

V まとめ

今回のアンケート調査を基に地域商業の現状認識とこれからの商業・商店街振興のための課題をまとめると以下のようになる。

- 海津市では車の所有率が高く、1世帯あたり3台弱である。しかし、70歳代以上では、車を所有していない世帯は急速に増加し2割に達している。
- 9割近い世帯では、いつも車を利用して買物に出かけておりモータリゼーションの影響が著しい。しかし、60歳代以上の高齢者では、高齢になるほど車の利用頻度が低下し、利用しない人が1～2割程度を占めていると考えられる。
- 本市は、買回品や準買回品の購買で大垣市を中心に広域商圏を形成していたが、大垣市等の郊外部での大型ショッピングセンターの立地の影響を受けて大垣市中心部が急速にウエイトを下げ、郊外化が進行していると考えられる。
- 本市でも高須商店街や今尾商店街を中心として地域中心商圏を形成していたが、その機能低下が見られ、中心商店街からの購買客の流出とそれらに伴う商店の閉店によるシャッター通り化が進んでいる。
- 買物先の店の種類としては、大型店の割合が高く買物全体の80%を占めている。したがって、大型店の立地している市町で購買客の吸引が見られ、大垣市周辺部、桑名市周辺部、輪之内町、養老町郊外部が広域商圏の中心になってきている。
- しかし、ここ5年間でみると大型郊外店の立地も一段落し、余り買物先は変わっておらず買物行動の定着化が見られる。
- 買回品では、衣料関係（紳士服・婦人服・婦人靴など）と嗜好品（電気製品・スポーツ・レジャー用品など）で購入先がまったく異なっており、前者が大型店のウエイトが高いのに対して、後者は大型専門店、一般商店が大きなウエイトを占めている。それは、商品の選択の多様性だけではなく、前者が自分の好みやブランド志向等が購買先決定の理由となっているが、後者は価格の安さ、ポイントカードなどのサービスのよさ、商品知識の多さによる購買先決定理由が大きなウエイトを占めるためである。
- 買回品の購入先は、大型店、大型専門店の比率は高いが、一般商店で買物する理由として「商品説明や買物相談にのってもらえる」ことが大きなウエイトを占めている。特に、高齢者はその傾向が強い。一般商店は、大型店や大型専門店のような商品ストックの大量性、多様性では対抗できないとしても、豊富な商品知識の習得を怠らず地域に密着して商売活動を展開し、消費者への生活提案、アフターサービスの強化を進めれば、十分大型店と対抗して商売を発展させていけると考えられる（全国で進められつつある「まちゼミ」などは小売店の持つこの機能を最大限発揮して顧客の獲得を行う戦略である。）。

- 市民は、地元商店に「商品を豊富にしてほしい」こと及び「値打ちな商品を取りそろえてほしい」ことを強く要望しているが、それは大型店や大型専門店、スーパーマーケットのような多様性ではなく、こだわりの商品、顔の見える品揃えを行うことによって、市民とのつながりを深めることが必要である。
- 商店街として整備・振興が期待されるのは、今尾・高須商店街などであり、地域の高齢化が進む中で、車に乗れない・乗りたくない高齢者等をターゲットにして、安心して買物ができる環境整備、憩いの場の整備を進めることが求められている。また、空き店舗を利用して商店街の中に高齢者や子供の居場所の整備や無料の休憩所の設置、あるいはショッピングカートや車椅子の貸出、ご用聞きや宅配サービスなどを行うなどの創意工夫が必要である。
- また市民の車社会に対応する駐車場の整備は、商店街の改造も併せて必要となるため困難を伴うと考えられる。それよりも地域高齢者を中心とする利用に焦点を当てた振興戦略を展開していく方がこれからの時代には重要と考えられる。
- そのため今尾・高須商店街では、歴史的な建物や環境が残っており、高齢者のみならず最近若い人から地域の歴史や文化への関心の高まりや街並みデザインの向上も要望されていることから、看板の統一や店舗のファサードの整備、街路灯のデザイン向上や空き店舗対策によるにぎわいの場づくりを推進することが必要となっている。
- 具体的には、今取り組まれている「まちゼミ」とともに全国で成功例の多い「百円商店街」や「まちバル」など、いわゆる最近話題の商店街振興の三種の神器と言われる事業についても今後検討の余地は有ると考えられる。
- 最後に、インターネットショッピングのウエイトは、全商品合わせても10%にも満たないが、確実に増加傾向にあるため、地域商店もネットショッピングへの算入を図るなど今後の対応を検討しておく必要がある。
- 商店街の振興や地域商店の活性化は、単に商業者の問題だけではなく市全体のまちづくりの問題であると捉え、具体的な取り組みを行うことが求められている。
- その基礎的資料としてこのアンケートを大いに活用していく必要があると考える。