

学生と商店街の関係についての調査 ～船橋通り商店街を対象として～

研究代表者：西村 笙平

共同研究者：鮎沢 優輝・太田 恭平・角下 龍一郎・小林 亮太
櫻井 崇智・長野 大地・福田 康人

第1章 研究の背景と目的

第2章 天理本通り商店街と近畿大学前商店街でのインタビュー調査

第3章 奈良県立大学生へのアンケート調査と船橋通り商店街でのインタビュー調査

第4章 船橋通り商店街でのイベント実施

第5章 イベントの成果

第6章 結論

第1章 研究の背景と目的

かつて商店街は地域社会の拠点として地域住民の生活を支える機能を果たしてきた。しかし、「シャッター街」などの言葉が一般的となるなど、近代化と経済合理化が進むなかで、商店街はその機能を失い、衰退の一途を辿ってきた。中小企業庁によると商店街は超広域型、広域型、地域型、近隣型の4つのタイプに分類されるが、主に郊外など、生活者の近くに立地する地域型、近隣型では空き店舗の増加が目立ち、消滅の可能性がある。(※1)

奈良市船橋町にある船橋通り商店街は奈良県立大学に隣接している。大学に隣接しているという特徴から、若者の利用が比較的多く、にぎわっているのではないかと印象を持たれるかもしれない。しかし、船橋通り商店街も昭和期には栄えたが、店舗数は減少し、一般歴な商店街の例外ではなく活気を失っている。

商店街は地域のイベントを行う主体や地域住民が行きかう場として、いまだに一定の機能を持っており、商店街の消滅を見過ごすわけにはいかない。商店街が今後も、存続していくためには商店街への関心を集めることが必要であり、特に若者の関心が必要である。

若者が寄り付きにくい地域で商店街に若者の関心を集めることは困難であるが、船橋通り商店街のように大学という若者が集める機関に隣接する商店街で学生が商店街に関心を持たないのはなぜかという疑問を持った。

本研究では船橋通り商店街を対象に商店街と学生の関係について調査する。調査方法は奈良県立大学の学生へのアンケート調査、店主へのインタビュー調査、「近隣に大学が立地している」という同じ条件下にある他地域の商店街との比較、学生が商店街に興味を持つきっかけとなるイベント実施である。

第2章 天理本通り商店街と近畿大学前商店街でのインタビュー調査

奈良県天理市にある天理本通り商店街と大阪府東大阪市にある近畿大学前商店街でインタビュー調査を行った。天理本通り商店街は天理大学、近畿大学前商店街は近畿大学が直接して立地しており、船橋通り商店街と同様の条件下にある。

この調査では商店街で店舗を営む店主にインタビューを行った。調査の概要は表1の通りである。

(表1) 天理本通り商店街、近畿大学前商店街での調査の概要

| | 場所 | 日時 | 調査件数 (店舗) | 調査件数 (学生) |
|-----|----------|---------------|--------------|--------------|
| 調査① | 天理本通り商店街 | 2019年9月11日(水) | 11件 | 2件 |
| 調査② | 近畿大学前商店街 | 2019年9月17日(火) | 8件 | 1件 |

調査の際の質問内容はあらかじめ統一しておいた。天理本通り商店街、近畿大学前商店街ともにチェーン店ではなく専門店を対象としている。調査をまとめたものが表2である。

(表2) 天理本通り商店街、近畿大学前商店街での調査結果

| | 天理本通り商店街 | 近畿大学前商店街 |
|--------------------------------|--|--|
| 質問① 学生に対してどのような印象を持っていますか？ | 「イベントで関りがある」(複数) 「学生が商店街でサテライトショップをしており、つながりを感じている」(複数) | 「学生が多すぎて、一般人は寄り付きにくくなっている」(複数) 「イベントを学生が手伝ってくれることはあるが、身近には感じていない」(複数) |
| 質問② 学生が商店街を利用する頻度はどの程度ですか？ | 「店の前をよく通るが店には入ってこない」(複数) 「たまに来る」(和菓子店、土産店) 「部活後の学生の利用が多い」(からあげ店) | 「ほとんどない」(複数) 「日に数人来るが、大学が近いことのメリットは感じていない」(喫茶店、たばこ店) |
| 質問③ 商店街の現状をどのように感じていますか？ | 「店の後継ぎがない」(複数) 「人通りが少なく活気がない」(複数) | 「大学が長期休暇の際は人通りが無くなる」(複数) 「学生をターゲットにしたファストフード店が増えた」(複数) |
| 質問④ 商店街の今後についてどのように考えていますか？ | 「若い人にもっと利用してもらいたい」(複数) 「後継ぎがないので店舗が激減していくと思う」(複数) | 「若い人にもっと利用してもらいたい」(複数) 「昔からある店はつぶれ、学生に需要がある飲食店が増えていくと思う」(喫茶店) |

天理本通り商店街と近畿大学前商店街はともにイベントなどで学生とのかかわりがある。飲食店など、業態によっては学生が利用する店舗もあるが、ほとんどの店舗で学生が

利用することはないようであった。両者ともに長い歴史がある商店街なので50年以上営む老舗が多く、後継ぎがないことが現状の課題であり、学生は通学路として利用することが商店街の活気にはつながっていない様子であった。商店街の今後については、共通して学生や若者の利用が増えることを望む声が多かった。

天理本通り商店街は天理教の動向にも影響を受けるようで、天理教が衰退すると商店街の人通りが少なくなり、活気が失われるようであった。近畿大学前商店街は近畿大学の学生数が多いため、一般人が寄り付きにくくなるという問題が挙げられ、近接する大学の規模による違いが見られた。

この調査では各商店の特徴による違いはあるが、大学に隣接する商店街を学生が利用することは少なく、大学が隣接することによって商店街に活気が生まれていないという現状が分かった。商店街を形成する店主は共通して、若者の利用が増えてほしいと考えていることも分かった。

第3章 奈良県立大学生へのアンケート調査と船橋通り商店街でのインタビュー調査

本研究の対象である船橋通り商店街に対して、隣接する奈良県立大学の学生がどのように考えているのかを探るためにアンケート調査を実施した。調査の概要は以下の通りである。

- 調査の種類：船橋通商店街に関する学生の意識調査
- 調査日：2019年(令和元年)7月24日、25日
- 調査対象：奈良県立大学の学生 1～4年生
- 配布数：95件
- 回収数：95件
- 回収率：100%

(表3) 奈良県立大学の学生に対して行ったアンケートの回答者内訳

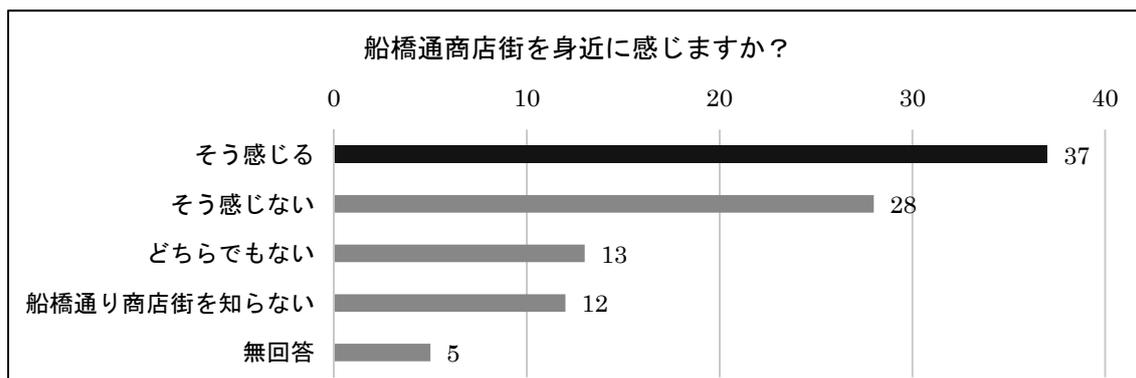
| | 回答 | 人数 | 比率 |
|----|-----|----|-------|
| 学年 | 1年生 | 49 | 51.6% |
| | 2年生 | 15 | 15.8% |
| | 3年生 | 16 | 16.8% |
| | 4年生 | 15 | 15.8% |
| 性別 | 男性 | 33 | 34.7% |
| | 女性 | 59 | 62.1% |
| | その他 | 2 | 2.1% |
| | 未回答 | 1 | 1.1% |

アンケートの回収数の内訳は表3の通りである。

1) 船橋通り商店街を身近に感じるかどうか

「そう感じる」が最も多い結果となった。「そう感じない」と「船橋通り商店街を知らない」を合わせると「そう感じる」を上回ることから、学生の大半が商店街を身近に感じているとは言えない。

(グラフ1)



2) 船橋通り商店街の店舗の認知度と利用の有無

船橋通り商店街の店舗の内、22店舗を回答欄に設け、知っている店舗に印をつけるという形式でアンケートをとった。

「一店舗以上知っている」人が有効回答数95件の内、74件であった。一人当たり知っている店舗数は3.46店舗であった。

利用したことがある店舗についても同様の形式でアンケートをとった。

「一店舗以上利用したことがある」回答者が有効回答数95件の内、37件であった。一人当たり利用したことがある店舗数は0.73店舗であった。

店舗の認知度が低い現状があること、認知していても、店舗の利用に結びついていないことが分かった。

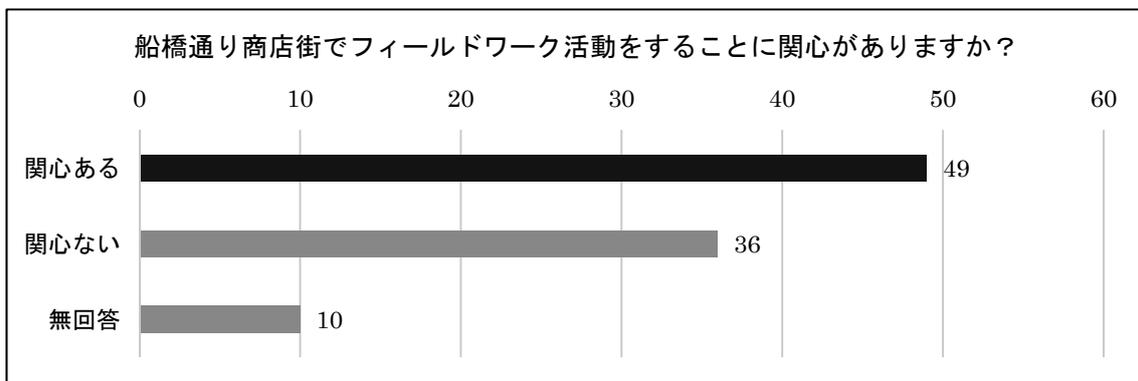
3) 船橋通り商店街と消費活動以外での関わりをもつことへの関心

商店街と学生との関係として、生産者と消費者という関係だけでなく、地域社会の主体としてイベント等での関わりをもつことに対する学生の関心を探る。

「関心がある」が全体の約50%を占めた。学生のなかで、商店街に対して消費者としての関わり以外での関わりを持つことへ一定の関心があることが分かった。

(グラフ2)

(※2)



第4章 船橋通り商店街でのイベント実施

第3章までの調査で、学生と商店街に対する心理的距離感があること、商店街に対する学生の関心が薄いことが分かった。そこで、私たちは商店街に対する学生の関心を高めるために、船橋通り商店街の店舗をPRするイベントを実施した。イベントの概要は表4の通りである。

店舗をPRするポスターは船橋通り商店街の街灯柱に展示し、通行者の目に留まるようにした。(※3) YouTubeで発信した動画の総再生回数(9店舗の動画)は2020年1月31日時点で250回だった。商店街のマップは500枚印刷し、商店街の店舗に配布したり、大学祭で配布することで学生だけでなく地域住民の手にも渡った。

(表4) イベントの概要

| | |
|-------------|--|
| 開催期間 | 2019年10月28日(月)～11月3日(日) |
| 場所 | 船橋通り商店街 |
| 実施内容 | ①店舗をPRするポスターの展示 ②SNSを利用して、店舗を紹介する動画を発信 ③商店街のマップを作成し、学生に配布 |
| イベントでPRした店舗 | 「Café こよみ」、「本と喫茶 月舟町」、「GLUTEN FREE IS THE NEW BLACK」、「CAFE&RESTAURANT POOL」、「とり清中浦鶏肉店」、「ベーカリーフジタ」、「八百又」、「漢方薬局 香薬房」、「アイボリー画材」 |



(写真1) 商店街で展示したポスター



(写真2) 船橋通り商店街のマップ



(写真3) 店舗を紹介する動画のワンシーン

第5章 イベントの成果

イベントの成果を探るため、イベントの後に奈良県立大学の学生にアンケート調査を行った。第3章で紹介したアンケート調査と主な質問内容を合わせた。調査の概要は以下の通りである。

- 調査日：2019年(令和元年)11月14日、15日
- 調査対象：奈良県立大学の学生 1～4年生
- 配布数：105件
- 回収数：105件
- 回収率：100%

アンケートの回収数の内訳は表5の通りである。

調査の結果をイベントを認知している者と、認知していない者で比較することでイベントの成果を探る。

(表5) アンケート調査の回答者内訳

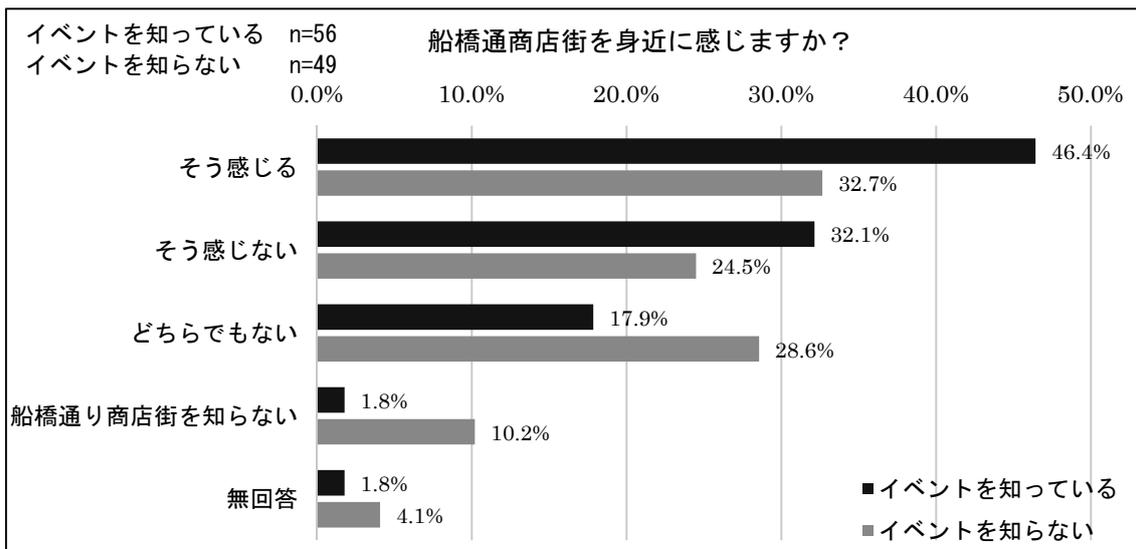
| | 回答 | 人数 | 比率 |
|---------|--------|----|-------|
| 学年 | 1年生 | 47 | 44.8% |
| | 2年生 | 26 | 24.8% |
| | 3年生 | 14 | 13.3% |
| | 4年生 | 18 | 17.1% |
| 性別 | 男性 | 28 | 26.7% |
| | 女性 | 73 | 69.5% |
| | その他 | 2 | 1.9% |
| | 無回答 | 2 | 1.9% |
| イベントの認知 | 知っている | 56 | 53.3% |
| | 全く知らない | 49 | 46.7% |

1) 船橋通り商店街を身近に感じるかどうか

イベントを知っている回答者の中で「そう感じる」が最も多かった。しかし、イベントを知らない回答者より知っている回答者のほうが「そう感じない」が多かった。「どちらでもない」と「船橋通り商店街を知らない」がイベントを知っている回答者のほうが少なかったことが特徴的であった。

学生の船橋通り商店街に対する心理的距離感を縮めたとは言いきれないが、イベントが船橋通り商店街に対する関心を高めることに貢献できたと言える。

(グラフ3)



2) 船橋通り商店街の店舗の認知度と利用の状況

「1店舗以上の店舗を知っている」回答者の割合は、イベントを知っている回答者の内96.4%、イベントを知らない回答者の内73.5%であった。「一人当たり知っている船橋通り商店街の店舗数」はイベントを知っている回答者で平均5.98店舗であり、イベントを知らない回答者で平均2.96店舗と、約2倍の差があった。

「1店舗以上の店舗を利用したことがある」回答者の割合はイベントを知っている回答者の内55.4%、イベントを知らない回答者の内32.7%であった。「一人当たり利用したことがある店舗数」はイベントを知っている回答者で1.09店舗イベントを知らない回答者で0.55店舗であった。

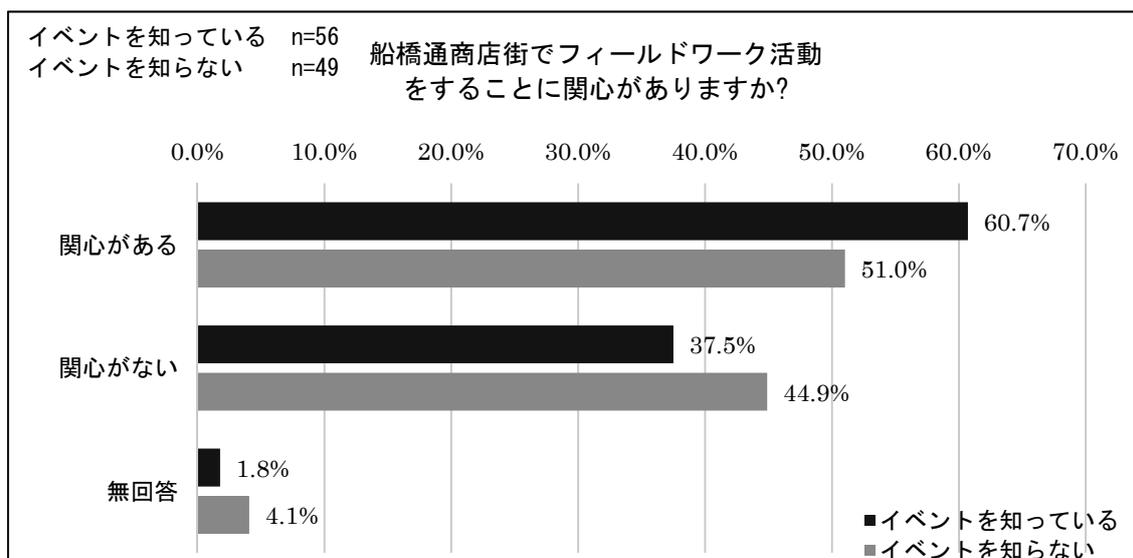
イベントによって店舗の認知度の向上には一定の効果があつたが、店舗の利用には結びつけることができなかった。

3) 船橋通り商店街と消費活動以外での関わりをもつことへの関心

イベントを知っている回答者とイベントを知らない回答者を比較すると、イベントを知っている回答者は「関心がある」が多く、「関心がない」が少なかった。

結果に大きな差はなく、イベントの成果と大きく関連しなかったと考える。

(グラフ4)



第6章 結論

船橋通り商店街のように大学と隣接する商店街であっても学生によって商店街が活気づいているわけではないという現状があることが天理本通り商店街と近畿大学前商店街という同様の条件下にある商店街と比較することで分かった。このような現状の原因として、「商店街に対する学生の関心が薄いこと」が考えられると学生へのアンケート調査から分かった。

そして、商店街に対する学生の関心を高めるために、学生に商店街をPRするイベントを実施した。このイベントの結果、商店街の店舗の認知度の向上や心理的距離感が縮まったことが学生へのアンケート調査によって観察され、商店街に対する学生の関心が高まる成果が得られた。しかし、店舗を利用することにはほとんど効果が無かった。この原因としてイベントの周知が十分にできていなかったことでイベントの効果を最大限に発揮できなかったことも考えられるが、「店舗を紹介すること」に重心をおいたイベントの特性による結果であったと考えられる。

学生が主導でイベントを実施したことで学生だけでなく地域社会に対して、商店街と大学のつながりを示す機会となり、多方面からの関心を高めるきっかけになる可能性を感じた。店舗の利用促進にもつながり、商店街ならびに地域社会に賑わいを生むために、定期的に学生と商店街の交流を生む取り組みを続けていくが1つの大きな鍵になるはずである。

参考資料

平成30年度 中小企業庁委託調査事業 「商店街実態調査報告書」

脚注

※1 中小企業庁による商店街のタイプ分け

| | |
|---------|--|
| 近隣型商店街 | 最寄品中心の商店街で地元住民が日用品を徒歩又は自転車等により買い物を行う商店街 |
| 地域型商店街 | 最寄品及び買回り品が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲であることから、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街 |
| 広域型商店街 | 百貨店、量販店を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街 |
| 超広域型商店街 | 百貨店、量販店を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離から来街する商店街 |

※2 奈良県立大学では学生の学外での活動をフィールドワーク科目として単位認定する制度がある。(令和2年2月時点)

※3 奈良県立大学の学生が行っている地域活動を紹介するポスター、学生個人の表現によるポスターも展示した。高津ゼミ、佐藤ゼミ、西尾ゼミ、村瀬ゼミ、なけん広告研究会の学生に協力していただいた。