

農工都市の商業振興に関する研究

—福島県小野町を事例に—

A study of commercial promotion by municipalities with agricultural industries:
A case of Ono, Fukushima-prefecture

松本 行真・*久野 祐

福島工業高等専門学校コミュニケーション情報学科

*トライネット・ロジスティクス株式会社

Michimasa Matsumoto and *Tasuku Hisano

Fukushima National College of Technology, Department of Communication and Information Science

*Tri-net Logistics Corporation

(2010年9月17日受理)

Today, urban commercial development can be seen in many municipalities all over Japan. Areas with large population and commercial assets seem to have bustled by such development, whereas areas with relatively smaller population and limited assets seem to have been left out from it.

The aim of this study is to investigate the realities surrounding small municipalities commercial development, taking Ono-machi as an example, and to propose some possible measures toward a better commercial development for small and medium-sized municipalities with agricultural industry.

Key words: Consumer's Life-style, Urban Regeneration, Commercial Development, Depopulating Rural Communities, Marketing

1. はじめに

急速なモータリゼーションの進展、消費者のライフスタイルの変化などにより、多くの地方都市の中心市街地は空洞化や衰退の一途をたどっている。そうした中心市街地の再活性化の問題を背景にして、現在「都市再生」や「まちづくり」の取組が全国的に展開されている。例えば中心商店街においてフリーマーケットや、オープンカフェの設置などといった取組がされている。

しかし、そのような商業の面からのまちづくりは、ある程度の人口を有した市町村、いわゆる都市部で実施されることが多く、そこに隣接する人口・商業集積の少ない町村部では、商圈をとられて中心市街地の賑わいが低下し、店のシャッターが閉まって閑散とした光景が見られるようになった。その結果、過疎化が進行して町や村全体の活気がなくなっていくという事態が深刻化している。

上記の問題を抱えている、過疎化が進む地方の町

村部のうち、本研究では「農工都市」と位置づけられる地域を扱うこととする。農工都市を取り上げるのは、都市生活者の消費を担う産業（農業・工業）の中心地として、大都市内の消費者に日々の食料品・消費財を提供する役割を果たしているのが農工都市だからである（藤崎・佐藤 2005:58）。都市生活の基盤を支えているともいえる農工都市は、今後も存続していくことが望まれるため、農工都市の活性化を図ることは意義があると考えられる。

また本研究では、農工都市の賑わいにつながる商業振興策の検討を行い、その方途を探る。農工都市であっても商業による活性化が必要であるのは、中心市街地にある商店街などが住民の「生活の場」として機能しているからである。人々が充実した暮らしを送るには、居住する地域の商業空間、つまり生活の場に活気があることが1つの要素だと考えられるため、地域の賑わいを創り出すような取組指針の提供は重要なことだと筆者は考える（関根 1998:9）。

都市の分類	提唱者	代表的な都市	分類の軸	特徴
衛星都市	G.H.Taylor	富士見, 流山	地理的	過密都市周辺にあり、過密都市に通勤する労働者などが居住する都市
宗教都市	Aleksandros III	奈良, 伊勢	文化的	特定の宗教の聖地に形成された集落や寺内町・門前町が核となる都市
田園都市	E.Howard	多摩, 所沢	生活的	都市の便利さと田舎の自然を合わせもった職住近接型の都市
健康都市	WTO	市川, 多治見	社会的	物的・社会的環境の改善を行い、住民の健康な生活を実現させていく都市
農工都市	E.Howard	美唄, 牧之原	産業的	第一次・第二次産業がさかんで、商業施設や病院、駅などの機能を有する都市

図表1 主な都市の類型(筆者作成)

2. 農工都市の概要

この章では農工都市に関する基本概念を整理するため、農工都市の定義や歴史の変遷、農工都市が抱える課題などについてまとめる。「～都市」という名称は農工都市のほかには様々な類型が存在するが、その一端をあげると図表1のようになる。

農工都市を提唱したのはエベネザー・ハワードであり、ハワードは都市的な利便性や合理性を享受しながら、農村の持つ正の要因をできるだけ取り入れ、生産の場と生活の場が一体となっているようなコミュニティ（職住一体の農工都市）を実現できるような都市の構想を打ち出した（水内・加藤・大城 2008:96）。

先行研究による農工都市の捉え方をふまえたうえで、本研究では農工都市を「産業構成がサービス業・情報通信業などの第三次産業よりも、農林水産業および工業などの第一次・第二次産業の比重が高くなっており、商業施設や公共施設、交通の結節点など、都市に見られる何らかの機能を有している市町村」と定義する。

次に農工都市を社会の構造変化という視点から見えていく。高度経済成長を契機に農業の機械化・兼業化が進展し、多くの農工都市が構造的変化を遂げた。「ムラ」から「マチ」に変わる農村社会がある一方、食料品など生活必需品を生産し、大都市へと流通させる農工都市が登場した。1980年代までは、こうした農村社会と都市の共存が顕著に見られた。

しかし1980年代後半から農工都市を取り巻く環境は悪化し、現在では④雇用の場が確保できない、

②若者の転居による、高齢化や産業の後継者不足、③市街地の商店街の衰退といった問題を、多くの農工都市が抱えている。

そこで本研究では農工都市における事例研究を行うこととし、農工都市をカテゴリーごとに分類して各地域の傾向を考察した。そのうえで、人口減やシャッターを閉める店舗増といった、全国の過疎地域が直面する問題の縮図となっている福島県小野町を研究対象地域とした。

3. 先行研究

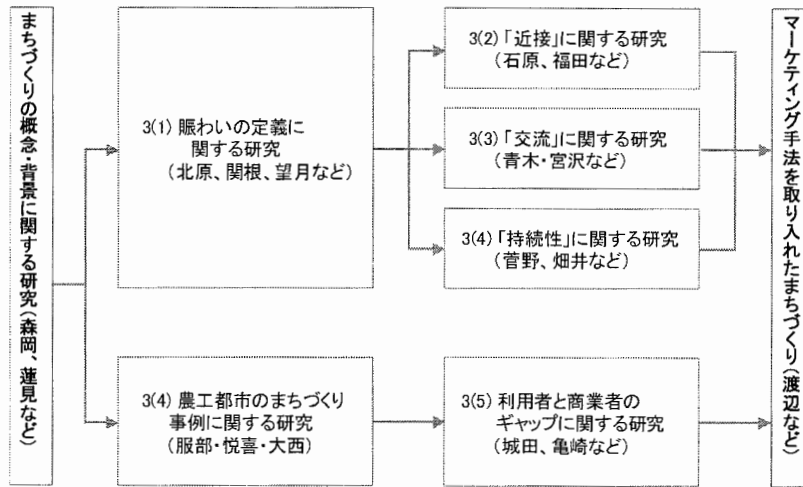
農工都市において商店街活性化など商業振興を考えるには、全国各地で行われているまちづくりの視点を整理することがまず大事である。この章ではまちづくりの理論や、実際の商業まちづくりの展開事例などをまとめていく。

図表2は、本研究で筆者が調べた先行研究の系統を表すものである。まずまちづくりの総論部分にあたる概要や背景に関する研究についてふれた後、中心市街地活性化のまちづくりにおいて重要な賑わいという概念を、定義の違いなどを先行研究から読みとっていく。他方、実際の農工都市におけるまちづくりの事例研究についても言及し、さらにそこから派生して利用者・商業者間のギャップが見られた事例研究にもスポットを当てることとする。

森岡の議論によれば、従来の都市計画に対して、住民も参加するまちづくりという言葉が普及したのは1970年代以降である。そして1990年代はじめ、バブル経済の崩壊とともに都市機能の拡張を主と

していた都市計画は影をひそめたが、代わってハードな都市の改変だけでなく、ソフトな生活領域の充

実もうたったまちづくりの取組が活性化した（森岡 2008:119）。



図表2 本研究における先行研究の系統図(筆者作成)

(1) 賑わいの定義に関する研究

まちづくり施策のうち、中心市街地活性化など商業振興の取組において、賑わいの創出は重要なキーワードとなっている。その「賑わい」であるが、あまり明確な定義がなされていないうえに、さまざまな研究・報告等に引用されるうちに多義性に富んだ言葉となっているのが現状である。

賑わいの捉え方に関する先行研究を見ると、来街目的と来街者数という指標を使って賑わいの状態を表している研究や（北村・出口ら 2005:146）、動きや音、色彩といった「五感」に働きかけるような要素から賑わいを考察した研究（佐藤・有馬ら 2004:87）、さらに屋台などに見出せるような「高密度感」や「自由度」に着目した賑わい研究など（中村・古谷 2006:670）、様々な視点から賑わいの概念を述べている。

地方の中小都市というコミュニティの賑わいにスポットをあてた本研究では、いくつかの先行研究で議論されている、「人と人との交流」や「生活の場」という視点から賑わいの定義を行うことが、もともと現状に則していると考える。そのことをふまえて本研究における賑わいは、「商工業者その他の事業者や各層の消費者が近接しており、相互に交流することによって、多様で持続的な経済活動が営まれている状態」と定義する。

(2) 「近接」に関する研究

賑わいの定義のうち「近接」にはいくつかの要因を含んでいるが、その1つには消費者が生活する住居のすぐ近くに、商業者が自らの店を立地させることで生まれる物理的な近接性を見出すことができる（石原 1997:38）。この議論をさらに進めた、「相互のアクセス性が高い状態」を、本研究では近接の主眼に置く（福田 2008:76）。他方、大竹・水野・河口の研究から、物理的に近接しているまではいなくても、商店街やまち全体として連続性・統一感がとれている状態を、「心理的に」近接しているとも見るともできるといえる（大竹・水野・河口 2006:334）。

(3) 「交流」に関する研究

次は賑わいの定義にある「交流」について述べる。渡辺・藤岡・大原は商業空間での交流の特徴について、①多様な主体が様々な目的のもとで同じ空間を共有していること、②立場は違っても共有する空間を「商業」に限らず、より良い場にしていきたいという共通意識がみられること、③事業者 - 利用者の相互作用によって場が形成されていることと指摘している（渡辺・藤岡・大原 2006:398）。そのうち③の「事業者 - 利用者の相互作用」は、商店街がいつでも消費者に生活必需品を提供できる状態にあり、消費者がそこで商品を購入することで、商業

者は収入を得て店舗を経営・消費者との関係を永続させていけるということだと筆者は捉えている。また事業者と利用者の関係が良好であれば、青木・宮沢が言及しているように、消費者の要望があれば休みでも店を開ける、または品揃えを充実させるというような、一歩踏み込んだ相互作用も考えられる（青木・宮沢 1987:903）。このような相互作用によって商店街の永続性が図られることは、賑わいの定義のなかにおける「持続的な経済活動」の概念にも合致してくる。

(4) 「持続性」に関する研究

まちづくりにおける「持続的」ないし「持続性」については、菅野の論文を参照しながら説明する。菅野は地域を考えるうえで「機能性」と「情緒性」の2つの視点が必要だと述べている。そのうち、まちの機能性を「生活のしやすさ、利便性といった、住みやすさに関連すること」としている（菅野 2006:123）。そして菅野は、昨今の都市研究において注目されている「コンパクトシティ」の考えを用いて、まちの機能性について考察している。その中で菅野は、「近代のまちに求められるまちの機能性とは、職場、商業地、学校、医療、余暇活動の場があり、それらの場へ快適にアクセスできることなどがいえる。」と見解を示している（菅野 2006:124-125）。

「持続可能」な開発に依拠したコンパクトシティ概念は、先にまとめた「高アクセス性」に基づく近接のアプローチと通じるところがあるといえる。つまり密集まではいかないが、無理なくアクセスできるほどの近接性が保たれた範囲に、諸産業や住居だけでなく経済・教育・医療インフラや余暇活動空間が位置していることが、人びとの持続的な営みや関係構築を支えると改めて考える。

(5) 農工都市のまちづくり事例に関する研究

農工都市におけるまちづくりの事例については、服部・悦喜・大西が実施した埼玉県深谷市の研究を引用している。深谷市は埼玉県の北部に位置し、現在でこそ住宅地やショッピングセンター（SC）が整備され、また都心までの交通アクセスが良くなった影響もあって、人口は10万人以上に増えたが、以

前は中心地の賑わいに欠けるという悩ましい事態に直面していた。

服部・悦喜・大西が深谷市の商業の問題点として挙げているのは、深谷市民の多くがファッション雑貨、買回り品の購入など、「高次消費生活」が地元で間に合うことを望んでいるにも関わらず、深谷市商店街の商業者は保守的で、品揃えの拡充や店舗の雰囲気づくり・外装のデザインに力を入れていないということである（服部・悦喜・大西 1982:83）。そのため服部・悦喜・大西は、市民のファッション買物と最寄り買物の両面願望に答える、回遊性の高い市街地をつくり出すための提言を行った。その結果、中心市街地における区画整理事業が①商業者の意識改革プログラム、②行政・商工団体主導の中期行動プロジェクト、③ハード整備も含む「深谷の顔づくり」プロジェクトという、3つのプログラムに沿って進められることとなった（服部・悦喜・大西 1982:84-85）。

この先行研究で重要なのは、服部・悦喜・大西が問題点として捉えた、住民（利用者）が商店街などに求めるニーズと、商業者の取組・サービスの意識や利用者の認識との間に、食い違いが起こっていることだと筆者は考える。この利用者と商業者の間に生じるギャップは、取り除かなければせっかくの取組の成果が上がらなくなるなど、賑わい創出を図るうえでは大きな問題になるといえる。

(6) 利用者と商業者のギャップに関する研究

利用者・商業者間のギャップは、全国の他の地域でも同じような傾向が見られるのだろうか。城田は愛知県祖父江町において、小売業・飲食業・サービス業を営む経営者と、地域住民に対してまちづくりの意識調査を実施している。その調査の結果、経営者と住民（利用者）で、商店利用ニーズやまちなかに対する意識に差が見られる、ということを経田は述べている（城田 2004:171）。例えば「祖父江町内の商店を利用する人が少ない理由」という設問では、商店経営者はマクロ的な環境変化やハードの設備の不十分さが、利用者の足が遠のいている原因であるとしているのに対し、利用者は商品の品揃えや店舗の雰囲気に不満を感じているので利用しない、という回答が多く、両者の間に意識のギャップが存

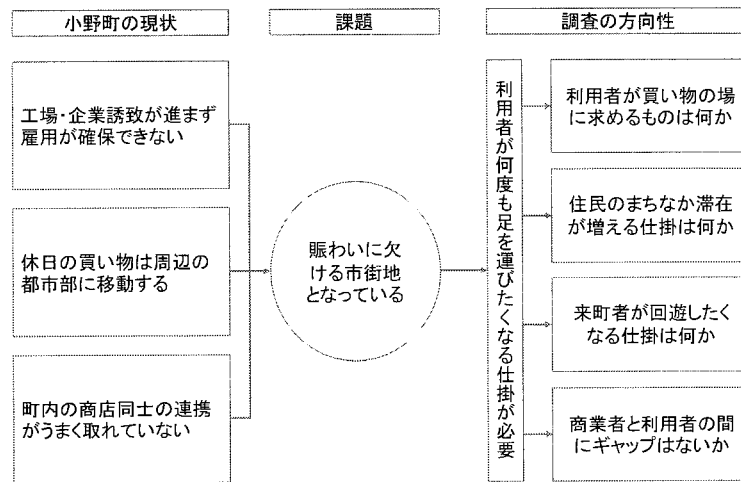
在することが読みとれる。

その他、新名・原田らは千葉県茂原市における中心市街地活性化に向けた研究を実施している。そして新名・原田らは、商業者への調査や茂原市で買い物を行う人々に対する買物行動調査を通して、商店および商店街の提供するサービスと消費者ニーズに相違があることを見出した（新名・原田ら 2006:58）。さらに陳・清水らによる千葉市・高山市商業地域での歩行者空間の調査や（陳・清水ら 1999a,b）、亀崎の松江市市街地における居住者の地域整備意識の調査でも、同様のギャップが見られた（亀崎 2000:79-80）。

4. 調査概要

(1) 調査仮説

農工都市の概要や先行研究をふまえて、本研究では対象地域である小野町で賑わい創出へとつながるような調査を実施することとした。まず小野町が抱える課題をふまえて調査課題を設定し、その課題を解決するための調査の方向性を示したものが図表3である。図表3における4つの方向性に従って、「利用者が何度も足を運びたいくなる仕掛」につながるような調査仮説を、小野町民・来町者向けの調査と商店経営者への調査でそれぞれ検討した。



図表3 調査課題と調査の方向性(筆者作成)

そのうち調査仮説の1つには、先行研究で明らかとなった利用者・商業者間のギャップに関する議論を持ちこむこととした。地方の中小都市において、商業まちづくりを展開するにあたり足かせとなる利用者と商業者の間に起こるギャップについて、小野町でも全国のまちづくり事例と同様のギャップが起きていないかを検証するために、ギャップに関する仮説を立てている。さらにギャップを乗り越えるために、小野町民・来町者に買い物ニーズなどを聞くこととし、それに関する仮説も設定している。

(2) 調査実施体制

利用者と商業者向けそれぞれの仮説をふまえて、小野町の実情と照らし合わせながら質問票の作成を行った。実査は2008年10月25～26日に町内の大

きなイベント・こまちフェスタ来場者に向けて、そして同年10～11月に町内のSCや市街地商店街の買い物利用者、ならびに町内の商業者を対象に実施した。

いずれの調査でも質問紙を用いて、商業者向け調査では商店を直接訪問して実査を行った。回収結果であるが、小野町民は合計で156サンプル(男性50s、女性106s)、来町者は全体で31サンプル、商業者は全業種合わせて68サンプルとなった。その後、調査によって得られたデータを集計し分析を行った。

(3) 調査結果

小野町調査で主な設問の結果から得られた見解や考察について、図表4にまとめている。なお、調査結果のなかに出てくる「まちなか」という言葉は、

小野町の中心市街地に位置する商店街と、その近くに立地するスーパー「ヨークベニマル小野町店」をあわせた区域という意味で使用している。

調査結果によると、利用者は「よりよいサービス・店舗の雰囲気」や「交流スペース」、

「情報発信」などを望んでいることが分かった。こうした利用者のニーズを取り込むには、少なからず商業者同士の連携が必要であるが、そのような連携した取組の重要性を、商業者も理解していることが調査結果から読みとれる。

小野町民	来町者	商業者
<p>買い物状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ふだんの買い物で小野町のまちなかを利用するのは約7割 ・主に買うものは日用品が多い <p>まちなか利用への期待</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品の安売り、品揃えのよさに対する期待が高い ・安売りへの期待は男性のほうが、豊富な品揃えへの期待は女性のほうが多い <p>情報ニーズ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品の価格情報より、品揃え・サービス情報を手に入れたいと答えた人が多い ・イベント・催しの情報は男性の入手意向が高い <p>まちなかにあると良いもの</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子どもが遊べる公園、屋内の休憩スペースを望む声が多い ・遊歩道・歴史散策コースは50代以上の人で期待が大きい 	<p>買い物状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ふだんから小野町の店を利用しているのは全体の約4割、まちなかの店は約2割 ・利用の理由は「安売りしてるから」が多い <p>回遊の目的</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小野町を回遊する目的として多かったのは買い物で、半数以上の人が回答 ・「食事」や「新しい商品・流行の発見」であちこち回るという人は少ない <p>今後の回遊意向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小野町だけ訪れたい人も含めて、小野町のまちなか訪れる意向があるのは約7割 ・一方で、小野町のまちなか以外を回遊したいと考えている人も3割ほどいる <p>回遊時に期待すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・車での回遊が多いためか、駐車場の充実や交通の便が良いことへの回答が多い ・観光に関する項目(イベントのにぎわい、歴史・文化にふれあえる)も高い 	<p>小野町の商業の変化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「活気がなくなってきた」が8割以上で、今後より活気がなくなるという回答も多い ・活気がなくなったの回答は小売業で顕著 <p>今後のお店の営業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・半数が現状維持と答えるが、規模を縮小して営業する人も1割以上いる ・規模の拡大と答えたのはサービス業者が多く、縮小・撤退は小売業者が多い <p>人を呼びこむための取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元住民へのサービス、若い人が企画するイベント・催しへの期待が大きい ・商業者を集めての勉強会や他店の情報提供などの取組は低い割合となっている <p>商業者同士の連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「小野町全体の集客増に期待が持てる」などの意見から、賛成が6割以上 ・新商品・サービス開発につながる、他店の資源などを利用できるといった意見もある

図表4 調査結果の概要

次に商業者向け・町民向けの各調査結果で注目すべき指標について詳しく見ていく。図表5は商業者に過去10年間の売上の変化と、今後5年間の売上変化をどう捉えているかについて調査したものの結果となる。図表5から半数の商業者が過去10年間で売上が下がったと答え、やや下がったと合わせると8割以上にのぼることが分かる。業種別で見ると、サービス業者よりも小売業者で売上が減ったと答えた商業者が多くなっている。今後5年間の売上でも、下がると予想する経営者が全体の半数近くいる。業種別の傾向は過去10年間とほぼ同じである。

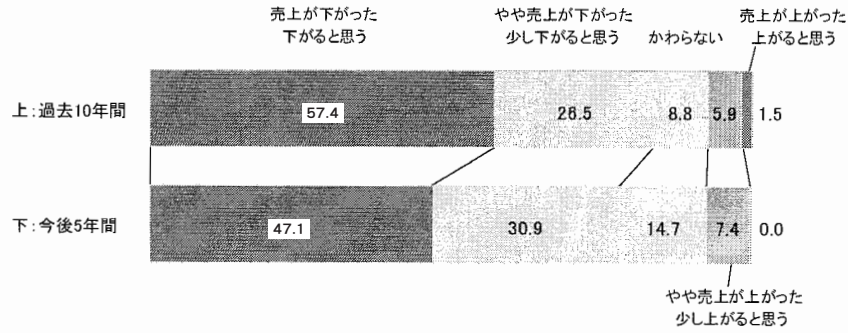
続いて町民のまちなか利用実態について説明する。ふだんの買い物で小野町のまちなかを利用する人は全体の約7割(110s)にあたるが、その利用者にまちなかで買い物をする目的を聞いたところ、ゆっくり買い物できる(41.8%)、チラシ等でお店の情報が入る(35.5%)が多いことが分かる。また小野町民全体(156s)に聞いたまちなかへの今後期待では、安く売られていること(44.9%)、周辺に

店が集まっていること(35.3%)が高くなっている。

次に小野町民がより今後に期待している事項を読みとると、商品の安さや品揃えがよい、商品の品質がよいといった商品に関する項目と、店内の雰囲気がよいや接客が丁寧であるといった、店のサービスに関する項目に期待が多く寄せられていることが考察できる。

5. 利用者／商業者のギャップ

しかし調査結果からは、商業者と利用者でニーズの捉え方などにギャップがあることも明らかとなった。図表6であるが、これは2つの調査結果(小野町民がまちなかの店舗を利用しない理由、商業者が考える今後売上の減る要因)を並べて、その差を出して町民と商業者の間にギャップがないかを明らかにするものである。図表6を見ると、商業者の売上減の要因・町民の利用しない理由の差に大きな開きがある項目が目立ち、両者にはギャップが生じていると考えることができる。



図表5 過去10年間・今後5年間の売上の変化 (Base for %:68s, 商業者)

	商業者	小野町民	斜字体は 差(町民-商業者)
周辺の店がやめている店が集まっていない	35.8	13.0	-22.8
品揃えが豊富でない	13.2	32.6	19.3
チラシなどの宣伝なし	11.3	6.5	-4.8
商品を安く売っていない	9.4	4.3	-5.1
店の雰囲気づくりをしていない ゆっくり買い物できない	3.8	8.7	4.9
接客が丁寧でない	0.0	13.0	13.0
品質のよいものがない	0.0	4.3	4.3

図表6 今後の売上減要因(商業者:53s)とまちなか未利用の理由(町民:46s)

(1) ギャップの要因

この利用者・商業者間のギャップについて、図表6で示したものの以外の指標も用いながら、より深く掘り下げて分析する。まずは商業者について、「過去10年間で売上が下がった要因」という調査結果を見ていく。先ほどの図表5において、過去10年間に売上がわずかでも下がった商業者は全体の8割以上だったが、その商業者に「過去10年間で売上が下がった要因」を調査したところ、売上減の理由としてあげているのは、経済状況が悪くなった(22.8%)、周辺の店が商売をやめた(21.1%)、周辺に競合店が出てきた(19.3%)が多かった。つまり商業者は、マクロ的な環境変化のために賑わいがなくなったと捉えている人が多いといえる。

また今後10年間で売上が下がる、やや下がるかと回答した商業者のうち、「商店同士の連携」に賛成と答えた人は商業者全体の約半数にのぼった。その理

由を調べたところ、「小野町全体の集客増に期待が持てる」がもっとも多いが、「きめ細かな情報発信ができそう」、「お客との信頼関係が強くなりそう」、「新しい商品やサービスの開発につながりそう」といった項目は、全体の傾向よりいずれも低い割合となった。

次に商業者に対して今後の経営意向を聞いた設問から、商業者を2つのカテゴリー(「現状維持・拡大」と「縮小・撤退・未定」)に分け、それぞれの商業者が必要と考える集客のための取組について見てみることにした。その結果、「縮小・撤退・未定」を考えている商業者では、雰囲気づくり・販売促進・接客に関する勉強会や、情報発信といった顧客へのサービスに直接つながるような項目は、選択した人が1割未満にとどまっていることが分かる。他方、「地元住民に対するサービス」を選んだ割合は29.2%となるが、それでも商業者全体での割合

(38.2%) より低い値になっている。

一方利用者である小野町民に関しては、図表6では買い物でまちなかを利用しない人に向けた調査の結果を提示したが、以下では買い物時のまちなか利用者の今後意向などに注目する。

まず「今後の買い物でまちなかの店舗の期待すること」という設問において、町民の期待が大きいのは、

- ①商品が安く売られている (44.9%) , ②品揃えがよい (35.3%) , ③欲しいものが手に入る (32.7%) , ④ゆっくり買い物できる (26.9%)

といった項目である。年代別・性別といったセグメントに分けて見ても、これらの項目は高い割合を占めているという結果になった。

さらにまちなか利用の満足度 (3段階) 別にまちなかへの期待を見たところ、まちなか利用に「満足していない」、あるいは「どちらともいえない」と答えた人は、町民全体の傾向と比較しても、より「品揃えがよい・欲しいものが手に入る」ことを望む意向が高いことが分かった。加えて前章でも説明した小野町民の情報ニーズでは、買い物利用においてもっとも手に入りたい情報は「品揃え・サービス情報」といった結果が出ている。ここから町民は品揃えなどのサービスが十分に行き届くことを望んでいるといえる。

こういった小野町民のニーズに対して、商業者があげる今後の売上が減る要因では「周辺の店がやめて空き店舗が増えているから」が多いものの、「品揃えが豊富でないから」、「接客が丁寧でないから」はいずれも低い割合にとどまっている。

この結果から、利用者(町民)は品揃えなどのサービスが十分に行き届くことを望んでいるのに、商業者は「不景気のために多くの人々が店を畳んだ上、町周辺に大型SCなどが進出してきた」といった、外的な理由と結びつけて営業努力を怠っているため利用者の思惑とのギャップができてしまっていることが分かる。このギャップが、商業者が利用者のニーズを取り違えている要因にあたるのではないかと考える。さらにこのギャップが、利用者の足をまちなかから遠ざける要因になっており、賑わいを失わせている要素の1つにあたるのではないだろうか。

(2) 先行研究との比較

調査結果から明らかとなった小野町における利用者・商業者のギャップであるが、以下ではそのギャップの傾向を先行研究の事例と比較してみる。まず城田による愛知県祖父江町の調査研究では、利用者は「商品の品揃えが少ない」、「魅力的な店が少ない」という理由で町内の商店を利用しないと答えているのに対し、商業者は商店の利用が少ない理由として「商店に活気がない」、「駐車・駐輪場がない」など、経営環境やハード設備に関する項目をより多く挙げている(城田 2004:163-165)。この祖父江町の利用者・商業者間のギャップは、小野町のものと同様といえる。

そのほか、服部・悦喜・大西の深谷市の事例で見られた、「深谷市民の多くが地元の店でファッション雑貨、買回り品などの購入ができることを望んでいるにも関わらず、深谷市商店街の商業者は、品揃えの拡充や店舗の雰囲気づくり・外装のデザインに力を入れていない」というギャップ(服部・悦喜・大西 1982:83)、また新名・原田らの茂原市の事例で顕在化した、「消費者はあらゆる年代層に対応する専門店の拡充を求めているのに対し、商店および商店街は十分な商品・サービスを提供していない」という消費者ニーズと商店サービスのギャップという(新名・原田ら 2006:58)、2つの研究で見出された傾向とも、小野町の調査から分かったギャップは関連性が高いといえる。

全国の市町村で見られるこういった利用者と商業者のギャップは、賑わいを阻害する要因となるため、市街地活性化などを考えるうえではハードルとなってくる。農工都市などの地域で賑わい創出を図るためには、そういったギャップを取り除くような、利用者ニーズをしっかりと把握した取組が必要だといえる。

6. 商業振興に向けて

(1) マーケティングのフレーム

これまでの議論をふまえて、本章では利用者のニーズに合致したサービス・取組を展開する際に有効なフレームワークについて検討し、さらにそのフレームを用いて、小野町における商業振興に向けた取組指針の提案を行っていくこととする。

農工都市などにおける賑わいの創出には、各商店が現顧客の持つニーズ、また新たに獲得したい顧客のニーズを洗い出し、提供できる商品・サービスと照らし合わせて、よりよい取組・サービスの可能性を探っていくことが重要だといえる。またそれには渡辺が述べているように、商業者・商店街がマーケティングの手法を取り入れて、利用者のニーズを把握したうえで構想・計画を立て、アクションを実行していくことが有効に機能すると筆者は考える(渡辺 2004:58-59)。農工都市に代表されるような地方の中小規模の市町村は、大都市に比べて人手・コストをかけた大規模な取組を実施することが難しいことを考えても、商業者はマーケティングを念頭に置いて、限られた資源を有効に使うための計画を立て、工夫を施して、従来にはないイベントや情報発信といったソフト的な取組を拡充していくことが求められるのではないだろうか。

商業者が営業努力としてマーケティング活動を行うにあたっては、①商品・サービスを売り出していく相手のことを知り、②どの相手にサービス展開していくのかを選定し、③選んだ相手に受け入れられるようなサービス(価値)を提供していく、といったプロセスを経ることが重要であると筆者は考える。この3つの段階をそれぞれセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングといい、3つを組み合わせたプロセスはSTPと呼ばれている。STPは、マーケティングを展開していく上での伝統的な手

法であり、市田によれば、現代マーケティング研究の第一人者であるP.コトラーによって提唱されたSTPは、顧客のニーズを満たして利益を上げる、などといった目標を達成していくうえでの効果的なアプローチ方法であり、マーケティング戦略を策定する際の基本であるとされている(市田2009:78-80)。企業戦略で用いられるこうしたマーケティングの理論・フレームを、今後まちづくりへと応用していくことで、一様でない利用者のニーズに対応した効果的な施策をうてるようになると筆者は考える。

(2) まちづくりの方向性

そこで小野町の事例でもマーケティングのSTPのフレームを使い、調査結果から利用者を年代別のセグメントに分け、情報収集やまちなか利用の実態・期待から各セグメンテーションで効果的な取組を設定した。それが図表7となる。

各セグメントの方向性であるが、10～20代の若い年代をターゲットにした取組は、「対話の場所の提供」だと考える。次に、30～40代での人たちをターゲットとした場合の取組は、「家計応援の取組」が妥当だと考える。そして50代以上の人たちに対しては、「郷土志向の演出」を目的とした取組が功を奏すと考える。

セグメント	情報収集・期待		まちなか利用・期待		取組指針	
	入手情報	情報期待	利用状況	今後意向	効果的な取組	情報コンテンツ
10～20代	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント・催し情報 ・商品の価格情報 ・商品の使い方情報 	<ul style="list-style-type: none"> ・品揃え・サービスの情報 ・イベント・催し情報 ・お土産・特産情報 	<ul style="list-style-type: none"> ・飲食品や書籍・雑誌の購入 ・自宅に近いためまちなかを利用 ・買物の満足度低い 	<ul style="list-style-type: none"> ・品揃えのよさ・お店の集積を望む ・カフェなど屋内の休憩スペースを望む(友人とおしゃべり) 	<ul style="list-style-type: none"> 【対話の場所の提供】 ・中心部の空き店舗を交流スペースにして開放 ・若者向けのコーナー ・ストリートパレード大会 	<ul style="list-style-type: none"> ・交流スペースにチラシ・パンフレット、ポスターを設置 ・ロコミの有効活用
30～40代	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の価格情報 ・イベント・催し情報 ・商品に関する基本情報 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の価格情報 ・商品に関する基本情報 ・イベント・催し情報 	<ul style="list-style-type: none"> ・飲食品や雑貨・生活用品の購入 ・自宅の近く・チラシが入るので利用 ・買物以外の利用少 	<ul style="list-style-type: none"> ・安売りや品買・品揃えのよさを望む ・食事利用を望む ・子どもと遊べる場所(公園等)を望む 	<ul style="list-style-type: none"> 【家計応援の取組】 ・低価格帯コーナー設置 ・かえっこバザール ・子ども向スペース(ふるさとカルタとり) 	<ul style="list-style-type: none"> ・チラシ等で新しいサービスの情報発信(子どもが喜ぶ工夫) ・公園にポスター等で情報発信
50代以上	<ul style="list-style-type: none"> ・品揃え・サービスの情報 ・お店の場所・営業時間の情報 ・お土産・特産情報 	<ul style="list-style-type: none"> ・駐車場・駐輪場の情報 ・品揃え・サービスの情報 ・商品の使い方情報 	<ul style="list-style-type: none"> ・飲食品や衣類・寝具の購入 ・半数近くが満足 ・駐車場がないため利用しない人多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・遊歩道・歴史散策コースの設置を望む ・品揃え・品質のよさを望む ・観光地との回遊 	<ul style="list-style-type: none"> 【郷土志向の演出】 ・まちを巡る散策道、田舎暮らし体験ツアー ・観光客をまちなかへ ・農産物をお土産に活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光地にマップ・まちなか店舗の情報媒体を置く ・駐車場情報や、商品の詳細情報発信

図表7 年代別セグメントごとの傾向と取組指針(筆者作成)

(3) 集客の必要性

利用者と商業者間におけるギャップを乗り越えて、商業者が足並みを揃えて賑わい創出のための取組を展開していくには、マーケティングのフレームから取組指針を示すことが重要だと考え、前項ではSTPの捉え方による取組指針を小野町調査の結果から示した。

しかし、ここで新たな課題も見えてきた。それは「セグメントごとにニーズのある取組を行うのは重要だが、商店街を訪れるのが少ない層をターゲットにして取組を実施しても、効果が薄いのではないか」という議論である。これを起点に商店街に来訪する人の絶対数を増やすための方策を考えることも必要という視点を見出せる。

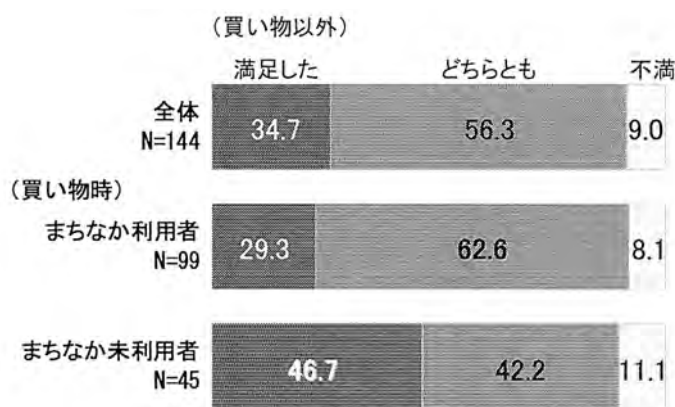
集客を増やす方法としては、近隣に住んでいて車を持っていない高齢者・10代の人たちの利用を促すなど、いくつか考えられる。その中でも浅野・有賀が中心市街地活性化の研究で述べているように、「今後、住民全体が買物以外の、遊び、食事、ウィンドウショッピングなどで商店街を利用するにはどうしたらいいのかを考える必要がある。」という視点から、集客の増加につながるような指針を見つけることが重要だと筆者は考える（浅野・有賀 2004:334）。

そこで浅野・有賀の議論をふまえて、小野町における買い物以外での来訪が増える要因を見つけ出すため、調査結果を再度分析したものが図表8である。これはふだんの買い物時に小野町のまちなかにある店舗を利用する人と、そうでない人とに分け、

買い物以外（食事・習い事など）の理由でまちなかを利用した際のそれぞれの満足度に、違いは出るかどうかをまとめたものである。その結果、買い物でまちなかを利用していない人でも、買い物以外の理由でまちなかを訪れた際には、高い満足感を得ていることが図表8から読みとることができる。つまり、図表6でも明らかになった「品揃え」を増やすことだけが集客力を高める手段ではないのであり、付言すれば、品揃え（さらには価格も）で集まったとしても、魅力が品揃え（または価格）だけの場合は、ハフ・モデルにもあるように、品揃え・価格や施設の規模が同程度以上の商業施設が出来た場合、そちらへ流れてしまう可能性が高い。

こうした問題意識は安藤・水上が和歌山市の商店街で実施した調査の結果からも見受けられ、そこでは商店街などでは「買い物＋待ち合わせ」、「食事＋買い物」など、利用連鎖行為が発生しやすいことを示している。そして、「この行為が増加することによって、商店街利用の活性化、商店街全体の活性化へとつながる可能性を考えることができる」と結論づけている（安藤・水上 2007:774）。

このことから、例えば飲食店の情報がまとまったサイト・マップの提供、そして小野町の場合は友人・知人とおしゃべりができる場の提供などを通して、買い物以外でのまちなか利用を促していくことが重要だといえる。そして買い物への利用連鎖が起ころう、商店の情報発信やキャンペーンなどを行うことで、商業面でのまちなかの利用・賑わいにもつながってくるのではないかと筆者は考える。



図表8 まちなか利用状況ごとの買い物以外のまちなか満足度

7. まとめ

本研究は、全国で広がりを見せている商業まちづくりの展開に取り残されている、中心市街地の衰退・過疎が進んでいる都市周辺の自治体の賑わい創出を図ることが重要であるという問題関心から取り組んでいる。そして本研究では、これまであまり商業活性化に関する議論・研究がされてこなかった中小規模の地域のうち、都市生活の基盤を支えている農工都市を取り上げて、その市街地の賑わいにつながる商業振興策の方途を探ることとした。農工都市における課題を洗い出すための概念整理からはじまり、農工都市などに関する先行研究や、福島県小野町における調査結果の分析を通して、以下の3つのことが明らかとなった。

- (1) 利用者・商業者間の賑わいニーズなどにギャップがある事例は全国にいくつもある
- (2) 賑わい創出に向けギャップを埋める取組を行うには、マーケティングのプロセスを用いるのが有効
- (3) マーケティングの視点に基づく取組だけでなく、商店街全体の集客増につながる取組も必要

そのうち(2)に焦点を定め、調査結果から小野町民の年代ごとのニーズを洗い出し、それぞれのセグメントに効果的な取組指針を提示した。

繰り返しになるが、藤崎・佐藤は東京など大都市での生活では、周辺の農工都市などで生産された食料品・日用品の供給が欠かせないと述べている(藤崎・佐藤 2005:58)。そのため農工都市に代表される、伝統的な農村社会の構造が見られる地域をなくすのではなく、むしろ都市部とどう共存させていくかを考えることが重要だといえる。そのことをふまえたうえで、農工都市に住む人々にとっても生活の場となっている中心市街地や、商店街といった買い物場の活性化を、単に施設の新しさや規模、品揃えや価格だけではない魅力を集客施設としてどう創出していくか、そしてこの地域で賑わいは生まれるのかに今後も着目する必要があると考える。

付 録

本稿は久野が執筆した平成21年専攻科特別研究論文集を松本が加筆・修正したものである。

謝 辞

本稿における利用者・商業者を対象とした「小野町の商業にぎわい創出調査」は、小野町役場地域整備課の協力により実現したものである。ここに改めて感謝の意を表します。

文 献

(1)先行研究論文

- 青木繁・宮沢鉄蔵, 1987, 「商店の交流結節機能について——農村地域における商業環境計画に関する研究」『日本建築学会大会学術講演梗概集(近畿)』.
- 浅野直・有賀保二, 2004, 「中心市街地活性化に関する研究——須賀川市南部地区における基礎調査」『日本建築学会東北支部研究報告集(計画系)』.
- 安藤智世・水上優, 2007, 「和歌山市「ぶらくり商店街」の活性化に関する研究」『日本建築学会中国支部研究報告集』.
- 石原武政, 1997, 「コミュニティ型小売業の行方」『経済地理学年報』43(1):37-47.
- 市田文雄, 2009, 『コトラー式マーケティング入門』ゴマブックス.
- 大竹英美・水野貴久美・河口祐佳里, 2006, 「名古屋久屋大通と札幌大通の空間構成に関する比較研究 その1・その2」『日本建築学会大会学術講演梗概集(関東)』.
- 亀崎美苗, 2000, 「松江市既成市街地における居住者の地域整備意識」『島根女子短期大学紀要』38:73-81.
- 菅野佐織, 2006, 「価値創造による地域ブランド構築」『国府台経済研究』19(2):121-133.
- 北村・出口・趙・黒瀬, 2005, 「歩行者優先道路の賑わいと機能・空間構成に関する研究——天津市旧租界地におけるケーススタディ」『日本建築学会計画系論文集(593)』.

- 佐藤・有馬・荻島・坂井, 2004, 「店舗の構えの特徴と商店街の魅力に関する研究」『日本建築学会計画系論文集(582)』.
- 城田吉孝, 2004, 「中小小売経営者の現状評価に関する意識調査」『愛知学院大学論叢・商学研究』45(1-2):151-178.
- 関根孝, 1998, 「商業振興と街づくりの視点」『専修商学論集』(65):43-64.
- 陳・清水・佐藤・一海, 1999a, 「千葉市商業地域の歩行者空間における仮設的要素の使われ方と人々の認識」『デザイン学研究』日本デザイン学会, 46(2):7-12.
- 陳・清水・佐藤・一海, 1999b, 「高山市商業地域の屋根付き歩行者空間における仮設的要素の使われ方と人々の認識」『デザイン学研究』日本デザイン学会, 46(2):13-18.
- 中村航・古谷誠章, 2006, 「マレーシア・シンガポールの華人系屋台街にみる空間の“にぎわい”比較調査——都市と多様性に関する研究」『日本建築学会大会学術講演梗概集(関東)』.
- 新名・原田・田上・小林, 2006, 「茂原市における中心商店街活性化への課題」『地域研究年報』筑波大学人文地理学・地誌学研究会, (28):25-60.
- 蓮見音彦編, 2007, 『講座社会学3 村落と地域』東京大学出版会.
- 服部銚二郎・悦喜秀法・大西隆志, 1982, 「深谷市の顔、中心街の魅力的メーキャップ——農工都市の買物サークルづくり」『地理』古今書院 27(10):78-86.
- 福田敦, 2008, 「地域社会の変容と商店街の機能革新——先進事例に見る商店街の戦略視点と中間支援地域の役割」『関東学院大学「経済系」第234集』.
- 藤崎亮一・佐藤快信, 2005, 「中心商業地域の地域づくり——諫早市の事例を通して」『長崎ウエスレヤン大学地域総合研究所研究紀要』3(1):57-64.
- 松本行真, 2008, 「いわきの地域情報収集実態・期待調査——最終報告書」『福島工業高等専門学校コミュニケーション情報学科』.
- 水内俊雄・加藤政洋・大城直樹著, 2008, 『モダン都市の系譜-地図から読み解く社会と空間』ナカニシヤ出版.
- 森岡清志編, 2008, 『地域の社会学』有斐閣.
- 渡辺達朗, 2004, 「商店街マーケティングとまちづくり」『専修大学商学研究所報』35(7):56-60.
- 渡辺竜平・藤岡泰寛・大原一興, 2006, 「計画団地における広場型近隣商業空間のもつ多面性に関する研究」『日本建築学会大会学術講演梗概集(関東)』.
- (2)ホームページ
小野町, 2009, 「小野町役場ホームページ」(<http://www.town.ono.fukushima.jp/index.jsp>, last accessed 2010.02.19) .
- (3)行政刊行物等
小野町編, 1985, 「小野町史(通史編)」.
小野町都市整備課, 1997, 「小野町都市マスタープラン」.
小野町都市整備課, 2002, 「小野町中心市街地活性化基本計画」.