

## 串木野商店街に対する鹿児島県内の大学生の意識

西 宏樹\*

### Abstract

I conducted a questionnaire survey of university students in Kagoshima. After that, I analyzed the consciousness of university students toward Kushikino Shopping Districts. As a result of the analysis, the existence of the shopping districts was hardly recognized. Therefore, the number of users in the shopping districts was very small. However, the image of the shopping street was good. In the future, it will be necessary to promote the shopping districts and products.

### 1. はじめに

2020年4月、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「鹿児島における観光資源の創出に関する理論的・実践的研究」を立ち上げた。そのなかで、筆者は、同研究所の一所員として、鹿児島県いちき串木野市内の JR 串木野駅近辺に存在する各商店（以下、串木野商店街）の活性化に向けた考察を試みている（図1）。

これまでの現地での取り組みとしては、2021年2月に、地元の事業者をいちき串木野商工会議所に招き、串木野商店街の利用者を対象としたアンケート調査の結果を報告した（図2）。その後、2021年8月には、同商工会議所で SNS（Social Networking Service）の勉強会を開催し、各 SNS（Instagram・Facebook・Twitter）の特徴や操作方法などを事業者側に対して説明した。

さて、このいちき串木野市は、鹿児島県の西部に位置する総人口約27,000人の市である<sup>1</sup>。鮪で有名な地域であり、ご当地グルメには鮪丼や鮪ラーメン、鮪カレーなどがある。串木野漁港では、「まぐろフェスティバル」という地域独自のイベントがあり、鮪が丸ごと1匹当たる抽選会が開催されている。他方、鹿児島の名物の一つであるつけあげ（さつまあげ）の発祥の地としても知られている<sup>2</sup>。

同市内には、JR 串木野駅があり、駅の近くには我が国では非常に珍しい環状交差点（旭町ラウンドアバウト）がある。そして、その周辺には、串木野中央通りやハロー通り、大原町通りなどがあり、複数の商店が存在する。例えば、鮪ラーメンを提供する「味工房みその」、手作りのパンを提供する「小麦粉」、自家焙煎の珈琲を提供する「パラゴン」などがある。

---

キーワード：串木野商店街、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

---

1 いちき串木野市 HP (<http://www.city.ichikikushikino.lg.jp/shimin1/shise/toke/saishin.html>)

2 いちき串木野市総合観光案内所 HP (<https://ichiki-kushikino.com/souvenir/>)

串木野商店街は、こうした商店がある一方で、残念ながらシャッターを下ろした空き店舗が目立つ。同じ南九州に存在する油津商店街（宮崎県日南市）のように、串木野商店街が観光地の一つとして返り咲くことができれば、いちき串木野市に限らず、鹿児島県全体の地域力・経済力がより一層高まることに繋がらう。

そもそも、JR串木野駅の近辺および高等学校の通学路に位置しているにもかかわらず、串木野商店街がその優位性を活かせていないのは何故なのだろうか。西（2021）の現地調査では、串木野商店街は、いちき串木野市外の利用者（19.8%）や20代以下の利用者（11.5%）が少ないという結果が示されている。すなわち、串木野商店街の活性化に貢献しうる者は、端的に言えば「市外の若者」であると思われる。

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、串木野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、若年層が行き交う商店街に向けた手掛かりを探ることにしたい。それが、本研究の目的である。



図1 串木野商店街

出所：筆者撮影



図2 串木野商業研究会

出所：西ゼミナール撮影

## 2. 研究方法

### 2-1. 調査の手続き

2021年7月、鹿児島県内の経済学部生を対象に、紙媒体のアンケート調査を実施した。調査内容は、「性別」、「居住地」、「移動手段」、「普段の利用店舗」に加え、「串木野商店街の認知度」、「串木野商店街内の各所の認知度」、「串木野商店街の利用頻度」、「串木野商店街を利用している理由」、「串木野商店街を利用していない理由」、「串木野商店街に対するイメージ」、「串木野商店街に対する今後の要望」に関して尋ねたものである。調査協力者（以下、回答者）は、計141名であった。

### 2-2. 分析の手続き

まず、「性別」、「居住地」、「移動手段」、「串木野商店街の利用頻度」は、「性別」とのクロス集計により処理した。多重回答の「普段の利用店舗」、「串木野商店街の認知度」、「串木野商店街内の各所の認知度」に関しては、単純集計により処理した。次に、「串木野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、平均値および標準偏差に着目して分析した。最後に、自由記述により回答を求めた「串木野商店街を利用している理由」、「串木野商店街を利用していない理由」、「串木野商店街に対する今後の要望」は、TM（Text Mining）法によって単語の出現頻度および共出現頻度に着目して分析した。

### 3. 結果と考察

表1の通り、回答者（141名）の学年は、「3年生」92.9%、「4年生」7.1%であり、殆どが3年生であった。性別では、「男性」85.8%、「女性」14.2%となり、男性が非常に多い結果となった。こうした結果から、「3年生」・「男性」（79.4%）の回答者が多い結果となった。そのため、以下、クロス集計によって結果を示すが、バイアスの影響を考慮しながら記述することにした。

表1 学年と性別のクロス集計

		性別		合計	
		男性	女性		
学年	3年生	度数	112	19	131
		%	79.4%	13.5%	92.9%
	4年生	度数	9	1	10
		%	6.4%	0.7%	7.1%
合計		度数	121	20	141
		%	85.8%	14.2%	100%

出所：筆者作成

表2の通り、回答者の居住地は、「鹿児島地域」（82.3%）が最も多い結果となった。本研究の調査対象先が、鹿児島市内（鹿児島地域）からの通学者が多く在籍する大学であったことから、その特徴が本結果に大きく表れている。串木野商店街（いちき串木野市）も同じく、鹿児島地域に位置する。ゆえに、同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られる。

表2 居住地と性別のクロス集計

		性別		合計		
		男性	女性			
居住地	鹿児島地域	度数	99	17	116	
		%	70.2%	12.1%	82.3%	
	始良・伊佐地域	度数	6	1	7	
		%	4.3%	0.7%	5.0%	
	北薩地域	度数	6	0	6	
		%	4.3%	0.0%	4.3%	
	南薩地域	度数	7	2	9	
		%	5.0%	1.4%	6.4%	
	大隅地域	度数	2	0	2	
		%	1.4%	0.0%	1.4%	
	その他	度数	1	0	1	
		%	0.7%	0.0%	0.7%	
	合計		度数	121	20	141
			%	85.8%	14.2%	100%

出所：筆者作成

表3の通り、回答者の主な移動手段は、「自動車」（39.7%）が最も多い。次いで、「バイク」（19.9%）となる。これらを加算すると、回答者全体の59.6%となる。この約6割の学生が長距離移動できる手段を有しているという点は、同じ鹿児島地域に位置する串木野商店街にとっては、ポジティブに捉えることができる結果であろう。この層を呼び込むためには、商店街あるいは各商店が来客者用の駐車場や駐輪場を設け、そ

れを周知させることが重要であると考える。

他方、約2割（17.7%）の学生が「電車」を主な移動手段としている。JR 串木野駅の近辺に位置する串木野商店街にとっては、まずはこの層を如何に呼び込むかに関して検討することの方が現実的であろう。リアル空間で考えれば、車内広告に限らず、教育機関の学内掲示板で商店街のポスターを掲示するという方法もある。

表3 移動手段と性別のクロス集計

			性別		合計
			男性	女性	
移動手段	徒歩	度数	9	4	13
		%	6.4%	2.8%	9.2%
	自転車	度数	13	0	13
		%	9.2%	0.0%	9.2%
	バイク	度数	25	3	28
		%	17.7%	2.1%	19.9%
	自動車	度数	47	9	56
		%	33.3%	6.4%	39.7%
	タクシー	度数	0	0	0
		%	0.0%	0.0%	0.0%
	バス	度数	2	2	4
		%	1.4%	1.4%	2.8%
	電車	度数	23	2	25
		%	16.3%	1.4%	17.7%
	その他	度数	2	0	2
		%	1.4%	0.0%	1.4%
合計	度数	121	20	141	
	%	85.8%	14.2%	100%	

出所：筆者作成

表4の通り、回答者が普段よく利用する店舗は、「コンビニエンスストア」(26.2%) が最も多い結果となった。因みに、西（2021）の現地調査では、スーパーマーケットの方が多い結果であった。しかし、それは、回答者全体の45.8%が60代以上であったことが影響しているのかもしれない。

こうした点を踏まえると、各商店が若年層をターゲットにする場合は、コンビニエンスストアのような単身者向けの商品やサービスを販売することを検討すべきであろう。その際、チェーンストアの利用ではなかなか味わえない地元の専門店らしさを与えることも重要であると考えられる。

表4 普段の利用店舗

		多重回答	
		度数	%
利用店舗	スーパーマーケット	87	18.4%
	コンビニエンスストア	124	26.2%
	飲食店	78	16.5%
	病院・医院	8	1.7%
	薬局・薬店	8	1.7%
	銀行・郵便局	31	6.6%
	理美容店	19	4.0%
	靴・衣料品店	25	5.3%
	時計・眼鏡店	1	0.2%
	書籍・文具店	26	5.5%
	家具・雑貨店	7	1.5%
	模型・玩具店	3	0.6%
	家電量販店	5	1.1%
	ホームセンター	17	3.6%
	娯楽施設	33	7.0%
	その他	1	0.2%
合計		473	100%

出所：筆者作成

表5の通り、串木野商店街の認知度に関しては、「知らない」(75.9%)が非常に多い結果となった。西(2021)の現地調査では、20代以下の串木野商店街利用者が非常に少ない(11.5%)ことが示されているが、そもそも、彼・彼女らに同商店街の存在が知られていないという点が大きな理由であろう。従って、若年層に向けて、まずは商店街の存在や位置を認知してもらうためのプロモーションが目下の急務となる。

表5 串木野商店街の認知度と性別のクロス集計

			性別		合計
			男性	女性	
商店街の認知度	知っている	度数	33	1	34
		%	23.4%	0.7%	24.1%
	知らない	度数	88	19	107
		%	62.4%	13.5%	75.9%
合計		度数	121	20	141
		%	85.8%	14.2%	100%

出所：筆者作成

表6の通り、串木野商店街内の各所の認知度に関しては、「JR 串木野駅」(24.4%)が最も多い結果となった。次いで、ホームセンターの「ニシムタ串木野店」(16.8%)となる。この結果から、地元で有名な個人商店よりも、JRの駅やチェーンストアの方が認知されているということが分かる。各商店の認知度の向上が、商店街全体の認知度のさらなる向上に繋がると考える。

表6 串木野商店街内の各所の認知度

		多重回答	
		度数	%
各所の認知度	JR 串木野駅	32	24.4%
	ニシムタ串木野店	22	16.8%
	タイヨー串木野店	20	15.3%
	県立串木野高校	6	4.6%
	串木野漁港	13	9.9%
	パラゴン (珈琲屋)	11	8.4%
	小麦粉 (パン屋)	4	3.1%
	味工房みその (中華料理屋)	19	14.5%
	その他	4	3.1%
	合計	131	100%

出所：筆者作成

表7の通り、串木野商店街の利用頻度に関しては、「利用経験がない」(80.1%)が最も多い結果となった。逆に言えば、利用経験がある者は、僅か約2割しかいないという結果であった。とは言え、この約2割の層とのリレーションシップを良好に維持することが活性化への一つの糸口となるであろう。

表7 串木野商店街の利用頻度と性別のクロス集計

			性別		合計
			男性	女性	
利用頻度	毎日	度数	0	0	0
		%	0.0%	0.0%	0.0%
	週に数回	度数	0	0	0
		%	0.0%	0.0%	0.0%
	月に数回	度数	4	0	4
		%	2.8%	0.0%	2.8%
	年に数回	度数	11	1	12
		%	7.8%	0.7%	8.5%
	数年に一回	度数	12	0	12
		%	8.5%	0.0%	8.5%
	利用経験がない	度数	94	19	113
		%	66.7%	13.5%	80.1%
	合計	度数	121	20	141
		%	85.8%	14.2%	100%

出所：筆者作成

串木野商店街を利用している理由に関しては、TM法による分析の結果、図3の通りとなった。図中の丸印の大きさは、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。

主要結果は、①「大学のゼミナールでのフィールドワーク先だから利用している」、②「鹿児島中央駅と川内駅の区間内の駅であり、その駅の近くにあるから利用している」、③「美味しい台湾料理屋の金都や中華料理屋の味工房みそので食事をとる時に利用している」、④「友達の送迎・魚釣り・観光・買い物・ツーリングの時に利用している」の4点である。

とりわけ、①の理由は、単語の出現頻度や共出現頻度が高い。学外活動のフィールドワークを行うことは、地域への理解を深めることに加え、商店街利用者の増大にも寄与すると考える。こうしたフィールドワーク経験が一つの契機となり、学生が自ら串木野商店街に足を運ぶようになることが望ましい。

②の理由は、電車通学によるものであり、串木野商店街における安定的な強みであると言える。本結果では、駅の近くに位置する飲食店（金都・味工房みその）が高評であった。因みに、味工房みそのでは、既述した通り、いちき串木野市の名物の一つである「鮪ラーメン」が味わえる。③の理由を踏まえると、地域性・専門性・独自性のある商店であることが重要なかもしれない。

そして、④の理由に注目すると、一部ではあるが「観光」という目的で利用されていることが分かる。これは、串木野商店街が地域における観光地の一つとして返り咲く上での希望の光であると言える。こうした明確な目的を持って来街する若年層を吸引・増大させることが今後の解決すべき重要な課題である。

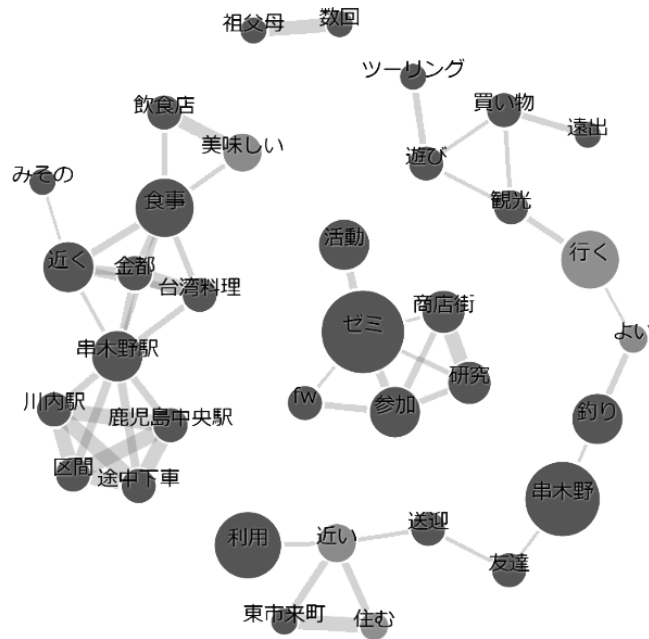


図3 串木野商店街を利用している理由

出所：筆者作成

一方、串木野商店街を利用していない理由に関しては、TM法による分析の結果、図4の通りとなった。主要結果は、①「足を運ぶ機会・目的・メリットがないから利用していない」、②「自宅から遠いと感じるから利用していない」、③「買い物は近所やインターネットで済ませているから利用していない」の3点である。

とりわけ、①の理由は、単語の出現頻度や共出現頻度が高い。すなわち、回答者の多くが感じている理由である。この結果を踏まえると、商店街あるいは各商店は、彼・彼女ら呼び込むために、何らかの契機を付け与える必要がある。その際、インターネットで呼び掛けることも有効的であろう。他方で、教育機関がフィールドワークという形で、学生の来街する目的をつくる努力も必要であると考えられる。そうした努力により、②や③の理由は一部打ち消せる可能性がある。

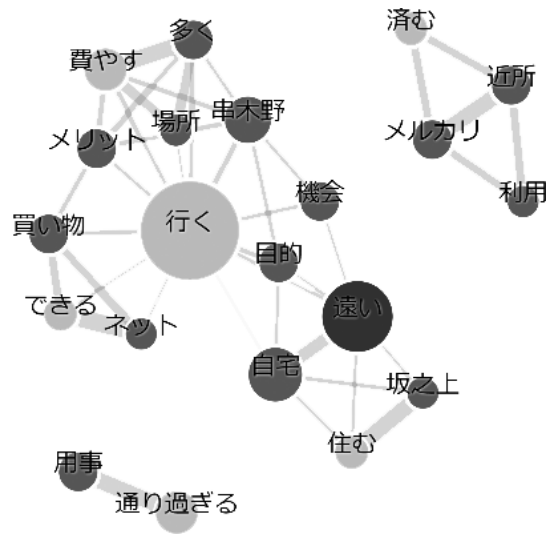


図4 串木野商店街を利用していない理由

出所：筆者作成

回答者が持っている串木野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5の通りとなった。尺度は、プラス領域の「+2」からマイナス領域の「-2」までの5段階構成である。図中の丸印は平均値、点線は標準偏差を表している。

そのなかで、回答の平均値は、計20項目のうち、14項目がプラス領域、残りの6項目がマイナス領域に位置した。すなわち、回答者は、この串木野商店街に対して、概ねプラスのイメージを持っているということである。

具体的には、「店舗・顧客間の関係が良い」、「顧客間の関係が良い」、「店舗間の関係が良い」、「サービスの質が良い」、「商品の質が良い」、「顧客の満足度が高い」、「割安感がある」、「専門的な知識・技能がある」、「出入しやすい雰囲気がある」、「店舗に清潔感がある」、「売場の作り方が良い」、「地域の特色がある」、「販売後の対応がある」、「駐車場がある・広い」というプラスのイメージを持っている。これらは、串木野商店街の強みとして認識し、今後、維持あるいは強化すべきであろう。

その一方で、回答者は、「交通の便が悪い」、「営業時間が短い」、「賑わいが無い」、「欲しいものがない」、「新規顧客の利用が少ない」、「宣伝力が弱い」というマイナスのイメージも持っている。これらは、串木野商店街の弱みとして認識し、今後、改善すべきであると考えられる。その一つとしては、既述した通り、商店街の存在や位置を認知させるためのプロモーションが必要となる。



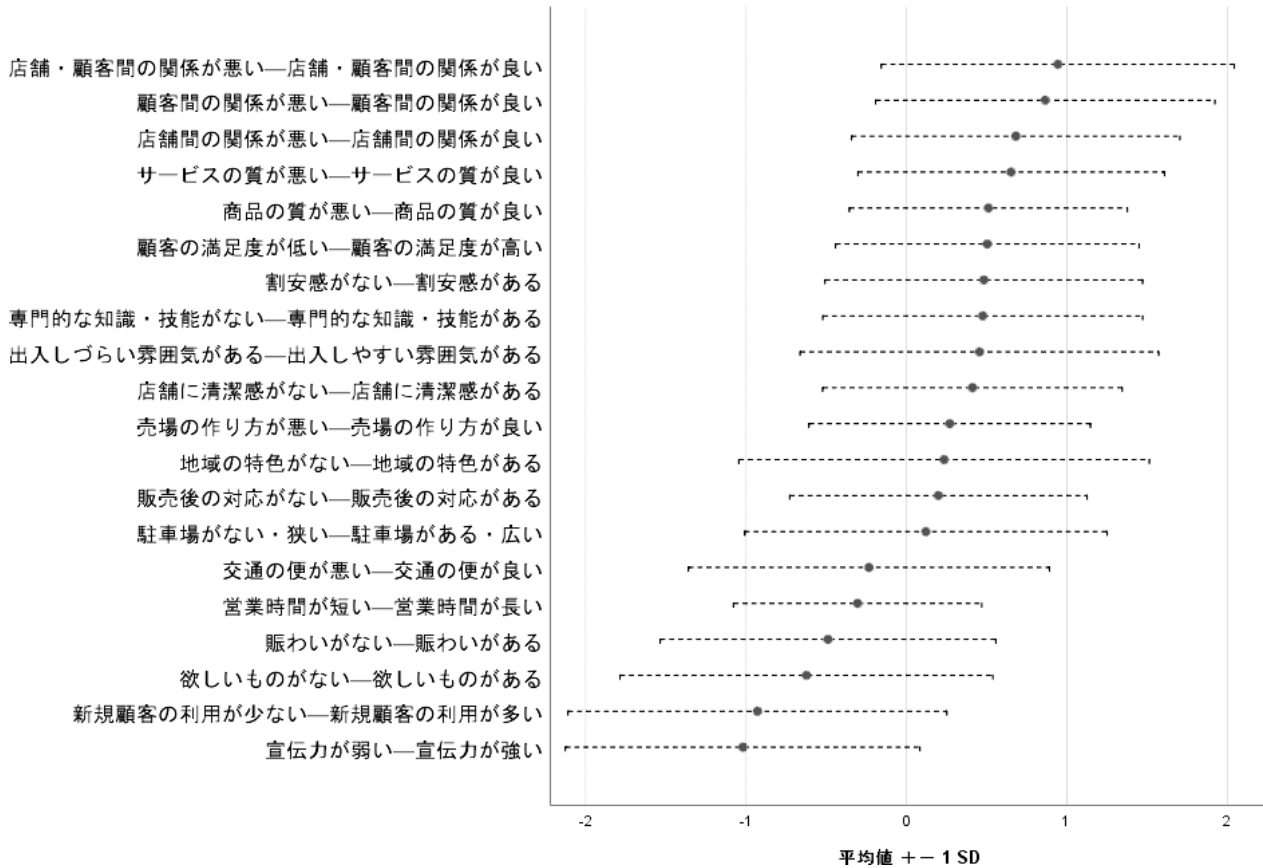


図5 串木野商店街に対するイメージ

出所：筆者作成

串木野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6の通りとなった。主要結果は、①「串木野の商店街や商品を知らせるための活動をしてほしい」、②「分かりやすいCMやポスターをつくることに力を入れてほしい」、③「SNSを上手く活用して、商店街の認知度を上げてほしい」、④「良いイメージ（明るさ・行きやすさなど）を与えて、人を呼び込んでほしい」、⑤「地域独自の特産物を活かして新規顧客を増やしてほしい」の5点である。

要するに、各種プロモーションの強化が求められている。とりわけ、①の要望は、単語の出現頻度や共出現頻度が高いことから、多くの回答者が望んでいるものであり、表5に示した串木野商店街の存在を「知らない」(75.9%)という結果が強く影響していると考ええる。

繰り返しになるが、この地域には、鮪をはじめ地域独自の特産物が数多くある。つけあげ（さつまあげ）で言えば、発祥の地である。本結果を踏まえると、串木野商店街は、こうした地域の魅力が現地で直接得られるということを若年層に向けて、協力的・電子的・継続的に情報発信していく地道な取り組みが求められる。

そして、各商店は、その魅力を改めて認識し、自店における商品やサービスに柔軟に取り入れていくことが必要であろう。西(2021)の現地調査では、実際の串木野商店街の利用者から「若者向けの商品やサービスを考えてほしい」という要望が多数あったことが示されている。今回のような回答者の要望などに対して、リアル空間やバーチャル空間で可能な限り応じ、価値共創（value co-creation）にも挑む「消費者論理のマーケティング（西，2017）」が同商店街の活性化への鍵であると考ええる。

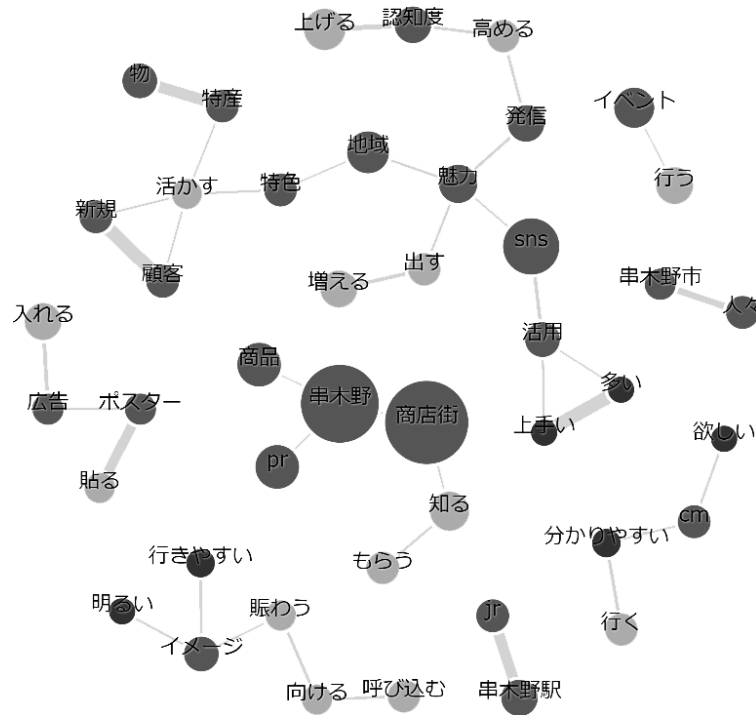


図6 串木野商店街に対する今後の要望

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、アンケート調査を実施し、串木野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、若年層が行き交う商店街に向けた手掛かりを探ることであった。

141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「自動車」、普段よく利用する店舗では「コンビニエンスストア」、串木野商店街の認知度においては「知らない」、串木野商店街内の各所の認知度においては「JR 串木野駅」、串木野商店街の利用頻度では「利用経験がない」の回答が最も多かった。

串木野商店街を利用している理由としては、「大学のゼミナールでのフィールドワーク先だから利用している」という回答が非常に多かった。一方、利用していない理由としては、「足を運ぶ機会・目的・メリットがないので利用していない」という回答が非常に多かった。

串木野商店街に対するイメージに関しては「概ねプラスのイメージ」であり、串木野商店街に対する今後の要望に関しては「串木野の商店街や商品を知らせるための活動をしてほしい」という回答が非常に多かった。

こうした結果を踏まえると、今後、串木野商店街は、同商店街の存在や位置を認知させるためのプロモーションを若年層に向けて展開することが活性化への第一歩となる。そして、従来の事業者論理のマーケティングから消費者論理のマーケティングへの転換も求められる。

本研究で得られた結果は、若年層が行き交う商店街に向けた活性化策を検討する上で、大きな手掛かりとなるものであろう。換言すれば、地域の観光資源化に関わるものである。今後は、若年層の女性や鹿児島地域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。それが、本研究の残された課

題の一つである。

## 参考文献

- 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。
- 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。
- 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。
- 西宏樹（2017）「始良市の小規模小売店の現状と課題—定性的調査を通じて—」『Discussion Paper Series The Management Society of Hiroshima University』広島大学マネジメント学会，2016-08，1-7頁。
- 西宏樹（2021）「串木野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48巻，第2号，1-12頁。

## 謝辞

本研究は，鹿児島国際大学附置地域総合研究所共同研究プロジェクトにおける研究成果の一部である。研究を遂行するにあたり，多くの方々からの御支援・御協力を頂いた。とりわけ，鹿児島国際大学教授の大久保幸夫先生・里園清孝先生・青木康一先生には，いつも有り難い御助言を頂いている。ここに感謝の意を表す。