

2012年10月29日(月) 庄原市ふれあいセンター コパリホール
13:30~17:00

平成24年度庄原市県立広島大学研究開発助成事業報告会

【平成22年度採択, 23年度継続課題】

協同組合庄原ショッピングセンター, ジョイフル nagaeを中心とした旧商圈の再活性化対策

研究期間:平成22年8月~平成24年3月
(研究成果報告)

県立広島大学 生命環境学部

堀田 学



1. 研究の背景 —問題意識と現状認識—

- ①現在の庄原市内の商業地域は、ショッピングセンタージョイフルnagae（以下、ジョイフルと略）を中心とした旧商業地域とナショナルチェーンを中心とした国道183号線沿いの新商業地域に二極分化している。
- ②量販店型（広い売り場面積、モータリゼーション対応、セルフショッピング）の店舗による新商業地域に市場を奪われており、旧商業地域は商店街としての活力を失いつつある。
- ③ジョイフル加盟店は高齢化が進んでおり、今後、空き店舗が増加することが必至である。ショッピングセンターとしての魅力（集客力）が改善されなければ、空き店舗への新規参入者も見込めず、旧商圈の核が没落することとなる。
- ④ジョイフルを核とした旧商業地域は庄原市の商店街の一翼を担っており、その再活性化は庄原市街地の改善として重要となる。

旧商業地域の現状と問題点

- ・商業者の高齢化が進んでおり、後継者の有無によって、今後の方向性に意識の格差がある。
- ・旧商業地域内で、取扱品目が競合する店舗が存在している。
- ・店舗・施設間の連携体制が希薄である。

課題と方法

課題の設定

課題1: 庄原市民の買い物行動の特徴を把握する.

課題2: ジョイフル利用者の買い物行動の特徴を把握する.

課題3: 旧商業地域の活性化策を提示する.

課題への接近方法

- ・庄原市民主婦層に対するヒアリング調査を行う.
- ・庄原市民およびジョイフル利用者に対するアンケート調査を行う.
- ・ジョイフル協同組合執行役員および組合員に対するヒアリング調査を行う.
- ・先進地事例の現地踏査を行う.

2. 消費者行動の分析結果

2-1. 庄原市民の買物行動に関するアンケート調査結果(単純集計)

- 調査期間:2011年3月25日配布, 回収4月11日
- 配布・回収方法:選挙人名簿から1/10世帯を抽出し, 郵送にて配布・回収
- 配布数1537, 回収数830(回収率54%)

1. サンプルの属性

性別	M A	
全体	女性	男性
100.0	67.4	34.2
804	542	275

年齢	M A						
全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
100.0	0.0	2.1	5.7	9.7	20.2	27.4	35.3
821	0	17	47	80	166	225	290

住まい	S A						
全体	旧庄原市	西城町	東城町	口和町	高野町	比和町	総領町
100.0	48.8	10.3	23.2	4.9	3.7	4.6	4.5
818	399	84	190	40	30	38	37

本アンケート調査のサンプルは, 旧庄原市の比重が高く, 高齢者(60歳以上), 女性の意向が強く反映している.

2. 品目別買物行動の実情：食料品

食料品買物者性別			食料品買物者年齢							
		MA								MA
全体	女性	男性	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
100.0	87.1	18.7	100.0	0.1	2.1	6.5	11.0	22.5	28.5	33.5
796	693	149	797	1	17	52	88	179	227	267

食料品購入先選定理由				MA			
全体	主な行き先の通り道沿い	他の買物のついで	馴染みがある	価格が安い	品質がよい	品揃えに魅力	その他
100.0	18.9	9.3	28.0	23.4	8.4	22.0	8.0
813	154	76	228	190	68	179	65

食料品購入先加重得点								
全体	フレスタ庄原店	ジョイフル専門店	ビッグ	レッツ庄原店	農協・A-Coop	生協	旧庄原市専門店	WILL(西城)
100.0	29.5	16.1	27.7	15.5	11.4	6.5	2.4	6.5
2721	804	437	753	422	310	176	64	177

トーエイ(東城)	フレスタ東城店	コンビニ	100円ショップ	三次市のショッピングセンター	三次市のスーパー	広島市内の店舗	インターネット	その他
15.6	7.8	0.6	3.3	3.3	1.5	0.1	3.1	2.9
424	213	17	90	90	40	2	85	78

食料品購入先1番=3点, 2番=2点, 3番=1点として得点化している。

食料品の購入者は女性であり、70歳を超えると、家族等買い物を買わせている。購入先は馴染みのある店舗の固定する傾向があり、価格と品揃えを重視している。

衣料品

衣料品買物者性別			衣料品買物者年齢						MA	
全体	女性	男性	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
100.0	86.7	15.2	100.0	0.5	2.5	7.0	12.0	23.2	26.6	30.0
743	644	113	760	4	19	53	91	176	202	228

衣料品購入先選定理由							MA
全体	主な行き先の通り道沿い	他の買物のついで	馴染みがある	価格が安い	品質がよい	品揃えに魅力	その他
100.0	5.0	17.9	25.6	21.8	7.7	22.8	5.7
754	38	135	193	164	58	172	43

衣料品購入先加重得点								SA
全体	ジョイフル専門店	ビッグ庄原店	農協・A-Coop	生協	旧庄原市専門店	しまむら庄原店	庄原市内旧庄原市外専門店	ホームセンター(庄原)
100.0	19.9	13.3	2.1	1.9	1.6	14.4	1.9	1.1
4180	831	554	86	80	66	604	80	46

WILL(西城)	トーエイ(東城)	ホームセンター(三次)	ユニクロ(三次)	三次市の衣料品店	三次市のショッピングセンター	広島市内の店舗	インターネット	その他
1.1	7.1	0.5	7.2	2.7	10.4	6.6	2.3	5.9
46	297	19	301	114	435	276	97	248

1番=3点, 2番=2点, 3番=1点として得点化している。

雑貨・文具・玩具

雑貨・文具・玩具買物者			雑貨・文具・玩具買物者年齢							MA
全体	女性	男性	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
100.0	65.9	36.2	100.0	2.4	3.4	8.6	11.3	21.1	25.8	28.8
687	453	249	706	17	24	61	80	149	182	203

雑貨・文具・玩具購入先選定理由							MA
全体	主な行き先の通り道沿い	他の買物のついで	価格が安い	品質がよい	品揃えに魅力	ブランド・店舗に対する信用	その他
100.0	11.1	41.6	14.3	3.9	26.0	2.7	3.3
673	75	280	96	26	175	18	22

雑貨・文具・玩具購入先加重得点								SA
全体	フレスタ庄原店	ジョイフル専門店	ビッグ	レッツ庄原店	農協・A-Coop	生協	旧庄原市専門店	WILL(西城)
100.0	3.9	17.6	18.8	0.4	3.0	2.4	2.4	0.8
4013	156	708	756	18	121	95	97	33

トーエイ(東城)	フレスタ東城店	コンビニ	100円ショップ	ホームセンター	三次市のショッピングセンター	三次市のスーパー	広島市内の店舗	インターネット	その他
6.2	1.1	2.0	9.9	16.3	5.4	0.4	2.6	1.7	4.9
250	46	80	397	655	215	15	105	69	197

1番=3点, 2番=2点, 3番=1点として得点化している。

衣料品および雑貨・文具・玩具は食料品と似通った傾向が見られる。三次や広島市内などへの流出は少なく、買回品ではなく、日用品的買い物行動が見て取られる。庄原市内において旧商業地域から、新商業地域への流出が見られる。

カメラ・電気製品

カメラ・電気製品買物者性別

全体	女性	男性
100.0	32.4	69.4
660	214	458

カメラ・電気製品買物者年齢

							M A	
全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	
100.0	0.1	1.7	8.2	12.4	21.0	28.6	28.8	
692	1	12	57	86	145	198	199	

カメラ・電気製品購入先選定理由

							M A	
全体	主な行き先の通り道沿い	他の買物のついで	馴染みがある	価格が安い	品質がよい	品揃えに魅力	その他	
100.0	1.5	3.5	48.8	22.0	3.9	21.8	2.9	
660	10	23	322	145	26	144	19	

カメラ・電気製品購入先加重得点

									S A
全体	ジョイフル庄原店	ビッグ	レッツ(旧庄原市)	農協	生協	旧庄原市内の専門店	WILL(西城町)	トーエイ(東城町)	100円ショップ
100.0	2.8	7.5	0.7	3.1	0.1	9.1	0.6	0.5	0.2
3685	102	275	24	114	5	337	23	20	6

三次市のショッピングセンター	広島市内の店舗	デオデオ庄原店	ヤマダ電機庄原店	ホームセンター	庄原市内旧庄原市外専門店	三次市内の店舗	インターネット・通販	その他
0.9	2.6	35.6	4.9	9.2	4.5	7.1	4.7	5.8
33	97	1313	180	339	166	261	175	215

1番=3点, 2番=2点, 3番=1点として得点化している.

カメラ・電気製品では、買い物は男性が担うケースが多いが、購入先選定理由は他品目と大きな違いは見られない。庄原市外への流出は見られるものの限定的であり、市内においても、デオデオを中心として、旧商業地域が地位を維持している。

庄原市内商店街・商業施設への要望

庄原市内の商店街・商業施設に希望するサービス									MA
全体	高齢者の憩いの場	乳幼児の遊び場	託児所	医院	学習塾	充実した文化教室	商品の宅配の充実	買物の補助員・コーディネーター	病院・薬局の待ち時間揭示
100.0	34.1	16.6	10.9	24.5	3.3	21.9	17.8	5.9	11.4
640	218	106	70	157	21	140	114	38	73

自宅からの送迎	自宅からの商品注文	移動販売	近接店舗とのポイント互換	クレジット機能付きカード	タブレット端末での買物	インターネットコーナー	ビアガーデン	スポーツ施設	その他
18.0	12.3	17.5	11.3	2.7	0.5	4.2	11.4	19.2	8.8
115	79	112	72	17	3	27	73	123	56

買物に密接に関係するものよりも高齢者の憩いの場、文化教室といったアメニティー機能の充実に対する要望が大きい。また商店街に存立する病院といった商店街の地理的利便性を活用したサービスを求めていることがわかる。

2-2 ジョイフルnagae利用者調査結果

- ・ 調査期間:2011年8月20日配布, 回収8月31日
- ・ 配布・回収方法:店頭にて配布,回収.
- ・ 配布数300, 回収数286(回収率95.3%)

ジョイフルに求めるサービス									MA
全体	高齢者の憩いの場	乳幼児の遊び場	託児所	医院(歯科・眼科など)	学習塾	充実した文化教室	商品配達の充実	買物補助員・コーディネーター	近辺病院の診察・薬の待ち時間掲示
100.0	25.0	25.4	9.9	22.8	3.9	19.0	19.0	6.0	9.5
232	58	59	23	53	9	44	44	14	22

自宅からの送迎	自宅からの発注(携帯・NET・FAX)	自宅近辺での移動販売	ジョイフルカードの他店とのポイント互換	他店と共用できるプリペイドカード	iPadなどのタブレットでの買物	インターネットコーナー	ビアガーデン	スポーツ施設	その他
2.6	15.5	8.2	16.4	13.8	3.4	4.3	10.3	12.5	10.3
6	36	19	38	32	8	10	24	29	24

先の「庄原市民の買物行動に関するアンケート調査」と似通った傾向が表れている。ここでも、アメニティー機能の充実や商店街にある医院といった利便性が求められている。

庄原市市民・ジョイフル利用者の買い物行動の特徴(小括)

①高齢女性が買い物を中心的主体であり、保守的な行動様式を示している。今後も高齢化の進行が予想されるため、この傾向は維持・継続されると考えられる。

②店舗選択では、大都市部やインターネットの利用は極めて限定的であり、庄原市外への流出は少なく、市内、新商業地域への移動にとどまっている。

⇒

高齢者のニーズへの適切な対応で支持が得られ、旧商業地域へのよりもどしも考えられる。

3. 研究結果から導かれる 市民のニーズへの対応の基本方向

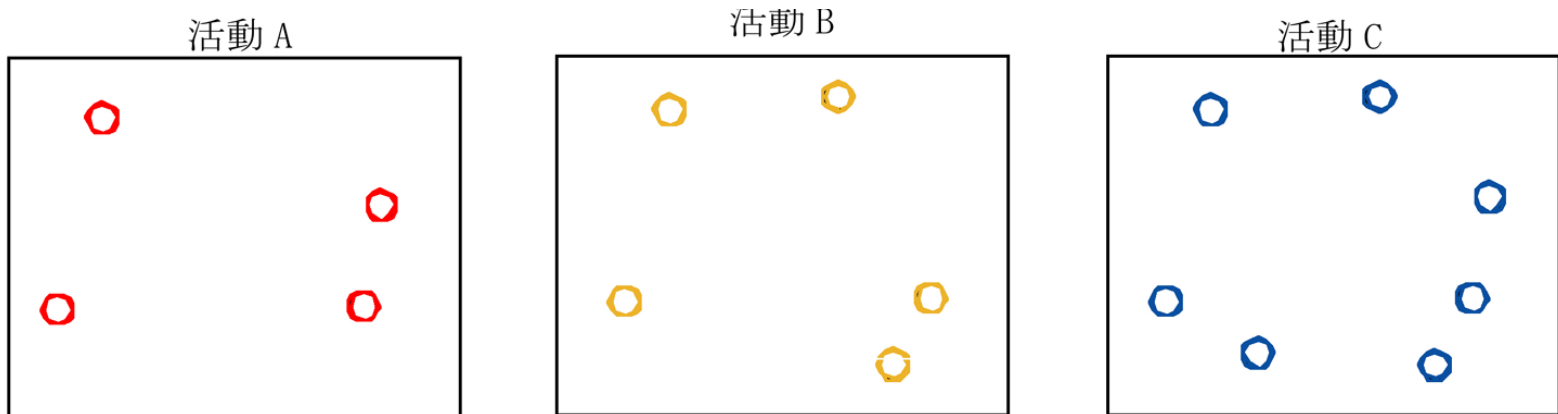
①旧商業地域内での組織化

- ・ジョイフル加盟店全体での定期的会合の場の設定
（イベントへの積極的な参加の機運を高める効果への期待）
- ・旧商業地域の連携組織の設立と定期的会合の設定
（ネットワーク組織の基盤となる期待）

②ジョイフル空きスペースの利用

- ・空きスペースでのイベントの開催起業を志す人の体験やチャレンジショップやアンテナショップとしての活用
- ・高齢者・幼児を対象とした憩いの場の確保
- ・内科，皮膚科，歯科等の利便性の高い医院の誘致

ネットワーク組織について

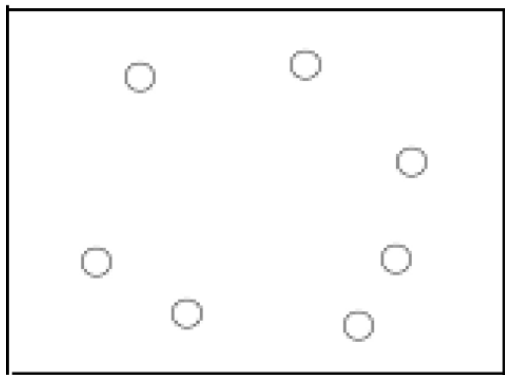


同じ構成員であっても，活動の局面毎に異なる組織を形成している。
⇔ピラミッド構造，車輪型構造

新しい取り組みのための組織化の方向

現状

ジョイフル



他店 A

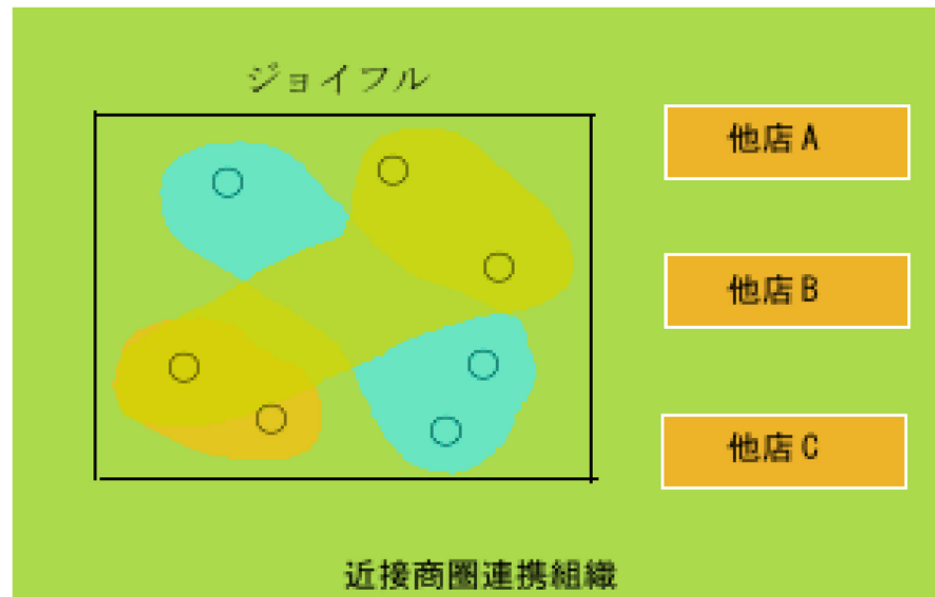
他店 B

他店 C

⇒

改善方向

ジョイフル



他店 A

他店 B

他店 C

近接商圈連携組織

方法

①ジョイフル加盟店舗内でのネットワーク組織化による少グループを形成する.

・協同組合全体での取り組みの他に, 取扱品目による相違, 脅威による相違, 人的関係による相違があるため, 小グループごとにイベントを企画・開催する.

②エリア強化のための近接施設(病院など), 近接店舗間で連絡組織を形成する.

・店舗間での共同宅配事業の取り組みなど

3-1. 研究成果の現場への還元と現段階

①三日の市の開催と定着

- ・ジョイフルとその周辺の商業地域の賑わいを創出を目的として、毎月3日に市を開催(2010年7月～)。
- ・既に定着しており、複合的なネットワーク形成の場として機能しつつある。

②3SC(ショッピングセンター)研究会の発足とイベントの開催

- ・ジョイフル(旧庄原市), ウィル(西城町), トーエイ(東城町)の3つのショッピングセンターによる連携組織であり、ショッピングセンターに共通した問題の抽出・連携イベント開催の検討を目的とした研究会(1回/月, 2011年11月～)

③医院の開院

- ・1F空き店舗スペースに歯科医院(すずらん歯科)の設置
(2012年1月～)。

③子育て支援施設の設置

- ・あいあいキッズ庄原が開設(2012年6月)

3-2. 地方公共団体による支援の方向性

①アメニティー機能充実に対する地方公共団体の連携および支援

- ・商店街のアメニティー機能は公共的性格が強いため、施設用の部分的補助や運営における支援を考慮する必要がある。

②街づくり全体の中での商業施設の在り方を検討する必要性

- ・街づくりのランドデザインをどのように設定し、その中で商業地域をどのように位置づけるかの再検討の必要がある。
- ・その際、行政主導ではなく、市民参加型のランドデザイン形成が望まれる。

③買い物弱者対策の観点からの商店街・商業施設の在り方の検討

- ・買い物弱者は市街地にも散在する（新商業施設から距離があり、旧商業施設採算性