

論文 Article

鴻巣市の旧中山道商店街における 活性化を目的としたイベントに関する基礎的研究

原稿受付 2023年7月25日

ものづくり大学紀要 第13号 (2023) 39~44

小池優貴^{*1}, 河合悠希^{*2}, 田尻要^{*3}, 竹原正勝^{*4}^{*1} ものづくり大学大学院 ものづくり学研究科 ものづくり学専攻^{*2} ものづくり大学大学院 ものづくり学研究科 ものづくり学専攻^{*3} ものづくり大学 技能工芸学部 建設学科^{*4} ものづくり大学 技能工芸学部 建設学科 学生

概要 鴻巣市は、江戸時代より中山道鴻巣宿を中心として発展してきた県央地域の中心的な都市のひとつである。しかし、交通の推移に伴う商業の中心の変化や空き店舗の増加などによる旧中山道商店街の活性化は喫緊の課題となっている。そこで、産官学と鴻巣市民が連携し、旧中山道商店街の活性化を目的とした事業として令和4年度4月より「旧中山道商店街活性化プロジェクト」を開始した。初年度は旧中山道商店街や周辺地域の実態調査およびパイロットイベントである「そらはなマルシェ」の開催などの取り組みを実施し、来訪者と出店者の意識を把握、分析することでイベントの効果検証および今後の課題を明らかにすることを目的に調査を行った。

キーワード : 鴻巣市, 商店街活性化, 産官学連携, イベント

Basic research on events to revitalize the old Nakasendo shopping street in Konosu City

Yuki KOIKE^{*1}, Yuki KAWAI^{*2}, Kaname TAJIRI^{*3}, Masakatsu TAKEHARA^{*4}^{*1} Graduate student, Graduate School of Technologists, Institute of Technologists^{*2} Graduate student, Graduate School of Technologists, Institute of Technologists^{*3} Professor, Dept. of Building Technologists, Institute of Technologists, Dr. Eng^{*4} Student, Dept. of Building Technologists, Institute of Technologists**Abstract**

Konosu City is one of the central cities in the central region of the prefecture, which has developed since the Edo period around the Nakasendo Konosujuku. However, the revitalization of the old Nakasendo shopping street has become an urgent issue due to the change in the commercial center and the increase in the number of vacant stores as a result of the transition of traffic. Therefore, industry, government, academia, and Konosu citizens collaborated to launch the "Old Nakasendo Shopping Street Revitalization Project" in April 2022 with the aim of revitalizing the old Nakasendo shopping street. In the first year, we conducted a survey of the actual conditions of the old Nakasendo shopping street and the surrounding area and held a pilot event, "Sorahana Marche," with the aim of verifying the effectiveness of the event and clarifying future issues by understanding and analyzing the attitudes of visitors and stall holders.

Key Words : Konosu City, Revitalization of Shopping District, Industry, Government and Academia, Events

1. はじめに

近年、全国的に商店街の取り巻く環境は、大型商業施設の進出や少子化による人口減少、経営者の高齢化による後継者不足等の課題があり、厳しい現状にある¹⁾²⁾。

鴻巣市も中心市街地にあたる旧中山道商店街の活性化は喫緊の課題となっており³⁾、こうした状況を打開するために、2022年度より「旧中山道商店街活性化プロジェクト」を開始し、初年度は旧中山道商店街や周辺地域の実態調査およびパイロットイベントである「そらはなマルシェ」の開催などが計画された⁴⁾。

そこで本研究では、上記のプロジェクトにおいて開催される「そらはなマルシェ」に対して来訪者と出店者の意識を把握して、分析することにより、イベントの効果検証および継続的かつ自立的な運営をしていくための今後の課題について明らかにすることを目的として、調査を行った。

2. 調査概要

調査概要を表-1に示す。本研究ではそらはなマルシェの来訪者と出店者を対象にアンケート方式で調査を実施した。

Table 1 Survey Summary

項目	概要	
調査方法	アンケート方式	
調査対象	イベント来訪者	イベント出店者
調査日時	2022年12月4日 10:00~15:00	
調査場所	鴻巣宿おおとり公園	
配布方法	直接配布	
回収方法	直接回収	
回収部数	50部	10部

3. 「そらはなマルシェ」の概要

3. 1 活性化事業に関する各位置づけ

旧中山道商店街活性化事業に関する連携体制を図-1に示す。「旧中山道商店街活性化プロジェクト」において開催されるそらはなマルシェとは、産官学連携として開催されるイベントであり、行政が主体となって運営するイベントではなく、地域の市民や事業者が主体となって自立することを目的としたイベントである。

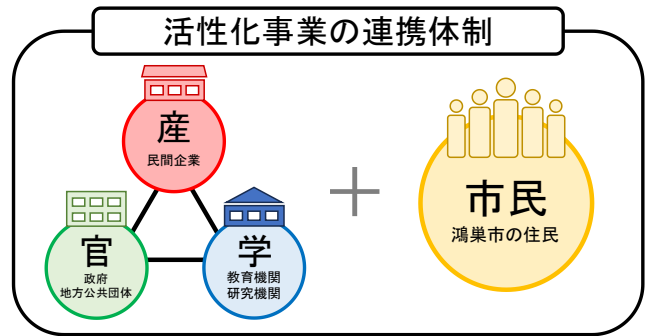


Figure 1 Cooperation system for revitalization projects

3. 2 そらはなマルシェの3カ年目標

そらはなマルシェの3カ年目標を図-2に示す。1年目の2022年度ではイベントの実現を目標とし、2年目の2023年度では開催頻度の向上を目標とする。3年目の2024年度ではそらはなマルシェの最終目標である、市民の自立開催を目的とする。

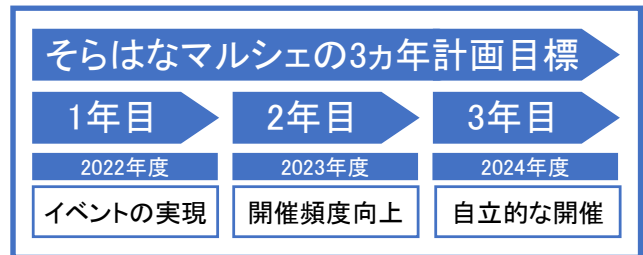


Figure 2 Three-year goals of the solar-hana marche

3. 3 ワークショップの開催

地域の市民や事業者が主体となって運営していくための今後の計画をどのように進行していくか。またそらはなマルシェにおけるイベント内容や方向性を定めるため場として“鴻巣市民”と“商店街事業者”が意見を交えるワークショップの開催した。実際に開催したワークショップの様子を写真-1に示す。



Photo 1 A scene from the workshop

3. 4 そらはなマルシェにおける PDCA

そらはなマルシェにおけるPDCAサイクルを図-3に示す。Plan(計画)では活性化事業の1つとしてパイロットイベントの計画を行い、ワークショップでの市民と事業者の意見交換を通じてイベントの目的とテーマの設定を行った。Do(実行)では実際に計画を元に「そらはなマルシェ」を実施した。Check(評価)ではそらはなマルシェにおける来訪者と出店者の意識調査を行い、Action(改善)で今後の継続的で自立的な運営を行なっていくための今後の課題を明らかにする。



Figure 3 PDAC cycle diagram of solar-hana marche

3. 5 第1回そらはなマルシェの実施

2022年12月4日に第1回目のそらはなマルシェを実施した。開催場所を示す地図を図-4に示す。そらはなマルシェに出店された事業者の様子を写真-2に示す。イベント会場は鴻巣市の“鴻巣宿おとり公園”で開催され、出店者が10店舗、ステージ出演者が2組、また22組の事業者の協賛・ご協力を得て開催された。

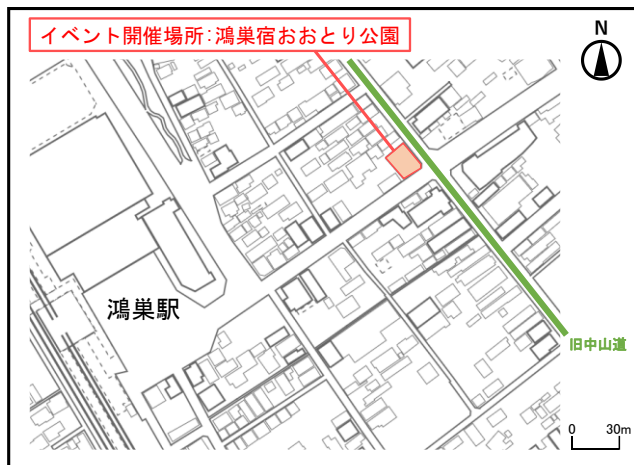


Figure 4 Location of the event



Photo 2 Vendors (selling fresh food and confectionery)

4. イベントに関する調査の結果・分析

4. 1 来訪者の基礎属性に着目した分析

そらはなマルシェの来訪者の基礎属性を図-5に示す。男女比率は同数となっており、年齢層は“40歳から60歳以上”が多い。“市内”からの来訪者が8割、職業は“会社員・公務員”の割合が多く、約7割が“家族連れ”の来訪者となった。

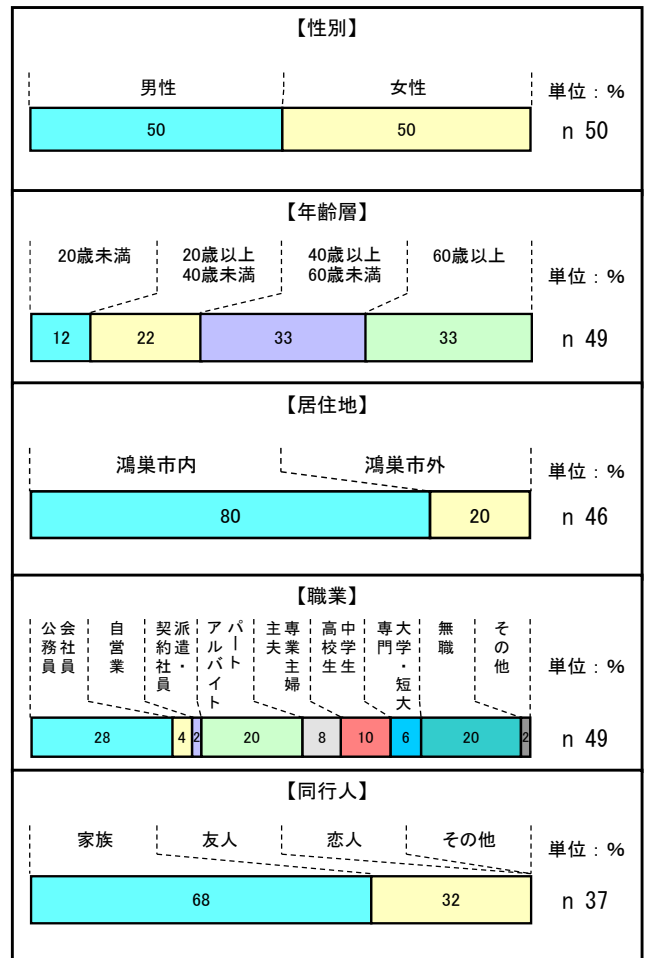


Figure 5 Basic Attributes of Visitors

4. 2 来訪者の認知経路に着目した分析

来訪者の年齢層とイベントの認知経路の関係について、コレスポンデンス分析を行った結果を図-6に示す。20歳未満の認知経路は“通りがかり”と回答した来訪者が最も高い傾向にある。このことから、20歳未満に向けた広報活動の幅を広げていく必要があると考える。20歳以上40歳未満のイベント認知経路は主に“SNS”の傾向があり、一方で40歳以上60歳未満と60歳以上の認知経路では“チラシ”“ポスター”“市の広報”などの傾向が多いことから、アナログ的な広報活動も不可欠となっている。

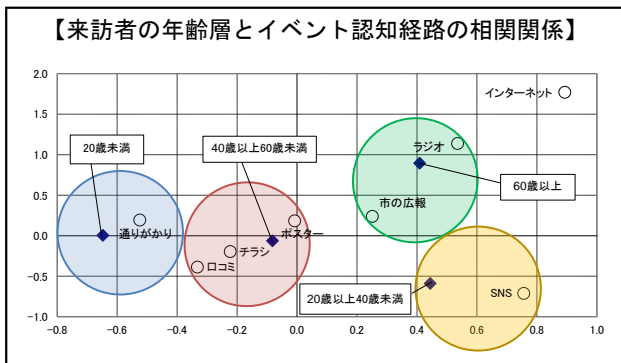


Figure 6 Relationship between visitors' age groups and cognitive pathways

4. 3 来訪者の満足度に着目した分析

来訪者の各イベント項目が総合満足度に及ぼす影響について、CS分析の結果を図-7に示す。重要維持分野は“イベントの内容・構成”“商品のサービス・内容”“商品のサービス・価格”となっており、今回のようなイベントの継続が来訪者から求められていることがわかる。また、重要改善分野はなくとも、改善分野には“会場までのアクセス”“開催時期や日程”“スタッフの対応”が挙げられている。

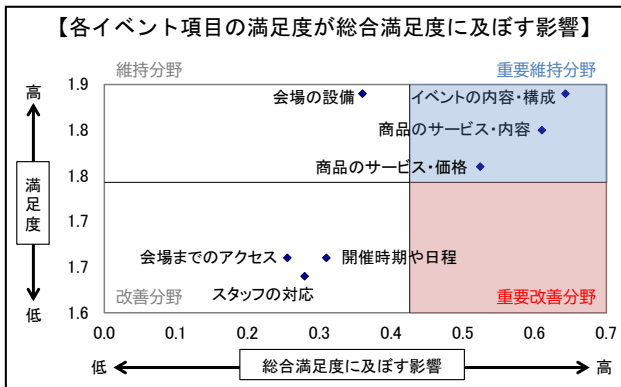


Figure 7 Effect of satisfaction with each event item on overall satisfaction

4. 4 出店者の概要

出店者の概要を表-2に示す。今回のイベントでは10店舗の事業者の出店があり、経営形態が“オーナー1人”の事業者が6店舗、“従業員と経営”と“家族経営”がそれぞれ2店舗である。イベントの認知経路として“SNS”が半数を超えていることから、事業者に向けたSNSでの投稿が出店者を募る手段として有効であると考えられる。反対にSNSを運用していない事業者へのアプローチも必須となる。

Table 2 Basic Attributes of Stall Holders

No.	業種・職種 (Industry/Job)	販売内容・サービス (Sales Content/Service)	営業形態 (Business Model)	イベント認知経路 (Event Cognitive Pathway)
1	医療業 (Medical)	鍼灸マッサージの施術体験 (Acupuncture/Massage Experience)	オーナー1人 (Owner 1 person)	チラシ (Flyer)
2	飲食業 (Food & Beverage)	カレーをメインにした飲食物の販売 (Curry-based food sales)	オーナー1人 (Owner 1 person)	チラシ (Flyer)
3	飲食業 (Food & Beverage)	たいてきをメインにした飲食販売 (Taiteki-based food sales)	オーナー1人 (Owner 1 person)	SNS
4	ハンドメイド (Handmade)	装飾つくり体験・雑貨販売 (Decorative making experience & goods sales)	オーナー1人 (Owner 1 person)	SNS
5	ハンドメイド (Handmade)	子供向けのアート作品の制作体験 (Art-making experience for children)	オーナー1人 (Owner 1 person)	SNS
6	サービス業 (Service)	小規模水族館・雑貨の手作り体験 (Small aquarium & goods making experience)	オーナー1人 (Owner 1 person)	SNS
7	サービス業 (Service)	地元野菜をメインにした飲食物の販売 (Local vegetable-based food sales)	従業員と経営 (Employee & management)	SNS
8	小売業 (Retail)	天然石アクセサリーの制作体験 (Natural stone accessory making experience)	従業員と経営 (Employee & management)	口コミ (Word of mouth)
9	飲食業 (Food & Beverage)	自家製コロッセをメインにした飲食販売 (Homemade Colosse-based food sales)	家族経営 (Family business)	口コミ (Word of mouth)
10	製造業 (Manufacturing)	自家製パンをメインにした飲食販売 (Homemade bread-based food sales)	家族経営 (Family business)	口コミ (Word of mouth)

4. 5 出店者の出店における重視項目

出店者のイベントに対する各項目の重視度を5段階で評価し、平均値を表したグラフを図-8に示す。“来客数”“認知度”“開催時間と日程”が主に出店における重視項目として高く挙げられる。

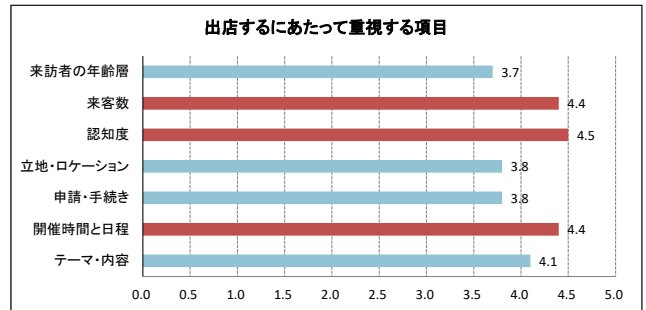


Figure 8 Items of Importance in Opening Stores

4. 6 出店者のイベントに対する意見

出店者のイベントに対する“評価できる点”と“改善点”のそれぞれの主な意見を図-9に示す。“評価できる点”には今後の鴻巣市の活性化を期待する声もあった。“改善点”に関しては次回以降の準備段階から改善できる指摘も多い。

評価できる点 (Points of Praise)
<ul style="list-style-type: none"> 駅前で鴻巣市の事業者が出店できる機会を設けられて良かった。 今回のイベントを通じて実店舗の認知向上に繋がったと感じた。 出店までのやりとりが丁寧で、安心して出店できた。 鴻巣市の活性化への新たな試みとしてとても期待している。
改善点 (Points for Improvement)
<ul style="list-style-type: none"> 初年度のイベントだったためか、来場者が少ないと感じた。 12月開催の寒い時期ではなく、もう少し暖かい時期に開催して欲しい。 開催時間が短いと感じた。 ポスターやチラシの広告の掲示をもう少し早くして欲しかった。

Figure 9 Stallholders' Opinions of the Event

4. 7 出店者の満足度に着目した分析

出店者の各項目の満足度が再出店意向に及ぼす影響についてCS分析の結果を図-10に示す。重要維持分野は“開催場所”となっており、重要改善分野は“会場の装飾”“イベントの宣伝活動”“人通りの多さ”がイベントの再出店意向に影響していることがわかる。このことから次回以降のイベント広報を改善し、認知度を上げることに加え、可能な限りのワークショップを開催するなど、よりいっそうの定期的なイベントを開催することが再出店意向の向上を促すために必要だと考える。

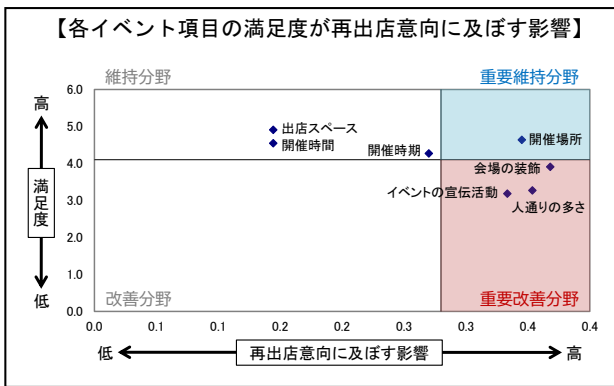


Figure 10 Effect of satisfaction with each event item on intention to reopen

5. ワークショップに着目した分析

イベント後のワークショップで出た意見を元に“鴻巣市民”“商店街事業者”の立場からの、そらはなマルシェに対する意見を図-11に示す。市民側の意見に着目すると、現時点ではプロジェクトの初期段階のため、そらはなマルシェに対する「商店街活性化」のイメージが薄いという意見が挙げられた。事業者側の意見に着目すると「商店街のブランドイメージの新造と定着」を望む声が挙げられた。どちらの立場からも町や商店街に対するイメージの向上が挙げられていることから、今後の調査で商店街に関するデータを蓄積し、そらはなマルシェとしてアウトプットしていき、最終的なイメージアップの向上に繋げていくことが必要だと考える。

鴻巣市民	商店街事業者
<ul style="list-style-type: none"> ・ イベントを通して町にポジティブなイメージを定着させたい ・ 誰でも気軽に出席できるようなイベントが良い ・ 現時点ではマルシェの「商店街活性化」のイメージが薄い ・ 最終的には自らイベントを運営していきたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・ そらはなマルシェ＝「商店街活性化」のイメージを強化したい ・ 将来的には商店街を歩いて回るようなイベントが望ましい ・ 市民とのコミュニティを作りたい ・ 商店街のブランドイメージの新造と定着をしたい

Figure 11 Opinions at post-event workshop

6. まとめと今後の展望

本調査で得られた知見と今後の展望を以示す。

- ① そらはなマルシェの来訪者について調査した結果、男女比に偏りはなく、年齢層は40歳以上60歳未満と60歳以上の来訪者がどちらも3割以上であることが把握できた。また家族連れの子供が約7割であるため、近隣の保育園や小中学校を取り込んだイベントの企画などを行うことで更なる来訪者の増加が見込まれると考える。
- ② イベント広報において、第1回目のそらはなマルシェではイベント自体の宣伝期間や広報範囲を十分に設けられていなかった。そのため次回以降の広報活動については、学校へのチラシの配布や回覧板を用いた宣伝など、地域のコミュニティを活かした広報活動を行う必要があると考える。
- ③ イベント満足度について、来訪者は今回のイベントの内容や構成に高い評価をしているが、出店者が感じる改善分野では“イベントの宣伝活動”や“人通りの多さ”などの集客に関連する評価が低いいため、今後の調査で充分なニーズの検討を行い、来訪者の増加を見込む必要がある。
- ④ ワークショップについては、今後地域の市民や商店街事業者の人々が鴻巣市に関して話し合いを行うコミュニティとしての役割や、そらはなマルシェに関する企画立案などを行うため場として毎月1回以上の開催を行っており、今後の活性化プロジェクトに関する運営もワークショップを中心に進行していくため、長期的で継続的な開催が必要であると考える。

7. 終わりに

2022年から3ヵ年計画として鴻巣市旧中山道商店街の活性化プロジェクト開始し、初年度の目標である活性化イベントの実現が行えた。次年度ではイベントの開催頻度の向上を目的としているため、今後よりいっそうの市民や事業者とのプロジェクトの関係を深めるための活動を行っていくことが重要であると考える。

謝辞

本研究は鴻巣市から「旧中山道商店街活性化プロジェクト」として委託されており、鴻巣市商工観光課と共同で取り組んでいるものです。またイベントの実施にあたり、埼玉縣信用金庫鴻巣支店、川口信用金庫鴻巣支店、株式会社フラワーコミュニティ放送、株式会社さくまミュージックオフィス、各協賛企業の協力を賜りました。関係各位に厚く御礼申し上げます。

文献

- 1) 詫摩直人：まちづくり三法改正による郊外大型店出店規制が中心市街地に与えた影響，法政大学大学院紀要 デザイン工学研究科編，Vol.3，pp.1-7，2014.3
- 2) 中小企業庁：令和3年度商店街実態調査，
<https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2022/220408shoutengai.htm>(2022-10-24 アクセス).
- 3) 鴻巣市：SDGs 未来都市計画，令和5年，
<https://www.city.kounosu.saitama.jp/uploaded/attachment/13766.pdf>(2023-11-26 アクセス)
- 4) 鴻巣市：広報こうのす「かがやき」，令和5年1月号，まちの話題
<https://www.city.kounosu.saitama.jp/uploaded/attachment/10810.pdf> (2023-11-26 アクセス)