

2023新潟県加茂市商店街 アンケート調査の分析と課題

経営情報学部 特任教授 近藤 政幸

経営学実地研究（観光まちづくり）

経営情報学部

今成 愛奈(3年) 鈴木 裕翔(3年)

俵 卓磨(3年) 鶴巻古々奈(3年)

本間 楓(3年) 小林 優月(1年)

矢部 美空(1年) 山倉 彪久(1年)

観光経営学部 田中 洋志(4年)

外部協力 高橋 俊一

(観光経営学部2021年度卒業生)

キーワード：来訪者アンケート、最先端商店街の観光化、多品種小ロット

1. 地域が抱える課題に対する、大学における具体的な実践活動を通じた解決策の試み

1-1. 研究目的

この研究の目的は、新潟県加茂市の観光交流者最大目的地である加茂山に隣接する加茂商店街を持続的来訪する固定客層を明らかにすることにある。

新型コロナウイルスの感染者数が世界的に急減し始めた2023年1月以降、国内外の観光目的延べ宿泊者数は、コロナ感染前の2019年比90%まで戻りつつある。2023年は観光再始動の年となった。

新潟経営大学経営学実地研究（観光まちづくり）では、5月に加茂商店街に隣接する加茂川鯉のぼり祭りおよび里山、七谷温泉温浴施設“美人の湯”において学生による来訪者アンケート調査をおこなった。東京ドーム3個分の広さをもつ加茂山自然公園と加茂川は、年間約30万人の行楽客が訪れる。加茂山公園と加茂川にはさまれる位置にあるのが加茂商店街である。かねてより、駅前行楽地の加茂山自然公園と加茂中心市街地の両立と商業振興が議論になっている。

1-2. 加茂市中心市街地

1) 加茂市観光入込人数動態表の推移

加茂市の観光入込状況によれば、加茂山公園の入込数が2011年から25万人を割り続けていることとピーク30万人越えは2008年が最後であった。下条川ダムを含めて加茂市の3大集客地が右下がりとなっている。加茂山は特急電車が停車する駅前7商店街に隣接する好立地にあることを考慮すれば、曜日ごとの域内連携が望まれる。

2) 1次～3次産業の推移

産業面で過去30年を俯瞰すると、製造業事業所数と従業員数で60%減、2002年対比でも事業所と従業員数が30%減少している。平成不況と工場海外移転等の影響が基礎体力を落としてい

る。商業面の小売業、卸売業も件数においてほぼ半減と消費の受け皿が減少している。加茂商工会議所会員数もこれを裏付けるように商業部会と鉄工、木工木材部会の半減となっている。一方、農業生産地面積は過去20年で稲作、果樹園値は各々15%減少だが、畑作面積は半減している。農業事業者は第1種兼業、第2種兼業農家及び3ha(3町歩)以下の耕地面積をもつ農家は半減している。しかし専業農家は20年前と比較して30%拡大、3ha(3町歩)以上の耕地面積をもつ大規模農家は15%増えている。

1-3. 先行研究

加茂市商店街の中心顧客層は、比較的高齢者が見込み客といわれる。歴史的に地縁的にも加茂の商業地の顧客は、同じく高齢な商店主とともに高齢者層で成立している。しかし新潟県の今後20年間は、新たな高齢者人口は構造的に増えない(表1)。高齢者人口が急拡大するのは首都圏、中部、関西圏の大都市にある特徴である。新潟県を含む北陸4県の高齢者人口は新たに増えない構造にある。もともと北陸4県は既に高齢化が進んでいるだけに、人口構造的に高齢者は微増または横ばいである。また新潟県は首都圏の2倍速度で人口減少が進んでいる。

したがって地方都市の商業地の重要顧客である高齢者も新たに増える状況にはない。

ただし新潟県加茂市のJR加茂駅中心に毎日1千人の高校生、大学生が乗降するまちであり、その駅前商店街が、加茂商店街である。

商店街の観光地化がもとめられているのではないかと考えられる。

表1 20年後、新潟県高齢人口は増えず、首都圏関西圏は1.35倍増・434万人

都市圏	高齢者人口(万人)	高齢者人口(万人)	高齢者	高齢化率	増員高齢者
	2015年	2045年	増加率	2015⇒2045	
東京都	306	427	1.4倍	22.9%⇒35.5%	121
神奈川県	209	302	1.44倍	23.1%⇒35.4%	93
埼玉県	179	220	1.23倍	24.8%⇒34.9%	41
千葉県	162	197	1.22倍	26.1%⇒38.4%	35
首都圏	856	1146	1.34倍	23.9%⇒36%	290
大阪府	198	270	1.36倍	22.4%⇒35.9%	72
京都府	60	81	1.35倍	22.6%⇒36.3%	21
兵庫県	129	170	1.32倍	23.1%⇒36.2%	41
関西圏	387	521	1.35倍	22.6%⇒36.1%	134

地方圏	高齢者人口	高齢者人口	高齢者	高齢化率	増員高齢者
	2010年	2040年	増加率	2010⇒2040	
新潟県	62.4	69.3	1.11倍	26.3%⇒38.7%	6.9
和歌山県	27.1	28.8	1.06倍	27.1%⇒40.3%	1.7
鳥根県	20.97	20.7	0.99倍	29.1%⇒39.2%	-0.3

(首都圏4県、関西圏3府県、地方圏3県の人口ビジョンをもとに筆者作成)

1-4. 先行研究

新潟県下の観光交流人口の4戦略と5大資源

新常态の生活下、新潟県内5都市にて「地域振興のための観光まちづくり市民会議」を開催した。交流人口獲得に対する観光受入地、地方市民の課題と戦略について意見集約をした。当該市民からはコロナ禍にあっても地域資源を新たに発掘、共有し、観光コンテンツを創造することで交流人口獲得の意識の高いことが見えてきた（図1）。市民から示された戦略と潜在市場があることがわかる。また参加市民からは自地域文化への探究と保全意識の強さがみえた。観光商店街化がもとめられている可能性がある。

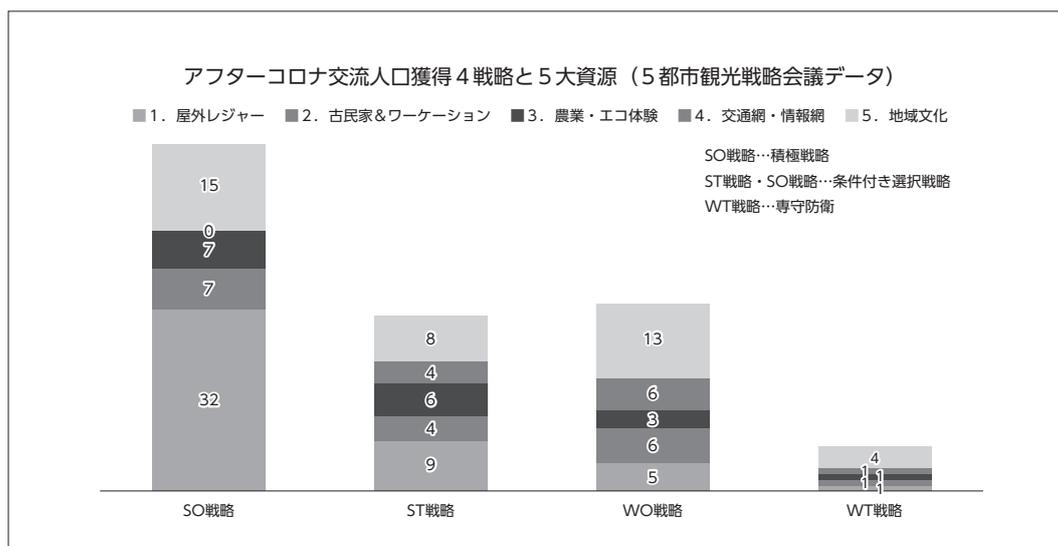


図1 アフターコロナの交流人口獲得戦略と5大資源

2. 加茂商店街の来訪者アンケートの目的と実施概要

観光商店街の可能性を確認するため、2023年5月にアンケート調査を実施した。

2-1. アンケート調査票の概要と調査項目

2-1-1. 加茂商店街隣接、鯉のぼり祭り来訪者の属性項目

鯉のぼり祭り来訪者の属性項目は次の11点である。①住居地、②性別、③年齢、④同行者との関係、⑤来場の交通機関、⑥鯉のぼり祭り参加の頻度、⑦鯉のぼり祭りの評価、⑧鯉のぼり祭りを知った情報入手経路、⑨加茂山公園への来訪頻度、⑩加茂山公園の評価、⑪加茂山公園を知った情報入手経路

2-1-2. 加茂商店街隣接、鯉のぼり祭りの入場後の質問（調査項目）

加茂商店街隣接、鯉のぼり祭りの入場後の質問（調査項目）は次の6点ないし5点であった。⑫加茂商店街の認知、⑬加茂商店街の訪問頻度（設問⑫で加茂商店街を知っていると答えた客のみ回答）、⑭加茂商店街の魅力度、⑮加茂商店街で利用される店舗業種、⑯加茂商店街に次回行く動機となるアトラクションは何か（複数回答可）、⑰加茂商店街の改善点（複数回答可）。

2-2. 鯉のぼり祭りアンケート調査の結果と概要

新潟経営大学学生8名により加茂川鯉のぼり祭りでのアンケート配布と回収、分類と分析が次の要領で行われたので概要を記述する。

調査対象者の鯉のぼり来訪者からアンケート回収数は4日間で目標回収数300名分に対して250名分であった。アンケートの配布時間帯は、加茂川鯉のぼり祭り期間、4月29日、30日、5月3日、4日の計4日間、いずれも午前10時から午後3時までであった。

4日間全体のアンケート結果を記述する。厳密には平日・週末、祝日それらの午前・午後と細分化すると時間軸だけで6グループの詳細なアンケート分析が可能となるがここでは4日間全体の来訪者アンケート結果数値の記述をする。

2-2-1. 来訪者の住居地

250名中、最多の顧客は新潟市、122名（全体の48.8%）、2番目はその他県内、49名（19.6%）、3番目、加茂市23名（9.2%）、以下三条市21名（8.4%）、長岡市15名（6%）、以下県内では田上町4人、他府県では15名（6%）と続く（図2）。

2-2-2. 男女比

女性125名（50.0%）、男性124名（49.6%）、不明1名であった（図3）。

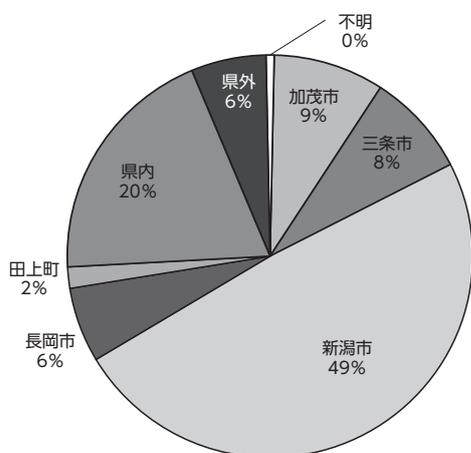


図2 来訪者の住居地

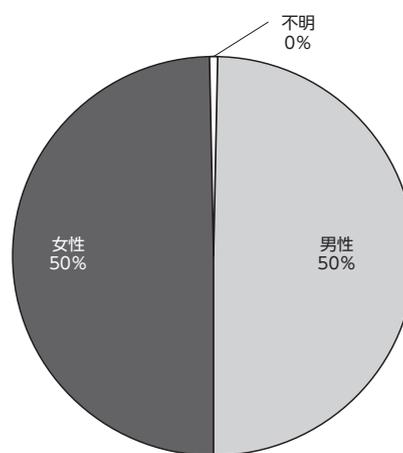


図3. 来訪者の男女の内訳

2-2-3. 年齢

20才代までが36名（14.4%）、30才代が98名（39.2%）、40才代が48名（19.2%）、50才代が25名（10%）、60才代が30名（12%）、70才代が10名（4%）であった（図4）。30才代と40才代で全体の6割弱、150名が若い家族連れととれる。50才代から70才代までの26%、65名は多くが若い家族の付き添いとみられる。

2-2-4. 同行者との関係

家族での来訪180名（72%）、友人との来訪28名（11.2%）、夫婦27名（10.8%）その他が10名（4%）、空白5名であった。家族との来訪7割、友人関係が1割強という構成である（図5）。

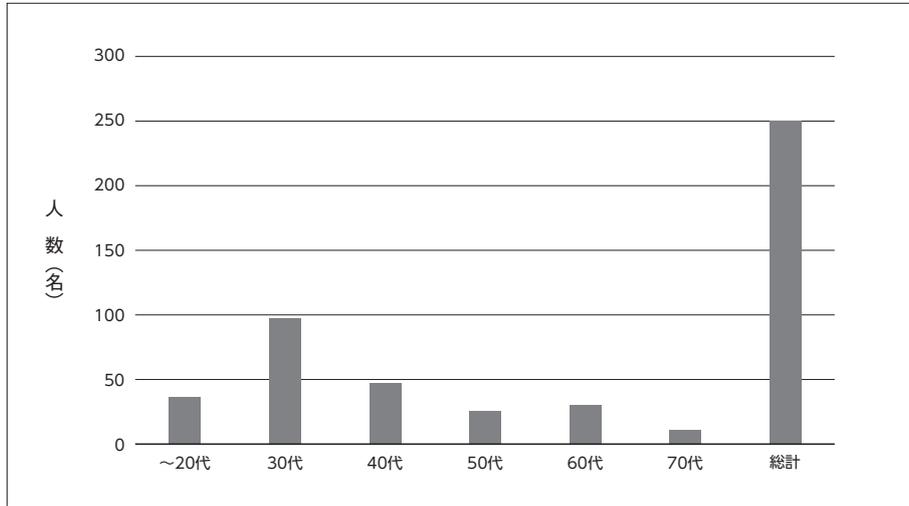


図4 来訪者の年齢層

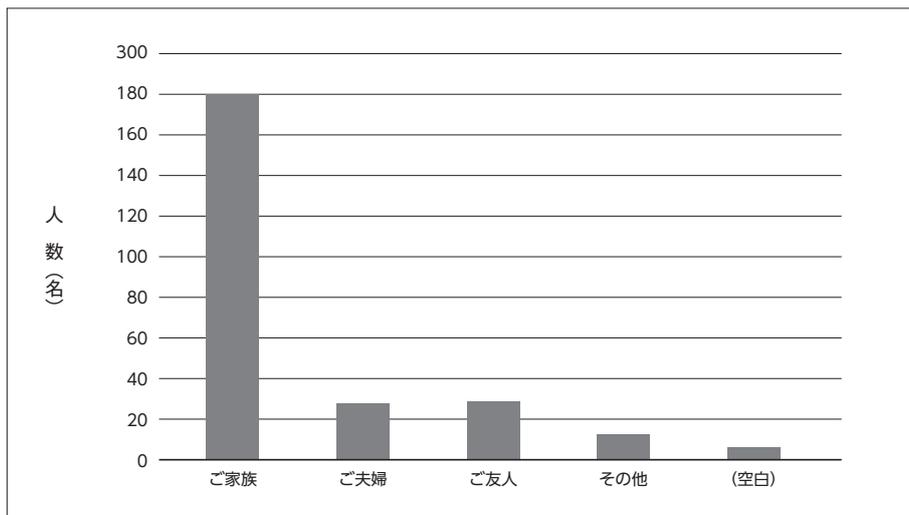


図5 同行者との関係

2-2-5. 来場交通機関（複数回答）

自動車利用者220名（64.7%）、乗合バス60名（17.6%）、自転車24名（7.0%）、鉄道利用者22名（6.5%）、徒歩14名（4.1%）の入場であった（図6）。

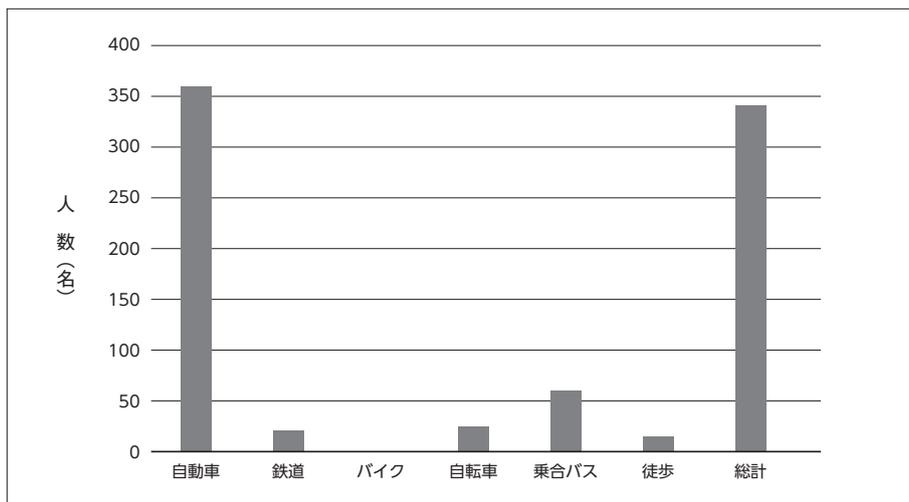


図6 来訪者の利用交通機関

2-2-7. 加茂商店街の認知度について

加茂商店街を認知していた客154名（64%）、認知していない客96名（38%）であり、加茂川鯉のほり客の38%、4割弱は加茂商店街の存在を認識していない（図7）。また、全体のうち84名（33.6%）は加茂初来訪である。

2-2-8. 加茂商店街の魅力度、総合評価

とても魅力的（5%）、まあまあ魅力的18%、普通、32%、あまり魅力的ではない、不明39%であった（図8）。

39%の来客が不明と回答した理由は、加茂商店街の存在を38%の顧客が認識していないことによる回答である。

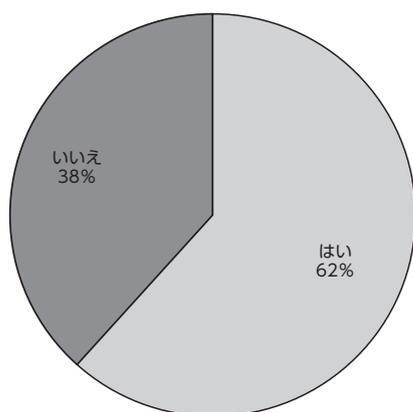


図7 加茂商店街の認知度

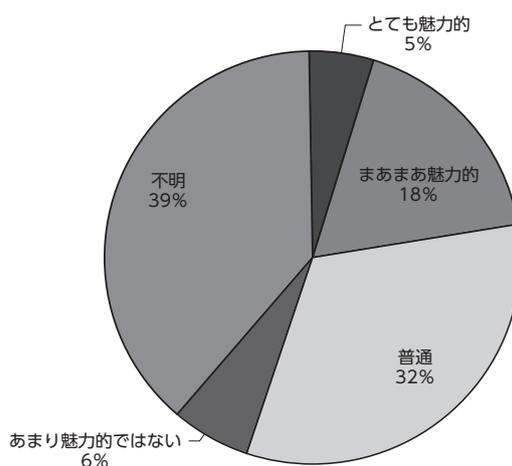


図8 加茂商店街の魅力度

2-2-9. 加茂商店街での利用店舗

当アンケート回答者が利用した店舗数178件を業種毎に多寡の順位で述べると次のようになる。1位、飲食店59件（33.1%）、2位、カフェ53件（29.8%）、3位、惣菜店とその他業種店が各24件（13.5%）となる。他にお土産店10件（5.6%）、洋品店5件（2.8%）、美容室3件（1.7%）となる（図9）。

加茂商店街の利用者である来訪者の63%は飲食店とカフェの飲食店利用であり、これは商店街の存在を認知する64%と符合するものであり、また鯉のぼり催事を契機に商店街利用者となったものと考えられる。

少数ではあるが、洋品店と美容室の利用者合計は8件（4.5%）であり、その業種からしてなじみ客である加茂市近在のリピーター客が利用をするものと考えられる（図10）。

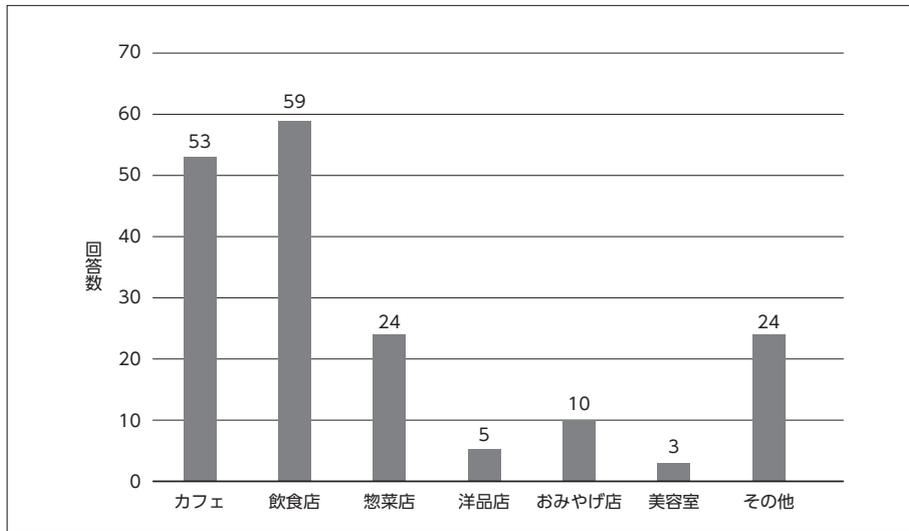


図9 加茂商店街での利用店舗

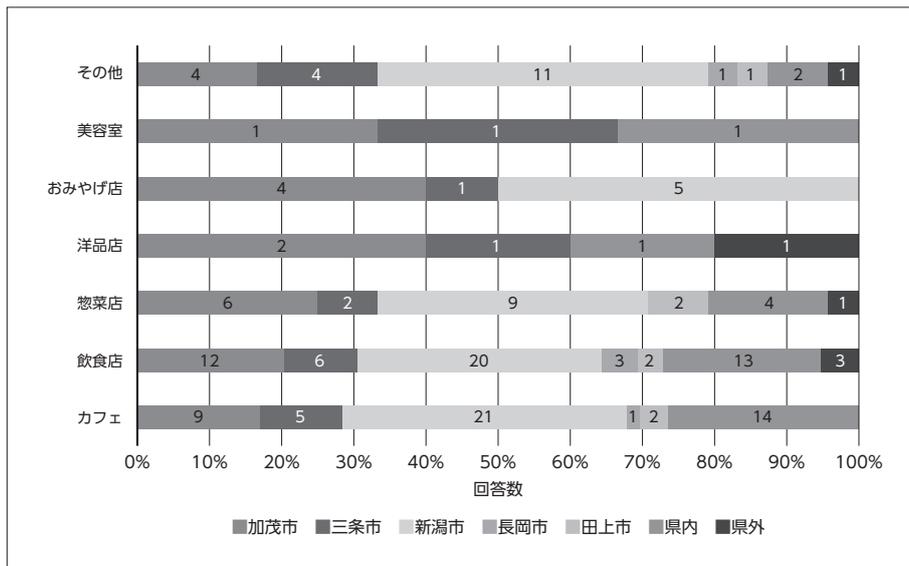


図10 Q1 と Q10 のクロス集計

2-2-13. 加茂商店街に行く価値のある観光アトラクション

来訪者アンケートの最後の設問は、「加茂商店街に何があれば行くか」というものであった。

加茂の鯉のぼり催事に参加客は、90%が市外客でありながら加茂市商店街隣接地に約半日間、子供の成長を祝い願う屋外催事を楽しみながら同時に飲食と商店街散策を満喫しようとする消費者でもある。そのとき来訪者した260名の回答者がもとめる加茂商店街にもとめるアトラクションの種類とその希望の多寡は次の通りとなる（図11）。総数568件の複数回答となる。

1位、イベント139件（24.5%）、2位、名物食べ歩き135件（23.8%）、3位、カフェ71件（12.5%）、4位、酒蔵見学46件（8.1%）、5位、発酵ショップ29件（5.1%）、6位、旬の食堂（4.8%、生産者・料理人・地域コミュニティ）、7位、歴史名所めぐり21件、チャレンジショップ21件（各3.7%）、8位、着物まちあるき18件（3.2%）、9位、加茂紙漉き体験16件（2.8%）、10位、桐タンス10件、逸品一店事業10件（各1.8%）

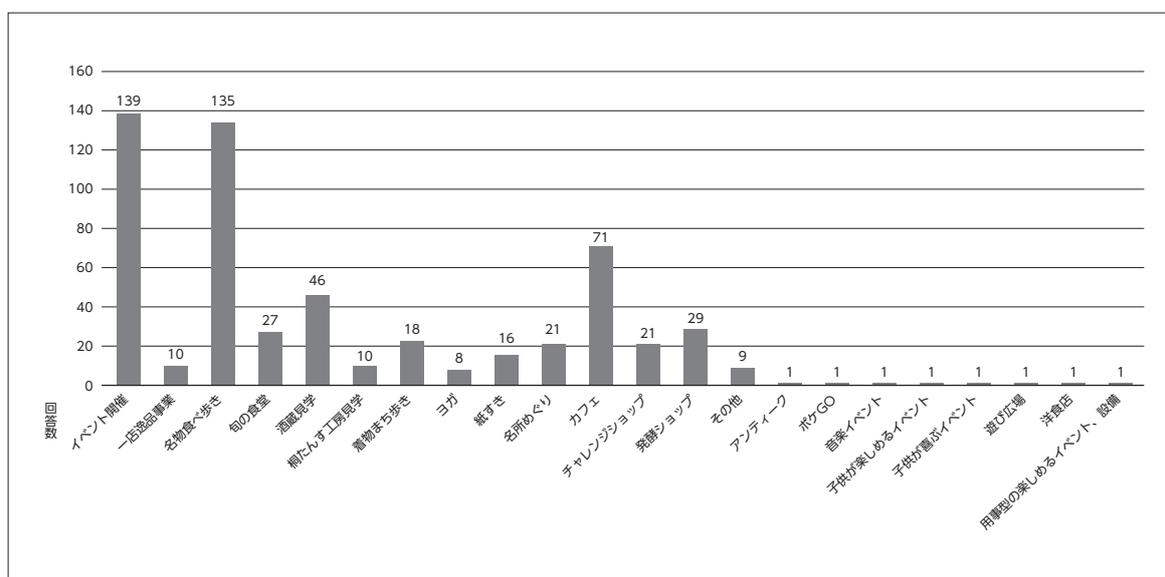


図 11 商店街に何があれば行くか ※複数回答

2-3. 小括

以上の加茂市を囲む北陸新潟県人口構造、加茂市民の交流人口受入の意識及び商店街来訪者アンケート集計から加茂商店街における近未来の重要見込客層の特徴が浮かび上がってきた。

但し前提条件となる近未来の環境変化の差異を確認しておく必要がある。

1点目は、北陸新潟県の年齢別人口構造が北陸3県、長野、石川、富山または島根県、和歌山県と酷似していることである。つまり首都圏、関西圏に比して老年人口割合が5%程度高く、既に超高齢化しているために、老年人口を含めた人口減少率が大都市圏の2倍速で進行するであろうといえる。その時、地域商店街の重要見込み顧客である高齢者層は著しく減少しており、北陸4県においては新たな増える高齢者人数は自然増減、社会増減を含めても僅かである。逆に大都市の高齢者人口の拡大

は東名阪で600万人の急拡大が示されている。

一方で、地方商店街の担い手自身の超高齢化と共に、後継者確定が限定的であることから、従前からの地域の高齢者層は、新たな見込み客にはなりにくい状況がくることを理解しておかなければならない。

2点目に、冒頭の「新潟県県央、アフターコロナ交流人口獲得に際しての4戦略と5大資源」に示したように、アフターコロナに住民が見直す地域資源が地域の自然資源と歴史・文化・環境資源を注目している。新型コロナウイルスの期間中の三密回避の反動として、人の移動がますます個人化、分散化、近場化していくなかで、外からの来訪者を受け入れる地域住民も整備する対象地を従来必ずしも観光地ではなかった森林、田園、湖沼や、市街地にあっては足もとの伝統文化・生活文化・食文化に視点が移っていることがわかる。つまり、ステイホームの期間中、中心市街地の商業施設周辺の市民が大切にしてきた伝統工芸、食文化、生活文化・祭・行事食が見直されてきたといえるのではないか。

3点目に、既述の休日アンケート調査からみえてきた中心顧客層（70%）が新潟市南部から三条市までの県央に在住する団塊ジュニアの家族層であることがあらためて明らかになった。

アンケート結果によれば30才代から40才代の団塊家族層の休日移動は、自家用車にて多くが共稼ぎであるため、解放感と再生をもとめて地域食文化と催事あるいは中心市街地に観光交流アトラクション（体験・交流体験）をもとめて消費をする来訪形態が認められた。

前述の前提条件となる環境変化、中心市街地担い手の世代交代、受入側住民の安全安心と持続可能性のある自然資源・文化資源重視の見直し、中心市街地周辺の来訪者が団塊ジュニア世代に変容しつつあることを捉えておきたい。

これらの環境変化の条件が整うと、中心市街地にもとめられる過ごし方、受け入れは自然体験、伝統文化体験、食文化、生活文化イベント、などのアトラクションが上位にくることが明らかになった。団塊ジュニアの観光アトラクションにもとめる価値観は、ニューツーリズム市場の拡大により多様性が優先される時代でもある。また団塊ジュニアが物心ついたのは、工業化社会終焉からICT革命に最初に遭遇した世代といえる。多品種小ロット、環境と文化の価値観への変容がもとめられる時代でもある。

【参考文献】

近藤政幸（2022）『第37回日本観光研究学会全国大会学術論文集』 pp221 - 226