

慈眼寺通り商店街アンケート調査結果

大久保 幸夫*

1. はじめに

慈眼寺通り商店街は、鹿児島市の南部・谷山地区にあり、木下川、和田川、国道225号線、JR指宿枕崎線で囲まれたエリア（谷山中央5丁目、谷山中央6丁目、和田1丁目、慈眼寺町）とその周辺を商圈に持つ、慈眼寺通りを中心とした商店街である。鹿児島国際大学からも近く、地元の商店街と言ってよいだろう。平成28年3月26日にJR指宿枕崎線の谷山駅付近から慈眼寺駅付近までの約2.7kmが高架となり、渋滞や事故の原因となっていた踏切がなくなったことで付近の交通が円滑になっただけでなく、谷山駅・慈眼寺駅の駅舎も新しくなり、駅の周辺整備事業が進んでいる。慈眼寺駅は慈眼寺通り商店街の北西に隣接しているため、これらの事業は商店街にも良い影響を及ぼすと期待されている。

平成27年11月下旬から12月上旬にかけ、かごしま市商工会・慈眼寺通り会と連携して、慈眼寺通り商店街の活性化のために商店街の消費者と事業者に対してアンケート調査を実施した。慈眼寺通り会に所属する事業所（会員）は、平成25年現在55ある。平成25年10月1日現在の上記4町・丁の世帯数は3,224世帯、人口は8,074人である。

実施したアンケートは2種類、一つは商店街事業所に対するアンケート、もう一つは消費者に対するそれである。サンプル数についていえば、事業所アンケートについては、慈眼寺通り会の全事業所数の91%にあたる50通を回収したのに対し、消費者アンケートの方は回答数が47通とサンプル数としては十分ではなかった。また、消費者アンケートの回収場所がスーパーと百貨店（サテライトショップ）であったため回答に偏りがある。特に、百貨店利用者は贈答品を購入するためだけに近隣地区から来る客も多く、やや特殊な客層だと考えられる。これらのことから本稿では、消費者アンケート結果の利用は、回収場所に関係しない設問に対する回答だけにとどめ、事業所アンケートの分析結果を主に報告する。

2. アンケート調査の結果と考察

慈眼寺通り商店街事業所アンケートは15個の問いからなる。【問1】事業所の業種、【問2】店主の年代、【問3】従業員数、【問4】後継者の有無、【問5】事業所の所有区分、【問6】現在地での開業年数、【問7】事業所の主な客層【問8】前年比売上高の推移、【問9】前年比来店客数の推移、【問10】消費者が事業所を利用する理由、【問11】集客力向上のための取組、【問12】慈眼寺通り商店街の現況、【問13】慈眼寺通り商

キーワード：慈眼寺通り商店街、アンケート、消費者、事業所

*本研究所所長・本学経済学部教授

店街の将来、【問14】商店街活動の必要性、【問15】慈眼寺通り商店街として取組んで欲しい販促活動、以上の設問に対し選択肢から選ぶ形式で答えてもらった。

2-1. 事業所（者）の概要

(1) 事業所の業種

(表1)は回答者の事業所の業種である。中小規模小売業が28%を占めている。中小規模小売店で主に販売している品目は、婦人服、液化石油ガス、医薬品、介護用品、菓子、薬・化粧品、自動車、ガス機器・住宅設備機器、菓、食料品である。病院・医院も8件(16%)と多い。「その他」7件の内訳は、建設及び鉄鋼業、看板業、通所介護事業所、建設業、公衆浴場、不動産取引業、昼業である。金融機関は、地方銀行、信用金庫、信用組合の支店がある。また、慈眼寺通り商店街には百貨店のサテライトショップとスーパーがあり、この2店舗を利用しに商店街を訪れる人も多い。

表1 事業所の業種

	度数	割合(%)
中小規模小売業	14	28.0
病院・医院	8	16.0
その他	7	14.0
飲食業	6	12.0
サービス業	6	12.0
金融機関	3	6.0
大規模小売業	2	4.0
理美容店	2	4.0
卸売業	1	2.0
合計	49	98.0
欠損値	1	2.0
合計	50	100.0

(2) 店主の年齢と従業員数

(表2)は店主の年齢である。40代が22%、50代が46%、60代以上が22%と50代を中心として40代と60代が同数である。20代の店主はいなく、30代の若手店主も5名(10%)と少ない。50歳以上が68%を占め、慈眼寺通り商店街でも高齢化が進んでいることがわかる。

店主を含む従業員数は、1~3名が20%、6人以下が半数54%を占める。21人以上の事業所も20%あり、ばらつきが大きいことがわかる(表3)。

表2 店主の年齢

	度数	%
30代	5	10
40代	11	22
50代	23	46
60代以上	11	22
合計	50	100

表3 従業員数

	度数	%
1~3人	10	20
4~6人	17	34
7~10人	5	10
11~20人	8	16
21人以上	10	20
合計	50	100

(3) 後継者問題

後継者については、42%が「いる」、28%が「いない」、同じく28%が「未定」と答えている(表4, 図1)。業種別にクロス集計を取ると「後継者がいない」または「未定」の割合は、中小小売業(57.2%)、飲食業(83.3%)、卸売業(100%)、病院・医院(75%)、サービス業(50%)、理美容店(50%)で、商店街の中核をなす業種で後継者問題を抱えていることがわかる(表5)。また、店主の年齢別にクロス集計を取

ると、「後継者がいない」または「未定」の割合は、40代が最も高く81.8%，50代54.5%，60代45.5%，30代40%と続く（表6）。特に、店主が60代の事業所で後継者が決まっていないケースは退店（廃業）に繋がる可能性もあり、より深刻な問題と言えよう。

表4 後継者の有無

	度数	有効%
いる	21	42.9
いない	14	28.6
未定	14	28.6
合計	49	100.0

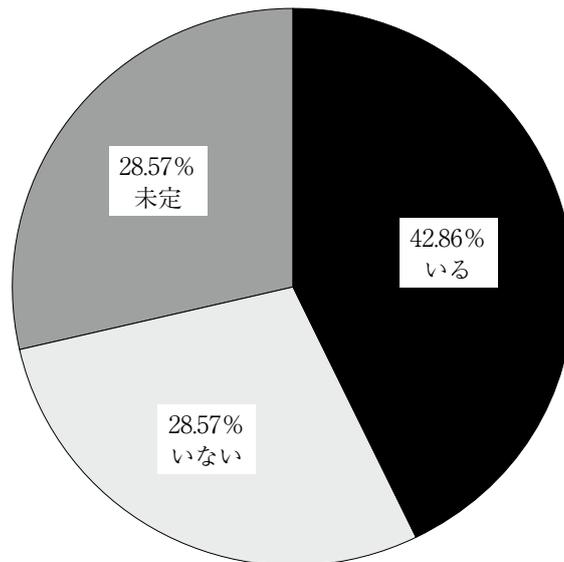


図1 後継者の有無

表5 事業所の業種と後継者の有無のクロス集計

		後継者の有無			合計
		いる	いない	未定	
中小規模小売業	度数	6	6	2	14
	%	42.9%	42.9%	14.3%	100.0%
大規模小売業	度数	1	0	1	2
	%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
飲食業	度数	1	2	3	6
	%	16.7%	33.3%	50.0%	100.0%
卸売業	度数	0	1	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
病院・医院	度数	2	1	5	8
	%	25.0%	12.5%	62.5%	100.0%
サービス業	度数	3	2	1	6
	%	50.0%	33.3%	16.7%	100.0%
理美容店	度数	1	1	0	2
	%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
金融機関	度数	3	0	0	3
	%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
その他	度数	4	1	2	7
	%	57.1%	14.3%	28.6%	100.0%

表6 店主の年代と後継者の有無のクロス表

		後継者の有無			合計
		いる	いない	未定	
30代	度数	3	1	1	5
	%	60.0%	20.0%	20.0%	100.0%
40代	度数	2	3	6	11
	%	18.2%	27.3%	54.5%	100.0%
50代	度数	10	7	5	22
	%	45.5%	31.8%	22.7%	100.0%
60代以上	度数	6	3	2	11
	%	54.5%	27.3%	18.2%	100.0%

(4) 事業所の所有区分

事業所の所有区分は、自地・持家が58%、借地・借家（テナント）が42%とやや持家が多い（表7）。業種別に見ると、借地・テナントが多いのは、大規模小売業（100%）、飲食業（83.3%）、理美容店（100%）である（表8）。

表7 事業所の所有区分

	度数	有効%
自地・持家	29	58.0
借地・借家（テナント）	21	42.0
合計	50	100.0

表8 事業所の業種と事業所の所有区分のクロス集計

		自地・持家	借地・借家（テナント）	合計
中小規模小売業	度数	8	6	14
	%	57.1%	42.9%	100.0%
大規模小売業	度数	0	2	2
	%	0.0%	100.0%	100.0%
飲食業	度数	1	5	6
	%	16.7%	83.3%	100.0%
卸売業	度数	1	0	1
	%	100.0%	0.0%	100.0%
病院・医院	度数	6	2	8
	%	75.0%	25.0%	100.0%
サービス業	度数	5	1	6
	%	83.3%	16.7%	100.0%
理美容店	度数	0	2	2
	%	0.0%	100.0%	100.0%
金融機関	度数	2	1	3
	%	66.7%	33.3%	100.0%
その他	度数	6	1	7
	%	85.7%	14.3%	100.0%

(5) 開業年数

現在地での開業年数については20年以上が60%あり、当地で長く営んでいる事業者が多いことがわかる（表9）。

表9 現在地での開業年数

	度数	%
1年未満	1	2.0
1年超5年未満	9	18.0
5年超10年未満	5	10.0
10年超20年未満	5	10.0
20年以上	30	60.0
合計	50	100.0

(表10) から、開業年数20年以上の事業所のうち後継者がいる事業所は48%、いない事業所は31%、未定は20%であることがわかる。当地で長く事業所を営んでいても、半数は後継者がいないか未定であり、事業所を次の世代に受け継ぐことの難しさを物語っている。

表10 「開業年数」と「後継者の有無」のクロス集計

		後継者の有無			合計	
		いる	いない	未定		
開業年数	1年未満	度数	1	0	0	1
		%	100.0%	0.0%	0.0%	100%
	1年超5年未満	度数	3	2	4	9
		%	33.3%	22.2%	44.4%	100%
	5年超10年未満	度数	1	1	3	5
		%	20.0%	20.0%	60.0%	100%
	10年超20年未満	度数	2	2	1	5
		%	40.0%	40.0%	20.0%	100%
	20年以上	度数	14	9	6	29
		%	48.3%	31.0%	20.7%	100%

開業年数を店主の年代別にクロス集計した結果が(表11)である。開業20年以上の店主が40代で54.5%、50代で60.9%いることから、比較的若くから現在の事業所で働いていたことが推測できる。この中には2代目がかなりの割合で含まれていると推測できる。

表11 「店主の年代」と「開業年数」のクロス集計

		開業年数					合計	
		1年未満	1年超 5年未満	5年超 10年未満	10年超 20年未満	20年以上		
店主の年代	30代	度数	1	0	2	0	2	5
		%	20.0%	0.0%	40.0%	0.0%	40.0%	100.0%
	40代	度数	0	3	1	1	6	11
		%	0.0%	27.3%	9.1%	9.1%	54.5%	100.0%
	50代	度数	0	6	2	1	14	23
		%	0.0%	26.1%	8.7%	4.3%	60.9%	100.0%
	60代以上	度数	0	0	0	3	8	11
		%	0.0%	0.0%	0.0%	27.3%	72.7%	100.0%

(表12) から、40代までは借家・テナントが半数以上だが、50代になると持ち家率が60%以上に上がっていることがわかる。

表12 「店主の年代」と「事業所の所有区分」のクロス集計

		事業所の所有区分		合計	
		自地・持家	借地・借家(テナント)		
店主の年代	30代	度数	2	3	5
		%	40.0%	60.0%	100.0%
	40代	度数	5	6	11
		%	45.5%	54.5%	100.0%
	50代	度数	15	8	23
		%	65.2%	34.8%	100.0%
	60代以上	度数	7	4	11
		%	63.6%	36.4%	100.0%

2-2. 商店街における事業所の活動概要

(1) 主な客層

事業所の主な客層としては、高齢者（27.1%）と主婦（25%）が半数を占めている（表13）。「事業所の業種」と「主な客層」のクロス集計（表14）から次のことがわかる。中小規模小売店の主な客層について、回答数が多いのは、主婦、高齢者、会社員・公務員、家族の順となっている。大規模小売店の主な客層は、主婦と家族の順である。飲食店の主客層は会社員・公務員が多く、主婦、高齢者、家族連れをメインとした飲食店もある。サービス業では、小中高生を主な客とする店が2店あった。（表14）を客層の方から見ると、高齢者は中小規模小売店、病院・医院、その他、飲食業、サービス業、金融機関、と様々な種類の店で主な顧客になっていることがわかる。主婦も、中小規模小売店、サービス業、大規模小売店、飲食店、病院・医院、理美容店と、多岐にわたり商店街を利用していることがうかがえる。つまり、高齢者と主婦にとって商店街は生活をしていくうえで必要不可欠な存在になっていると言えよう。

表13 主な客層

	度数	有効%
高齢者	13	27.1
主婦	12	25.0
会社員・公務員	9	18.8
家族	6	12.5
その他	6	12.5
小中高生	2	4.2
合計	48	100.0

表14 「事業所の業種」と「主な客層」のクロス集計

		小中高生	会社員 公務員	主婦	高齢者	家族	その他
事業所の業種	中小規模小売業	0	3	5	4	2	0
	大規模小売業	0	0	1	0	1	0
	飲食業	0	3	1	1	1	0
	病院・医院	0	0	1	3	1	2
	サービス業	2	0	2	1	0	1
	理美容店	0	1	1	0	0	0
	金融機関	0	2	0	1	0	0
	その他	0	0	0	3	1	3

(2) 前年比売上高の推移

前年と比較した売上高の推移については、「横ばい」が最多で46.9%、「やや減少した」20.4%が「やや増加した」16.3%を上回った。「減少した」と「増加した」は同数の8.2%であった（表15）。前年比の売上

高の推移を「1 減少した, 2 やや減少した, 3 横ばい, 4 やや増加した, 5 増加した」によって数量化し, 平均値・標準偏差を求め, 業種別に比較したのが(表16)である。サービス業, 金融業, その他の業種が3.33と高く, 中小規模小売業, 理美容店, 大規模小売業は3に満たない。特に, 大規模小売業は1.5と低く, 売上が減少していることがわかる。なお, 全業種の平均値は2.98であった。

表15 前年比売上高推移

売上高	度数	有効%
減少した	4	8.20
やや減少した	10	20.4
横ばい	23	46.9
やや増加した	8	16.3
増加した	4	8.20
合計	49	100

表16 業種別前年比売上高推移

事業所の業種	平均値	度数
サービス業	3.33	6
金融機関	3.33	3
その他	3.33	6
病院・医院	3.25	8
卸売業	3.00	1
飲食業	2.83	6
中小規模小売業	2.79	14
理美容店	2.50	2
大規模小売業	1.50	2
合計	2.98	48

(3) 前年比来店客数の推移

前年と比較した来店客数の推移については, 「横ばい」が最多で55.1%, 「やや減少した」22.4%が「やや増加した」10.2%を上回った。「増加した」は8.2%で「減少した」4.1%の倍であった(表17)。前年比の来店客数の推移を「1減少した, 2やや減少した, 3横ばい, 4やや増加した, 5増加した」によって数量化し, 平均値・標準偏差を求め, 業種別に比較した(表18)。卸売業, 病院・医院, サービス業は高く, 中小規模小売業, 理美容店, 大規模小売業が低い。特に, 大規模小売業は1.5と低く, 売上同様来店客数も減少している。なお, 全業種の平均値は2.98と売上高の推移と同じであった。「売上高の推移」と「来店客数の推移」の間には, 相関係数=0.782 (p=0.000, 1%水準で有意)の正の相関があることがわかった。

表17 前年比来店客数推移

来店客数	度数	有効%
減少した	2	4.1
やや減少した	11	22.4
横ばい	27	55.1
やや増加した	5	10.2
増加した	4	8.2
合計	49	100

表18 業種別前年比来店客数推移

事業所の業種	平均値	度数
卸売業	4.00	1
病院・医院	3.75	8
サービス業	3.17	6
飲食業	3.00	6
金融機関	3.00	3
その他	2.83	6
中小規模小売業	2.71	14
理美容店	2.50	2
大規模小売業	1.50	2
合計	2.98	48

(4) 事業所(商店街)を利用する理由

事業所が考える「顧客が事業所を利用する理由」として多かった回答は, 家が近い(56.3%), 店の信用(45.8%), 品質が良い(27.1%)である(表19)。一方, 消費者が考える「商店街を利用する理由」として多かった回答は, 家が近いから(60.9%), 気軽・自由(26.1%), 駐車場(26.1%)であった(表20)。消費者は, 店の信用や品質についてはあまり重きを置かず, 家からの近さや気軽さといった利便性に重点を置いていることがわかる。

表19 顧客が事業所を利用する理由

理由	度数	多重回答%
家が近い	27	56.3%
店の信用	22	45.8%
品質が良い	13	27.1%
気軽さ自由さ	10	20.8%
商品サービス豊富	9	18.8%
接客の良さ	9	18.8%
駐車場がある	8	16.7%
店の雰囲気	7	14.6%
値段が安い	6	12.5%
顔なじみだから	6	12.5%
職場学校から近い	4	8.3%
緊急を要するから	3	6.3%
配達してくれる	2	4.2%
深夜営業	2	4.2%
まとめ買いができる	1	2.1%
その他	1	2.1%
合計	130	270.8%

表20 商店街を利用する理由

(消費者アンケートより)

理由	度数	多重回答%
家から近い	28	60.90%
気軽・自由	12	26.10%
駐車場	12	26.10%
種類が豊富	6	13.00%
品質が良い	6	13.00%
値段が安い	6	13.00%
まとめ買い	5	10.90%
職場学校から近い	5	10.90%
接客の良さ	5	10.90%
顔なじみ	4	8.70%
店の雰囲気	4	8.70%
店の信用	4	8.70%
その他	2	4.30%
配達あり	1	2.20%
合計	100	217.40%

(5) 集客力向上のための取組

事業所が考える「集客力向上のための取組」上位は、ポイントカード(30.6%)、ホームページ等IT利用(30.6%)、接客力の向上(26.5%)などである(表21)。一方、消費者が考える「商店街として取り組んで欲しい販促活動」上位は、朝市等共同セール(23.8%)、イベント・催事(23.8%)、雑誌・フリーペーパー(21.4%)、歳暮等季節セール(21.4%)などである(表22)。事業者がホームページやポイントなど最新技術の利用を重視しているのに対し、消費者はセールやイベント、雑誌やフリーペーパーなど伝統的なマーケティング手法を重視していると言える。これは消費者に高齢者や主婦が多いことが原因と考えられる。

表21 集客力向上のための取組

	度数	多重回答%
ポイントカード	15	30.6%
ホームページ等IT利用	15	30.6%
接客力の向上	13	26.5%
町内会(地域)との交流	11	22.4%
特色ある品揃えやサービス	10	20.4%
雑誌・フリーペーパー	9	18.4%
魅力ある店舗作り	9	18.4%
広告宣伝	8	16.3%
特にない	5	10.2%
売出セール	4	8.2%
イベント実施	4	8.2%
営業時間の延長	4	8.2%
その他	4	8.2%
天気に応じたサービス	2	4.1%
商品券の発行	2	4.1%
合計	115	234.7%

表22 取り組んで欲しい販促活動

(消費者アンケートより)

	度数	多重回答%
朝市等共同セール	10	23.8%
イベント・催事	10	23.8%
雑誌・フリーペーパー	9	21.4%
歳暮等季節セール	9	21.4%
ポイントカード	8	19.0%
年金割引	8	19.0%
チラシ・ポスター	7	16.7%
宅配サービス	7	16.7%
共通商品券	6	14.3%
祭り開催	5	11.9%
次回からの割引券	5	11.9%
マスコミ広報	4	9.5%
共通クーポン	4	9.5%
買物バスツアー	3	7.1%
ホームページ等IT活用	2	4.8%
一店逸品活動	1	2.4%
町内会との交流	1	2.4%
特にない	1	2.4%
合計	100	238.10%

(6) 慈眼寺通り商店街の現況

慈眼寺通り商店街の現在の状況については、衰退している（6.1%）、やや衰退している（40.8%）を合わせると約半数が衰退していると感じている。一方、賑わいがある（0%）、やや賑わいがある（14.3%）は少数である（表23）。現況を悪い方から良い方に5段階に数値化し、業種別に平均を取って比較した（表24）。その結果、卸売業、金融機関が3.00と最も高く、その他の2.33と大規模小売業の2.00が最も低かった。大規模小売業は、上で見たように売上高、来客数が減少傾向にあり、このことが現況に対する悲観的な見方につながっていると思われる。

表23 慈眼寺通り商店街の現況をどう思うか

現況	度数	有効%
衰退している	3	6.1
やや衰退している	20	40.8
普通	19	38.8
やや賑わいがある	7	14.3
賑わいがある	0	0
合計	49	100

表24 事業所別商店街の現況感

事業所の業種	平均値	度数
卸売業	3.00	1
金融機関	3.00	3
病院・医院	2.88	8
飲食業	2.67	6
中小規模小売業	2.50	14
サービス業	2.50	6
理美容店	2.50	2
その他	2.33	6
大規模小売業	2.00	2
合計	2.58	48

「店主の年代」と「商店街の現況感」のカイ2乗検定では、検定統計量が17.067、有意確率が0.048となり、有意水準5%で「店主の年代」と「商店街の現況感」の間には関係があることがわかった。実際、（表25）から30代は80%が普通と答えているが、年代が上がるにつれ現況感は悪くなっている。特に、60代では90%が「衰退・やや衰退」と回答している。

表25 「店主の年代」と「現況感」のクロス集計

店主年代		衰退	やや衰退	普通	やや賑わい	賑わいあり	合計
30代	度数	0	1	4	0	0	5
	%	0.00%	20.00%	80.00%	0.00%	0.00%	100%
40代	度数	0	5	5	1	0	11
	%	0.00%	45.50%	45.50%	9.10%	0.00%	100%
50代	度数	1	6	10	5	0	22
	%	4.50%	27.30%	45.50%	22.70%	0.00%	100%
60代以上	度数	2	8	0	1	0	11
	%	18.20%	72.70%	0.00%	9.10%	0.00%	100%

(7) 慈眼寺通り商店街の将来

慈眼寺通り商店街の将来については、衰退する（6.3%）・やや衰退する（43.8%）を合わせると、50.1%が「衰退する」と予測している（表26）。一方、やや繁栄する（20.8%）・繁栄する（4.2%）を合わせると25%が将来繁栄することを期待していることがわかる。これを業種別に平均点を比較すると、卸売業、病院・医院、金融機関の平均点が高く、サービス業、大規模小売店、理美容店で低い傾向がみられる（表27）。全体としては、平均点は2.7とやや衰退を心配する声が多い。

表26 慈眼寺通り商店街の将来の状況

将来状況	度数	有効%
衰退する	3	6.3
やや衰退する	21	43.8
普通	12	25.0
やや繁栄する	10	20.8
繁栄する	2	4.2
合計	48	100

表27 事業所別慈眼寺通り商店街の将来状況

事業所の業種	平均値	度数
卸売業	4.00	1
病院・医院	3.13	8
金融機関	3.00	3
飲食業	2.83	6
その他	2.80	5
中小規模小売業	2.64	14
サービス業	2.33	6
大規模小売業	2.00	2
理美容店	1.5	2
合計	2.7	47

(表28)によると40代・50代に商店街の将来は明るい(やや繁栄または繁栄する)と考える人たち10人がいることがわかる。60代以上では81.8%が「やや衰退または衰退」を予測している。商店街の中堅となる中年世代の活躍に期待できる。

表28 「店主の年代」と「商店街の将来」のクロス集計

店主年代		衰退する	やや衰退	普通	やや繁栄	繁栄する	合計
		度数	0	2	2	0	
30代	%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	度数	0	5	2	3	1	11
40代	%	0.0%	45.5%	18.2%	27.3%	9.1%	100.0%
	度数	2	6	8	6	0	22
50代	%	9.1%	27.3%	36.4%	27.3%	0.0%	100.0%
	度数	1	8	0	1	1	11
60代以上	%	9.1%	72.7%	0.0%	9.1%	9.1%	100.0%

「商店街の現況」と「商店街の将来」の独立性検定(カイ2乗検定)によると、検定統計量は39.623、有意確率は0.000で、有意水準1%で「商店街の現況」と「商店街の将来」には関係があると言える。また、(表29)から、慈眼寺通り商店街の現況が衰退していると見る人は、将来に対しても衰退を予想する傾向があり、現況を「やや賑わいがある」と見る人は、将来もやや賑わいがある(71.4%)と答えることが多い。

表29 「商店街の現況」と「商店街の将来」のクロス集計

		商店街の将来はどうなる					合計	
		衰退する	やや衰退	普通	やや繁栄	繁栄する		
商店街の現況	衰退している	度数	1	1	0	0	1	3
		%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%
	やや衰退している	度数	2	14	1	1	1	19
		%	10.5%	73.7%	5.3%	5.3%	5.3%	100.0%
	普通	度数	0	6	9	4	0	19
		%	0.0%	31.6%	47.4%	21.1%	0.0%	100.0%
	やや賑わいがある	度数	0	0	2	5	0	7
		%	0.0%	0.0%	28.6%	71.4%	0.0%	100.0%

(8) 商店街活動の必要性

「商店街活動は必要か」については、やや感じる(36.7%)・大いに感じる(34.7%)を合わせると71.4%が必要性を感じていることがわかる(表30, 図2)。

表30 商店街活動は必要か

	度数	有効%
やや感じる	18	36.7
大いに感じる	17	34.7
どちらともいえない	9	18.4
あまり感じない	5	10.2
合計	49	100.0

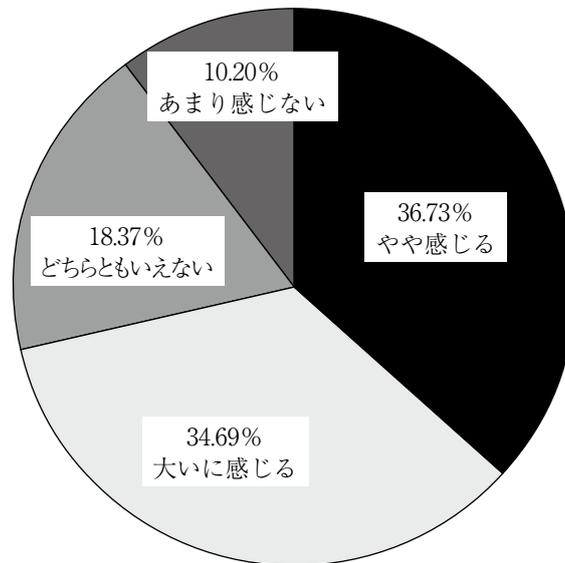


図2 商店街活動は必要か

商店街活動の必要性を1～5の数値で評価した値の平均を比較すると、業種別では卸売業（5.00）・金融業（4.33）・サービス業（4.17）・中小規模小売業（4.00）が4以上で高い（表31）。一方、店主の年代別では、40代（4.18）と60代（4.09）が4以上と高い数値（必要性）を示している（表32）。全体の平均点が3.96からも分かるように商店街活動の必要性は回答者のほぼ全員に認識されている。業種間、世代間のギャップを超え、慈眼寺通り商店街として今まで以上に商店街活動を展開できるかが発展の条件になりそうである。

表31 業種別商店街活動の必要性

事業所の業種	平均値	度数
卸売業	5.00	1
金融機関	4.33	3
サービス業	4.17	6
中小規模小売業	4.00	14
病院・医院	3.88	8
その他	3.83	6
飲食業	3.67	6
大規模小売業	3.50	2
理美容店	3.50	2
合計	3.94	48

表32 店主の年代別商店街活動の必要性

店主の年代	平均値	度数
30代	3.60	5
40代	4.18	11
50代	3.86	22
60代以上	4.09	11
合計	3.96	49

(9) 取組んで欲しい販促活動

慈眼寺通り商店街として取組んで欲しい販促活動（多重回答）は、事業者（表33）と消費者（表34）で要望に違いがある。事業者の上位の要望はイベント催事（34%）、マスコミへの広報（31.9%）、町内会との交流（29.8%）、ホームページ等IT活用などである。一方、消費者の上位の要望は朝市等共同セール（23.8%）、イベント催事（23.8%）、雑誌・フリーペーパー（21.4%）、歳暮等季節セール（21.4%）などで

ある。重視する販促活動として、イベント催事だけは共通するが、他の項目は異なる。事業者はマスコミやIT活用など広報活動を重視するのに対し、消費者は朝市や季節セールなど特売活動を重視し、広報もITではなく従来型の雑誌やフリーペーパーでの情報提供を望んでいることがわかる。消費者アンケートに回答した人たちに女性（66%）と60歳以上（38.3%）が多かったことが、実利的・即効性のある販促活動を求める傾向につながっていると思われる。

表33 商店街として取組んで欲しい販促活動

販促活動	度数	%
イベント催事	16	34.0%
マスコミへの広報	15	31.9%
町内会との交流	14	29.8%
ホームページIT活用	9	19.1%
共同チラシ作成	8	17.0%
祭り開催	8	17.0%
朝市など毎月セール	7	14.9%
共通ポイントカード	6	12.8%
特になし	6	12.8%
一店逸品活動	3	6.4%
雑誌フリーペーパー広告	2	4.3%
割引券	2	4.3%
共通商品券	2	4.3%
中元など毎季セール	1	2.1%
宅配サービス	1	2.1%
買物バスツアー	1	2.1%
年金割引セール	1	2.1%
その他	1	2.1%
合計	103	219.1%

表34商店街として取組んで欲しい販促活動

(消費者アンケートより)

販促活動	度数	%
朝市等共同セール	10	23.8%
イベント・催事	10	23.8%
雑誌・フリーペーパー	9	21.4%
歳暮等季節セール	9	21.4%
ポイントカード	8	19.0%
年金割引	8	19.0%
チラシ・ポスター	7	16.7%
宅配サービス	7	16.7%
共通商品券	6	14.3%
祭り開催	5	11.9%
次回からの割引券	5	11.9%
マスコミ広報	4	9.5%
共通クーポン	4	9.5%
買物バスツアー	3	7.1%
ホームページ等IT活用	2	4.8%
一店逸品活動	1	2.4%
町内会との交流	1	2.4%
特になし	1	2.4%
合計	100	238.1%

(10) 慈眼寺通り商店街のイメージ

消費者アンケートで慈眼寺通り商店街のイメージについて聞いた。5項目「清潔感があるか」、「親しみやすさがあるか」、「活気があるか」、「安心・安全と思うか」、「安いと思うか」に対して次の5段階尺度で答えてもらった：「1 乏しい」、「2 あまり感じられない」、「3 普通」、「4 あると思う」、「5 十分あると思う」。平均点は、高い方から「安心・安全」が3.64、「親しみやすい」が3.62、「清潔感あり」が3.44、「安い」が3.16、「活気あり」が2.87であった（図3）。

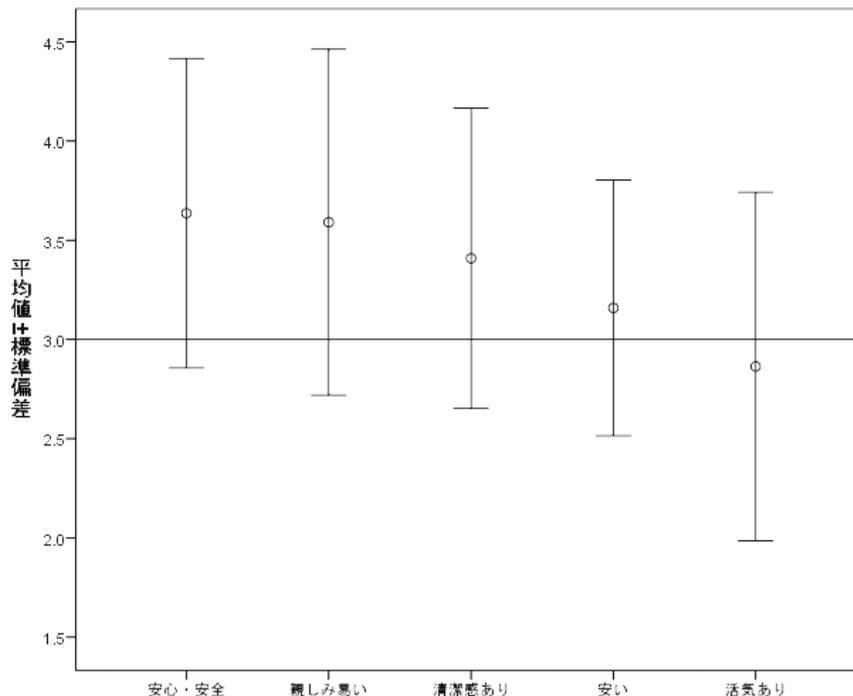


図3 慈眼寺通り商店街のイメージ（消費者アンケートより）

次に、慈眼寺通り商店街のイメージに対して因子分析を行った。まず、KMOは0.824、Bartlettの球面性検定は有意確率 $0.000 \leq$ 有意水準0.05より因子分析を行う妥当性が示された。因子の抽出には主因子法（回転なし）を用い2つの因子を抽出した（表35）。第1因子は「親しみ易い」と「清潔感あり」の因子負荷量が特に大きいので「親近感と清潔感」、第2因子を「安心感」と命名した。

表35 慈眼寺通り商店街のイメージに対する因子分析

	第1因子	第2因子	共通性
親しみ易い	0.780	0.462	0.821
清潔感あり	0.759	0.353	0.701
活気あり	0.481	0.399	0.391
安い	0.441	0.409	0.362
安心・安全	0.310	0.625	0.487

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiserの正規化を伴うバリマックス法

因子負荷量が0.4以上の項目に影を付けた。

さらに第1因子得点と第2因子得点をクラスタ分析にかけ、4つのクラスタに分類した。それらをx軸に第1因子得点、y軸に第2因子得点を取った散布図上に表した（図4）。（図4）と（表36）から、第1クラスタは「商店街に対してあまり安心感を持ってない」グループ、第2クラスタは「商店街に対して安心感を持っている」グループ、第3クラスタは「商店街に対して親近感と清潔感を感じ安心感も持っている」グループ、第4クラスタは「商店街に対して親近感・清潔感・安心感ともに持っていない」グループと考えられる。

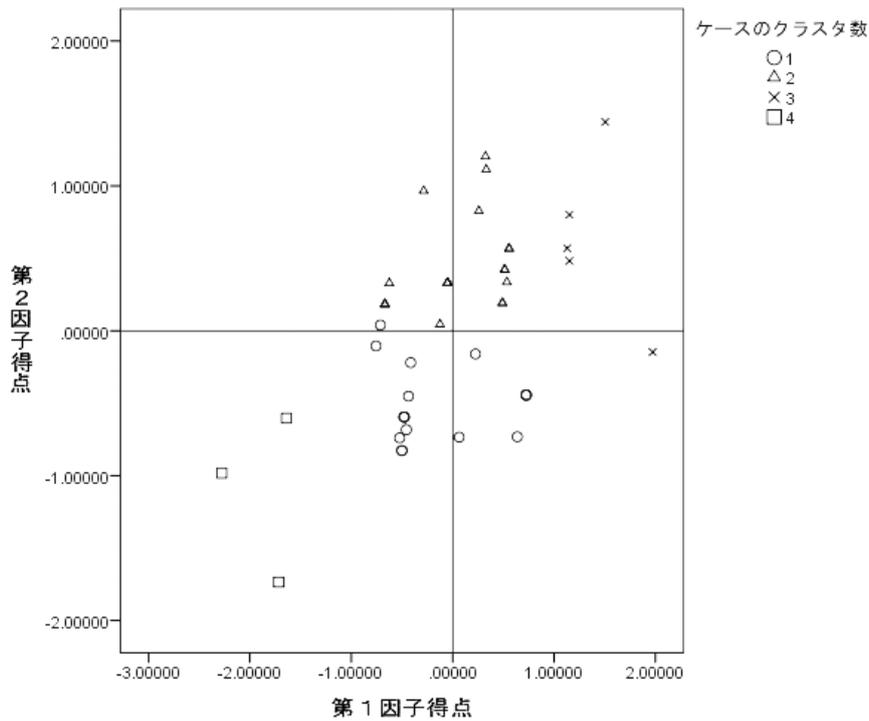


図4 因子得点 (第1因子, 第2因子)

表36 クラスタ別度数と平均因子得点

	度数	%	第1因子得点	第2因子得点
第1クラスタ	17	39%	-0.1552382	-0.50317
第2クラスタ	19	43%	0.0717184	0.45919
第3クラスタ	5	11%	1.3818521	0.629823
第4クラスタ	3	7%	-1.8776202	-1.10663

(11) 消費者が慈眼寺通り商店街に欲しいと思う店

消費者アンケートで消費者が慈眼寺通り商店街に欲しいと思う店を尋ねたところ、ベスト3は、書籍・文具 (41.9%)、ファミリーレストラン (23.3%)、衣料品 (20.9%) であった (表37)。

表37 慈眼寺通り商店街に欲しい店

	度数	多重回答%
書籍・文具	18	41.90%
ファミリーレストラン	10	23.30%
衣料品	9	20.90%
家電小売店	8	18.60%
レンタルビデオ	8	18.60%
ファーストフード店	6	14.00%
惣菜店	5	11.60%
コンビニエンスストア	4	9.30%
鮮魚店	4	9.30%
その他飲食店	3	7.00%
精肉店	2	4.70%
娯楽施設	2	4.70%
その他	2	4.70%
履物店	1	2.30%
青果店	1	2.30%
玩具店	1	2.30%
アクセサリ雑貨店	1	2.30%
合計	85	197.70%

3. おわりに

本稿では「慈眼寺通り商店街事業者アンケート」と「慈眼寺通り商店街事業者アンケート」の分析をもとに慈眼寺通り商店街の現状を見てきた。今回の調査・分析で明らかになったことを以下に述べる。

一般に商店街が抱える最も大きな問題は、「経営者の高齢化による後継者問題」と言われている（中小企業庁経営支援部商業課，株式会社アストジェイ2016，p.50）。慈眼寺通り商店街でも，店主の高齢化と後継者難が大きな問題になっていることが調査結果からわかる。特に，60代店主の事業所で未だ後継者がいないケース（45.5%）は，将来退店（廃業），空き店舗につながる危険性があり深刻な問題だ。

事業所の主な客層としては，高齢者と主婦が半数を占めている。主婦は食料品や日用品など最寄品を買うのに商店街を利用することが多い。また，高齢者は車を利用して遠くのショッピングモールなどに行くことが難しく，必然的に近くの商店街で買い物を済ませる人が多いと思われる。高齢者と主婦にとって商店街はなくてはならない存在であり，彼らの声を聴くことが何よりも優先されるべきであろう。

事業所（商店街）を利用する理由としては，事業所，消費者ともに「家が近い」が1位であったが，2位と3位は，事業所が「店の信用」，「品質が良い」なのに対し，消費者は「気軽・自由」，「駐車場」であった。消費者は商店街に対し信用や品質よりも気軽さや駐車場の有無など利便性を重視していることがわかる。

店主たちは，昨年と比較して客数・売上ともにやや減少しており，商店街の現況もやや衰退していると感じている。また，商店街の将来についても半数が衰退すると予測している。このような悲観的な見方は60代に特に多い。40代・50代の店主の中には繁栄を期待する人たちが見られ，その人たち商店街を引っ張っていくリーダー的存在（になる）と思われる。

商店街活動の必要性は70%が感じている。必要性の平均値は30代が最も低く，40代が最も高い，60代も必要性を感じている店主は多いことがわかる。40代を中心に商店街として一つにまとまり商店街活動を活発化させていけば，大きな力を発揮するのではなかろうか。

商店街の販促活動としては，イベント催事，マスコミ広報，町内会との交流などを望んでいる事業者が多い。一方，消費者は共同セール，季節セールなど「売り出し」を望み，ホームページなどのITよりも雑誌やフリーペーパーなど従来型メディアによる広報を望んでいることがわかる。

慈眼寺通り商店街に対するイメージとして消費者は，「親近感と清潔感」，「安心感」を共通因子として持っていることがわかった。「親近感・清潔感・安心感」を武器として，高齢者と主婦をターゲットに，イベントや売り出しを増やし，身近な媒体を通し広告することで消費者の来街頻度を増やすことが考えられる。特に「親しみやすさ」を増すことで，安心感も高まり，活気も出てくる。大型ショッピングセンターにはない商店街ならではの「親しみやすさ」を慈眼寺通り商店街の魅力にしてはどうだろうか。

最後に，消費者が商店街に欲しい店として，書籍・文具の回答が多かった。時間をつぶせる場所，知的な空間として書店は商店街に必要であるが，ネットに押され全国的に倒産する本屋が増えている現在，本・文具を売るだけでなく，レストランやカフェを併設し，購入した本を読めたり，学生が自由に勉強したりする空間を作ることができれば，集客力が増し人が集う商店街になるのではなかろうかと考える。

最後に，アンケート調査の依頼，調査票の提供をいただいた「かごしま市商工会」の皆様，アンケートの配布・回答・回収にご協力いただいた慈眼寺通り商店街の皆様には感謝申し上げます。

参考文献

1. 中小企業庁経営支援部商業課，株式会社アストジェイ（2016）平成27年中小企業庁委託調査事業「商店街実態調査報告書」，<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2016/160322shoutengaiB.pdf>