

中心市街地活性化施策の広報活動とその効果に関する考察*

Consideration about an effect by publicity work of sake to activate a central town area *

佐藤秀樹**・谷家一郎***・岩橋佑****

By Hideki Sato**・Ichirou TANIYA ***・Yu Iwahashi ****

1. はじめに

近年、多くの都市では、居住人口の減少・高齢化・商業環境の変化、モータリゼーションの進展などにより、中心市街地の衰退が進行している。中心市街地は、都市において人、モノ、情報が集積する場所であり、地域社会核として、人が住み、遊び、働き、交流する場を形成してきたが、近年こうした中心市街地が空洞化し、機能的な都市活動の確保が困難となっている等の問題が深刻化している。

中心市街地における市民活動に関する研究¹⁾²⁾³⁾が行われているが、本研究では、中心市街地の活性化のために実施するソフト施策について、それを”賑わい”に直結するための集客力を向上するための広報活動(以後、「PR活動」と呼ぶ)について幾つかの方法を実施し、その効果について、アンケート調査によって定量的に評価することにある。

2. 調査概要

(1) 調査対象地区

豊川稲荷は、日本三大稲荷のひとつに数えられ、年間約600万人の観光客が訪れる愛知県内でも有数の観光名所であり、その門前は古くから観光商業地として栄えてきた。しかし、近年は観光客数やその滞在時間が減少しており、その影響で商業地の店舗数や販売額も減少傾向にあり、地区の活力が停滞した状況にある。

また、以前より豊川稲荷の集客が年始の1～2月に集中し、それ以外の閑散期には門前の商店街ではシャッターを下ろした店が目立つなど、連担した商業集積としての利点が少なくなっており、土産物店や近隣型の商店(最寄品や買回り品)の閉店が始まっている。このような状況を打開するために、門前通りでは3年前から、以下に示すような活性化のために施策を展開している。

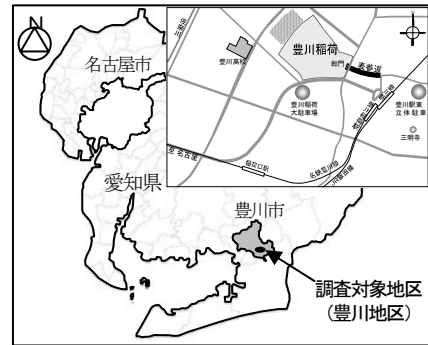


図-1 調査対象地区

a) イベントによるPR活動(平成16年度より実施)

門前通りでは、往年の賑わいを復活することを目的としたソフト施策として、「いなり楽市」を平成16年度から1月1回(正月の繁忙期を除く)のペースで開催している。

同イベントは、これまで特定の期間(初詣客の集中する1月)の来客に頼って、あまり集客に力を入れてこなかった門前通り商店街が、豊川市民や周辺市町などの地域の人々を対象に、豊川稲荷に頼らないで、新しい企画に取り組む商店街を発信し、豊川地区の商店街に足を向けてもらう「きっかけ」づくりを目的に実施しており、これまでイベント自体の集客には一定の成果が上がっている。

b) 来街者を対象としたアンケート調査(平成16年度より実施)

「a)」のイベントによるPR活動に合わせて、各回毎の来街者数の予測とアンケート調査を実施した。これは、イベントの内容が来街者の嗜好と乖離して、開催者の自己満足にならないように、広くイベントに対する要望・批判を聴取し、イベントとしての熟度を上げていくこと、月次、天気等の外的要因とイベント来街者数の相関関係に関するデータをストックすることで、イベントに必要な機材や景品の在庫を防止することを目的としている。

表-1 平成16、17年度イベントの来街者数(予測)

	開催時間帯		入り込み客数		天候	
	平成16年度	平成17年度	平成16年度	平成17年度	平成16年度	平成17年度
5月	昼	昼		11,000	晴れ	晴れ
6月	昼	夕～	10,000	6,000	晴れ	曇り
7月	夕～	夕～	15,000	13,000	晴れ	晴れ
8月	夕～	夕～	2,000	5,000	雨	晴れ
9月	昼	昼	2,000	13,000	雨	晴れ
10月	昼	昼	15,000	12,000	晴れ	曇り→晴れ
11月	昼	昼	40,000	15,000	晴れ	晴れ
3月	昼	昼	15,000	12,500	晴れ	曇り

*キーワード：中心市街地活性化、PR活動、社会実験

** 非会員 修士(工) 玉野総合コンサルタント

*** 非会員 玉野総合コンサルタント

****正会員 修士(工) 玉野総合コンサルタント

(〒453-0016 名古屋市中村区竹橋町4-5 玉野第二ビル)

Tel 052-452-1978 Fax 052-452-1999)

c) 情報媒体によるPR活動(平成16年度より実施)

マスコミ(新聞、雑誌、テレビ、ラジオ等)や宣伝広告などの媒体を活用し地域に商店街情報を発信する。

これまで、豊川稲荷の門前町として、観光施設「豊川稲荷」に付随する食事とみやげ物の案内などは、観光案内パンフレットを発行している他、旅行ガイドブック・観光情報誌等で紹介されている。

しかし、「いなり楽市」としてのPR活動は平成15年度の段階では実施しておらず、平成16年度についても、鉄道駅構内におけるポスターの掲示、公共公益施設等でのビラ配りを実施したにとどまっていた。しかし、このようなPR活動よりもテレビの取材で有名人が来るほうが極めて効果があり、テレビ取材等の積極的な受け入れ、計画的な広報活動による、来街者数の向上に向けた取り組みについて、具体的な施策の検討が必要となった。

(2) 戦略的な広報活動の実施

平成16年度のアンケート調査の結果より、来街者の属性を図-2に示す。

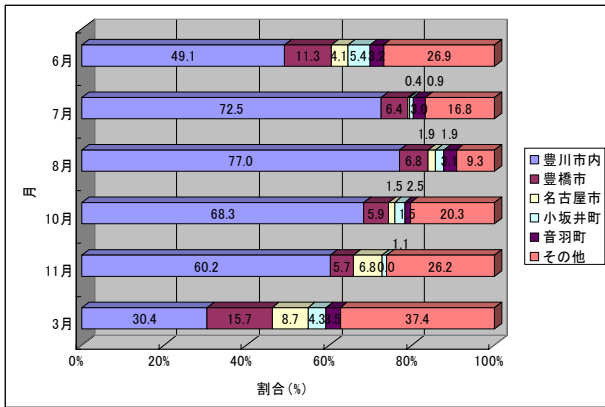


図-2 来街者の属性 (来街者の居住地)

来街者の居住地は各月のイベントの性格を顕著に表している。例えば、7、8月は夏祭りであり、豊川市を中心とした「まちのイベント」的な雰囲気であり、11月は豊川稲荷の大祭と同時開催であり、広域的な来街者の割合が高かった。6月、3月の「その他」の割合が高いのは、同時に開催されたイベント(ウォーキングラリー)との相乗効果と考えられる。

このように、豊川稲荷やその他イベントとの同時開催による来街者の内容の変化を考慮しつつ、平成17年度は戦略的な広報活動を計画した。

a) 戦略的な広報活動の考え方

豊川地区が商業の再生に向け、豊川稲荷観光一辺倒の現状から、地域の人にも訪れる、かつ、広域的にも吸引力をもつ商店街に生まれ変わるためには、豊川市内や周辺市町に対し、どのようなPR活動を行うべきか、地域毎に最適な手法を抽出するとともに、地区独自の情報発信

媒体を検討することが重要である。図-3に示すような基本的な考え方に基づいてその戦略を検討した。

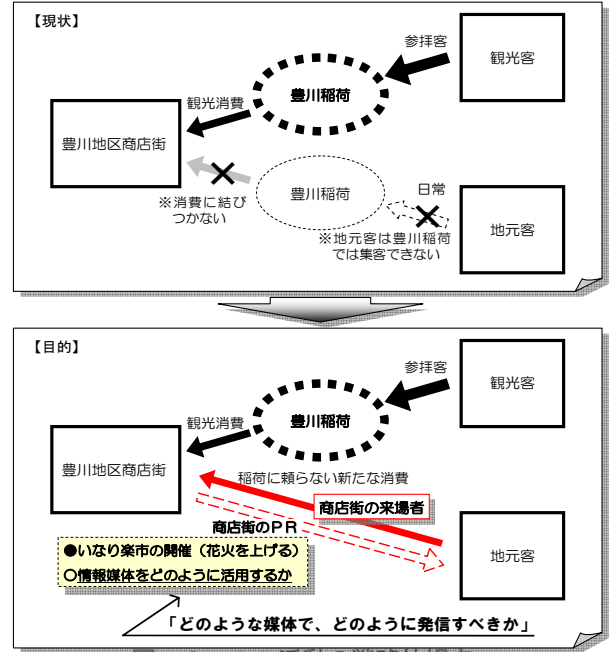


図-3 PR活動の戦略的視点

b) 調査の方法

豊川地区の恒常的な活性化に関するPR効果を定量的に計測して、今後の施策に反映するのであれば、調査は、イベント時等の特異日を避けて実施することが好ましい。しかし、平日の豊川地区における来街者数は極めて少なく、観光バス等でのパック旅行が主であり、PR活動を行う具体的な地域の特定が困難であるため、ある程度の広域的な集約力をもつ「いなり楽市」を社会実験の場として活用し、調査を行うこととした。

いなり楽市に係るPR効果(集客効果)の調査結果から、将来的に商店街の活動内容や施策の内容に合わせて、情報を流す地域を戦略的に限定しようということである。そこで、調査は、各月の「いなり楽市」において、案内広告の配布による集客への効果をみるために、持参者に対し、その効果を調査するアンケートを実施する形で行った。

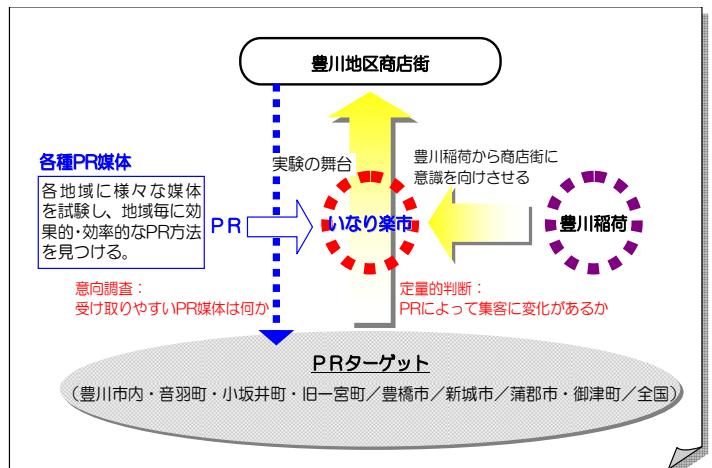


図-4 社会実験の流れ(平成17年度)

3. PR効果の検証

各月のイベントに対するPR対象地域について図-5に示す。

PRは豊川市を中心として、音羽、小坂井を含む豊川・宝飯地域、新城、南北設楽を含む豊川・新城・南北設楽地域、一宮、音羽、蒲郡を含む豊川・一宮・音羽・蒲郡地域、豊橋、音羽、御津、小坂井を含む豊川・豊橋・宝飯地域、豊橋市を含む豊川・豊橋・南三河地域に対して行った。また、限定された地域として、南北設楽地区、新城西地区、豊橋中央地区に対して行った。

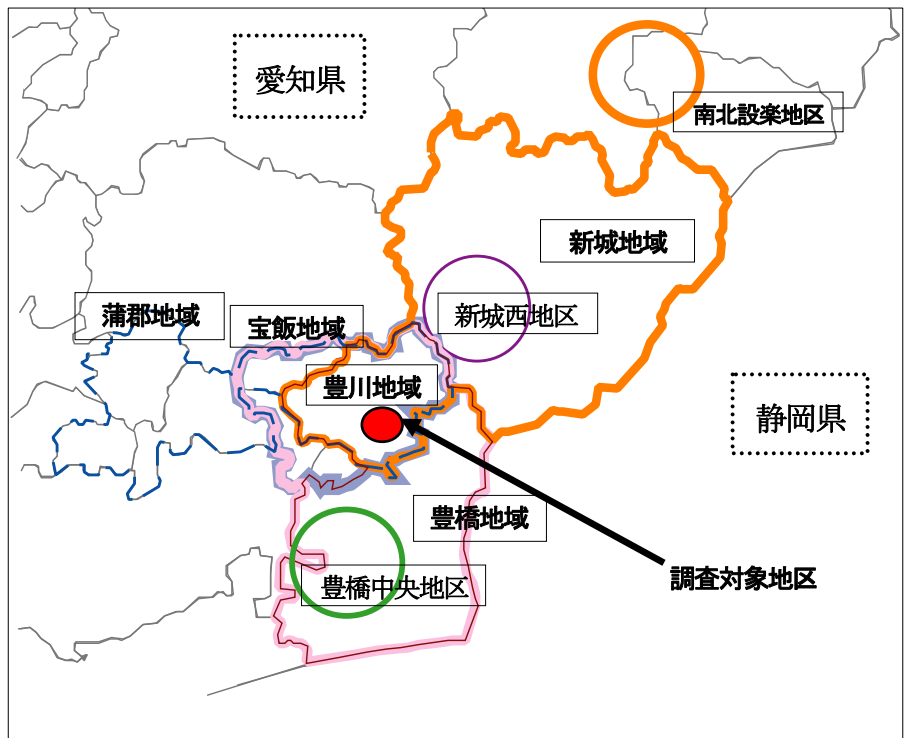


図-5 PR対象地域

表-2には、各月のPR活動の内容について示す。

表-2 各月のPR活動の内容

開催日	方法(部数)	地域等	備考
5月4・5日	新聞折込み広告(41,250部)	豊橋中央地区	豊橋方面へのPR調査
6月26日	ニュースガイド豊川・宝飯版	豊川・宝飯地区	週刊ニュースガイドの活用効果調査①
7月31日	新聞折込み広告(43,000部)	豊川・新城西地区	新城方面へのPR調査
8月28日	新聞折込み広告(8,150部)	豊川駅周辺地区	当該地区周辺部へのPR調査
	スポーツとよかわ	豊川地区	スポーツとよかわの活用効果調査
	ニュースガイド新城・南北設版	新城・南北設楽地区	既存媒体を活用した新城方面へのPR調査
9月25日	新聞折込み広告(38,050部)	豊川・一宮・音羽地区	一宮・音羽方面へのPR調査
	ニュースガイド蒲郡版	蒲郡地区	蒲郡市へのPR調査
10月23日	新聞折込み広告(20,950部)	豊川東部地区	豊川市東部地区における媒体別PRの比較調査
	ニュースガイド豊川・宝飯版	豊川・宝飯地区	週刊ニュースガイドの活用効果調査②
11月 22・23日	月刊サブリ	東三河地区	無料配布媒体の効果調査
	特典付きチケット(500枚)	10月23日来客者	名刺サイズ媒体のPR調査
3月26日	新聞折込み広告(127,750部)	豊川・宝飯・豊橋地区	広域折込み広告に係る効果調査
	商店街PR誌(13,000部)	1/1以降の来街者	情報誌発行の効果調査

※週刊ニュースガイド豊川・宝飯版(豊川市、音羽町、小坂井町、豊橋市賀茂町/44,500部)

※週刊ニュースガイド新城・南北設楽版(新城市、南北設/19,000部)

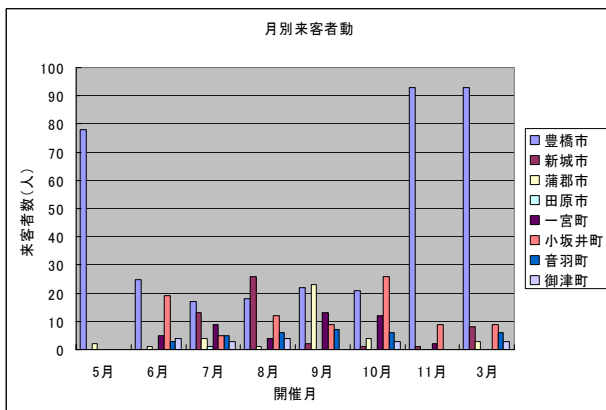
※週刊ニュースガイド蒲郡版(蒲郡市、幡豆町、幸田町/22,050部)

※スポーツとよかわ(豊川市、一宮町、音羽町、小坂井町、御津町/48,000部)

※月刊サブリ(豊橋:一部除く全戸配布、豊川:8割の世帯に配布、東三河の店舗等に設置/170,000部)

アンケートの回答者数（総数）は、各回概ね入り込み客数2～3%程度（約300人/回）である。各回の地域別アンケート回答者数を見ると、図—6のとおりになる。

これより、①情報発信に大きく反応する豊橋市はPR効果が高い、②新城市や蒲郡市はPRに対して一定の反応は示すものの、来場者数は多くない、③同じ宝飯郡でも、小坂井町は豊川の情報に興味を示し、音羽町は反応しない、④情報発信に反応した新城市、蒲郡市、小坂井町はPR活動が無ければ興味を示さないといった地域特性が分かる。但し、豊川市内は他市町に比べ来客数が圧倒的に多いため、本考察から除外した。



図—6 月別来客者動向

PR効果を分析するため、イベント開催月に、PRを行った地域に関するアンケート回答者とチラシ持参者間の相関を計測する。

表—7 回答者と持参者間の相関

開催月	PR対象地域	アンケート回答者数	チラシ持参者数
5月	豊橋市	78	78
	豊川市	183	84
6月	一宮町	5	0
	小坂井町	19	0
	音羽町	3	0
	御津町	4	0
	豊川市	193	126
7月	新城市	13	11
	豊川市	109	38
8月	新城市	26	18
	豊川市	229	131
9月	蒲郡市	23	15
	一宮町	13	7
	音羽町	7	3
	豊川市	303	239
10月	一宮町	12	8
	小坂井町	26	19
	音羽町	6	5
	御津町	3	1
11月	豊橋市	93	93
	豊橋市	93	93
3月	小坂井町	9	9
	音羽町	6	6
	御津町	3	3
	相関係数		0.96(全域)
		0.97(市内)	
		0.99(市外)	

その結果、相関係数は0.96と強い相関があることが分かり、案内広告の配布によって、集客に効果があることが分かる。

次に、豊川市内及び豊川市以外の市町におけるアンケート回答者とチラシ持参者間の相関をそれぞれ計測する。その結果、豊川市内における相関係数は0.97となり、豊川市以外における相関係数は0.99となった。両方のケースともに強い相関を持つことから、PR効果は豊川市内のみならず、周辺市町にもその効果が発揮されるものと思われる。

4. おわりに

中心市街地の活性化に関する法律が今年、6月7日に交付された。これまで、市町村は中心市街地活性化基本計画を策定した場合、県、国等には報告でよかったが、改正後は内閣府の承認が必要となる。従来の計画と比較すると、各施策に対して、それを実行する主体の特定、活用する事業名称（補助事業等）、人的資源、定量的な効果の予測と事業実施後の検証が必要となる。

本研究は、特に中心市街地のソフト施策について、その効果の検証方法のひとつについて研究を行った。ソフト施策の場合、現状では年間を通しての実施が少なく、その効果も入り込み客数の測定程度となっているが、本来、恒常的な賑わいを創り出すためには、対象とする中心市街地の特性を十分に把握しながら活動を繰り返し、その結果をもとに季節、天気、時間帯等の外的状況を考慮した具体的な施策の内容を作る必要があると考える。

ソフト施策を“社会実験のための社会実験”とならないうようにするために、ソフトについても定量的な検証方法の確立が必要であると考えます。

謝辞：

本研究の実施にあたり、イベント開催を実施した豊川市役所中心市街地対策課山本英樹氏、豊川門前通商店街、西本町商店街に協力をいただいた。記して感謝いたします。

参考文献：

- 1) 野島慎二・松元清悟：「まちづくり市民組織の発足と展開のプロセスに関する研究 —長浜市中心市街地の事例—」, pp7～12, 都市計画論文集第36号, 2001
- 2) 森川稔：「中心市街地活性化における市民活動団体の取り組みと課題に関する考察 「大津の町家を考える会」の活動事例から」, pp865～870, 都市計画論文集第37号, 2002
- 3) 小倉俊臣・佐藤秀樹・荻野弘：「ファースト整備の実証実験を活かした中心市街地活性化に関する調査研究」, pp13～18, 都市計画論文集No. 40-3, 2005