

■ 調査の概要

● 調査の目的

守山市の中心市街地は、人口・世帯数が近年増加する一方で、商店数、商業従事者数、年間商品販売額等は大幅に減少しており、歩行者、自転車通行量も減少する等、中心市街地の活力は低下してきている。こうした中、平成21年3月に「守山市中心市街地活性化基本計画」を策定し、中心市街地の活性化に関する基本的な方針、目標が定められた。本調査は、守山市中心市街地に関する既往資料を再整理することで中心市街地の「地域基礎力診断」を行い、さらに守山市民及び商業者へのアンケート・ヒアリング調査を通じてニーズとウォンツの分析を実施することにより、市民生活向上に向けた中心市街地活性化策の提言を行うことを目的としている。

● 調査の内容

① 中心市街地住民アンケート調査

中活基本計画・まちづくり会社の認知度、みらいもりやま21が取り組む事業等について調査
 ・対象者 4,800所帯 回答1,155通

② 商店経営者向けアンケート調査

個店における経営動向、顧客動向、現在の商環境、考えられる振興策などを調査。 ・配布数 112店 回答 70通

③ 一般消費者ヒアリング調査

消費ニーズの傾向、期待する商店街の動向について対面調査。 ・回答数90名

④ 中心市街地区域内住民との意見交換会

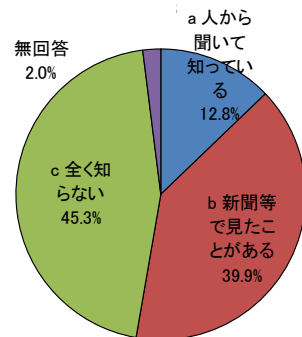
一般消費者ヒアリング調査の結果を踏まえて梅田自治会住民による意見交換会。 ・参加者 9名



■ 中心市街地住民アンケート調査の結果 No.1

● みらいもりやま21の認知度

a,bあわせて52.7%の市民がみらいもりやま21を知っている



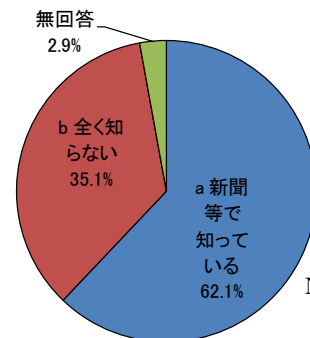
N = 1,155

みらいもりやま21の認知度
 a 人から聞いて知っている
 b 新聞・広報などで見たことがある
 c 全く知らない

● 中心市街地活性化事業の認知度

62.1%の市民が中心市街地活性化事業を新聞・広報などで見たことがある。

中心市街地活性化事業の認知度
 a 新聞・広報などで見たことがある
 b 全く知らない



N = 1,155

年代別には、60歳代が70.5%、70歳代が85.4%、80歳以上83.3%と高齢者ほど認知度は高い状況である。

一方、20歳未満は20.0%、20歳代は36.8%にとどまっており、若年層の認知度は低い。

また、会社のPRの一つとして販売している飴とメガネ拭きについては約60%の人が知らないと回答し、同社ホームページは約87%の人が見ていないと回答している。

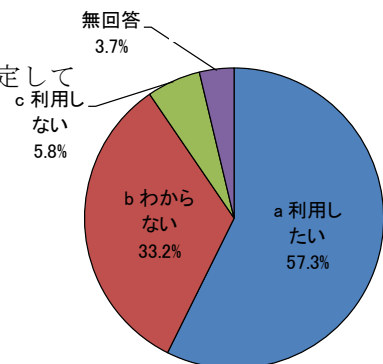
■ 中心市街地住民アンケート調査の結果 No.2

● 守山小学校の文化交流施設内に予定する飲食店について

57.3%の市民が利用したいと考えている。

守山小学校の文化交流施設内に予定している飲食店について

- a 利用したい
- b わからない
- c 利用しない



守山小学校の地域活性化施設内の飲食店において利用するかどうかの問いについては、57.3%の人が利用すると回答している。また、利用するために重視しているのは半数以上が価格、入りやすさを挙げている。



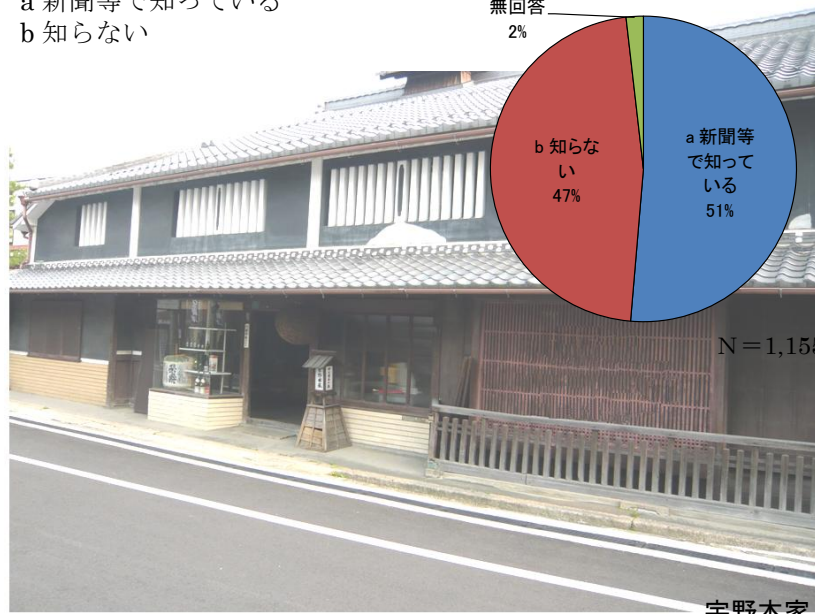
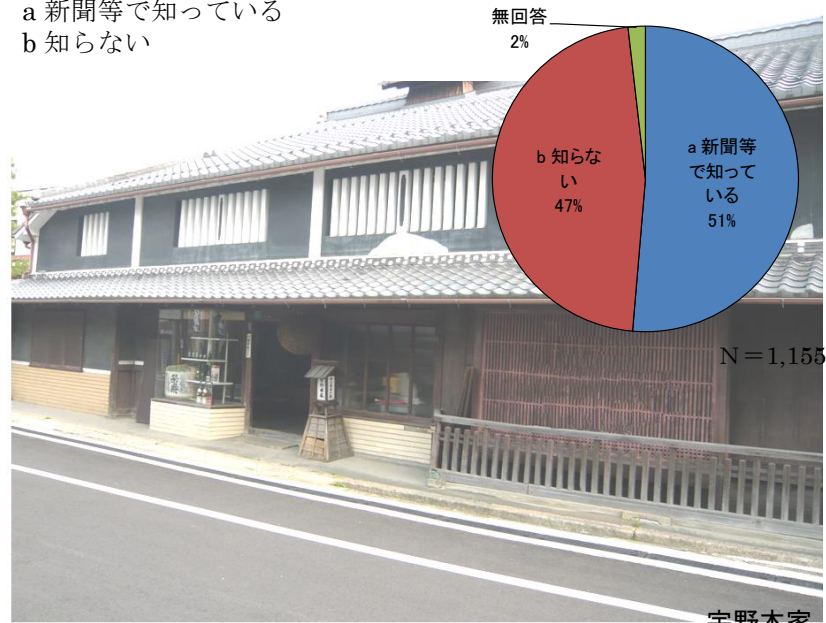
守山小学校等改築完成予定模型

● 歴史拠点仮称「守山知ろう館」の認知度

51%の市民が新聞等で仮称「守山知ろう館」を知っている。

歴史拠点仮称「守山知ろう館」の認知度

- a 新聞等で知っている
- b 知らない

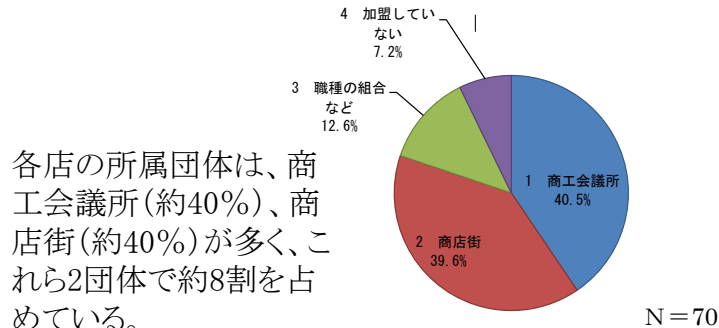


宇野本家

歴史拠点については、51%の市民が知っていると回答し、49%の市民が知らないと回答している。期待する施設については49%が歴史館で44%が飲食店であり内容については、うどん、そば、喫茶(カフェ・スイーツ)、居酒屋、土産品店、郷土料理店などが挙げられている。物販店では、雑貨、土産、手作り小物、守山名産品が挙げられている。

■ 商店経営者向けアンケート調査の結果 No.1

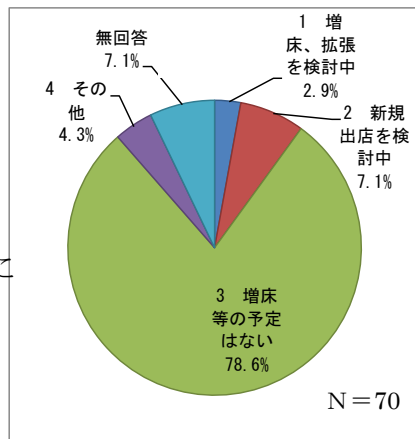
● 加盟、所属している団体名について



各店の所属団体は、商工会議所(約40%)、商店街(約40%)が多く、これら2団体で約8割を占めている。

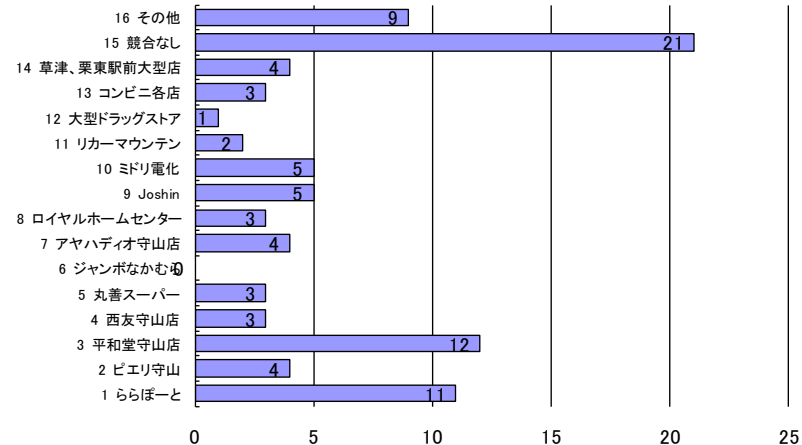
● 増床、拡張、新規出店の検討について

「3. 増床等の予定はない」とする店が大半(約8割)を占めており、「1. 増床、拡張を検討中」、「2. 新規出店を検討中」をあわせても1割にとどまっており、経営者の事業拡張への意欲は低迷している。



経営者の年齢別にみると、「3. 増床等の予定はない」と回答した店の割合は、20歳代 (0.0%)、30歳代 (60.0%)、40歳代 (88.9%)、50歳代 (84.2%)、60歳代 (84.2%)、70歳以上 (70.6%) となっており、40歳代以上の経営者については、概ね増床等の意欲は乏しい状況がうかがえる。

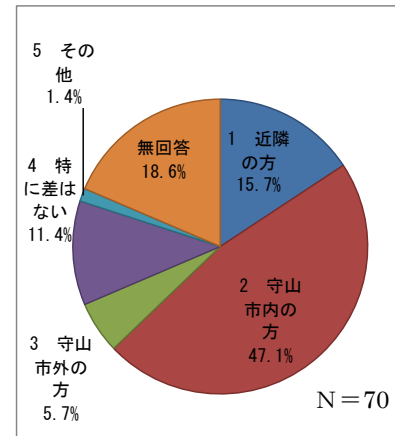
● 競合していると思われる大型店等について



「15. 競合なし」とする店が21店(全体の3割)あった。競合店としては、「3. 平和堂守山店」(12店)「1. ららぽーと」(11店)をあげる店が多かった。「16. その他」としては、インターネット、カタログ通販をあげる店もあった

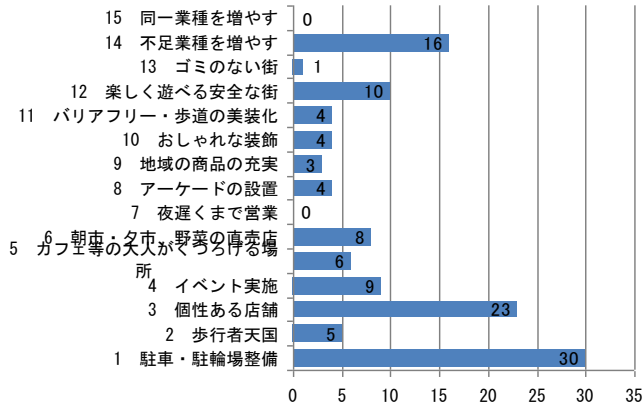
● 最も多いと思われる顧客は

顧客については、「2. 守山市内の方」をあげる店が約半数となっている。「3. 守山市外の方」をあげる店が約6%にとどまる一方で、「1. 近隣の方」をあげる店が約16%あり、全般的に近隣型店舗としての色彩がやや強い。



■ 商店経営者向けアンケート調査の結果 No.2

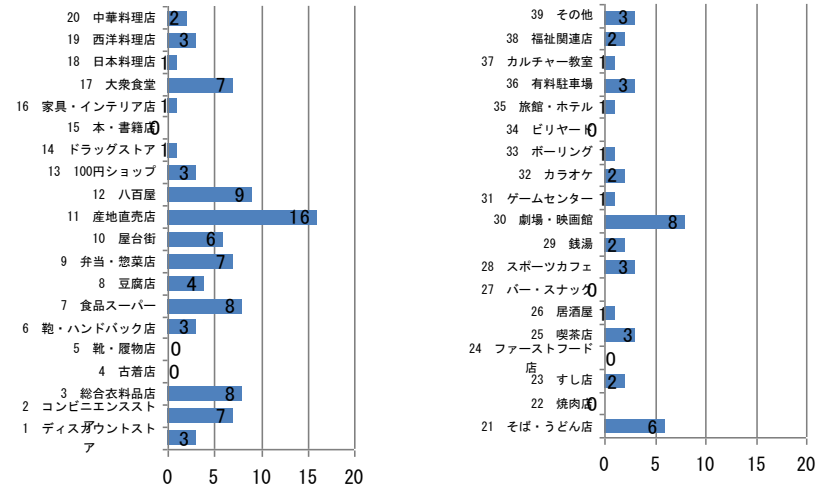
● 賑わいづくりにおいて重要と考えているもの



「賑わいづくりにおいて重要と考えているもの」を挙げてもらったが、1位が駐車場・駐輪場の整備でイベント実施は5位となっている。イベントについては、歩行者天国(銀座通り)、ジャズなどの音楽イベント、フリーマーケットなどが挙げられている。



● 今後中心市街地において望まれるお店は

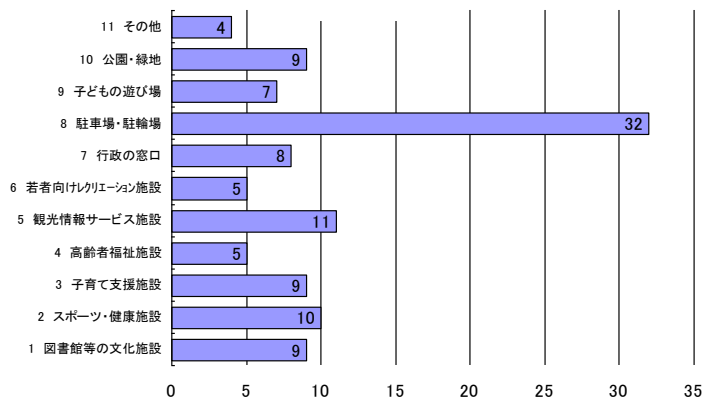


中心市街地において望まれる店として、「11.産地直売店」を2割強の店(16店)があげられており最も多い。その他、「12.八百屋」(9店)、「3.総合衣料品店」、「7.食品スーパー」「30.劇場・映画館」(各8店)、「2.コンビニエンスストア」、「9.弁当・惣菜店」、「17.大衆食堂」(各7店)をあげる店が比較的多い。

「4.古着店」、「5.靴・履物店」、「15.本・書籍店」、「22.焼肉店」、「24.ファーストフード店」、「27.バー・スナック」、「34.ビリヤード」をあげる店はなかった。

■ 商店経営者向けアンケート調査の結果 No.3

● 商店街振興の観点から中心市街地で充実するとよい施設は



「8.駐車場・駐輪場」をあげる店が半数近くの32店にのぼっている。その他、「1.図書館等の文化施設」、「2.スポーツ・健康施設」、「子育て支援施設」、「5.観光情報サービス施設」、「7.行政の窓口」、「10.公園・緑地」をあげる店が10店前後あった。

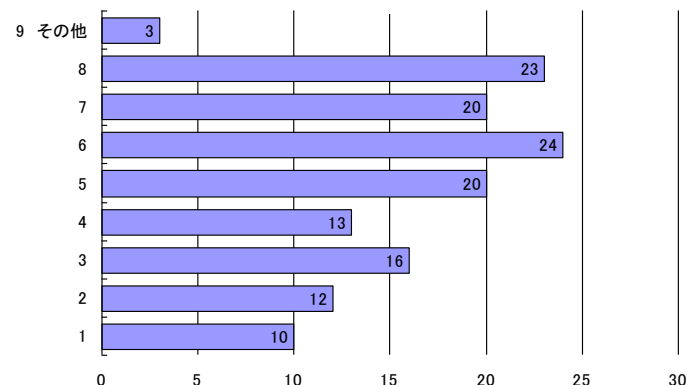
● 守山ブランドとして育成していくべき商品は

守山ブランドとして育成していくべき商品として、ホテル関連商品をあげる店が比較的多い。その他、「モーリーのキャラの育成」、「近江牛」、「農作物(守山野菜)」等があげられている。



メガネふき
(3図柄)

● 商業振興の観点から大切と考えていること



商業振興の観点から大切と考えるものとして、「6. 商店経営者の意識改革を重視した主体性に重きをおいた商店街にしていく」をあげる店が最も多く(24店)、次いで「8. 週末には、どこかでイベントが実施されている活動的な商店街をPRしていく」(23店)、「5. 学生などに協力を求め、新しい発想を取り入れた商店街を作っていく」「7. 集客力のある施設を誘致し、連携した商店街振興を目指す」の項目が20店以上よりあげられている。

■ 一般消費者ヒアリング調査の結果

● あなたが買い物に行くことが多いお店について(複数可)

9割以上の方が「9.平和堂」と答えており87名(96.7%)、次いで「8.西友守山店」63名(70.0%)、「10.ららぽーと守山」36名(40.0%)、「11.丸善スーパー」31名(34.4%)となっている。一方、商店街については、「3.銀座通りの商店街」10名(11.1%)、「5.中央商店街(中山道)」4名(4.4%)、「1.ほたる通りの商店」3名(3.3%)、「6.駅前周辺の商店」0名(0.0%)にとどまった。

商店街内店舗への買い物に行く比率は「男性」が9.1%であるのに対し、「女性」は13.9%であり、女性の商店街内店舗での買い物比率が高い結果となっている。

商店街内店舗に買い物に行くことが多いと回答した人の内、「50歳代」が16.7%、「60歳代」が41.7%、「70歳代以上」が33.3%と全体の過半を占めており、比較的年代の高い層が商店街内店舗で買い物を行っている状況がうかがえる。

※ヒアリング調査は平和堂守山店の前で実施

● 中心市街地の商店街でより充実するとよいお店は(複数可)

最も回答が多かったのが「25.カフェ」24名(17.8%)であり、次いで「11.産地直売店」19名(14.1%)、「18.日本料理店」15名(11.1%)となっている。

● 中心市街地を訪れる際の主な交通手段(1つ)

回答のあった90名のうち、「1.徒歩」は40名(44.4%)、「2.自転車」は34名(37.8%)、「3.バイク」は11名(0.0%)、「4.自家用車」は4名(4.4%)、「5.タクシー」は0名(0.0%)、「6.バス」は3名(3.3%)、「7.家族が車で送迎」は5名(5.6%)、「8.その他(全て電車)」は3名(3.3%)、無回答は1名(1.1%)となっている。

■ みらいもりやま21の今後の方向性と課題

● 中心市街地におけるテナントミックス事業を実施する場合、先ず、その商店街等に必要であるが、不足している業種・業態、さらに増強が必要と思われる業種・業態を検討することが必要となる。各種のアンケート調査においては、多種多様な業種・業態が守山市の中心市街地に不足しているとあげられているが、その中で、いわゆるナショナルチェーン等の店舗を除くと、カフェ、雑貨店、地元産物の販売店舗が比較的多く望まれ、これらの店舗等を計画的に誘致していくことが必要と考えられる。

また、地域住民の意見交換会において、地元の野菜の直販店を中心市街地に設置してほしいという意見が圧倒的に多い。

市民へのアンケートから抽出した業種・業態(一例)

- ・「おしゃれなカフェ」
- ・「都会で販売されているような品物を扱う雑貨店」
- ・「大人がゆっくりくつろげるような空間(バー等)」
- ・「地産地消を志向する農産物の販売店」

現在、事業者による数多くの賑わいづくりイベントが実施されているが、直接商店街の繁盛(売上の向上)に結びつくイベントは少ないと感じられる。

商店経営者アンケートで「賑わいづくりにおいて重要と考えているもの」を挙げてもらったが、1位が駐車場・駐輪場の整備でありイベント実施は5位であった。

徒歩圏内、概ね1キロの範囲で回れるコンパクトシティを目指すまちづくりとしては、ぶらぶらとそぞろ歩きができる場と休息のできる場を兼ね備えた回遊性を求められる。

■みらいもりやま21の今後の方向性(まとめ)

●みらいもりやま21への認知度

- ・約60%の市民はまちづくり会社(みらいもりやま21)を知っている
- ・高齢者は一定の認知度があるものの、若年層の認知度向上、浸透が必要
⇒若年層への取り組みが不可欠である

●歴史拠点、親水公園のテナント

- ・市民が求めるテナントは「カフェ(飲食店)」「地産地消」がキーワード
- ・落ち着ける場所と地元の産品を求めている人が多い
- ・回遊性を高めるための二大拠点の定着は重要である

●賑わいづくりイベントは一過性のものでなく、商店街の繁盛に直接結びつくものが不可欠

- ・イベント実施は効果的と思われるものを見極め、選別していくことが必要
- ・直接商店街の繁盛(売上の向上)に結びつくイベントを精査することが大切である

●地域資源をいかにスポットを当てるか

- ・地元の歴史資源を知らない方が多い
(「ほたる」や「守山メロン」以外の地域資源にスポットが当たっていない)
- ・歴史回廊ネットワークを利用したソフト事業を提案し、スポットを当てる仕組みを作る必要がある