

商店街の空き家を活用した交流型プロジェクトにおけるリピーター分析

岩本 英和 ・ 内山 達也
石谷 昌司 ・ 于 航

【要旨】

本研究の目的は、商店街の空き家を活用した交流型プロジェクトにおけるリピーター要因を明らかにすることである。本研究では、学生参画によるアート系ソフト施策が商店街の活性化につながることを踏まえ、そのリピーター要因を検証する。商店街の空き家を活用するための一例を示すために、鴨川市中央商店街の「『Design』 空き家を『Re』するプロジェクト」を取り上げる。リピーター要因を明らかにするために来訪者を対象に8項目（プロジェクトの総合評価、演出、内容、交通・アクセスの利便性、飲食物のメニュー、スタッフ（学生）の対応、施設、再訪の可能性）、5段階評価のアンケート調査を実施した。重回帰分析による分析結果は、スタッフの対応、すなわち学生と来訪者の交流こそがリピーターを増やす可能性があることを明らかにしている。

キーワード：空き家、商店街活性化、交流型プロジェクト、大学による地域貢献

1. 研究の目的と背景

本研究の目的は、商店街の空き家を活用した交流型プロジェクトにおけるリピーター要因を明らかにすることである。本研究では、学生参画によるアート系ソフト施策が商店街の活性化につながることを踏まえ、そのリピーター要因を検証する。リピーター要因を明らかにすることは、観光等交流客数の増加につながるだけでなく、サービス水準の質の高さを表す指標として捉える事ができる（安達・塩谷、2008）。

商店街の空き家を活用するための一例を示すために、鴨川市中央商店街の「『Design』 空き家を『Re』するプロジェクト」を取り上げる。鴨川市中央商店街は、かつては多くの買い物客で賑わう商店街であったがロードサイドを含む大型店舗の進出や後継者不足等により客足が減少しシャッター通り化している。

近年、地方中小都市の商店街の空洞化や衰退、そして空き店舗の増加は全国各地で深刻な問題となっている（青木、2014）。この背景には、大型商業施設の郊外立地の問題、ライフスタイルや消費者ニーズの変化等がある（津久井、2011）。大型商業施設は品物の価格が安く、

買い物が便利で地域の価格競争やサービス競争が誘発される利点がある。一方で、地域購買力を独占し、地域の小売業者の経営を圧迫してしまうという欠点もある。さらに日本経済の低迷、少子高齢化による人口減少、インターネットによる購買機会の多様化、クルマ社会の一層の進行が商店街の衰退に拍車をかけている（岡松・毛利・広谷、2015；中小企業庁、2016）。

中小企業庁の「平成 27 年度 商店街実態調査」は、2,685 名の有効回答から商店街の空き店舗の状況を公表している。中小企業庁は、商店街の空き店舗率が 10%超になるとその商店街をシャッター通り商店街と定義している。平成 27 年度では、1 商店街あたりの空き店舗数は、0～4 店舗（61.4%）、5～9 店舗（21.1%）、10 店舗以上（17.5%）となっている（中小企業庁、2016）。また、空き店舗数及び空き店舗率は下記の通りである。

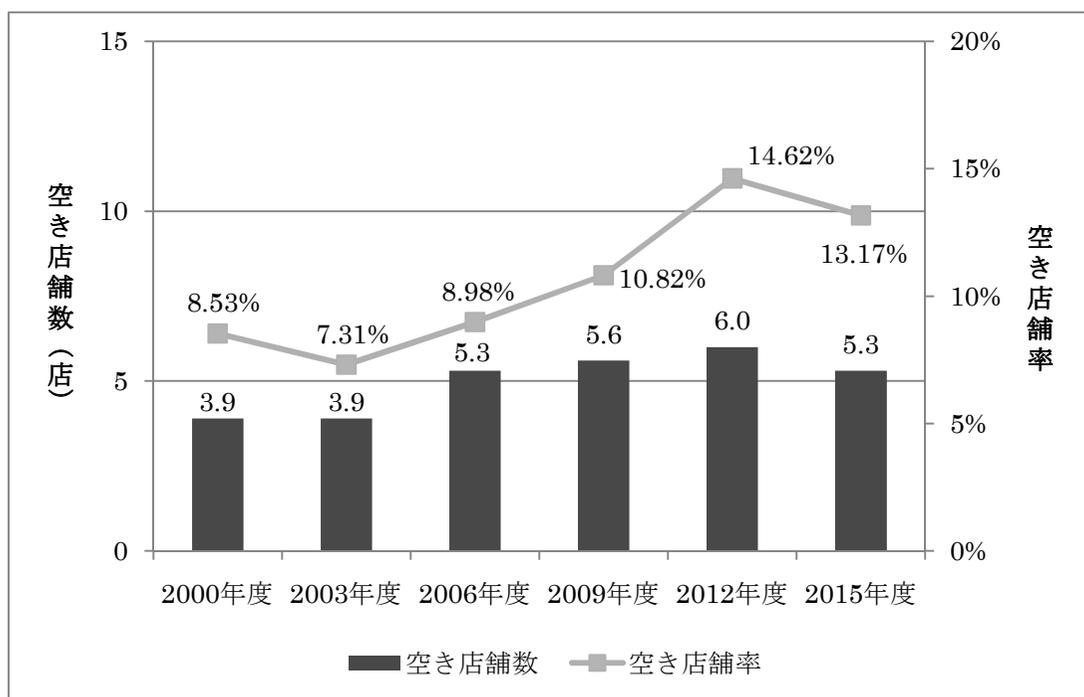


図 1 空き店舗数及び空き店舗率（平成 12 年度～平成 27 年度）
（出所）中小企業庁（2016）

10 店舗以上の空き店舗がある商店街は、17.5%に達しており、1 商店街あたりの空き店舗数及び空き店舗率は、平成 21 年度より 10%を超えている。

空き店舗と同様に空き家もまた年々増加しており、社会問題となっている。日本の人口は減少傾向であり住宅需要が伸び悩んでいるが、新規供給は現在も進んでいる。そのため、古い物件はそのまま残されており、空き家は現在でも急速に増え続けている（谷、2016）。

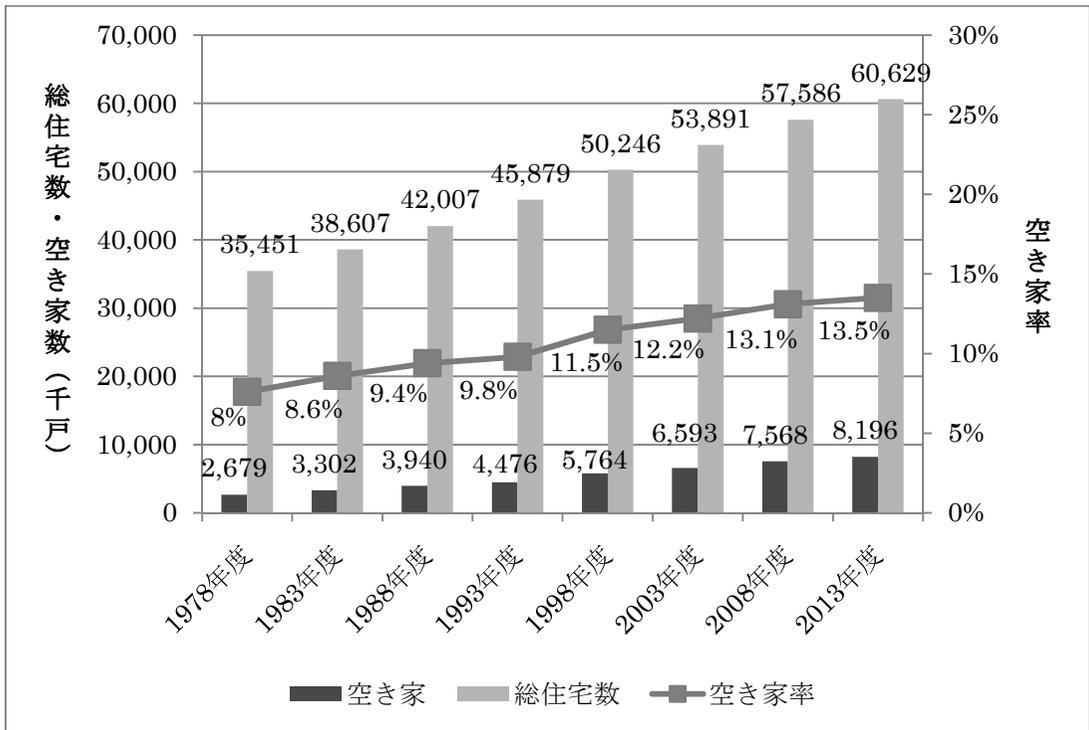


図2 総住宅数と空き家数（1978年～2013年）

（出所）総務省統計局「平成25年住宅・土地統計調査」を参考に筆者作成

野村総研研究所は、総住宅数をもとに全国の空き家率を予測している。その予測によると、全国の空き家数は住宅の除却・減築などが進まない場合、2013年次の約820万戸から2033年には、約2170万戸に急増すると指摘している（野村総研研究所、2015）。空き地や空き家の増加による地方都市の衰退は、街並みや景観にも多大な影響を及ぼしている（岡松・毛利・広谷、2015）。

このような状況の中、2015年5月に「空家等対策の推進に関する特別措置法」が施行された。日本政府は、空き家か否かを1年間の使用実績がないことを判断基準としている。今日、日本政府、地方自治体による空き家の現状把握とその対策への取り組みが進められているが、今後も増加傾向にある空き店舗・空き家の活用への模索は喫緊の課題である。本研究の調査地である鴨川市でも空き店舗・空き家対策が始まっている。

2016年8月6日（土）に鴨川市前原の新町通り商店街で歩行者天国が11年ぶりに実施された。そこで、城西国際大学観光学部は、一般社団法人鴨川青年会議所（以下、鴨川青年会議所）の全面的なバックアップのもと、空き家にてアートを活用した交流型プロジェクトを行った。本プロジェクトでは、城西国際大学観光学部の学生が主体となって企画・運営を行った。

本研究の成果として、これまで放置されていた空き家を観光・交流に活用することで新た

な価値の創造につながるるとともに、大学生が主体的にプロジェクトに関与することで商店街活性化に寄与する商学連携事業の一例を示すことができると考えている。

2. 商店街における空き家の課題と活用方法に関する先行研究

商店街の空き家の課題と活用方法においては、多くの先行研究が発表されている。そこで、まず大きく地方創生の手段を考える視点を援用し、それを踏まえて空き家に関する先行研究を整理するとともに、本研究の位置を明確にする。

上山・伊地知（2005b）は、地方再生の主な手段を考える視点として、公共施設の建設や企業の誘致などが挙げられるが、地域や個人々の潜在能力を引き出し、地域の魅力を高める作業を行うことも地方再生へのヒントになりうると説いている。

足立（2011）は、以前は商店街こそ各地域の個性を示す象徴として存在し、商店街は地域住民にとって、コミュニティ形成の場であったと述べている。足立は、商店街の衰退要因として、商店街が市場原則を推し進めたことにより、商店街の様々な機能・役割を軽視したことにあると指摘している。さらに、商店街のシャッター通りに拍車をかけたのは、商店街を広義の観光資源としてその価値を見出さなかったことも一要因に挙げている。足立が指摘しているように商店街の活用方法について、必ずしも商売のみに焦点を置くのではなく、新たな活用手段を模索している研究者は多い。

津久井（2011）は、商店街の活性化を考える際に商店街を買い物の場に限定するのではなく、幅広い生活の場として活用すべきであると主張している。津久井は、商店街の活用において多くの人々が集うことができる遊びや学びの場の提供、交流の場の構築、その他には、飲食、介護の場などの具体例を挙げている。千葉（2002）は、商店街を活性化させるためには、個別店舗の経営努力や工夫が必要不可欠であるが、商店街を幅広い生活の場として、地域の問題として捉える事が重要であると説いている。妙見（2015）も商店街を買い物の場に限定するのではなく、地域資源は何があるか、地域の特色は何か、地域の魅力は何かを見直すことの重要性を示しており、その中でも活用手段として、観光対象化を進めることが大切であると述べている。リピーターが多い商店街は、地域の魅力が可視化されており、地域の魅力を伝えるためには商店街の観光対象化こそが必要不可欠である（足立、2013）。さらに、観光客が地域住民との交流を深めることもリピーターを増やすことにつながる（Shani, Rivera, & Hara, 2009）。

空き店舗や空き家を観光・交流に活用する方法については、次のような先行研究が公表されている。

足立（2010）はまた空き家の活用手段として、ハード整備を伴わない、イベントや抽選会など開催し、地域を活性化させることを提案している。また、ハード整備を伴わない手法の利点を次のように述べている。①空き家を無理に商業空間としない、②シャッター通りとい

う印象から脱却するために空間を演出する、③空き空間を利用した開発可能性を模索できる、④人口規模にあった中心市街地へのダウンサイジングが可能、⑤空き家を活用した観光客誘致への模索、である。具体的な活性化手法として、空き空間のアート化を地域住民や教育機関と共に実施することを提案している。

近年、まちづくり・地域活性化事業として、アートを活用した活動が日本各地で実施されており、ひとつのブームとなっている（青木、2014）。上山・伊地知（2005a）もアートを通じたコミュニティの再生の事例が海外では多く実施されていると述べ、アートは見慣れた風景や物事をいつもと違った視点で見せ、アートを通じて個人とのつながりを活性化させると指摘している。

使われていない空間をアート空間とすることで、空き店舗・空き家の営業を無理に行うことなく、魅力的な町の空間を創出できる可能性を秘めている（足立、2011）。

このように空き店舗・空き家を含む商店街の活性化には、地域全体で取り組む必要性が指摘されており、具体的な実施手段としては、ハード面に頼らず、比較的到低コストで実施することができるイベント等のソフト施策が有効とされる。このように空き店舗・空き家に関する先行研究において営業を伴わず、使われていない空間にオブジェを置いたりライトアップを行うなどアートを用いた地域活性化事業が効果的であるとの提案がなされている（足立、2011）。また、イベント等の運営には、地域住民だけでなく教育機関を巻き込む重要性についても先行研究で指摘されている。商店街の空き店舗の活性化事業に大学生が主体的に関わることで、大学生から新しいアイデアを得ることができ、地域と大学との関係を構築する商学連携を生み出すことができる（隈元、2016）。青木（2014）は、三重県名張市及び亀山市において、空き店舗の利活用に関するアンケート調査を行ったところ、学生など若者による出し物、ライブなどイベント開催のニーズが最も多く、幅広い学生の参画が期待されている。また、こうした活動は、参加する学生にとっても彼らの実践能力を高め、店舗経営や商店街活性化に学生自らかかわることで経済、経営の生きた教材にすることができる（前橋、2008；黒田、2008）。

多くの先行研究で学生参画やアート空間による観光・交流への活用が有効な手段であることが指摘されている。しかし、これまでの先行研究は、低コストによる空き家空間の有効活用方法について明記してはいるものの実際に集客に向けた取り組みやリピーター要因については指摘していない。そこで、本研究の目的である空き家を活用した交流型プロジェクトにおけるリピーターの要因を明らかにすることは、今後、空き家を活用した類似のアート系交流イベント等を実施する際の参考になりうる。

3. 研究の方法

3.1 対象地域の概要

鴨川市は、千葉県南部に位置し、2016年12月1日現在、人口約3万3千5百人である。現在の鴨川市は、2005年2月に旧鴨川市と旧天津小湊町の市町合併により、市の総面積は191.14km²を有している。県都千葉市からは約50km離れており、東京都心部からは80km離れている。鴨川市は、全体的に平坦地は少ないが、太平洋に面しており、温暖な気候と豊かな自然環境に恵まれた地域である（鴨川市、2016a）。

また、県内有数の観光地であり、医療・福祉施設を有しているため、第3次産業の就業割合が7割を超えている（鴨川市、2016a）。

鴨川市（2016b）の「2015年度 鴨川市統計書」によると、鴨川市には、2015年度では295万1千人の観光客が訪れている。最も観光客が多い観光施設は、鴨川シーワールド（88万6千人）であり、鴨川を訪れる年間の総入込数の3割を占めている。次いで多いのは「道の駅」鴨川オーシャンパーク（39万2千人）であり、三番目には、誕生寺（18万6千人）となっている。鴨川市の観光地は、自然、文化・歴史、水族館、スポーツ・リクリエーション施設、お祭り、花火大会など多岐にわたる。しかし、空き店舗・空き家を観光資源としてイベント等を行った事例は、2012年に鴨川中央商店街と鴨川推進委員会が協働で実施した「シャッターアート・プロジェクト」があるが、類似の事例はまだ少ないのが現状である。

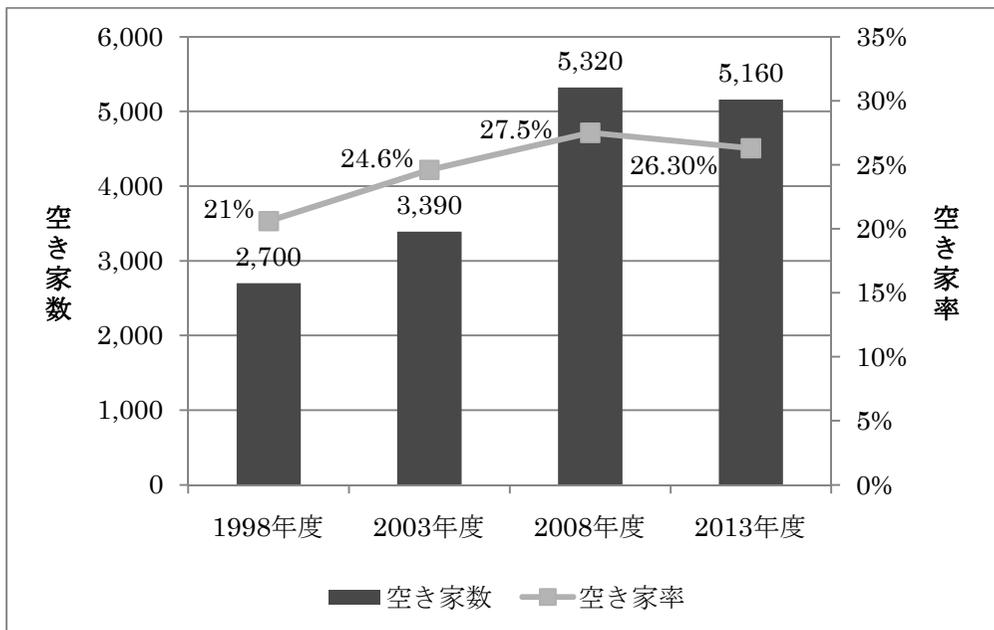


図3 鴨川市の空き家数と空き家率

（出所）総務省統計局「平成10年～25年住宅・土地統計調査」と鴨川市（2016）「鴨川市人口ビジョン」

（注）平成15年以前は旧鴨川市の数値

図3では、1998年度から2013年度までの鴨川市の空き家数と空き家率を示している。2013年度の鴨川市の空き家数は、2008年度より減少したものの総住宅数の26.3%が依然、空き家となっている。ただし、総務省統計局が「平成25年住宅・土地統計調査」で公表している空き家率26.3%は、別荘などの二次的住宅も含まれるため、二次的住宅を除いた空き家率は15.6%である（鴨川市、2016a）。いずれにせよ、鴨川市の空き家率は、2013年度の全国の空き家率の13.5%を上回っており、今後も少子高齢化・人口減少等の影響によって、空き家が増加する可能性が示唆されている（鴨川市、2016a）。

3.2 「『Design』 空き家を『Re』するプロジェクト」の概要

上述の通り、鴨川市は高い空き家率を有しており、以前から商店街のシャッター通りが問題視されてきた。地域の過疎化に危機感をいだき、鴨川中央商店街活性化を模索していた鴨川青年会議所による提案から2016年8月6日（土）の歩行者天国にあわせて、城西国際大学観光学部と「『Design』 空き家を『Re』するプロジェクト」を開始することとなった。実施場所である鴨川市中央商店街は、安房鴨川駅から徒歩10分ほどのところに位置している。歩行者天国内では、多数の模擬店が出店され会場となる鴨川市前原横渚海岸では450個のスカイランタン上げを企画していた。

観光学部の講義である「観光プロジェクト」受講者（約40名）が鴨川青年会議所とともに現地調査や企画の検討を繰り返し、最終的にグラフィティ・アートを用いて誰もが気楽に訪れることができる空間（ペイントハウス）を設け、空き家を観光スポット化するプロジェクトを実施することになった。空き家とアートの融合ということで、「Akiyart House（あきあーと）@鴨川」と命名された。

空き家内部では、学生による子供対象のバルーンアート教室、鴨川市の観光地の写真展を開催し、外壁には落書きができるスペースと写真スポットを設置し、滞在時間が少しでも長くなるように工夫した。また、空き家の外では、学生自ら計画した飲食物等も販売し、鴨川中央商店街内を周遊させることを目的にスタンプラリーを実施した。



写真1 ペインティングの様子（外装）



写真2 鴨川市の写真展（内装）



写真3 撮影スポット（顔パネル）

3.3 調査方法

2016年8月6日(土)に鴨川中央商店街で実施された「『Design』 空き家を『Re』するプロジェクト」において来訪者を対象にアンケート調査を実施した。アンケートの収集方法においては、学生がアンケート用紙を持ち、来訪者に対してアンケートの質問項目を説明しながら調査を実施した。安房地域(鴨川市、館山市、南房総市、鋸南町)において、最も宿泊客が訪れる月は8月である(千葉県商工労働部観光企画課、2015)。そこで、本研究では、より多くの観光客からアンケート票を収集するために最初の週末である8月6日(土)にアンケート調査を実施した。アンケート調査で収集した51人のうち50人のアンケートを有効回答として採用した。アンケート調査票は3部構成である。

第1部では、回答者の特性を明らかにするために、回答者には自身の性別、国籍、年齢、職業、居住地域、同行者の有無、宿泊旅行もしくは日帰り旅行、歩行者天国に関する情報入手の8項目について質問をしている。第2部では、本プロジェクトに対する満足度を図るために、①プロジェクトの総合評価、②プロジェクトの演出、③プロジェクトの内容、④交通・アクセスの利便性、⑤飲食物のメニュー、⑥スタッフの対応、⑦施設(休憩スペースの有無やトイレの清潔さ)の7項目を5段階評価(5. とても満足、4. やや満足、3. 普通、2. やや不満、1. とても満足)で回答者が採点をしている。これは、Yoon, Lee, & Lee (2010)の先行研究を参考に満足度調査の項目を作成している。

さらに回答者には、「空き家を活用した同じようなイベントがあればまた参加したい(再訪の可能性)」という問いについて、5段階評価(5. そう思う、4. やや(まあ)そう思う、3. どちらともいえない、2. あまり思わない、1. そう思わない)で質問をしている。第3部では、本プロジェクトの意見・要望について自由記述欄を設けている。

3.4 分析の方法

回答者の特性では、回答者数と割合を算出し、回答者の満足度調査においては平均値と標準偏差を用いて各項目の差異を示す。また、本研究の目的であるリピーター要因の分析においては、重回帰分析を用いて因果関係を明らかにする。

本研究では、「空き家を活用した同じようなイベントがあればまた参加したい(再訪の可能性)」を従属変数とし、満足度調査で用いた7項目(①プロジェクトの総合評価、②演出(音、照明、レイアウト)、③内容(ペインティングやバルーンアート)、④交通・アクセスの利便性、⑤飲食物のメニュー、⑥スタッフ対応、⑦施設)を独立変数とし、リピーター要因を明らかにする。

4. 研究の結果

4.1 回答者の特性とプログラム評価

表1が示す通り、アンケート回答者における男女の割合は、女性が40人(80%)、男性が10人(20%)である。回答者の年齢層であるが、30代が25人(50%)と全体の半数を占め、次いで40代が12人(24%)である。三番目には20代が5人(10%)で、60代が3人(6%)、70代が1人(2%)さらに未回答者が2人(4%)である。

回答者の職業は、会社員と主婦・主夫のそれぞれ10人(20%)が最も多く、次いで自営業とパート・アルバイトが7人(14%)である。さらに公務員・団体職員が5人(10%)であり、中・高校生が2人(4%)、漁業が1人(2%)、専門学校・大学生・大学院が1人(2%)、無職が1人(2%)、その他が1人(2%)である。回答者に農業と林業従事者はいない。その他の自由記述欄に記載がないため、職業が不明である。

旅行形態であるが、鴨川市を訪れた回答者の4人(8%)が宿泊旅行であり、さらに4人(8%)が日帰り旅行である。残りの42人(84%)が鴨川在住者である。同行者においては、小さな子供連れの家族で28人(56%)と最も多く、次いで家族で10人(20%)である。順に友人・知人とが9人(18%)、その他が2人(4%)、1人で1人(2%)である。その他の自由記述欄に記載がないため、同行者の有無が不明である。

複数回答可の歩行者天国開催に関する情報収集手段としては、家族・友人・知人の口コミが16%(32%)と最も多く、次いで新聞記事・広告が13人(26%)である。順にその他が11人(22%)、スマートフォンが8人(16%)、SNS(facebookなど)が4人(8%)、パソコンが1人(2%)である。11名の回答者がその他を選択しており、その項目には学校からの告知や看板を見て訪れている。

表1 回答者の特性

	回答者数	割合 (%)
(N = 50)		
性 別		
女性	40	80
男性	10	20
年 齢		
10代	2	4
20代	5	10
30代	25	50
40代	12	24
50代	0	0
60代	3	6
70代	1	2
未回答	2	4

	回答者数	割合 (%)
職 業		
会社員	10	20
公務員・団体職員	5	10
自営業	7	14
農業	0	0
漁業	1	2
林業	0	0
中・高校生	2	4
専門学校・大学生・大学院	1	2
パート・アルバイト	7	14
主婦・主夫	10	20
無職	1	2
その他	1	2
旅行形態		
宿泊旅行	4	8
日帰り旅行	4	8
鴨川在住	42	84
同行者		
1人で	1	2
友人・知人と	9	18
小さな子供連れの家族で	28	56
家族で	10	20
その他	2	4
歩行者天国開催の情報収集手段		
※複数回答可		
スマートフォン	8	16
パソコン	1	2
観光案内所	0	0
新聞記事・広告	13	26
SNS (facebook 等)	4	8
家族・友人・知人の口コミ	16	32
その他	11	22

表2では、回答者の性別を年齢別にまとめている。30代の回答者は、女性20人で男性が5人である。そして、40代の回答者では、女性8人で男性が4名である。30代を性別に分けても30代女性の回答者が最も多く、次に40代の回答者である。男女ともに50代の回答者はいないが、すべての年齢層で女性によるアンケート結果を収集している。

表2 回答者の性別と年齢のクロス集計表

		年 齢						未回答	合計
		10代	20代	30代	40代	60代	70代		
性別	女性	2	4	20	8	3	1	2	40
	男性	0	1	5	4	0	0	0	10
合計		2	5	25	12	3	1	2	50

表3では、回答者によるプロジェクト評価を示しており、「スタッフの対応」($M=4.52$)と全8項目の中で最も高い。次いで「再訪の可能性」($M=4.42$)と高く、また同様のプロジェクト際には再び参加する可能性が高い。プロジェクトの「演出(音、照明、レイアウト)」と「内容(ペインティングやバルーンアート)」は、それぞれの平均値が4.00と4.26である。「プロジェクトの総合評価」の平均値は、4.12である。残りの三項目である「交通・アクセスの利便性」「飲食物のメニュー」「施設(休憩スペースの有無やトイレの清潔さ)」は、それぞれの平均値が3.96、3.46、3.86であった。中でも「交通・アクセスの利便性」の標準偏差($SD=1.029$)が最も高くばらつきが見られる。

表3 回答者によるプロジェクト評価

(N = 50)

	平均値	標準偏差
プロジェクトの総合評価	4.12	0.849
演出(音、照明、レイアウト)	4.00	0.881
内容(ペインティングやバルーンアート)	4.26	0.777
交通・アクセスの利便性	3.96	1.029
飲食物のメニュー	3.46	0.706
スタッフの対応	4.52	0.762
施設(休憩スペースの有無やトイレの清潔さ)	3.86	0.857
再訪の可能性	4.42	0.810

4.2 リピーター要因の重回帰分析

表3のアンケート項目を回帰式に当てはめると次のような回帰式となる。

$$\text{プロジェクトの再訪可能性} = 0.219 \times \text{満足度} - 0.167 \times \text{演出} + 0.057 \times \text{内容} + 0.080 \times \text{利便性} + 0.024 \times \text{ドリンク} + 0.614 \times \text{スタッフ} + 0.044 \times \text{施設} + 0.599$$

表 4 のモデル要約にある R2 乗は決定係数を示しており、回帰式の持っている説明力の大きさを示している。決定係数である「R2 乗」は、0.583 を示しており、本研究で用いた回帰式はおよそ 6 割程度である。

表 4 モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の 標準誤差
1	0.763 ^a	0.583	0.513	0.565

a. 予測値：（定数）、施設、内容、利便性、ドリンク、スタッフ、演出、総合評価

表 5 の分散分析では、上記の回帰式は成立しないという仮説を検定した結果である。分散分析の F 値は 8.377 であり、有意確率は、0.05 以下であり、5%の有意水準で仮説は棄却できる。したがって、この回帰式は成立すると判断する。

表 5 分散分析^a

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	18.751	7	2.679	8.377	.000 ^b
	残差	13.429	42	0.320		
	合計	32.180	49			

a. 従属変数 再訪可能性

b. 予測値：（定数）、施設、内容、利便性、ドリンク、スタッフ、演出、総合評価

表 6 の係数では、「スタッフの対応」の標準化係数は 0.577 であり、他の項目より従属変数である「再訪可能性」に大きな影響を与えている。さらに「スタッフの対応」は、5%の有意水準で「再訪可能性」に統計的に有意な影響を与えている。一方その他の項目である「プロジェクトの総合評価」「演出」「内容」「交通・アクセスの利便性」「飲食物のメニュー」「施設」においては、有意確率が 5%以上であり有意な影響を示していない。

表6 係数^a

モデル	非標準化係数		標準化係数		有意確率
	B	標準誤差	ベータ	t 値	
1 (定数)	0.599	0.602		0.994	0.326
プロジェクトの総合評価	0.219	0.166	0.230	1.325	0.192
演出	-0.167	0.143	-0.181	-1.165	0.250
内容	0.057	0.157	0.055	0.363	0.719
交通・アクセスの利便性	0.080	0.101	0.101	0.789	0.434
飲食物のメニュー	0.024	0.143	0.021	0.169	0.866
スタッフの対応	0.614	0.156	0.577	3.938	0.000
施設	0.044	0.127	0.046	0.345	0.732

a. 従属変数 再訪可能性

4.3 回答者による自由回答

自由回答欄では、50人中6人から回答を得られた。回答では、「今回のような学生プロジェクトを継続的に行ってほしい」や「プロジェクトの内容が面白かった」など肯定的な意見が大半であった。一方、「スタンプラリーがなければ気付かずに引き返していた」などプロジェクトの開催を知らない回答もあった。

5. 考察

アンケート回答者の特性では、女性の回答者が8割を占めており、内訳として回答者の28名が30代と40代の女性である。職業においても会社員と主婦・主夫の割合が最も多く、回答者の多くが共働きもしくは主婦である可能性が高い。また、アンケートの同伴者の有無の項目においても、小さな子供連れもしくは家族での参加の合計が8割近い結果となっている。このことを考慮すると、多くの女性が子供連れでプロジェクトに参加していることが分かる。本プロジェクトでは、子供と大学生の交流を増やすためにバルーンアート教室などを展開し、空き家内において双方が楽しめるように工夫したことが、子供連れの家族の集客につながったと言える。回答者の8割以上が鴨川在住であり、鴨川市外から歩行者天国を訪れた回答者は2割を満たない。結果として地域の人々が主に参加したイベントであることが分かる。

今回は、1974年から2005年の31年間開催されていた歩行者天国が11年ぶりに開催されたので、地元の人々の関心が高かったと判断できる。当日は、450個のスカイランタンを打ち上げる予定だったが、強風のためキャンセルとなったことが市外からの観光客の減少につながった可能性もある。また、市外から訪れた回答者も歩行者天国を目的に鴨川市を訪れた

とは言い難い。

「情報収集手段」としては、家族・友人・知人の口コミ効果が最も高かった。アンケート調査では、多くの女性が子供連れでプロジェクトに参加しているため、小学校以下の教育機関にプロジェクトを周知することで、親子連れの参加者が期待できる。また、自由回答では、本プロジェクトが歩行者天国入口から最も遠く離れた場所で開催されていたため、スタンプラリーがなければプロジェクト会場まで行かずに引き返していたなどの意見があり、集客率を高めるためには広報に力を入れる必要がある。

「交通・アクセスの利便性」においては、他の質問項目に比べ、回答者の評価によってばらつきが見られた。それは、歩行者天国の時間帯には鴨川中央商店街に多く人が訪れたため、自家用車で来た人にとっては駐車場の確保が難しかったからだと言える。一方、徒歩で鴨川中央商店街を訪れた人にとっては、最寄駅から近く、歩行者天国であるため、利便性を高く評価している可能性がある。

プロジェクトの「内容」と「演出」においても評価が高く、自由回答欄の結果を合わせて評価しても回答者の満足度は高いと言える。言い換えれば、アート系イベントの魅力が評価されているということである。回答者の中には、昔の活気あふれる鴨川中央商店街を知るものも多く、歩行者天国など毎年1日のみの短期イベントでも継続的に実施して欲しいとの要望もあった。

回答者によるプロジェクト評価では、8項目中総合評価も含む4項目の平均値が4.0以上となり、概ね平均値が高い。その中でも「スタッフの対応」が最も高かったのは、参加学生による来客対応がしっかりとなされていたことに起因する。一方で、飲食物のメニューの評価が低かったのは、回答者の中に本プロジェクトが提供した飲食物を購入していない場合は、「3. どちらでもない」を選択しているため、評価が低くなったと考えられる。

また、重回帰分析を用いたリピーター要因では、「スタッフの対応」に関する評価が高ければ、その分、訪問者の「リピーターの可能性」が高くなるとの結果を得ている。本研究の結果は、学生による来訪者との交流が重要な一要素であるとの仮説を実証している。回答者の多くは、鴨川市在住の方々ではあるが、普段は大学生と接する機会が少ないため学生との交流が非日常的な体験を生む要因となる。地域活性化イベントなどでリピーターを増加させるためには、学生など若者は重要な担い手となると考えられる。

しかし、全回答者数の約84%が鴨川市民であり、約16%が観光客である。そのため、今回のプロジェクトは観光客を引き寄せる主な観光対象になったとは言い難い。むしろ、空き家でのアートイベント活用を通じて、市民を中心とする人的交流資源の創出と見なすことができるであろう。しかし、商店街における空き家を活用した交流型プロジェクトの目的は、市民をはじめ、広域商圏からの観光客の交流機会を喚起する魅力を創出し活性化に寄与するところにある。その意味で本交流型プロジェクトが特に市民交流の機会として機能した点は一面で重要である。

一般に地方小都市の中心商店街は地域の顔であり、交流の広場として市民に愛される魅力を再生することが広く来街者にとっても魅力の対象となる。したがって、今回のような空き家を活用した学生参画によるアート系ソフト施策が市民にとっても愛着スポットを創出する機会となりえたということは、併せて観光客等来街者の来訪にもつながることを意味する。観光客等をダイレクトに吸引する対応策も含めて、交流プロジェクトの拡充が図られれば「住んでよし、訪れてよしの地域づくり」の実現に寄与すると考えられる。

6. 結 論

本研究では、空き家を活用した交流型プロジェクトにおけるリピーター要因として、「スタッフの対応」、すなわち学生と来訪者の交流がリピーターを増やす可能性があることを明らかにしている。そこには参加者の自己表現が思わず他者との交わりを喚起するアートの意義、それを若さや未来志向の感性で巧まらず受け止めることのできる学生参画の意義もうかがえる。そのため、鴨川中央商店街で実施されたような地域活性化イベントにおいては、アートと学生参加が地域活性化の重要な要素となりうる面が把握できた。

しかし、本研究は、市民のプロジェクトに対する満足度やリピーター要因を明らかにしているが、観光客の回答数が少なく、観光客の満足度やリピーター要因を明らかにしているとは言い難い。市民と観光客の満足度の差異や観光客のリピーター要因を明らかにするには、サンプル数の増加、他の季節での調査を実施する必要がある。

来訪者の多くは、小学生以下の子供の参加が多かったが、アンケート調査対象を10代以上としたため、アンケート結果は子供のご父母や祖父母による評価である。そのため、学生と交流を深めた子供たちの評価がアンケート結果に直接反映されているとは言い難い。今後の課題として、アンケート調査の補足データとして、プロジェクト開催中に参加した小学生以下の子供を対象にヒアリング調査を実施すれば、本研究の調査結果の信頼性も上がると考えられる。

【謝辞】

本論文は、観光学部の講義である「観光プロジェクト」の成果をまとめたものである。本プロジェクトの実施にあたり、多大なるご協力を賜りました鴨川青年会議所の方々、そして熱心に企画・運営に取り組んでくれた受講者及び当日サポーターとして参加してくれた観光学部生に対し、深く感謝申し上げます。

【参考文献】

- 青木繁（2014）「地方小都市旧市街地商店街の空き店舗の利活用について」『近畿大学工業高等専門学校研究紀要』, (8), 85-88.
- 安達寛朗・塩谷英生（2008）「リピーターの形成過程に関する研究」財団法人日本交通公社『自主研究レポート 2007/2008：観光文化振興基金による自主研究論文集』（2017.02.13 閲覧）
https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2014/11/report2007_2008.pdf
- 足立基浩（2013）『イギリスに学ぶ商店街再生計画：「シャッター通り」を変えるためのヒント』ミネルヴァ書房
- 足立基浩（2011）『シャッター通り再生計画：明日からはじめる活性化の極意』ミネルヴァ書房
- 足立基浩（2010）「中心市街地活性化策の視座：アート空間としての空き店舗対策」和歌山大学経済学会『研究年報』, 14, 15-27.
- 上山信一・伊地知裕子（2005a）「商店街復活よりコミュニティの再構築を：プロセスが共有できるイベントでつながる」『地方行政』, (9698), 2-5.
- 上山信一・伊地知裕子(2005b)「地域の『宝物』を見つけ、磨ききっかけに：実績を上げつつある英国の地方都市」『地方行政』, (9699), 2-5.
- 岡松道雄・毛利洋子・広谷洗多（2015）「地方都市の中心市街地における空き地等の空間利用に関する考察：空き家・空き地の状況と「仮設イベント」の有用性に着目して」『日本建築学会研究報告』, (54), 189-192.
- 鴨川市(2016a)「鴨川市都市計画マスタープラン」(2016.01.03 閲覧),
http://www.city.kamogawa.lg.jp/gyoseijoho/keikaku_shisaku_chosa/shisaku_keikaku/1440549521696.html
- 鴨川市(2016b)「2015年度 鴨川市統計書」(2016.01.03 閲覧),
<http://www.city.kamogawa.lg.jp/ikkrwebBrowse/material/files/group/5/H27Toukeisho.pdf>
- 隈元晴子（2016）「商店街の空き店舗を活用した『子どもの居場所づくり』事業についての考察」『藤女子大学 QOL 研究所紀要』, 11(1), 25-33.
- 黒田英一（2008）「大学の『知』を活用した地域おこし：栃木県旧烏山町の事例を中心にして」『地域イノベーション』, 0, 77-84.
- Shani, A., Rivera, M. A., & Hara, T. (2009). Assessing the viability of repeat visitors to cultural events: Evidence from the Zora! Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10, 898-104.
- 総務省統計局（2015）「平成 25 年住宅・土地統計調査」(2016.01.01 閲覧),
<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001051892>
- 谷隆徳（2016）「人口減だけじゃない 空き家生むもう一つの問題点」『日本経済新聞』, (2016.01.01 閲覧),
<http://www.nikkei.com/article/DGXXKZO10749750W6A211C1TZD000/>
- 千葉昭彦（2002）「地方都市中心商店街再生の方向性と可能性」『日本都市学会年報』, 36, 186-192.
- 千葉県商工労働部観光企画課（2015）「千葉県観光入込調査報告書」(2017.02.19 閲覧),

- <https://www.pref.chiba.lg.jp/kankou/toukeidata/kankoukyaku/documents/h27kanko-irikomi-houkokusyo.pdf>
- 津久井寛 (2011) 「地域コミュニティの活性化に関する予備的考察」『帯広大谷短期大学紀要』(48), 21-32.
- 中小企業庁 (2016) 「平成 27 年度 商店街実態調査」(2016.01.01 閲覧),
<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2016/160322shoutengaiB.pdf>
- 野村総研研究所 (2015) 「住宅の除却・減築などが進まない場合、2033 年には空き家が 2,000 万戸超へと倍増」(2016.01.01 閲覧), https://www.nri.com/~media/PDF/jp/news/2015/150622_1.pdf
- 前橋明朗 (2008) 「学生コミュニティ・ビジネスに関する検討：那須烏山市における空き店舗を利用したカフェ経営を事例として」『作新総合政策研究』, 8, 79-96.
- 妙見昌彦 (2015) 「シャッター通り商店街の再生：商店街再生の事例から」『日本経大論集』, 44(2), 209-227.
- Yoon, Y.-S., Lee, J.-S., & Lee, C.-K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.

Analysis of Repeat Visits to a Regional Exchange Project Utilizing a Vacant House in a Shopping District

Hidekazu Iwamoto, Tatsuya Uchiyama, Masashi Ishitani, Hang Yu

Abstract

The purpose of this study is to analyze repeat visits to a regional exchange project that utilizes a vacant house in a shopping district in Kamogawa. In order to analyze the repeat visits to the regional exchange project, a questionnaire was given to collect information on the visitors' evaluation of this project. The questionnaire consisted of eight items (a comprehensive evaluation, production, content, transportation/access, drink menu and hospitality by the staff). The results of multiple regression analysis show there is a possibility that the hospitality by the staff increases the likelihood of repeat visits.