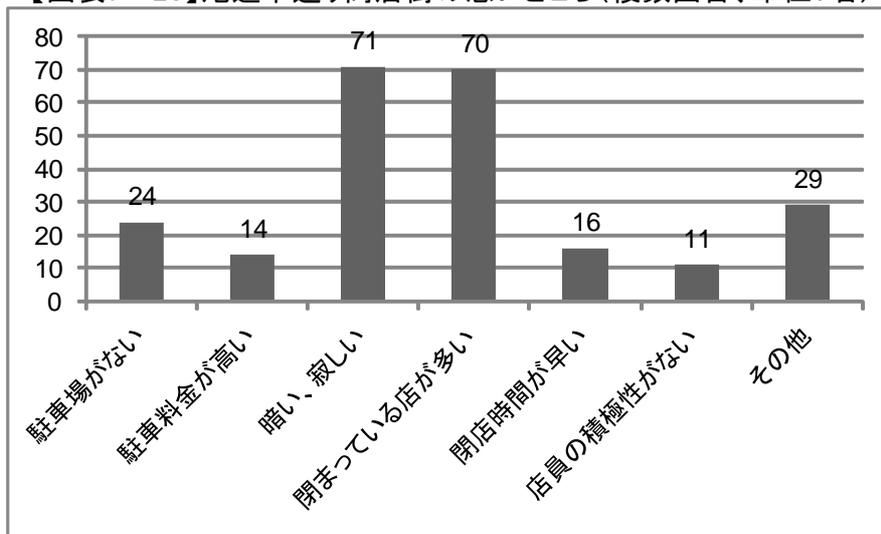
(6) 尾道本通り商店街の悪いところ

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

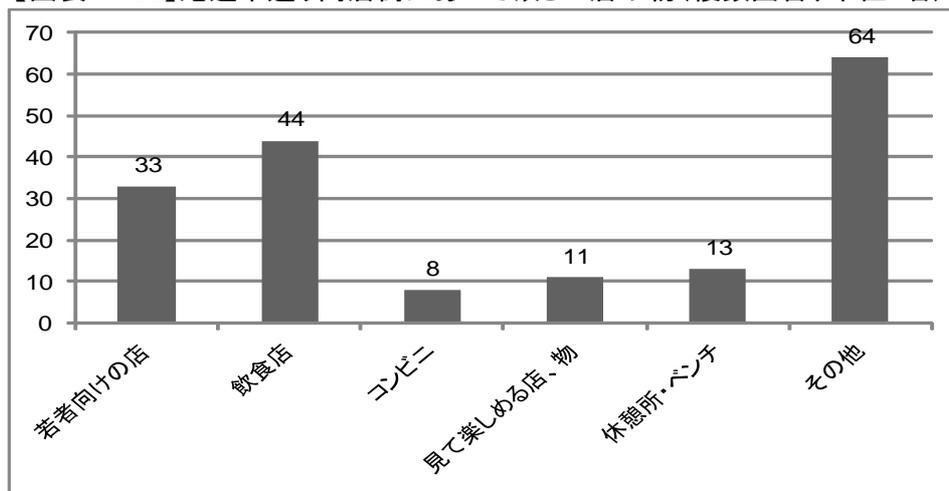
①尾道本通り商店街にあって欲しい店や物

【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、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)

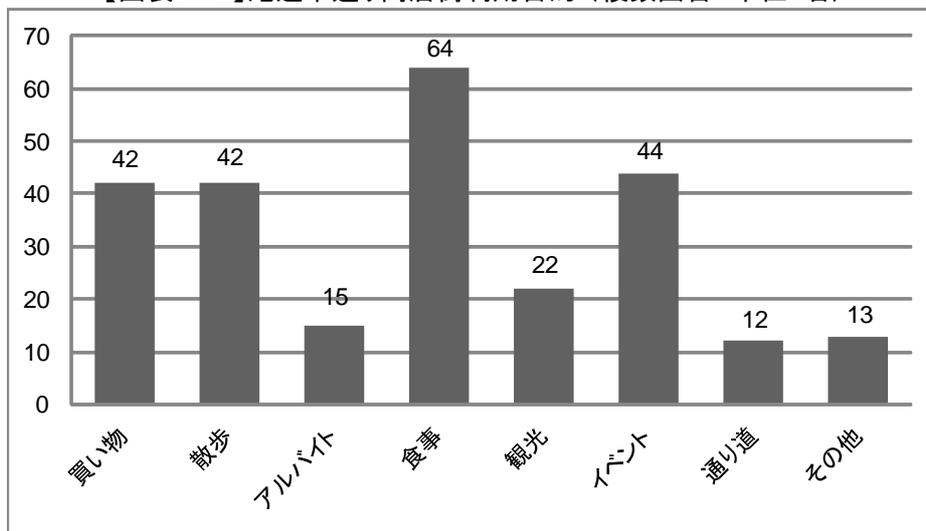
	1年	2年	3年	4年	合計
経済情報学科男子	9	1	15	5	30
経済情報学科女子	1	4	20	6	31
日本文学科男子	0	5	1	1	7
日本文学科女子	0	13	1	0	14
美術学科	0	8	3	6	17
合計	10	31	40	18	99

(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

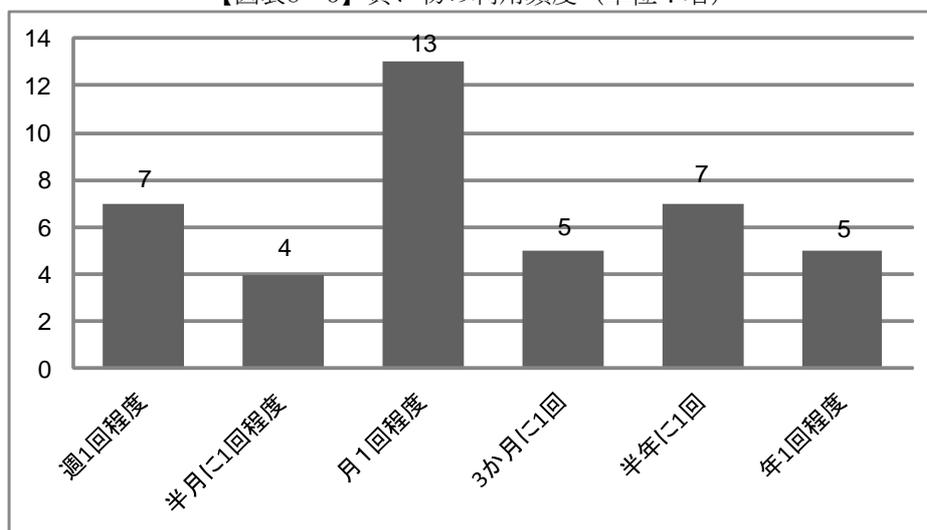
店街を訪れる学生が多いことが分かる。次いで、イベント、買い物、散歩目的となっている。多くの学生が、食事をするためだけに尾道本通り商店街を訪れるという考え方の他に、イベントや買い物、散歩のついでに商店街の中で食事をしていくと考えることもできる。

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。

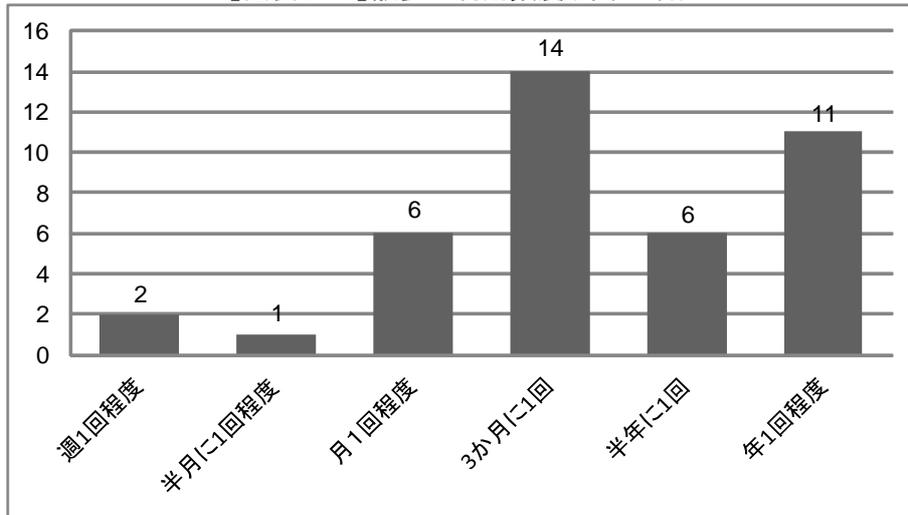
①買い物による利用頻度

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

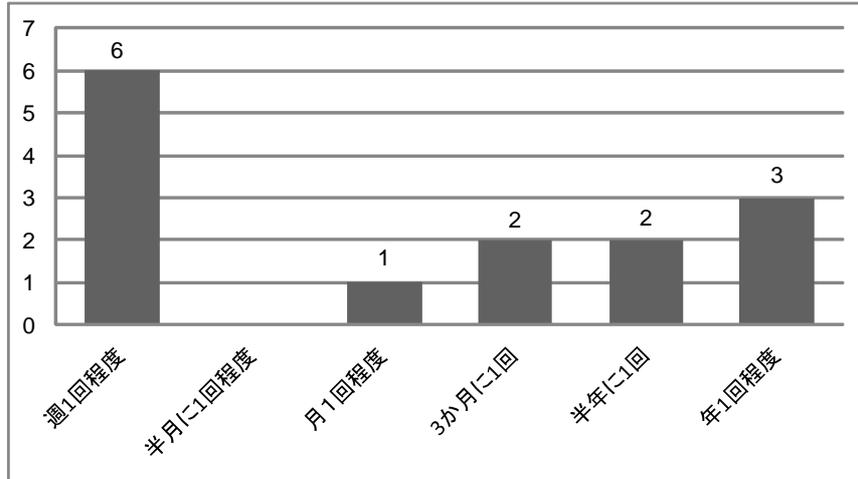
次に、散歩目的で商店街を訪れる学生の頻度を【図表8-4】にまとめた。これを見ると、多くの学生は3か月に1回もしくは年1回程度の頻度で商店街に行くということが分かった。

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。

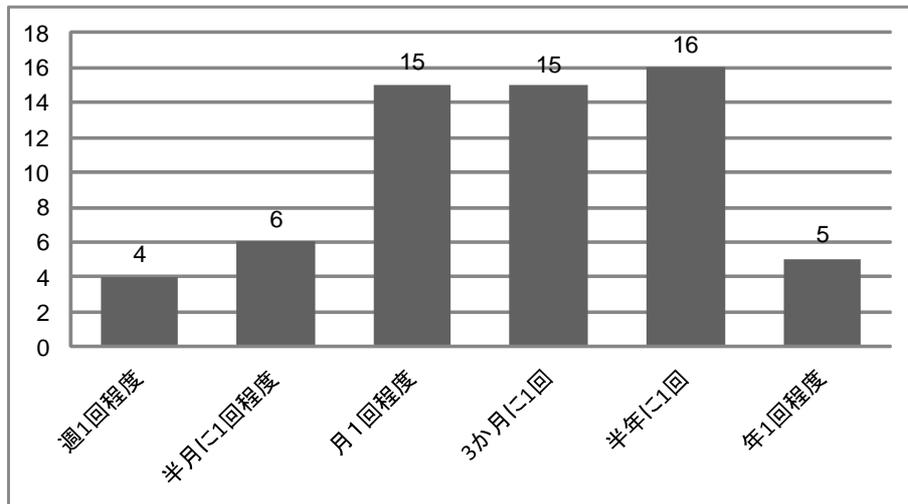
【図表8-5】アルバイトの利用頻度(単位:名)



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)

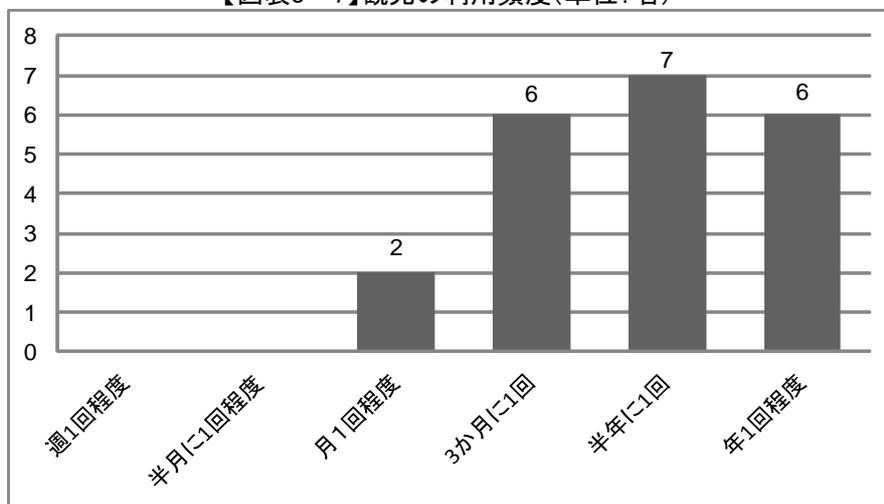


⑤観光による利用頻度

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。

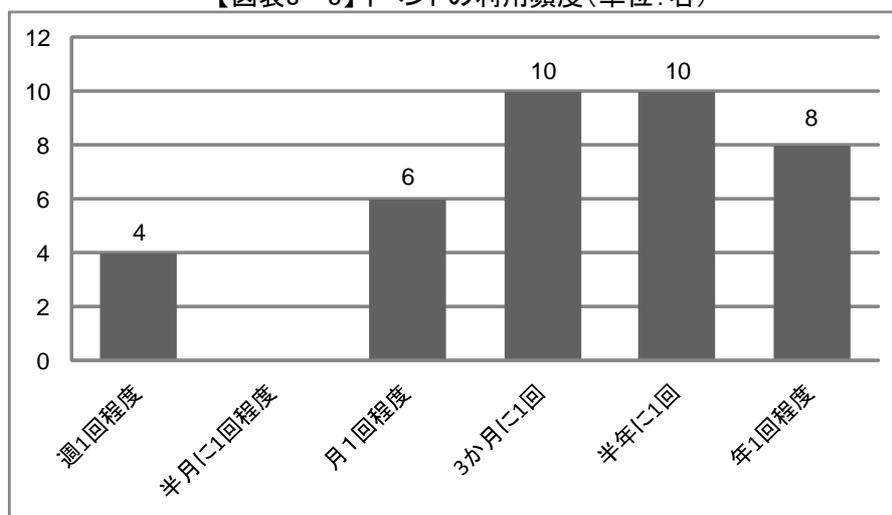
【図表8-7】観光の利用頻度(単位:名)



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。

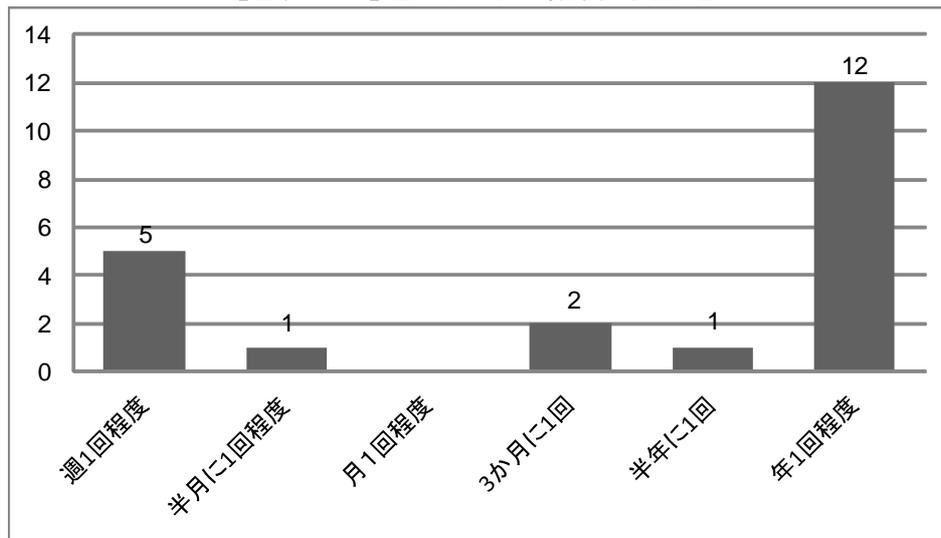
【図表8-8】イベントの利用頻度(単位:名)



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)



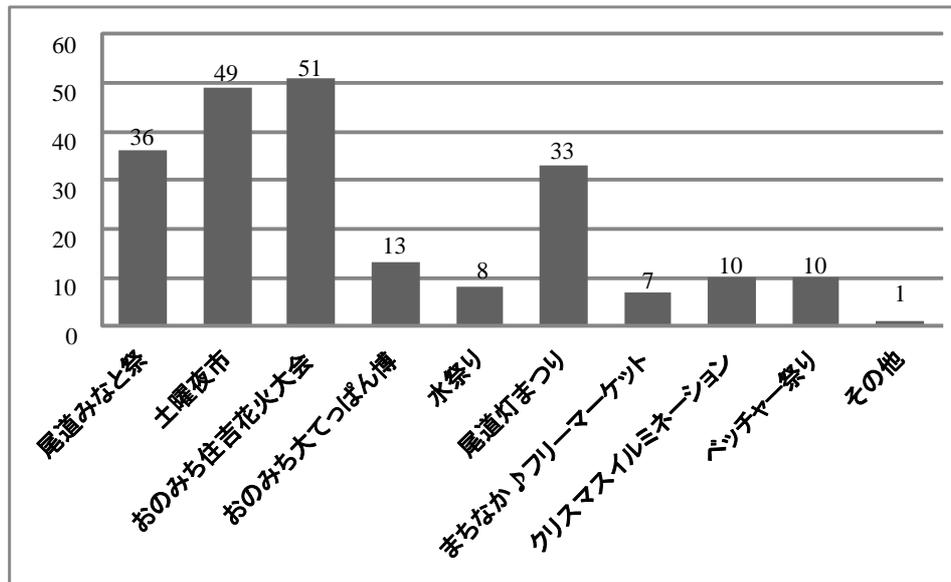
(2) 参加したことがあるイベント

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。

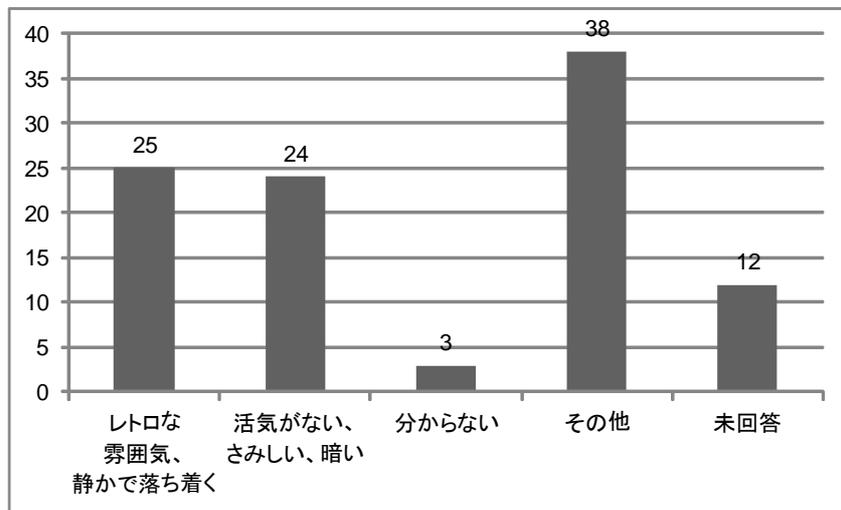
【図表 8-10】以前参加したことのあるイベント(複数回答 単位:名)



(3) 商店街の雰囲気

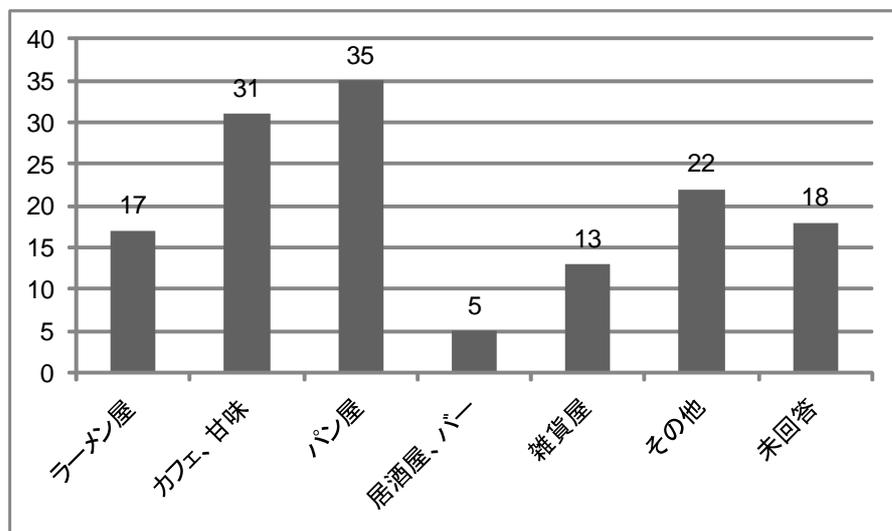
学生が、尾道本通り商店街に対してどのようなイメージを持っているか自由記述で回答してもらった結果が、【図表 8-11】である。これを見ると、学生は商店街に対して、「レトロな雰囲気、静かで落ち着いている」というイメージと、「活気がない、さみしい、暗い」というイメージが拮抗している。前者はプラスのイメージであり、後者はマイナスのイメージであるといえるので、前者のイメージを最大限に活かしながら、後者のイメージを低減させていく方策を考える必要があるようだ。また、その他の中には、「店員が親しみやすい(親切)」、「イベントのある時は活気がある」、「お祭りなどのイベントが多い」、「閉まっているお店が多い」、「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

第9章 商店街視察

尾道本通り商店街を「よくする」ためには何が必要か、他の商店街ではどのような取り組みによって成果を上げているのか調査するため、先進的な商店街への視察を行った。

今回訪れた商店街は、愛媛県松山市にある「松山中央商店街」と香川県高松市にある「高松丸亀町商店街」の2つである。

松山中央商店街と高松丸亀町商店街は、「がんばる商店街 77 選」に選ばれた商店街である。「がんばる商店街 77 選」とは、中小企業庁がホームページ¹⁴の中で、全国の商店主・商店街の先進的な取り組みを、事例として紹介しているものである。各地に埋もれているチャレンジ精神旺盛な商店主・商店街の方々が、これなら私たちでも出来る、あるいは、もっと凄い取り組みをやるという際の参考にしてもらうために作成したものとなっている。事例の収集は、全国の経済産業局のネットワークを活用し、地方公共団体や全国商店街振興組合連合会等の協力も得て行っており、その中から、商店街や地域に特色のある取り組みで、実際に商店街やまちのにぎわいにつながっているもの、独自性のある取り組みを取り上げている。これらは、他の商店街の参考になる取り組みを選定するという観点から、アイデア性に注目して、中小企業政策審議会商業部会に設置した事例検討小委員会の検討を経て選定したものである。

この「がんばる商店街 77 選」を参考に、比較的尾道大学に近い四国の商店街2つを選び、訪問した。

今回の視察の目的は

- ・どのような危機感を持っていたのか
 - ・活性化のリーダーは誰なのか
 - ・なぜ活性化しようと思ったのか
 - ・どのようなきっかけで、活性化に取り組み始めたのか
 - ・活性化の際に、どのような街にしようと思ったのか
 - ・その時に、周囲の反対などはあったのか
 - ・商店街の人のやる気はどのようなものだったのか
 - ・現在行っているイベントの内容や目的
 - ・イベントがどのような効果をもたらすのか
- などである。

1. 松山中央商店街について

(1) 松山中央商店街概要

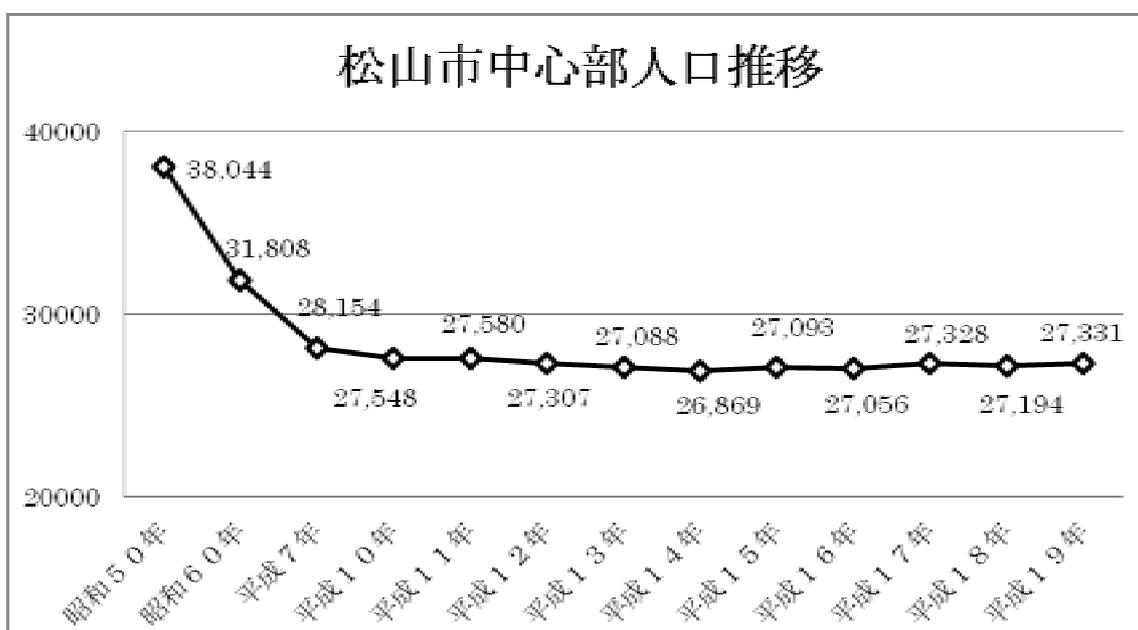
愛媛県の松山中央商店街は、愛媛県松山市の中心部にある全長およそ 1 kmの広域型商店街である。

¹⁴ <http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shoutengai77sen/>

南北に延びる「大街道」と、東西に延びる「銀天街」、そして、その延長線上に存在する「まつちか TOWN」から構成されている。また、大街道と銀天街は、それぞれ大街道中央商店街振興組合と大街道商店街振興組合、銀天街商店街振興組合と銀天街第一商店街振興組合の4つの商店街振興組合から成り立っている。

松山中央商店街は、昭和40年代には繁盛しており、商店街振興組合の財源も豊かであった。そのため、大街道と銀天街の各々の組合が、活性化のためそれぞれ独自の取り組みを行っていた。しかし、昭和50年代から平成7年にかけて商店街周辺の人口が急激に減少した。

【図表9-1】松山市中心部人口の推移



http://www.city.matsuyama.ehime.jp/sakakumo/pdf/P1_P48.pdf#search='松山市人口推移'

その原因として、居住スタイルの変化や核家族化により、郊外にある安価な一戸建て住宅を求めて中心部から郊外へ大幅に人口が流出したことが挙げられる。さらに平成10年、11年と立て続けに松山市中心にある二つの大型店が撤退した。これを機に中心市街地の衰退が表面化してきたのである。これらの出来事がきっかけとなって、各組合個々の活動では限界があり、4つの組合が連携をして取り組みを行う必要があるとの認識が広がっていった。その結果として、現在4つの組合を全体的にマネジメントし、中心市街地の魅力向上や商店街振興事業を一体的かつ自立的に運営できる組織の形成を目的に、「まちづくり松山」が設立された。

(2) 株式会社まちづくり松山について

①設立の流れ

平成17年1月から、4つの組合の出資による株式会社組織設立の検討を開始し、同年7月に「株式会社まちづくり松山」が設立された。設立までの過程として、平成14年から16年に以下のような取り組みが行われた。

まず、4つの組合の連合会組織として「連合会事務局」を設置した。その際、事務局長はタウンマネージャー¹⁵が兼務した。平成15年度から、まちづくりの実行組織の立ち上げについて勉強会の開催や、連合運営組織により道路内にステージを設置してライブを行うなどのイベントを実験的に行った。この取り組みの結果から、各商店街振興組合単独では行政や他の関係機関との連携がうまくいかなかったが、共同すれば連携が可能になることがある、ということが組合理事会関係者の間にも理解されるようになった。その結果、徐々に共通組織が必要であるという認識が高まり、株式会社まちづくり松山の設立に到ったのである。

②事業内容

まちづくり松山の主な事業内容は映像・広告による宣伝である。映像装置を媒体とする事業とポスターや看板等による事業から構成されている。映像装置は、大型ビジョンを2基、アーケード内ビジョンを23基、空港などの市内観光名所等13か所にインフォメーションビジョンを設置している。

以前から、銀天街商店街振興組合では駅前に大型ビジョンを設置して広告事業を行っていたのだが、その後4つの振興組合が連携して、2つの商店街全体で広告事業を行うことにより、有効性が高くなるのではという発想から平成16年9月、旧中心市街地活性化法¹⁶に基づく、松山市中心市街地活性化基本計画の事業計画に沿って広告事業が検討されることとなったのである。

【図表9-2】事業の経緯

平成14年4月	経済産業省「商店街マネジメント推進事業」実施(平成16年までの3年間)
平成16年9月	松山市中心市街地活性化基本計画の事業計画に基づく情報発信施設の設置について検討開始
平成17年5月	松山市と「屋外広告物」、「道路管理」に関する条例見直しについて協議・検討開始
6月	経済産業省「戦略的中心市街地商業等活性化支援事業」に採択される
7月	まちづくり松山設立
平成18年3月	松山市と「広告物活用地区協定」、「道路管理協定」を締結
4月	広告事業開始

(2) 松山中央商店街における現在の取り組み

①スペースの有効活用について

¹⁵ 都市経営的な発想を元に、中心市街地の総合的な活性化策を推進すること（タウンマネジメント）において、街作り全体を総括し、イニシアティブを執る役割の人。

¹⁶ 正式名は、「中心市街地における市街地の設備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律」である。

現在、松山中央商店街では商店街のさらなる活性化に取り組んでいる。その1つは、空き店舗対策および、緊急雇用対策としての、チャレンジショップである。平成21年9月から期間限定の事業として行われており、平成24年3月末で一旦終了となる予定である。松山中央商店街で実施されているチャレンジショップは、市の事業費で家賃等が賄われている1店舗分のスペースを4~5区画に分け、商店街への出店希望者に店舗を提供する事業であるが、ローコストで店舗運営ができるため、出店希望者が多くみられる。出店の際には、まちづくり松山によって、店舗の運営能力や、業種のユニークさなどが審査される。現在は、おもちゃ屋、家具屋、占い、入れ墨のお店が出店しているが、過去にはカフェやネイルサロン、雑貨屋なども出店されていたということだった。

②駐車場について

2つ目の取り組みは、駐車場対策である。現在行っている取り組みは、近隣の百貨店（三越）との共同運営である。百貨店のすぐそばに大きな駐車場を建設しており、百貨店利用者も商店街利用者も利用できる駐車場にしようという計画である。この駐車場ができることで、駐車場の供給を増やし、周辺の駐車場の料金を下げることが可能になるであろうと考えられている。

③駐輪場について

3つ目は、駐輪場対策である。その中でも現在、最も力を入れているのが、小規模分散型駐輪場の設置である。これは、平成24年2月1日から2月29日までの1か月間限定で国土交通省と共同で行われた社会実験である。小規模分散型駐輪場とは、店舗ほどのスペースに小さめの駐輪場を作り、それを商店街の中にこまめに設けるというものである。なぜこのように小規模の駐輪場をこまめに設けるのだろうか。それには駐輪場と店舗の売上げが大きく関係している。駐輪場が店舗から離れていると、自転車で来た人は各店舗から駐輪場まで荷物を持って歩かなければならない。そのため、それを嫌って店舗の前に自転車を止めて買い物をする人が増える。しかし、店舗前に止められた自転車が邪魔をして、来店客が減り、売上げが悪くなるのである。そのため、商店街の中にこまめに駐輪場を設置することで、自転車での利用客の負担を減らすとともに、商店街を通行する人が快適に利用できる商店街作りの一助となっているのである。

その他にも、必要に応じてアンケート調査を行い、商店街の課題と常に向き合っている。例えば、アンケート調査によって、ファミリー層の利用者が少ないということが判明したため、その対策として、キッズルームや授乳できるスペースを商店街内に設けるなどの工夫をしている。

2.高松丸亀町商店街について

香川県の県庁所在地である高松市は、人口約43万人（平成23年10月現在）の地方都市

であり、四国の玄関口として発展してきた。高松丸亀町商店街は、高松市の中心商業地区の中央に位置する全長 470mの商店街である。

(1)高松丸亀町商店街発展のきっかけ

高松丸亀町商店街は昭和 63 年、開町 400 年を祝い、約 100 日間にわたるロングイベントを行った。その当時の高松丸亀町商店街は順風満帆のように見えたという。しかし、「単に現状を続けていくことで、無事に 500 年祭ができるのだろうか」と、当時の理事長は危機感を抱いていた。そこで、「どうすれば、100 年後にも商店街が生き残っていけるかを考えよう」と積極的に全国の商店街視察を実施した。その目的は、主に「衰退していく商店街とは、どのような商店街なのか」を学ぶことだった。視察の結果、その大きな特徴の一つは、デパートが入居した駅ビルができ、サラリーマン金融などの看板が目立つ典型的な地方都市の姿だった。それは、まさに当時の高松丸亀町商店街の姿であったことから、これではいけないと青年会を中心に平成 2 年「高松丸亀町商店街再開発委員会」を発足させ、再開発に向けて本格的な取り組みを始めた。実は、高松丸亀町商店街にはそれ以前、昭和 47 年にも駐車場整備の取り組みを行った実績を持っている。また、平成 10 年からは、高松市の協力を得て、商店街振興組合が中心となって「高松丸亀町まちづくり株式会社」を立ち上げ、現在は、そのまちづくり株式会社が商店街全体を運営、開発している。

①再開発の目標

高松丸亀町商店街では、再開発の中で「コミュニティ」を最も大切にしてきた。再開発によって新しい町を作るといっても、全く新しいものを作ろうというわけではなく、昔から街にあったものをもう一度、時代に合わせた形でよみがえらせていこうというコンセプトに貫かれている。その背景には、再開発でビルを造ることが目標ではなく、お客様に必要とされる街になることを目指そうという考え方がある。「人が住み、人が集う」商店街を目指し、商店街が「コンパクトシティ」の主役を担うべく、高松丸亀町商店街では様々な取り組みを行っている。

(2) 高松丸亀町商店街の取り組み

①高松丸亀町商店街の特徴

高松丸亀町商店街の特徴は、「土地の所有権と使用権の分離」である。再開発ビルの土地を確保するために、地権者から土地を借り受け、商店街自らがショッピングセンターを運営するという新しい事業モデルを編み出した。土地の所有者の権利は守っていくが、その使用に関してはまちづくり会社が管理し、再開発における障害をなくそうという取り組みである。個人が個々に管理をしていると、例えば家賃を少しでも高く払ってくれる人に貸してしまうようなことになり、これが商店街全体のバランスを崩し、魅力を低下させる。こうした問題を避けるためにも、現在は、まちづくり会社が統括的な管理を行っている。

これによって、例えば、高級ブティックの隣にコロッケ屋が並んでいるというような不統一性が低減でき、商店街の全体的なバランスに適う店舗の誘致ができるようになり、エリアの管理も容易になったということである。

②スペースの有効活用について

まちづくり会社の効率的な土地管理によって生まれた余剰スペースを使って、「コミュニティスペース」を作ろうという計画が進行中である。確かに、私たちが高松丸亀町商店街を訪れた時、最も気になったことは、商店街の中にたくさんのベンチや、たくさんの休憩場所があることだった。これらの背景には、まず、商店街には人に来てもらわないと意味がないという強い思いがある。つまり、物を買ってもらって終わりというだけの商店街には未来がない。商店街で何も買わなくても、休憩場所があれば、OLさんがお弁当を食べたり、カップルがデートをしたりするためにやってくる。このように、まず人に通ってもらうということに重点を置いた商店街作りを目指している。

商店街にある一部の休憩場所には、冬の間、暖房を設置している。また、建物やベンチなどのデザインは、地元出身のデザイナーに依頼している。現在は、裏路地なども整備し、そこを楽しめる場所にする計画も進んでいる。

【図表9-4】高松丸亀町商店街のベンチ



③イベントについて

イベントについては、参加者が感動し、参加者の記憶に残るようなイベントを企画し、積極的に商店街から発信していくことが大切だという。イベントというと、お祭りの単発的なものになりがちだが、高松丸亀町商店街では、売上が上がらないようなイベントや、開催日だけ人が増えて、その他の日はもう来ないというようなイベントは行うべきではないと考えている。今まで様々なイベントをして、イベントだけで成功したという商店街の事例は聞いたことがないので、出費がかさむだけのイベントならばしない方がよいという。

現在、高松丸亀町商店街では、年間 200 回近くのイベントを行っており、全てイベントから、商店街に何らかの還元があることを目指している。今、特に重視しているのは子どもに関するイベントである。例えば、最近の子どもに「商店街の思い出は何？」と質問すると、一般的にほとんどの子どもが「商店街に行ったことがないからわからない」と答えるのではないだろうか。このように商店街に行ったことがない、商店街の思い出がない子どもたちが、今後大きくなった時に商店街を良くしようとは決して思ってくれないだろう。それを考えると、商店街が廃れていくのは当たり前の現実なのだという。そこで、高松丸亀町商店街では、子どもたちが楽しみ、子どもたちの思い出に残るようなイベントに取り組もうと、「キッズニア」という就業体験パークを参考に、子どもたちにも商店街で働いてもらうというイベントを行っている。

このイベントは、子どもたちが実際に商店街にあるお店で働き、レストランでドレスリングを造ったり、ケーキ屋さんでケーキを作ったりという体験ができるという企画である。このイベントには、子どもたちにとって初めて働くという経験であり、その喜びを大人になっても持ち続け、商店街に愛着を持ってもらいたいという意図がある。また、子どもたちは初めての体験の喜びを、必ず両親や周りの人たちに話す。それを聞いた大人たちが、自分の子どもが作ったドレスリングやケーキなどを買うために、商店街にやってくる。そして、1人の子どもは何人もの人を連れてくる可能性を持っている。高松丸亀町商店街では、このようなイベントこそ本当のイベントだと考えているのである。

その他にも、子ども向けイベントとして、ハロウィンの時に仮装大会を行っており、コスチュームは商店街で作れるようになっている。当初 10 名からスタートしたこのイベントは今や 1,000 人を超える商店街の一大イベントとなっている。また、近年インターネットなどの発達により、様々な情報が氾濫する中で、私たちはどのような情報が正しいのかを選ばなくてはならない時代になっている。そのような中、こうした実体験を持つ子どもたちが発信する情報に、説得力があることは言うまでもないだろう。

④その他の取り組み

以上のように、様々なイベントに積極的に取り組んでいる高松丸亀町商店街だが、もう一つのコンセプトに、「人が住む環境を作る」というテーマがある。人が住むということは地方都市の中心街にとって重要なテーマになっており、商店街に住む人が多くなれば、人の流れが変わり、お金の流れも変わるという現象が起きる。開発開始当時、商店街に住んでいる人口の調査をしたところ、約 70 名という悲惨な結果が明らかになった。住んでいる人が 70 名なら、いくら昼間に観光客を呼び込んだところでお店が閉まると、商店街はゴーストタウンと化す。一般的には、郊外に大型ショッピングモールが増えたことが、商店街の通行人が減った大きな原因であると言われるが、高松丸亀町商店街では、そうではなく商店街で生活できる環境が整っていないから人が減ったのだと考えた。

そこで、現在、商店街の居住者を増やすために、商店街の店舗の上階をマンションにし

て居住空間を整備している。これにより、商店街の居住者は増加し、例え経済が悪くなろうが、郊外店が増えようが、商店街の通行人は減らないという状態を生み出している。今後、高齢化が進むに連れて、高齢者は暮らしやすい場所に移動していることが考えられる。実際に、高松丸亀町商店街のマンションは売り出されるごとに、即完売しており、それを証明している。

ただ、商店街に住む場所を提供できたとしても、例えば、病院や身の回り品を買える場所など、日常生活に利便性がないと人は集まらない。そこで、高松丸亀町商店街では、病院の誘致なども積極的に行っている。また、高齢者にも働く環境を提供しようと、駐車場管理や子どもを預かる仕事などをコーディネートしている。働く高齢者にはボランティアではなく、きちんと給料が支払われている。年金と合わせて給料をもらうことで、高齢者の生活が豊かになり、それによって商店街のお金の流れも変わると考えている。

前にも書いたように、高松丸亀町商店街では「人が住み、人が集うまち」を目指し、これまで商店街の開発を行ってきた。今回の取材を通して、商店街の活性化は最初から、商店街全体が1つとなって行えるものではなく、まずは、やる気のある人が集まり、できることから実行していくことがキーポイントであるということが分かった。そこには、資金面など多くの問題が立ちはだかっているが、以前のように、公的な支援は受け続けることができないことを覚悟し、自助努力によって小さな成功体験を積み上げていくことで、問題を克服していかなければならないだろう。高松丸亀町商店街においても、当初開発に賛成していなかった人たちが、成功体験を積み上げることによって、自然に協力者として集まってきた。

「商店街に住んでいるのではあれば、そこから逃げることはできない。それならば自分たちで何かをしていかなければならない」という、今回お話を聞かせていただいた丸亀町商店街振興組合専務理事の熊紀三夫氏¹⁷の言葉はたいへん印象的だった。例えば、土日などの休日にシャッターを下ろしている銀行などの店先のスペースを貸してくれるように頼み、そこでものを売るような場所を確保したり、新しくできるお店には、通りより少し後ろに店舗を設置してもらい、そのお店の前にはテーブルなどを置いてくつろぐスペースを作ってもらったりする地道な努力をしているが、こうした工夫は上記の熊氏らの熱い思いの中から考え出されたアイデアなのである。

3. まとめ

今回の2つの商店街の視察によって、明らかになったことは、活性化の内容や方向性には違いがあるものの、共通しているのは、必ず先頭に立ってそれを引っ張っていくリーダー的存在の人がいたということである。その方々の熱い思いがあって初めて、ユニークな取り組みや多くのイベントなどのアイデアが次々と発案され、試行錯誤を繰り返しながらも、着実に成果を挙げてきたことが明らかになった。

¹⁷ 実際に、熊氏も商店街の住人である。

私たちは、今回の視察に際して、両商店街がどのような取り組みをされてきたかということと同時に、なぜそうした取り組みが考え出され、実行できたのか。誰が、どういう思いで、それを実現してきたのかという目的を持って取材に当たった。前者については、松山中央商店街のチャレンジショップや駐輪場対策、高松丸亀町商店街のコミュニティースペースの設置や子どもの職場体験などであり、これらは、素晴らしい取り組みであるし、これらの取り組みやイベントは尾道本通り商店街にも大いに参考になるものであろう。

しかし、何よりも私たちが心を打たれたのは、衰退していく商店街を目の当たりにして、真の危機感を持ち、自分たちが何とかしないとイケないという使命感の下に、強い逆風の中、活性化に取り組んだ人たちの姿である。こうした人たちの間で生まれた取り組みやアイデアは、商店街を「どうにかしたい」という思いから生まれたものであり、商店街に「人を呼び込むにはどのような方法が良いか」ということを考えた時に、出てきたものだった。このような人たちの情熱なくして、成果の上がる取り組みやアイデアは決して出て来なかったはずである。こうした熱い思いこそが、最後には商店街全体を巻き込んで行き、商店街の真の活性化につながっていったのだと私たちは感じた。

「商店街に多くの人に来るようになるためにはどうしたらいいか。」と考えた時、これら2つの商店街の事例から、尾道本通り商店街が学ぶべきことは、単純にハード面や、イベントを模倣するのではなく、まずは、このような気概を持つことだと確信した。誰かが何かしてくれるのを待つだけではいけない。商店街の人自らが、情熱を持って取り組むことがいかに大切かということを感じ知らされた視察となった。

第10章 まとめ

1. 各調査についての検討

(1) SWOT分析

第3章に示したように、私たちは尾道本通り商店街の各商店街について、各商店街の商店主の方とSWOT分析を行なった。その結果、まず、尾道本通り商店街が行なっていくべきことは、レトロな雰囲気など、商店街の持つソフト面を活かすことだということが分かった。ハード面の改善は、それなりの費用と時間を伴うが、ソフト面の改善は、明日からでも取り組めるものである。そのため、今後はこうした尾道らしさを十分に活かし、尾道本通り商店街の良くない点として挙げられた暗い、さみしいといった雰囲気を打破していくことが求められるのではないだろうか。

また、弱みとして、多く挙げられていた点の1つに、後継者問題がある。本来、後継者問題は各商店主の問題であるが、商店街全体から見れば、商店街の大きな問題である。なぜなら、後継者がいなくなり、事業が成り立たなくなると、シャッター通り化に拍車がかかるからである。こうした問題について、お互いに他人事として考えるのではなく、商店街の問題として取り上げ、何らかの方策を考えていく必要がある。

他の弱みとして、駐車場やトイレなど、様々な施設がないことが挙げられているが、これらハードの設置や改修は、多大な費用や時間がかかる上、設置するための空間など、多くの問題を抱えている。しかし、こうした問題も1つの共同体としての尾道本通り商店街という見地に立てば、商店街同士で共同使用し、統一的な情報を提供するなどの工夫によって、カバーできるものと考えられる。

今回のSWOT分析によって、尾道本通り商店街を構成する各商店街が抱える、ハード面、ソフト面における様々な課題が判明した。これらはいずれ解決をしていかなければならない課題であることは間違いないが、私たちの調査によって、多少なりともその優先順位が明らかになったことが、尾道本通り商店街の商店主の方々にとって、その意識を変革する絶好の契機となることを願いたい。

(2) アンケート調査

私たちは、尾道本通り商店街の活性化に向けて、商店主アンケート、お客様向けアンケート、通行人アンケート、尾道大学学生アンケートの4つのアンケート調査を行なった（第5章～第8章）。

まず、商店主アンケートからは、商店主の方々の活性化への意識の低さが読み取れた。アンケートの回収率が88%と、一割強の方々の協力がいただけなかったのに加え、提出していただいたアンケートにおいても、未回答の項目が散在していた。特に、顕著だったのは、「いい商店街」にするためにあなたにできることは何かという質問に対する回答数が、183名中、79名に留まっていたことである。それに加えて、自店の5年後の未来像、後継者

問題についての質問には、「分からない」、「いない」という回答が多く挙げられており、これらから、多くの店主の方々は、商店街の将来像が描けていないのではないかと考えられる。

一方、お客様アンケート、通行人アンケート、尾道大学学生アンケートにおいて、尾道本通り商店街の良い点を聞いた結果は、いずれも「レトロさ・懐かしさ」といった回答が最も多かった。活性化の大きなポイントの一つは、この点であることは間違いなさそうである。

また、店主アンケートを含む全てのアンケートで行われた「いい商店街とはどういう商店街か」という質問に対し、全てのアンケートで最も多かった意見が、「にぎやか・活気がある」というものであった。これらから、尾道本通り商店街活性化の方向性は、活気がある、明るい商店街であることが明確になったので、今後はより具体的な目標を定め、その方策を練り、着実に実行することが重要である。

(3) 商店街視察

前章で述べたように、私たちは松山中央商店街、高松丸亀町商店街への視察を行った。その結果、両者に共通する点を見つけた。それは、いずれにも商店街活性化においてリーダーとなる人または組織（松山中央商店街「株式会社まちづくり松山」、高松丸亀町商店街「高松丸亀町まちづくり株式会社」）が存在していたということである。また、リーダーとなった人は切実な危機感と使命感を持った民間人であり、活性化を先導した組織は、商店街の方たちが中心になって立ち上げた組織だった。

そこには、誰かがしてくれるだろうといった受け身の姿勢はなく、自らが意欲的に活性化に取り組むアグレッシブな姿があった。こうした姿勢が最終的には商店街の団結力に繋がっていったと考えられる。こうした点は、ぜひ尾道本通り商店街にも、取り入れていかなければならないだろう。

今回の商店街視察により、ハード面を変えることが活性化のすべてではないということ、何より、商店街に携わる人が情熱を持って行動することの重要性がわかった。「いい商店街」とは、この活性化に対する熱い情熱があってこそその賜物なのである。尾道本通り商店街にも「どうかしなければならぬ」という気持ちを持っている方が、必ず何人もいるはずである。今後は、そうした情熱をもった人を中心に活動を起していかなければならないと考える。

2. 提言

最後に、今回の調査分析に基づいて、小川研究室から尾道本通り商店街の方々に提言を行いたい。本来の調査報告書であれば、提言とは、具体的な方針や施策を提示するべきものかもしれないが、今回の尾道本通り商店街についての分析の結果、そうした具体策の土台となる危機感自体が希薄であり、何としてでも商店街を活性化させていこうという気概

が不足していると考え、以下のような異例ではあるが、実効性の高い提言を行うものである。

商店街の会員の方々、関係者の方々にはぜひ真摯にご高覧いただき、早急に行動を起こしていただけるよう心からお願い申し上げたい。なぜなら、それこそが微力ながら一所懸命に今回の調査、分析に取り組んだ私たちの苦勞が報われる喜びであると考えているからである。

- ①尾道本通り商店街を何とかしないといけないという同志を1か月以内に集める。
- ②1か月後に同志による会合を開く。
- ③商店街会員に、同志が行動することに対する異議の申し立てを募る。(同意を得る)
- ④その会合の中で尾道本通り商店街の「いい商店街」の姿を明確に描く。
- ⑤その姿をいつまでに実現するか決める。
- ⑥その計画に基づいてまず何から手をつけるか、1年後に結果を評価できる3項目を挙げる。
- ⑦その3項目の1年後の目標水準を明らかにする。
- ⑧そのために、具体的な戦術を立案する。
- ⑨決まった戦術を次の日から実行に移し、1年間がむしやらに取り組む。
- ⑩定期的(2週間~1か月)に会合を開き、進捗具合を確認する。
- ⑪修正が必要であれば、計画を修正し、新たに実行する。
- ⑫これを繰り返し、1年後の結果を評価する。
- ⑬その結果を見て、次年度新たな実行計画を策定する。
- ⑭また、この時点で、中長期的な計画も策定する。

以上、ぜひ実現して下さい。

あとがき

冒頭にも記したように、商店街連合会の木織会長、佐藤さん、尾道市役所の向山さん、土井さんらから商店街調査のご依頼を受けた時、調査だけならお断りするつもりだった。しかし、心から尾道本通り商店街を「いい商店街」にしようという覚悟を持っていただけるということになったので、それならば微力ながらお役に立とうと素人同然のゼミナールの学生たちとともに、今回のプロジェクトに乗り出した。

当然ながら、半年にも満たない短い期間に商店街を様変わりさせることはできないと分かっていたが、少なくとも、何とか商店街が将来、様変わりする足掛かりだけは残したいという思いで取り組んだ。当初、学生たちは慣れない作業に戸惑っていたものの、期待を大きく上回る活躍をしてくれ、ついに本報告書の上梓にまで漕ぎ着けてくれた。

ここに彼らの今回の努力の証と、心からの感謝の気持ちを込めて、彼らの名前を記すことを是非お許し願いたい。小川研究室の3年ゼミ生、足立光君、岩井翼君、倉田真里さん、黒木陽那さん、小下泰義君、小山奈波さん、宝利裕子さん、山崎絢さん、山崎由貴さん、山中恵里さん、本当にどうもありがとう。また、彼らをバックアップしてくれた来月から研究室のゼミ生となる、現2年生の15名にも感謝の意を表したい。

この報告書の最も重要な部分は、何と言っても最終章にある「提言」である。これを実行するか否かが尾道本通り商店街の命運を決めると断言できる。今後も、ゼミ生たちとともに尾道本通り商店街に微力ながら、全力で協力していこうと語り合っているし、アイデアも検討している。ただ、その前提は、本報告書の「提言」を実行していただくことにある。さもないければ、私たちは一気に撤収しようということも既に決めている。ぜひ気概ある方の奮起を期したい。

本報告書は上記の3年生が手分けして執筆した。みな初めての報告書執筆ゆえ、未熟な表現や言い回しが多々あることをお許しいただきたい。もちろん、彼らの指導教官は私であり、本報告書の内容に関する責任はすべて私が負うべきものである。

最後に、木織会長はじめ尾道本通り商店街の役員、会員の方々、尾道市役所商工課のみなさま、また、拙い学生の取材に応じていただいた松山中央商店街、高松丸亀町商店街のみなさま、その他お世話になった多くのみなさまに、心からお礼を申し上げます。ありがとうございました。

尾道大学経済情報学部 小川 長

(資料)

アンケート用紙

- ・ 商店主向けアンケート
- ・ お客様向けアンケート
- ・ 通行人向けアンケート
- ・ 学生アンケート

*各アンケート用紙の設定が、本報告書の設定と異なっていたため、ページが少しずれておりますが、アンケート内容に相違はありません。

商店街をよくするためのアンケート

尾道市商工課
尾道市商店街連合会
尾道大学小川セミナー

みなさんのお店、および商店街をよりよくするためには、みなさん一人一人の「率直なご意見」が出发点です。記載していただいたプライベートな情報は大切に取扱い、個別情報を公開することはありません。是非、率直なご意見をお聞かせ下さい。ご協力よろしくお願い致します。

該当箇所に○をつけ、該当の欄にご記入をお願い致します。(全問)

Q1-1 現在使用されている建物は、自己所有ですか、借り店舗ですか。

① 自己所有 ② 借り店舗 (店舗面積: m² 家賃: 円)

1-2 現在営業されている建物は下記のうちどれですか。(複数回答可)

① 店舗 ② 店舗併用住居 ③ 倉庫 ④ 住居 ⑤ その他 ()

Q2 商店についてご記入ください。

所属商店街名	一番街 ・ 中商店街 ・ 本町センター街 ・ 中央街 ・ 尾道通り			
商店名 (企業名)				
代表者名及び年齢	氏名			(歳)
事業内容				
年商	① ~1千万円 ② 1~3千万円 ③ 3~5千万円 ④ 5~8千万円 ⑤ 8千万~1億円 ⑥ 1億円~			
従業員数	人			
営業時間	【開店時間】		【閉店時間】	
定休日				
自店の販売客層の比率 【合計で100%】	地元客	%、観光客	%、通販	%、その他
自店のホームページの有無	① 有		② 無	
インターネット通販を実施しているか。	① 実施している		② 実施していない	

Q3 5年前と比べて、自店の来客数と売上の状況をお教えてください。

(回答欄の選択肢)

5:増えた 4:やや増えた 3:変わらない 2:やや減った 1:減った

来客数	5	—	4	—	3	—	2	—	1
売上	5	—	4	—	3	—	2	—	1

Q4-1 競合店は下記のうちどれですか。

- ① 近隣店 ② 大型店 ③ インターネット

4-2 競合店に対する対応策をしていますか。

はい ・ いいえ

(「はい」とお答えの方にお尋ねします。)

4-3 その対応策について、3つご記入ください。

Q5 自店の5年後はどうなっていると思いますか。

- ① 続けている ② やめている ③ わからない

Q6 後継者問題はありますか。

はい ・ いいえ

Q7 現在、ご商売されている上で、お困りのこと(課題・問題点など)を何でも教えてください。

Q8-1 あなたが考える「いい商店街」とは、どんな商店街だと思われますか？

8-2 そのために、あなたにできることは何でしょうか？

**アンケートにご協力いただき、ありがとうございました。
さあ、活気ある商店街をみんなでいっしょに！！**

--	--

お客様向けアンケート

尾道市商店街連合会・尾道市商工課・尾道大学小川ゼミナール

私たちは、尾道商店街を、是非“よい商店街”にしたいと考えています。そこで、皆様の率直なご意見をお聞きし、参考にさせていただきたいのです。記載していただいた情報は大切に取り扱い、決して個別情報を公開することはありません。何卒、ご協力よろしくお願い致します。

Q1 尾道商店街にどのような目的で来られますか。また、その頻度はどのくらいですか？
あなたが商店街へ来られる目的の左側の欄にチェックをし(複数回答可)、その頻度を選択肢から選んで下さい。

(頻度の選択肢) 1:週1回程度 2:半月に1回程度 3:月1回程度 4:3ヶ月に1回程度

5:半年に1回程度 6:年1回程度

○印	目的	頻度	○印	目的	頻度
	買い物	1-2-3-4-5 -6		観光	1-2-3-4-5 -6
	散歩	1-2-3-4-5 -6		イベント	1-2-3-4-5 -6
	アルバイト	1-2-3-4-5 -6		通勤・通学路	1-2-3-4-5 -6
	食事	1-2-3-4-5 -6		その他 ()	1-2-3-4-5 -6

Q2 今日、利用された交通手段は何ですか？

①徒歩 ②自転車 ③二輪車 ④自動車(駐車場所:) ⑤バス

⑥電車

⑦その他()

Q3 尾道商店街で、日々の買い物はできると思われませんか？

はい ・ いいえ

Q4 尾道商店街の良いところはどんなところだと思われませんか？(複数回答可)

①雰囲気(レトロ、懐かしさ) ②いろいろなお店がある ③のんびりできる ④距離が長い

⑤店員が親切 ⑥その他()

Q5 尾道商店街の良くないところはどんなところだと思われませんか？(複数回答可)

①駐車場がない ②駐車料金が高い ③暗い・さみしい ④閉まっている店が多い ⑤閉店時間が早い

⑥店員の積極性がない（呼び込み等） ⑦その他（ ）

Q6 尾道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がありますか？（複数回答可）

①若者向けの店 ②飲食店 ③コンビニ ④見て楽しめる、ウィンドウショッピングができる店

⑤休憩所、ベンチ ⑥その他（ ）

Q7 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われますか？
また、今まで行かれた中で「いい商店街」と思われた商店街があれば、具体的に教えて下さい。

（ ） 県（市）の

商店街）

Q8 最後にあなたについて教えてください。

性別 男性 ・ 女性

年代 20歳以下・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80歳以上

お住まい 県内（ ）市（ ）町（ ） ・ 県外（ ）県（ ）

日付（ ）月（ ）日（ ）曜日（ ）時頃

ご協力、本当にありがとうございます。

通行人向けアンケート

- 今日は何で観光でお越しですか？それとも地元の方ですか？ 【 観光（または仕事） ・ 地元 】

観光客

1. 利用された交通手段は何ですか？
 ①自転車 ②二輪車 ③車（駐車場所： ） ④バス ⑤電車 ⑥その他（ ）
2. 尾道を観光されてどんなところがよかったですか？
3. 尾道商店街で買い物はされましたか？ 【 はい ・ いいえ 】
4. 尾道にまた来たいと思われますか？ 【 はい ・ いいえ 】

地元の方

1. 利用された交通手段は何ですか？
 ①徒歩 ②自転車 ③二輪車 ④車（駐車場所： ） ⑤バス ⑥電車 ⑦その他（ ）
2. 尾道商店街にはよく来られますか？商店街に来る目的とその頻度を教えてください。（下記は頻度の選択肢）
 1：週1回以上 2：半月に1回程度 3：月1回程度 4：3ヶ月に1回程度 5：半年に1回程度 6：年1回以上

○印	目的	頻度	○印	目的	頻度
	買い物	1-2-3-4-5 -6		イベント	1-2-3-4-5 -6
	散歩	1-2-3-4-5 -6		通勤・通学路	1-2-3-4-5 -6
	アルバイト	1-2-3-4-5 -6		通院	1-2-3-4-5 -6
	食事	1-2-3-4-5 -6		その他 ()	1-2-3-4-5 -6

3. 尾道商店街以外での買い物はどこに行かれますか？
4. 尾道商店街でファンと言えるお店はありますか？それはどこですか？また、理由は何ですか？

共通で聞くこと

1. どこかお店に行かれましたか? 【 はい ・ いいえ 】
<はい> ⇒ 雰囲気【 3-2-1 】 接客【 3-2-1 】 (3:良い
2:普通 1:悪い)
2. 尾道商店街の良いところはどんなところだと思いますか?
①雰囲気(レトロ、懐かしさ) ②いろんなお店がある ③のんびりできる ④距離
が長い
⑤店員が親切 ⑥その他()
3. 尾道商店街の悪いところはどんなところだと思いますか?
①駐車場がない ②駐車料金が高い ③暗い・さみしい ④閉まっている店が多
い ⑤閉店時間が早い
⑥店員の積極性がない(呼び込み等) ⑦その他
()
4. 尾道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があります
か?
①若者向けの店 ②飲食店 ③コンビニ ④見て楽しめる、ウィンドウショッピン
グができる店
⑤休憩所・ベンチ ⑥その他()
5. あなたが考える「いい商店街」とはどんな商店街だと思いますか?
また、今まで行かれた中で「いい商店街」と思われた商店街があれば、具体的に教え
て下さい。

性 別 男性 ・ 女性

年 代 20歳以下・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80歳以
上

お住まい 県内(市 町) ・ 県外(県)

日 付 平成23年 月 日 曜日 時頃 場所

商店街

3 そこでどんなことをしましたか。(もしくはどんなものを買いましたか。)

問3. 尾道商店街について感じたことを教えてください。

1 商店街でよかったことはなんですか。

2 商店街で困ったことは何かありますか。

3 他の商店街に行ったことがありますか。

はい ・ いいえ

〈はい〉と答えた方にお伺いします。

そこはどこの商店街ですか。(例：愛媛県松山市)

県	市、	県	市
---	----	---	---

その商店街の印象(どの点がよかったか、どんな工夫があったか)を教えてください。

4 あなたが考える「いい商店街」とはどんな商店街だと思いますか？

問4. 最後にあなたについて教えてください。(当てはまるものに○を付けてください)

所属学科・学年

経済情報学科 日本文学科 美術学科：4年生 3年生 2年生 1年生

性別 男 ・ 女

名前 (差支えなければご記入ください。)

お疲れ様でした。
ご協力ありがとうございました！！

