

指宿商店街に対する鹿児島県内の大学生の意識

西 宏樹*

Abstract

This paper attempts to revitalize the shopping districts near Ibusuki Station. A questionnaire survey was conducted for university students in Kagoshima Prefecture and analyzed quantitatively. As a result of the analysis, the key to revitalizing Ibusuki Shopping Districts is to create value and promote SNS for young people with the characteristics of Ibusuki based on marketing research.

1. はじめに

2018年、鹿児島国際大学附置地域総合研究所では、共同研究プロジェクト「鹿児島を支える経済・福祉・文化に関する研究」を立ち上げた。各所員は、その中でサブテーマを設けて研究を行っている。筆者は、同研究所の一所員として、薩摩半島南部に位置するJR指宿駅近辺の商店街の活性化に向けた考察を試みている(図1)。

南国感が漂う同駅の近辺には、駅前通り商店街、指宿中央名店街、昭和通り商店街、平和通り商店街、渡瀬通り商店街など、複数の商店街が密集している。本研究では、この一帯を「指宿商店街」と呼ぶことにしたい(図2)。

この指宿商店街は、残念ながら「シャッター商店街」と化しており、市街地の空洞化現象が生じている。これは、指宿市だけに限らず、全国の中小都市の多くが抱えている問題の一つでもあるだろう。その要因としては、少子高齢化の進行や大規模小売店の出現などが挙げられる(西, 2018)。

しかしながら、たとえ交通の便が悪い場所であっても、行列の絶えない個人商店は全国各地に数多く存在する。そう考えると、商店街の衰退は、個人事業という形態そのものに問題があるとも一概に言えないのである。

さて、こうした中で、アジア圏や県外からの観光客が多い地域かつ市内で最も交流人口の多い駅の近辺に位置しているにもかかわらず、指宿商店街がその優位性を活かせていないのは何故なのか。既存研究に依れば、同商店街の利用は、若壮年層(10代~30代)5.7%、中高年層(40代~60代)54.6%、老年層(70代以上)39.7%という結果となっており、若壮年層の利用者が非常に低いことが示されている(西, 2019)。ゆえに、指宿商店街活性化のキーパーソンは、端的に言えば「若者」とであると筆者は考える。

そこで、本研究では、鹿児島県内の大学生を対象に、アンケート調査を実施し、指宿商店街の利用者数や非利用者数、同商店街に対するイメージや今後の要望などを分析・明示し、その活性化への鍵を探ることにしたい。

キーワード：指宿商店街、大学生、SD法、TM法、活性化

*本研究所所員・本学経済学部准教授



図1 JR 指宿駅

出所：筆者撮影



図2 指宿商店街

出所：筆者撮影

2. 研究方法

2-1. 調査の手続き

2019年10月、鹿児島県内の経済学部の大学生を対象に、紙媒体のアンケート調査を実施した。調査内容は、対象者の「性別」、「居住地」、「主な移動手段」、「普段利用する店舗」に加え、「指宿市内の各エリアの認知度」、「指宿商店街の認知度」、「指宿商店街の利用頻度」、「指宿商店街を利用する理由」、「指宿商店街を利用しない理由」、「指宿商店街に対するイメージ」、「指宿商店街に対する今後の要望」に関して尋ねるものである。調査後は、回答に不備のあるものや無回答を除外し、最終的に145名分のデータを分析対象とした。

2-2. 分析の手続き

まず、対象者の「性別」と「居住地」の相互関係をみるためにクロス集計を行った。後の分析の多くは、バイアスの影響を考慮して単純集計に留めることにした。対象者（大学生）が抱いている「指宿商店街に対するイメージ」に関しては、富澤（2012）・大久保（2017a, 2017b）を参考にSD（Semantic Differential）法を用いて明らかにしている。最後に、自由記述により回答を求めた項目において、「指宿商店街を

利用する理由」や「指宿商店街を利用しない理由」に関しては、回答内容のリスト表を作成して整理した。他方、「指宿商店街に対する今後の要望」に関しては、TM (Text Mining) 法によって明確化している。

3. 結果と考察

本調査の結果、対象者145名のうち、「男性」75.9%、「女性」24.1%であった。居住地においては、「鹿児島地域」75.8%、「始良・伊佐地域」11.1%、「北薩地域」6.2%、「南薩地域」4.8%、「大隅地域」0.7%、「その他」1.4%であった。「その他」の回答には、離島や鹿児島県外の地域に居住している学生が含まれていると思われる。

居住地と性別との相互関係をみると、「鹿児島地域（鹿児島市内）」に居住している「男性」の学生（58.6%）が最も多い結果となった（表1）。本研究の調査対象先が、鹿児島市内からの通学者かつ男性が多く在籍する学部であったことから、その特徴が本結果に大きく表れている。指宿市に隣接する地域に居住している若年層（潜在顧客を含む）のデータを多く収集できたという点には、少なからず意義があると考ええる。

表1 性別と居住地のクロス集計

| | | 性別 | | 合計 | |
|-----|---------|----|-------|-------|--------|
| | | 男性 | 女性 | | |
| 居住地 | 鹿児島地域 | 度数 | 85 | 25 | 110 |
| | | % | 58.6% | 17.2% | 75.8% |
| | 始良・伊佐地域 | 度数 | 12 | 4 | 16 |
| | | % | 8.3% | 2.8% | 11.1% |
| | 北薩地域 | 度数 | 8 | 1 | 9 |
| | | % | 5.5% | 0.7% | 6.2% |
| | 南薩地域 | 度数 | 2 | 5 | 7 |
| | | % | 1.4% | 3.4% | 4.8% |
| | 大隅地域 | 度数 | 1 | 0 | 1 |
| | | % | 0.7% | 0.0% | 0.7% |
| | その他 | 度数 | 2 | 0 | 2 |
| | | % | 1.4% | 0.0% | 1.4% |
| | 合計 | 度数 | 110 | 35 | 145 |
| | | % | 75.9% | 24.1% | 100.0% |

出所：筆者作成

表2 主な移動手段

| | | 度数 | % |
|------|------|-----|-------|
| 移動手段 | 徒歩 | 24 | 16.6 |
| | 自転車 | 10 | 6.9 |
| | バイク | 22 | 15.2 |
| | 自家用車 | 40 | 27.6 |
| | バス | 6 | 4.1 |
| | 電車 | 34 | 23.4 |
| | その他 | 9 | 6.2 |
| | 合計 | 145 | 100.0 |

出所：筆者作成

対象者の主な移動手段に目を向けると、表2の通り、「自家用車」(27.6%)が最も多い。次いで、「電車」(23.4%)が多い。JR 指宿駅の近辺に位置する指宿商店街にとって、新規顧客にもなりうる学生の約2割が電車を利用しているという点は、一つの商機として前向きに捉えることができるだろう。

他方、自家用車を利用している学生が最も多いという点を踏まえると、指宿商店街内あるいはその付近に来客者用の駐車場を幾つか設ける必要があるだろう。表3の結果(「コンビニ」28.6%)をみても、その駐車場の有無が、購買や消費における利便性に大きな影響を及ぼすと考える。

表3 普段利用する店舗

| | | 多重応答数 | |
|------|----------|-------|--------|
| | | 度数 | % |
| 利用店舗 | スーパー | 75 | 17.5% |
| | コンビニ | 123 | 28.6% |
| | 飲食店 | 69 | 16.0% |
| | 病院・医院 | 9 | 2.1% |
| | 薬局・薬店 | 10 | 2.3% |
| | 銀行・郵便局 | 22 | 5.1% |
| | 理美容店 | 13 | 3.0% |
| | 靴・衣料品店 | 19 | 4.4% |
| | 書店・文具店 | 27 | 6.4% |
| | 家具・雑貨店 | 10 | 2.3% |
| | 家電量販店 | 9 | 2.1% |
| | クリーニング店 | 1 | 0.2% |
| | コインランドリー | 4 | 0.9% |
| | 娯楽施設 | 36 | 8.4% |
| その他 | 3 | 0.7% | |
| 合計 | | 430 | 100.0% |

出所：筆者作成

次に、表4の通り、対象者は指宿市内の「開聞」(27.4%)エリアを最も認知している。このエリアには、「開聞岳」という指宿最大のシンボルとも言える標高924mの火山がある。日本百名山の一つでもあり、美しい円錐形の山容から別名「薩摩富士」とも呼ばれている¹。開聞が多く登山客や観光客に親しまれているエリアであるということを、本結果は示唆していると言えるだろう。

その一方で、指宿商店街が位置する「大牟礼」(6.1%)、「湊」(3.4%)、「湯の浜」(9.5%)エリアの認知度は非常に低く、必然的に同商店街の存在も「知らない」(61.4%) (表5)、同商店街の利用頻度も「利用経験がない」(79.3%) (表6)が非常に高い結果となった。

これらの結果は、指宿商店街が市街地および駅前位置する広域の商店街であるにもかかわらず、残念ながら、その優位性を活かしておらず、地元の集客装置として殆ど機能していないということを示唆している。

1 <https://www.ibusuki.or.jp/tourism/view/kaimondake/>

表4 指宿市内の各エリアの認知度

| | | 多重応答数 | |
|------------|-------|--------|-------|
| | | 度数 | % |
| エリア 認知度 | 池田 | 40 | 11.2% |
| | 岩本 | 9 | 2.5% |
| | 大牟礼 | 22 | 6.1% |
| | 開聞 | 98 | 27.4% |
| | 小牧 | 11 | 3.1% |
| | 十二町 | 7 | 2.0% |
| | 十町 | 5 | 1.4% |
| | 新西方 | 4 | 1.1% |
| | 西方 | 10 | 2.8% |
| | 東方 | 6 | 1.7% |
| | 東方そのた | 4 | 1.1% |
| | 湊 | 12 | 3.4% |
| | 山川 | 67 | 18.7% |
| | 湯の浜 | 34 | 9.5% |
| | 知らない | 29 | 8.0% |
| 合計 | 358 | 100.0% | |

出所：筆者作成

表5 指宿商店街の認知度

| | | 度数 | % |
|------------|----------|-----|-------|
| 商店街 認知度 | 知っている | 35 | 24.1 |
| | どちらも言えない | 21 | 14.5 |
| | 知らない | 89 | 61.4 |
| | 合計 | 145 | 100.0 |

出所：筆者作成

表6 指宿商店街の利用頻度

| | | 度数 | % |
|------|---------|-----|-------|
| 利用頻度 | 毎日 | 1 | 0.7 |
| | 月に数回 | 3 | 2.1 |
| | 年に数回 | 10 | 6.9 |
| | 数年に一回 | 16 | 11.0 |
| | 利用経験がない | 115 | 79.3 |
| | 合計 | 145 | 100.0 |

出所：筆者作成

表7は、対象者が指宿商店街を利用しない理由をまとめたものである。“自宅から地理的に遠い”という回答に対しては、改善の余地が現実的には殆どない。しかし、“指宿の商店街に行くメリットが分からない”という回答に対しては、改善の余地が大いにある。

この後者の回答がなされた要因としては、各商店が自店の魅力（利用するメリットなど）を対外的に上手くアピールできていない、あるいは、自店の魅力を十分に生み出せていないという点が考えられる。いずれにせよ、今後、各商店が若年層をはじめ多くの人々を集客する上での重要な改善点である。

表7 指宿商店街を利用しない理由

| |
|-----------------------------|
| 鹿児島市内で買い物は済ませることができる。 |
| 自宅から地理的に遠い。 |
| 利用したいと思うきっかけがない。 |
| 指宿の商店街に何があるのか知らない。 |
| 指宿の商店街に行くメリットが分からない。 |
| 自宅近辺の商店街で買い物をする。 |
| 指宿の商店街ではなく、その近くのチェーン店を利用する。 |
| 単純に指宿の商店街に行く機会や目的がない。 |
| そもそも指宿が何処にあるのか知らない。 |

出所：筆者作成

一方、本調査では、約2割の学生が指宿商店街を利用していることが確認できた(表6)。彼らが同商店街を利用する理由は、表8の通りである。“近所だから昼食をとり飲食店に行く”などの地理的な理由もみられるが、それ以外の多くは“砂蒸し温泉を利用したついでに商店街も利用する”や“指宿でお祭りやイベントが行われる日はついでに商店街にも行く”などの何かの「ついで」に利用するという旨の回答であった。この結果を踏まえると、指宿商店街は「第2の集客装置」として形成・強化されるべきであろう。

表8 指宿商店街を利用する理由

| |
|---------------------------------|
| ・指宿の友人の家に行く時にお店で買い物をする。 |
| ・砂蒸し温泉を利用したついでに商店街も利用する。 |
| ・そうめんを食べに行った時に一度利用したことがある。 |
| ・指宿旅行の時にラーメン屋で食事をした。 |
| ・近所だから昼食をとり飲食店に行く。 |
| ・墓参りのついでに利用する。 |
| ・指宿の友人と一緒に飲み会をする日は居酒屋に行く。 |
| ・地元が指宿だからアルバイトや飲み会がある日は利用する。 |
| ・旅行で来た時は観光地として捉えている。 |
| ・車でドライブをしている時にはコンビニを利用する。 |
| ・駅近くのパン屋とカフェを目当てに行く。 |
| ・毎年、指宿で部活の大会があるから温泉を利用する。 |
| ・指宿でお祭りやイベントが行われる日はついでに商店街にも行く。 |

出所：筆者作成

指宿商店街に対するイメージに関しては、SD法による分析の結果、図3の通りとなった。尚、本分析では、「プラスのイメージ(+2)」～「マイナスのイメージ(-2)」までの5段階評点によるものであり、図中の丸印は平均値、点線は標準偏差を示している。その中で、回答の平均値は、計19項目のうち、9項目がプラスの数値、残りの10項目がマイナスの数値となった。

具体的には、「販売員の態度・対応が良い」、「サービスの質が高い」、「地域の特色がある」、「販売上手の手際が良い」、「商品の質が高い」、「店に清潔感がある」、「入店しやすい」、「割安感がある」、「専門的な知識・技能がある」と回答した学生が全体の半数以上となった。これらのプラス項目は、指宿商店街の強みになりうるものであろう。

一方、マイナス項目としては、「現状に不満がある」、「駐車場がない」、「営業時間が短い」、「品揃えが少ない」、「賑わいがいい」、「改善する必要がある」、「交通の便が悪い」、「新規顧客の利用が少ない」、「宣伝力がない」、「欲しいものがない」が挙げられた。これらは、現時点における指宿商店街の弱みであると言えるだろう。このことから、本研究では、大学生が同商店街に対して、ややマイナスのイメージを持って

いるという点を示された。

とりわけ、「欲しいものがない」の平均値が最も低い結果であったため、各商店にとって、この項目の改善は目下の急務として認識するべきであろう。その際、各商店には、マーケティング・リサーチの実践が求められる。また、「宣伝力がない」の平均値も低いことを踏まえれば、各商店は、従来よりもプロモーションを強化する必要がある。対象者のような若年層をターゲットとするのであれば、彼らが頻繁に利用する SNS (Social Networking Service) を適切に活用することが有効的であると考ええる。

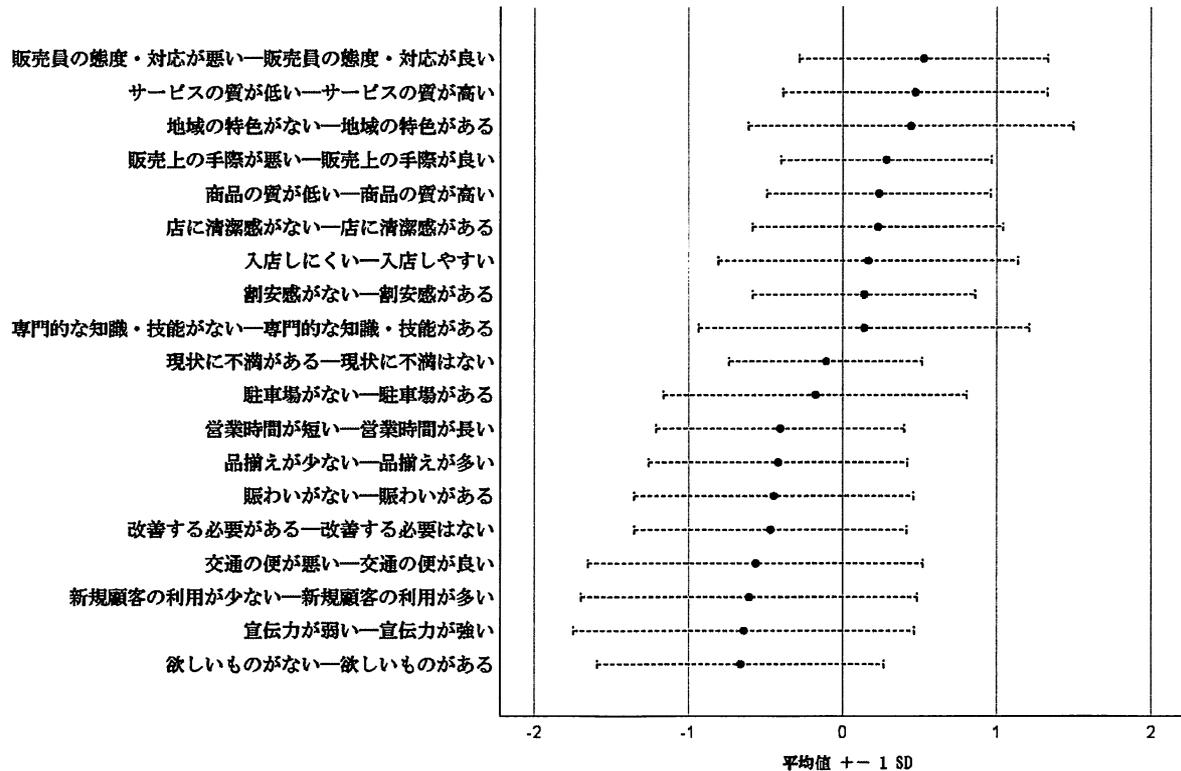


図3 指宿商店街に対するイメージ

出所：筆者作成

最後に、指宿商店街に対する今後の要望に関しては、TM法による分析の結果、図4の通りとなった。尚、丸印の大きさは、回答者が記した単語の出現頻度の高さを表している。実線の太さは、単語間の共出現頻度の高さを表している。

まず、単語の出現頻度に目を向けると、「指宿」や「宣伝」の単語が多く用いられたことが分かる。これは、図3の結果（「宣伝力がない」）と関連する結果であり、各商店にはプロモーションの強化が求められている。

上記の点は、単語間の共出現頻度に目を向けても同じことが言える。何故ならば、「情報発信」と「アピール」、「SNS」と「使う」のリンケージが強く表れているからである。こうしたプロモーションの実践に加えて、事前に「若者向け」の「イベント」を企画することや「地域」の「特色」がある「サービス」を開発することも求められている。

このような結果を踏まえると、指宿商店街の活性化への鍵は、マーケティング・リサーチを踏まえた指宿らしさのある若者向けの価値の生成や SNS プロモーションの実践であると筆者は考える。

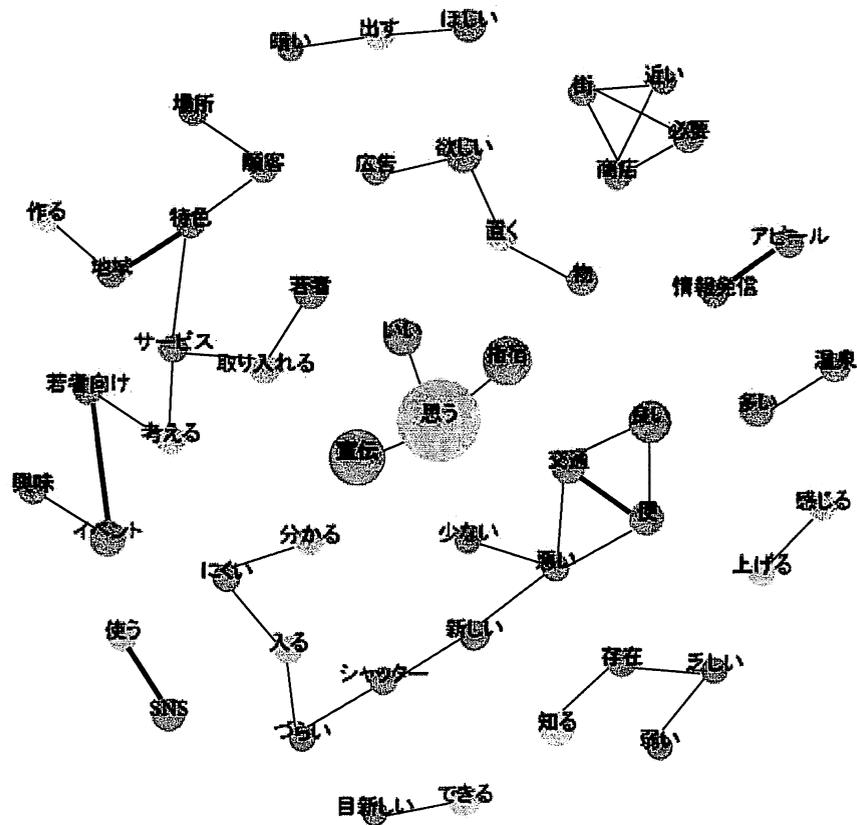


図4 指宿商店街に対する今後の要望

出所：筆者作成

4. おわりに

本研究は、鹿児島県内の大学生を対象に、アンケート調査を行い、指宿商店街の活性化への鍵を探ることであった。145名分のデータを分析した結果、性別では「男性」、居住地では「鹿児島地域」、主な移動手段では「自家用車」、普段利用する店舗では「コンビニ」、指宿市内の各エリアの認知度においては「開聞」、指宿商店街の認知度においては「知らない」、指宿商店街の利用頻度においては「利用経験がない」の回答が最も多かった。そして、指宿商店街に対するイメージは、残念ながら「ややマイナスのイメージ」であった。

指宿商店街を利用しない主な理由としては、“自宅から地理的に遠い”という回答に加え、“指宿の商店街に行くメリットが分からない”などの回答が挙げられた。一方、指宿商店街を利用する主な理由としては、“近所だから昼食をとり飲食店に行く”という回答に加え、“砂蒸し温泉を利用したついでに商店街も利用する”などの回答が挙げられた。

指宿商店街に対する今後の要望に関しては、地域の特徴があるサービスや若者向けのイベントを検討すること、そして、それらをSNSで伝達していくことが強く望まれている。このようなことから、指宿商店街の活性化への鍵は、マーケティング・リサーチを踏まえた指宿らしさのある若者向けの価値の生成やSNSプロモーションの実践であることが考えられた。今後は、新たな質問項目を加え、「女性」や「鹿児島地域以外」のデータもより多く収集し、本研究の再検討を試みる必要がある。

謝辞

本研究は、鹿児島国際大学附置地域総合研究所の共同研究プロジェクトにおける研究成果の一部である。この研究を遂行するにあたり、多くの方々から御支援・御協力を頂いた。とりわけ、九州総合研究所の石井隆主任研究員、鹿児島国際大学の久保幸夫学長には、調査や分析において有り難い助言を頂いた。ここに感謝の意を表す。

参考文献

1. 大久保幸夫（2017a）「慈眼寺通り商店街の現状と課題—消費者アンケート調査から—」『地域総合研究』鹿児島国際大学附置地域総合研究所，第44巻，第2号，1-15頁。
2. 大久保幸夫（2017b）「中山間地域住民の地域に関するイメージ分析—鹿児島県いちき串木野市羽島地区を事例として—」『地域総合研究』鹿児島国際大学附置地域総合研究所，第45巻，第1号，1-17頁。
3. 富澤拓志（2012）「地域イメージの調査：鹿児島県日置市飯牟礼地区での調査を例として」『地域総合研究』鹿児島国際大学附置地域総合研究所，第40巻，第1号，19-34頁。
4. 西宏樹（2018）「始良市における個人商店経営の現状と課題」『地域総合研究』鹿児島国際大学附置地域総合研究所，第46巻，第1号，25-34頁。
5. 西宏樹（2019）「指宿商店街利用者の行動と意識に関する研究」『地域総合研究』鹿児島国際大学附置地域総合研究所，第46巻，第2号，29-38頁。