

## 研究ノート 商店街における小イベントの役割と効果 天神橋筋三丁目商店街リサーチアトリエでの取り組み

著者	北詰 恵一, 近藤 史弥
雑誌名	社会的信頼学
巻	1
ページ	53-63
発行年	2013-03-31
その他のタイトル	Rolls and Effects of Small-Scale Events in a Shopping Street - in the Case of Research Atelier in Tenjinbashisuji Shopping Street -
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10112/7751">http://hdl.handle.net/10112/7751</a>

## 商店街における小イベントの役割と効果 —天神橋筋三丁目商店街リサーチアトリエでの取組み—

北詰恵一<sup>1</sup>、近藤史弥<sup>2</sup>

### 【要 約】

本研究は、天神橋筋3丁目商店街内の関西大学リサーチ・アトリエ「楽歳天三・楽市楽座」を拠点とし、小規模なイベントをいくつか実施し、その効果、位置付け、他の取り組みとの関係性などを明らかにすることを目的として、アンケート調査を実施した。その結果、参加者の半数以上が「たまたま通りかかった」人であることから、事前の告知や広告が高い効果を示さなかったものの、「初めて」あるいは「滅多にこない」層も、「週1回以上来る」層に対してもイベント内容は好評であり、次回イベント参加意向も高い比率を得た。そして、手軽に高頻度で行える小イベントのメリットを活かし、大規模イベントと役割分担を明確にしながら、常連客には商店街の活気を印象づける参加容易なイベントを、通りすがり客には次回の参加を印象づけるインパクトのあるイベントをそれぞれ実施し、商店街の持続性と顧客開拓に貢献するシナリオを描くことが重要であることを指摘した。

キーワード：商店街活性化、イベント効果、マーケティング

### 1. はじめに

商店街の活性化の方策のひとつとして空き店舗利用があげられる。これまでの商店街を構成する伝統的な店舗形態は、必ずしも時代に即しておらず、この結果空き店舗となった空間を、次の時代に即した取り組みの拠点として利用しようというものである。アンテナショップやコミュニティカフェなどの利用、さらに観光案内や多様な情報発信基地として利用するケースが一般的であろう。また、それらの利用のひとつとして、小イベントを実施し、活性化に繋げようという取り組みがある（新 2012）。しかし、このような小イベントの実施によって、具体的にどのような効果があり、また、全体の商店街活性化策の体系の中でどのように位置づき、他の取り組みとどのような関係にあるかを明確に示したものは少ない。

天神橋筋商店街は、周辺地域住民の日常の買い物先としての機能を有するとともに、広域からの商店街散策を中心とした観光スポットとしての機能も併せ持つ。「日本一長い商店街」として知られ、広域からの観光客も多い。ただし、このような都心型の大型商店街においても、一部には空きスペースを見ることができ、ポテンシャルは高いので何らかの機能がいずれは入ることになるが、商店街の活性化に資する適切な機能が入るかどうかは、必ずしも確かではない。やはり、せっかくのスペースにふさわしい機能は何かを問い続ける必要はある。

本研究は、天神橋筋3丁目商店街内の関西大学リサーチ・アトリエ「楽歳天三・楽市楽座」を拠点とし、小規模なイベントをいくつか実施し、その実態をアンケートで知ることによって、その効果、位置付け、他の取り組みとの関係性などを明らかにすることを目的とする。

<sup>1</sup> 関西大学社会的信頼システム創生センター、関西大学環境都市工学部

<sup>2</sup> 関西大学環境都市工学部

なお、並行して、同対象地について内藤（2013）、岡（2013）が天神橋筋3丁目商店街実態調査アンケートについての研究を行っており、その調査結果から得られた結果も随時検討する。

## 2. 小イベントおよびアンケート調査概要

### 2-1. 小イベントの実施

本研究を実施するにあたり行ったイベントは、以下の通りである。

#### (1) 鉄道模型展示会

関西大学のサークルである鉄道研究会の協力を得て、9月15日(土)に鉄道模型を展示し、子供向けに簡単な模型操作が体験できる催しを付随させて行った。図1は、そのときの様子である。



図1 鉄道模型展示会の様子

#### (2) 丹波物産展

丹波市青垣町の佐治倶楽部を主催として、10月14日(日)の11時～15時、リサーチアトリエ店頭にて、丹波の野菜、林産物、米、製材所の製品等を販売する物産展を実施した。これは、この取り組みの3回目の実施となる。図2に示すのは、そのときのポスターである。



図2 丹波物産展のポスター

### 2-2. アンケート調査の実施

アンケート調査については、(1)と(2)については、詳細な内容を伺うことを目的とし、図3に示す調査票を用いて調査員による聞き取り調査とした。一方で、(3)については、図4に示す調査票の留め置き自由記入形式での調査とした。なお、(3)の写真展においては、事前の宣伝効果を知るため、チラシを配布した上での告知効果検証調査、インターネット上での宣伝効果検証調査も併せて実施している。

**天神橋筋三丁目商店街実態調査**

問1. あなた自身のことについてお聞きします。

1)住所	①府内( )市町村	②府外( )市町村	商店街までの所要時間は( )で( )分
2)職業	①主婦 ②会社員 ③自営業 ④公務員 ⑤学生 ⑥その他( )		

問2. 本日の丹波物産展イベントについてお聞きします。

1) このイベントは何で知りましたか。

①前回のイベントに参加した	②チラシやHPでみた	③商店街の人や友人からの口コミ
④知らなかった・偶然見つけた ⑤その他( )		

2) あなたは丹波市に関わりをお持ちでしょうか。

①丹波市に親せきがいる	②丹波市出身である	③丹波市に在住している・していた	④丹波市に行ったことがある(回数: )回)
⑤丹波市があることは知っている ⑥丹波市を今回初めて知った ⑦その他( )			

3) このイベントに参加されて丹波に興味をお持ちになりましたか。

①是非訪れたい	②機会があれば訪れたい	③興味・関心が生まれた
④またイベントに参加したい ⑤訪れたくない ⑥その他・感じたこと等( )		

問3. 天神橋筋三丁目商店街についてお聞きします。

1)あなたは天神橋筋三丁目商店街をどの程度の頻度で利用されますか。

①ほぼ毎日	②週に2、3回程度	③週に1回程度	④1ヶ月に2、3回程度	⑤1ヶ月に1回程度
⑥2、3ヶ月に1回程度 ⑦半年に1回程度 ⑧年に1回程度 ⑨今回が初めて				

2)今回商店街に来る前に考えていた目的と予算を教えてください。(いくつでも)

i)目的	①買い物 ②サービス ③食事 ④丹波物産展イベント ⑤コミュニケーション ⑥通り抜け ⑦その他( )						
ii)予算	①500円程度 ②1,000円程度 ③2,000円程度 ④3,000円程度 ⑤5,000円程度 ⑥その他( )円程度						

3)実際に来てこれら目的と予算はどうになりましたか。あるいは、なりそうですか。また、それは何故ですか。(いくつでも)

i)目的	①買い物 ②サービス ③食事 ④丹波物産展イベント ⑤コミュニケーション ⑥通り抜け ⑦その他( )						
ii)予算	①(約 % )高くなった(なりそう) ②(約 % )安くなった(なりそう) ③同じぐらい						
iii)理由	①商品の値段 ②商品の質 ③品揃え ④店の雰囲気 ⑤接客内容 ⑥イベントがあったから ⑦その他( )						

4)今回立ち寄った(立ち寄る予定の)お店はどこですか。その中で、滞在時間が最も長い店での過ごし方を教えてください。

i)店名(これまで: )	(これから: )		
ii)滞在時間	見る・選ぶ( )分	店員と話す( )分	食べる( )分 仲間としゃべる( )分 買う( )分
iii)消費金額( )円			

5)なじみのお店はありますか。(いくつでも)

①ある(店名: )	②ない
-----------	-----

6)その理由は何ですか。(いくつでも)

どんなお店ならなじみのお店になりますか。(いくつでも)

①知り合いがいる	②店主・店員に魅力がある	③店主・店員が商品に自信を持っていそうである
④商品に関する質問に答えてくれる	⑤商品を買う気にさせてくれる	⑥いつも安い
⑦いつも良い物が置いてある	⑧いつも新しいものが見つけられる	⑨内装・デザインが良い
⑩他の客の雰囲気自分がとっている ⑪その他( )		

7)あなたは、総合的に見て、天神橋筋三丁目商店街をどの程度信頼していますか。信頼の程度を10点満点で評価してください。

①0点	②1点	③2点	④3点	⑤4点	⑥5点	⑦6点	⑧7点	⑨8点	⑩9点	⑪10点
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

ご協力ありがとうございました。

図3 丹波物産展におけるアンケート調査票<sup>3</sup>

<sup>3</sup> 鉄道模型展のときには、該当部分の質問項目をそのイベントに併せて変更している。

以下の中で、当てはまるものの番号に○をつけて下さい。 関西大学

**1. あなたご自身の事について**

①男性 ②女性 / ①20歳未満 ②20歳代 ③30歳代 ④40歳代 ⑤50歳代 ⑥60歳以上  
何人で来られましたか? ①1人 ②2人 ③3～4人 ④5人以上

**2. 天神橋筋商店街の利用頻度**

①利用した事がない ②減多に利用しない  
③1週間に1、2回 ④1週間に3、4回 ⑤ほぼ毎日

**3. 天神橋筋商店街での買い物について**

①来る前から買う物を決めていた(買った) ②当初予定していた物以外の物を買った  
③何も買いいものをしていない。 (買うつもりだ)

**4. 天神橋筋商店街(この会場を含む)でのコミュニケーション**

①今日初めて会った人と会話した ②知人・友達と話をした  
③誰とも会話していない

**5. このイベントに知り合いが居る方(当てはまるもの全てに○)**

①代表者:近藤史弥 ②トークゲスト:大坪弘子 ③トークゲスト:小新拓弥  
④いない ⑤その他( )


**6. またこのようなイベントがあれば参加したい**

はい いいえ


**7. この写真展を何で知ったのか**

①たまたま立ち寄った ②インターネット(そのうち facebook/twitter/HP)  
③チラシ,ポスター(下記から1つ選択) ④口コミ,紹介(その他 )


1




2




3




4




5



6



7



8. 最後に、この写真展の中であなたの一番興味を引いた写真はなんですか?

番号  の作品

ご協力ありがとうございました。

図4 写真展におけるアンケート調査票

写真展のためのチラシ配布効果検証調査としては、告知ビラを次のように配布した。

- (ア) 2012/11/15・・・200枚
- (イ) 2012/11/18・・・200枚
- (ウ) 2012/11/21・・・200枚

なお、15日と18日は平日と休日の比較を想定し、15日と21日は1週間前と1日前の比較を想定して設定した日程である。配布したビラは日ごとに変え、どのビラを見

イベントに訪れたかは当日のアンケートで知ることができるようにした。

インターネットを用いた宣伝効果検証調査としては、以下のツールを使ってイベントを宣伝した。イベント来訪客に対するアンケートで何を見て来たかを聞いている。

(ア) Facebook (<http://www.facebook.com/events/380788955331896/>) 図 5

(イ) twitter 図 6

(ウ) 専用 HP (<http://atnd.org/event/tenjin3>) 図 7



図 5 facebook 告知



図 6 twitter 告知



図 7 専用 HP (写真展イベント)

## 2-3. アンケート票回収結果

各イベントでアンケート調査の結果は次の通りである。

- (ア) 鉄道模型展示会・・・ 28 サンプル
- (イ) 丹波物産展・・・ 27 サンプル
- (ウ) 写真展・・・ 65 サンプル

## 3. 小イベントによる効果の実態調査結果

### 3-1. 小規模イベントがもたらす効果

まず、内藤（2013）、岡（2013）の研究において並行して実施した商店街来訪者実態調査があり（11月21日～24日4日間、聞き取り調査回収サンプル数436）、これよりわかる商店街訪問頻度の結果を図8に示す。ここに示す通り、「初めて来た」が13%、「滅多に利用しない」が43%となり、合わせて56%に達する。本商店街は、日常の買い物をする固定客層（アンケートでは週1回以上利用する人と想定）だけでなく、広域からの観光目的の買物層が半数以上ある現状を確認した。

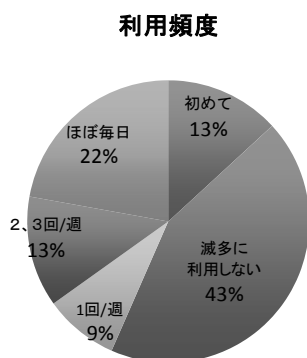


図8 商店街来訪者頻度

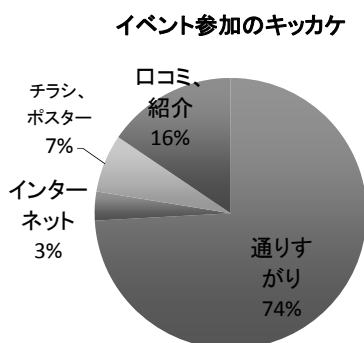


図9 イベント参加のきっかけ

その上で、チラシによる告知効果検証調査、インターネット上での宣伝効果について結果を見ると、図9に示す通り、74%が通りすがりの商店街客であり、チラシ・ポスターを見ての来客が7%、Web, twitter, HPなどのインターネットによる来客が3%となり、事前の告知・宣伝効果は10%程度に留まる結果となった。

本商店街の訪問客の56%が「初めて」あるいは「滅多に利用しない」客であることから、事前に商店街で配布したチラシ・ポスターの効果が限定的であり、多くが「通りすがり」客となった。逆に言えば、単に立ち寄って見る程度の参加も含めて「通りすがり」客の取り込みは比較的功を奏しており、一方で、週1回以上客が44%のに対し、「口コミ・紹介」、「チラシ・ポスター」によるイベント参加が合わせて23%に留まることから、今回のイベントの性格を考える必要があることがわかる。

なお、一般に、Web, twitter, HP は広域の人々への広告ツールとして考えられるため広域からの観光客の比率が多い本商店街においては有効な手段と捉えられるが、本研究がターゲットとしている小イベントにおいては、効果が限定的であることが確認された。すなわち、これらの情報を得る人は、インターネットを普段から利用する人に限定される。その上、多くの情報が掲載されるインターネット上では、小さいイベント情報に確実に届くように提供する事が困難であるため、イベントの存在が認識されることが難しく、結果的には知人への告知がほとんどとなった。また、商店街来訪客の多くが高齢者であり、パーソナルコンピュータやスマートフォンの普及率がまだ高くは無い層であったためであろうと考えられる。ただし、インターネットおよび SNS の普及は急速であり、既に商店街の宣伝に用いて効果を得ている例も見られる。商店街（商店街組合）もこのようなツールを用いた宣伝実績を積み上げ、本商店街の顧客層に適した利用方法を模索していくことが重要である。すでに天神橋筋商店街は、HP を持って運用しているが、さらなる高い更新頻度と多くの情報量提供が求められよう。

イベント自体の内容については、次のように整理できる。

丹波物産展では地元主婦を中心とした来客があり、鉄道模型展示会では、地元住民の子供を中心とした来客が認められた。一方で、写真展は実施者の交友関係を中心とした来客となった。ただし、先述の通り、いずれのイベントも、会場前を通行した買い物客がたまたま立ち寄る形での来訪も十分な数確認された。イベントでは、来客と実施者が対談し、また、集まったお客様同士で会話するなど、親密な賑わいをもたらすことができたと考えられる。また、例えば、写真展においては「イベントがあればまた参加したい」とする回答者が 89%にのぼり、丹波物産展、鉄道模型展示会においても同様に高い数値を得ることができた。このように、イベント参加者においては、その内容は比較的好評であり、さらなる継続的な取り組みが期待されよう。

表 1 は、イベントを知ったきっかけ、商店街に来る頻度、次回の参加意向有無などを軸に、これらの結果をまとめたものである。

口コミ・ポスター・チラシ・インターネットによってイベントを知った客はすべて「初めて」あるいは「滅多に来ない」訪問客である。しかしながら、実際にイベントに参加した結果、次回にも「イベントに参加したい」と回答している。これらのツールを使って実際にイベントに足を運んだ層は、もともと興味を持っている層であり、これらの人達のニーズを的確に掴み、イベントとしては成功したものと評価できる。商店街の存在を知ってもらい、小イベントの継続的实施によって新規顧客層の開拓の端緒ができたものといってよいであろう。一方で、70%を超えるたまたま通りかかることによって小イベントを知った客のうち 55%が「初めて」あるいは「滅多に来ない」訪問客であった。こちらの場合、次回の小イベント参加意向は 79%となり、口コミや web ツールの場合と比較すると低いものの、やはり高い比率となっている。彼らには、商店街の新たな一面を知ってもらおうきっかけになったものと思われる。この結果、利



用頻度の増加や新規顧客層の実現が期待される。一方で、次回イベントの参加を見送る 21%の存在を確認した。これらの人達に対しては、イベント内容の見直しや新たな戦略の立案が必要となろう。今回は、物産展、鉄道模型展示会などは子育て層を含む主婦層（親子連れ）等をターゲットとするがこの2つの企画ですべてを網羅するようなものではない。また、写真展は若者や非常に限定された関心を持つ層に限定されることから、このような結果はやむを得ないものとする。むしろ、小イベントであることを活かし、小さなターゲットのイベントを数多く実施することで、複数イベントのトータルとしてターゲット層を広げることが現実的であろう。

表1 イベント来訪の経緯、頻度、参加意向有無の結果

イベントを知ったキッカケ	商店街に来る頻度	次回の参加有無	結果から判断できる事
ロコミ・ポスター・チラシ・インターネット (イベントを目的とした来客層) 26%	初めて来た・減多に来ない 100%	イベントに参加したい 100%	イベント内容の成功 商店街の存在を知ってもらえた 次回も来てもらうキッカケ 新規顧客層の開拓
たまたま通りかかってイベントを知った (イベント以外に目的がある来客層) 74%	初めて来た・減多に来ない 55%	イベントに参加したい 79%	商店街の新たな一面を知るキッカケ 利用頻度の増加見込み 新規顧客層の開拓
		イベントに参加したくない 21%	イベント内容の見直し 新たな戦略の考案 新規顧客層を逃がす
	1回以上/週 45%	イベントに参加したい 94%	いつも利用する商店街の賑わい 演出 イベント参加が商店街に来る理由の1つとなる
		イベントに参加したくない 6%	イベント内容の見直し 新たな戦略の考案

週1回以上訪れつつたまたま通りかかってイベントを知った層が45%あり、そのうちの94%は次回イベントの参加意向を持っている。いつも利用する商店街の賑わいの演出に応じてくれた層と考えられる。日常の商店街利用客は、個々の店での固定層であり今後も重要な顧客と考えられるが、決して本商店街における今後も安定的な層というわけではない。飽きられないように、商店街自身が常に何らかのメッセージを発信し続けることが重要であり、その意味で、本小イベントは効果的であったろう。また、日常行き来している商店街からふと立ち寄れる程度の小イベントは、参加する側が気軽に訪れることができる機会と捉えているであろうから、その特徴を活かした展開が望まれる。このことは、リサーチ・アトリエの本来の設置目的と合致する面があり、その効果を確認したものとする。と考えることができる。

### 3-2. 小イベントの方向性

仮に空き店舗が発生した場合、商店街の魅力低下につながり、それがまた来街者数の減少に拍車を掛け悪循環を招くことになる。空き店舗が埋まらない理由については、

「商店街に活気がない (32.0%)」, 「家賃が高い (22.2%)」, 「所有者に貸す意思がない (21.5%)」の順となっており (中小企業庁委託調査, 2010), 本研究では, その打開策の一例として, 小規模イベントを実施し, その効果を検討した. では, そのイベントの支援や運営をどのように進めて行くべきであろうか.

空き店舗問題に必要な行政支援については, 「一時的な穴埋めではなく, 商店街を含む「まちづくり」計画の立案情報の提供 (34.2%)」, 「特にない (22.8%)」, 「家賃補助, 改装補助などの支援措置 (21.9%)」の順となっており (中小企業庁委託調査, 2010), 行政支援には, 直接期待できない現状が見てとれる.

一方で, 本研究で対象とした丹波物産展, 鉄道模型展示会, 写真展&トークライブにおいては, 本大学 (関西大学) の社会的信頼システム創生センターとの協力によって実施されたイベントの例であり, どのイベントに対しても, アンケートの結果より, 「次回もイベントに参加したい」と答える人が9割を得る事が出来た. 大学がイベントを実施することで, 具体的な支援実績を積み上げていくことが可能であることを示した. このことは, NPO, 学生団体との連携によっても可能であると思われる.

天神橋筋商店街では, 年に1回の大きなイベントの1つに天神祭がある. 活動範囲が広く, 大規模に行われるこのイベントでは, 「ロコミ・ポスター・インターネット」を通して, 普段利用しない人々を呼び込む事が期待できる. 一方で, リサーチアトリエは, 小さなスペースで, スケールは小さいが, 小刻みにイベントを行う事が可能である. これは「ロコミ・ポスター・インターネット」を通して, 十分な人数を呼び込む事は期待できないが, たまたま商店街を通った人, 普段から商店街を利用する人に対する客層をターゲットとした影響を与える事の出来るイベントとしては利用する事が出来る. このような広域集客力があり, 地元民の誇りともなり得る大規模イベントと, 低コストで高頻度を実施でき, 新規買い物客への認知増加と固定層のさらなる定着を見込める小規模イベントを組み合わせた総合戦略が効果的であると考えられる.

#### 4. まとめ

本研究では, 天神橋筋3丁目商店街にある関西大学リサーチ・アトリエで小規模なイベントを開催し, その実態についてアンケート調査を行うことで, その効果を分析した. その結果, 手軽に高頻度で行える小イベントのメリットを活かし, 大規模イベントと役割分担を明確にしながら, 常連客には商店街の活気を印象づける参加容易なイベントを, 通りすがり客には次回の参加を印象づけるインパクトのあるイベントをそれぞれ実施し, 商店街の持続性と顧客開拓に貢献するシナリオを描くことが重要であることがわかった.

この商店街の抱える問題点や特色, 賑わいある商店街のイベントのもたらす効果は確認されたものの, 商店街を取り巻く環境は早いスピードで変化するため, 商店街の動向や来客の変化が激しい. 常に, 社会環境の変動に対応し引き続き商店街のあり方

について考える必要がある。また、イベントのアンケート調査においても継続的に行い、効果についての有意性も持たせる必要がある。大きなイベントは、伝統的な取り組みの仕組みがあれば、困難はあるものの継続していく可能性は高い。一方で、小規模イベントは、財政的な基盤も不安定であり、担い手を継続させていくしくみも確立されているわけではない。手軽に高頻度で実施できるメリットを持つ一方で、消えていく可能性を秘めている。商店街単独の負担ではなく、今回のような大学との連携が、提携自治体、サークル、学生の活動などの裾野を広げていくことも有効なしくみの一つであるとともに、大学の範囲内に留まらず、地域のコミュニティやNPO等にその担い手の可能性を広げ、むしろ、全体のコーディネートを継続的に進めて行くしくみづくりと人材づくりに注力を置くべきではないかと考えられる。

#### 【引用文献】

- 中小企業庁委託調査，2010，『商店街実態調査報告書』。
- 内藤雅紀，2013，『商店街における買物客の回遊行動比較分析』関西大学大学院理工学研究科ソーシャルデザイン専攻平成24年度修士論文。
- 岡伸彦，2013，『商店街店舗と顧客間の持続的な信頼形成のための構造分析』関西大学環境都市工学部都市システム工学科平成24年度卒業論文。
- 新雅史，2012，『商店街はなぜ滅びるのか 社会・政治・経済史から探る再生の道』光文社新書。

# Rolls and Effects of Small-Scale Events in a Shopping Street

- in the Case of Research Atelier in Tenjinbashisuji Shopping Street -

Keiichi KITAZUME, Fumiya KONDO

## 【Abstract】

The purpose of this study is to investigate rolls, effects of some small-scale events carried out in the Research Atelier in Tenjinbashisuji Shopping Street and to understand relationship with other relatively large-scale events. The results of questionnaire surveys carried out show that more than half of attendances of the events are shoppers by chance on the street so that advertisements of the events beforehand have few effects. On the other hand, the contents of events are popular with not only first comers but also usual consumers. The small-scale events have merits that they are easily and frequently carried out. Therefore, it is important that the small-scale events, keeping the share of rolls with other large-scale events, gives impressions of revitalization of the shopping street on the usual consumers and, on the other hand, ones of inviting to the next events on the shoppers by chance.

Keywords and Phrases: revitalization of shopping street, effect of events, marketing