

唐戸市場活性化に関する一考察

道盛 誠一・森 邦恵・杉浦 勝章

1. はじめに

2006年度所員共同研究として採択された3件のうち、本研究は産業文化研究所の運営委員会がコーディネーターとして提案したもので、かつてない異色の取り組みである。全国の地域づくりや地域興しの事例調査を行い、類型整理を加えて特色ある取り組み事例を抽出することが本来の狙いであった。取り組みを具体的に検討する過程で、中心市街地活性化に絞って検証を加えることとなった。

下関市は2005年に旧豊浦郡4町と合併し、広域の中山間地を擁する30万都市になった。従来から重要な課題であった中心市街地の活性化に加えて、中山間地固有の課題も正面から取り組むことになったのである。旧下関市の奥座敷として市を包むかのように広がる、豊かな中山間地域と一体化することによって、下関がいちだんと奥行きのある、新しい都市として再出発したのだと考えたい。このことに鑑みて、われわれは、本研究の持続・継続的な推進に取り組むこととして、2006年度の調査・研究対象をさらに絞り込むことにした。単年度で明確な成果を上げられるものとして、下関の中心市街地を対象に据えて調査を行うことにした。下関市における中心市街地は、下関市の基本計画により定められている。下関駅周辺部から唐戸周辺におよぶ、国道9号線沿道の約230haの地域である。商業地区に住宅地区も含む区域で、われわれは商業集積地に焦点を定めた。調査を行うことによって、現下の課題をあぶり出そうと考えたのである。

シーモールを対象に据えるべきか、グリーンモールか、あるいは唐戸商店街か、唐戸市場か、それぞれに固有の背景と経緯をもった場所である。全てを取り扱う取り組みは、参画してくれた教員スタッフの総合力から推すと不可能である。対象地の選定に踏み切る切っ掛けは、たまたまの経緯で唐戸市場研究部会からもたらされた。唐戸市場研究部会とは、唐戸市場業者連合協同組合の関係組織で、唐戸市場に出店する約140の業者のうち若手の店主や後継者約40名が唐戸市場の長期戦略を練ろうと集ったものである。2006年の8月に発足したばかりの研究会で、そこから協力を求められたのである。同研究部会がその活動を通じて課題の在り処に見当をつけたものがあり、その検証に寄与することもできる、と判断した。打ち合わせを重ねることによって利用者に対する対面型のアンケート調査を実施することになった。

教育現場に携わるものとして、学生との協働を模索し、調査体験を通じて大学の立地する地域の課題に関心を持って欲しいと予てより考えてきたのである。確かに、本学でも地域をテーマとする専門演習担当者は従来からそのような機会を学生に提供し続けている。しかしながら、それらはいずれも教員の個人的な取り組みにとどまる。われわれは、全学生を対象としたスタッフ募集を行うことによって、研究所の事業、すなわち全学的事業として取り組むことを目指すことにした。研究所の活動を学生との協働で遂行することの試験的な取り組みとする。

学生スタッフの募集は、主に専門演習担当教員を介して行ったが、反応がよかったとはいえない。研究所運営委員がそれぞれの専門演習受講学生に働きかけて、3日間の調査に20名の学生の協力を得ることができた。恙なく調査を終えることができたのは、学生ボランティア調査員の諸君のおかげである。また、唐戸市場業者連合協同組合、とりわけ唐戸市場研究部会のご支援とご協力がなければ、達成できなかった。深甚の謝意をささげる次第である。

2. 調査の内容

平成18年9月8日の閣議において、「中心市街地の活性化を図るための基本的な方針」が決定された。それによると、「中心市街地は、商業、業務、居住等の都市機能が集積し、長い歴史の中で文化、伝統をはぐくみ、各種機能を培ってきた「まちの顔」とも言うべき地域である」、としている。

本調査は、中心市街地活性化の一例として、下関市における唐戸地域、特に唐戸市場の活性化について、来場者である市民・観光客などの意見を参考にしながら検証する。

2. 1 調査の目的

唐戸市場を訪れる人々にはどのような要望があるか、そのことを明確に示すことにより活性化への具体的な政策提言への糸口が見えると考え、唐戸市場内において対面式による聞き取り調査を行った。なお、調査票は観光客用と買い物・食事客用（市民を想定）の2種類を用意し、声がけの際にどちらの目的で唐戸市場へ来場したかを尋ねたうえで、該当する調査票に回答を行ってもらった（参考資料参照）。これは、調査の主目的は市民対象であるが、観光客との客層比率の把握と市民と観光客との印象のズレを検証するためである。

アンケート項目作成にあたっては、唐戸市場市民利用促進の立場から、主に以下の4点について把握すべく項目設定を行った。

(1) 客層の変化について

唐戸市場が、観光地化したために「市民の台所」という位置づけが薄れ、市民の日常的な買い物の場としての意義が失われている可能性がある。来場者は、どのような客層であるかを、曜日・時間ごとにまとめて整理する。

(2) 唐戸市場の魅力

(1)の客層を踏まえたうえで、観光客、買い物・食事客が唐戸市場の魅力としてどのようなものを想定しているのか、自由な口語回答を得ることにより、新たな唐戸市場の魅力となるキーワードを探ることとした。調査員にも、この項目については回答者から多くの言葉を発してもらうように工夫をする旨指示を行った。

(3) 魚介類に対する嗜好の変化

市民利用促進を進める上で、唐戸市場における特徴に起因する問題だけではなく、そもそも人々が魚介類に対する嗜好が変化したことによる影響も考慮しなければならない。よって、買い物客用のアンケートでは、「唐戸市場の利用機会」および「魚介類を食べる頻度」という項目を設け、嗜好の変化に対する傾向を検証することとした。

(4) 唐戸市場全体について

その他、市場施設全体、周辺施設との連携、交通網、広告戦略などについての市民の考えを自由に回答してもらうこととした。

2種類の調査票からもわかるように、買い物・食事客用と観光客のアンケート内容は個人属性を尋ねる箇所を除けば、異なったものとなっている。以上の調査結果より、供給者側も曜日や時間帯によってよりターゲットを絞った消費者ニーズの把握に努めることが期待される。

2. 2 調査方法

調査は、学生ボランティアによる対面式によるアンケート方式により唐戸市場内にて実施した。実施日は、平成19年2月17、18、20日の土・日・平日（市場休前日の火）の3日間で、調査時間はそれぞれ土：7～10時、日・火：10～14時である。調査票は、市民用と観光客用の2種類を作成した。回収されたサンプルは、平日100、土曜105、日曜116の計321であり、そのうち市民は158、観光客145、その他18であった。

2. 3 調査結果

以下、調査結果に関しての概要を説明する（全ての調査結果については、巻末の図表データを参照のこと）。

(1) 来場傾向

まず、唐戸市場への来場者の傾向について述べる。図1より日曜の観光客比率の高さが示される。買物客（市民）は土曜の比率が高いが、これは調査時間が土曜日のみ7～10時という早朝に設定したことも理由の一つと見られる。図5と図6からは、日曜に関しては観光バスなどで来訪した観光客が他の曜日と比べて多いが、同時に曜日を問わず自家用車の利用が多い。つまり、観光・買い物問わず、唐戸市場への交通手段は自家用車に依存していることが示された。

個人属性に関して言えば、50以上の年齢層が多く来場しており、若年層の比率は低かった。男女比は、各日女性が若干高いことが示された。

(2) 来場頻度・きっかけ

次に、来場頻度や来場動機との関係について述べる。図7、8より、観光客が多い日曜に関しては、来場回数

が初めてであり頻度も年数回程度以下という比率が高いことが示された。土曜に関しては、買い物客が多いことより3回目以上の来場回数と週1回以上の来場頻度が多い結果となっている。

ここで、図10の来場のきっかけとの関連を調べて見ると、来場回数が初めて、という回答を行った回答者は、テレビと口コミでのきっかけで来訪しており、3回目以上且つ来場頻度が高い人々が唐戸市場を知ったきっかけというのは、その他、という回答が多くを占めた(56%)。当初、このグループに関しては「口コミ」という回答が多く寄せられることを想定していたが、調査票に目を通して見ると、「地元だから当然」「なんとなく知っていた」というある種「口コミ」と同内容の回答があることから、その他の回答の多くは、口コミと判断しうる。ちなみに、この来場きっかけを観光客のみに対象を絞り検証してみると、テレビ番組が24%、口コミが29%という結果であった。

また、市民対象の質問項目である「利用する機会」については、図11が示すとおり、「普段の食事の買出し」と「来客へのもてなし」「特別な日の買出し」の3項目で6割を占めた。つまり、唐戸市場の魅力の大きな要因である「新鮮さ」を「普段の食事」に求める市民と「来客・特別な日」に求める市民に2分されていることがわかる¹。

(3) 魚介類に対する嗜好

前述のとおり、唐戸市場へ消費者が来場することへの影響に、魚介類自体に対する嗜好の変化が影響を与えている可能性も否定できない。そこで、魚介類を食べる頻度について調べたところ(図12)、魚介類を食べる頻度は「ほぼ毎日」と回答した人が多くを占めた。しかし、表1で検証するように、今回の調査において唐戸市場に実際に来場した回答者は、若年層が少なく、その影響は大きいことが推測される。よって、特に今後の販売ターゲットになりうる若年層の魚介類に対する嗜好が、変化しているのかどうかについては判断ができなかった。

(4) 唐戸市場全体に対する要望など

以下では、来場者が望む唐戸市場全体に対する要望などについて述べる。全体として「また来たい」と回答した回答者が9割を占め、来場したことによる満足度は高いことが示された。また、市場の特徴である早朝からの営業時間については、8割が変更を特に希望していないことがわかった。つまり、来場者は唐戸市場という特徴を理解したうえで、訪れていることが推測される。

一方、唐戸市場の改善点や工夫すべき点は多岐にわたった。その中で、(1)来場傾向で見たように自家用車での来訪者が多いことから、交通手段に関わる項目について検証したところ、交通手段が自家用車の回答者は、駐車場の整備、情報発信、公共交通機関の充実などに重点をおき、交通手段が徒歩の回答者は接客サービスの向上、公共交通機関の充実を希望していた。自家用車については、駐車場施設の問題(スペース等)や駐車料金に対する改善を望む一方、情報発信に関しては、事前に有効な情報を得た上で来場したい、という希望があるように推測される。自家用車で気軽に立ち寄り、という嗜好ではなく、駐車場施設の問題を理解したうえで、情報取得による効率的な時間利用、さらには、自家用車に代わる公共交通機関の充実を望んでいるといえよう。

(5) 自由回答から

最後に、唐戸市場の魅力について自由回答欄から、今後の市民利用促進にあたりキーワードとなる言語を紹介したい。

多く寄せられた自由回答としては、「新鮮」「種類が豊富」「安い」が大半を占めた。これは、唐戸市場の最も魅力的な特徴であり、また市民・観光客問わずイメージとして定着していることがうかがえる。少数回答としては、建物が新築であること・早朝時間帯に営業していること・雰囲気(施設、活気、売り手とのやり取り)などが魅力として寄せられた。

一方、改善点は要望が多様化していることが示された。市民から見ると、観光化していることによる利用しにくさ、各店舗の営業時間の統一性や時間延長の希望、案内表示の充実、そして駐車場の充実、あるいは、販売戦略としてクーポン券の発行、イベントの定期的な開催などが具体的なアイデアとして寄せられた。

3. おわりに

以上、唐戸市場における市民利用促進を目的としたアンケート調査の概要を述べてきたが、その内容から考察

1 ただし、「新鮮な材料が必要とき」と「特別な魚の種類が手に入るとき」の項目との差別化がされなかった可能性もある(来客へのもてなしのため新鮮な魚を必要とするなど、互いに相関がある設問内容となった可能性)。

されることについてまとめる。

まず、唐戸市場を訪れる市民の要望は多様化していることである。唐戸市場をある程度理解している市民が来訪しているということもあり、早急に求められる改善点が特別無いことが示された。しかし、今後の市民利用促進の観点からすれば、現段階で来場しない市民の理由が問題であることは明らかである。その一方、来場しない市民が来るようになったときの、常連客の特別性が失われることも懸念される。これは、自由回答において観光化への反発が若干みられたことから予想されることであるが、この点については営業時間帯における棲み分けが自然にできることにより解消される部分があるかもしれない。

また、観光客に関しては、広報媒体がテレビ番組に依存していることも見られた。今後は、ネットの利用による情報提供の充実、周知なども有効な手段としてあげられる。

下関市の中心市街地活性化にあたっては、唐戸地区の振興は不可欠であり、周辺利用施設を含めた一体的な整備が求められる。今回の調査は唐戸市場の利用者に対象を絞って実施したが、買い物客（市民）のニーズと観光客のニーズの差異を的確にとらえ、双方に対応する戦略を実施していくことが、唐戸市場だけではなく中心市街地全体の活性化につながっていくと考えられる。

よって、今後の調査においては、前述のとおり、来場しない市民へのアンケートを行う必要性を感じた。来場者は、唐戸市場の特徴や魅力を理解し、その内容も一致しているが、非来場者は魅力を認知しているのであろうか。認知していないことが理由とするならば、広告戦略の充実により解決できる部分が大きいいため、このことを明らかにする必要がある。

また、魚介類に関する嗜好の変化については、若年層のサンプルが少ないことよりその結果について、判断ができなかった。嗜好の変化に対応した販売戦略も重要な要素となりうるので、この点に関しても、今後の課題としたい。

表1 魚介類を食べる頻度と年齢層との関係

| 魚介類を食べる頻度 | 無回答 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 総計 |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 無回答 | | | | | | 1 | 1 | 2 |
| ほぼ毎日 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 17 | 45 | 70 |
| 週2回 | | | 4 | 6 | 1 | 13 | 16 | 40 |
| 週1回 | | | | 3 | 1 | 1 | 3 | 8 |
| ほぼ無し | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 4 |
| 総計 | 1 | 1 | 7 | 12 | 4 | 33 | 66 | 124 |

| | | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 総計 |
|------|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ほぼ毎日 | | 100.0% | 28.6% | 16.7% | 50.0% | 51.5% | 68.2% | 56.5% |
| 週2回 | | 0.0% | 57.1% | 50.0% | 25.0% | 39.4% | 24.2% | 32.3% |
| 週1回 | | 0.0% | 0.0% | 25.0% | 25.0% | 3.0% | 4.5% | 6.5% |
| ほぼ無し | | 0.0% | 14.3% | 8.3% | 0.0% | 3.0% | 1.5% | 3.2% |
| | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

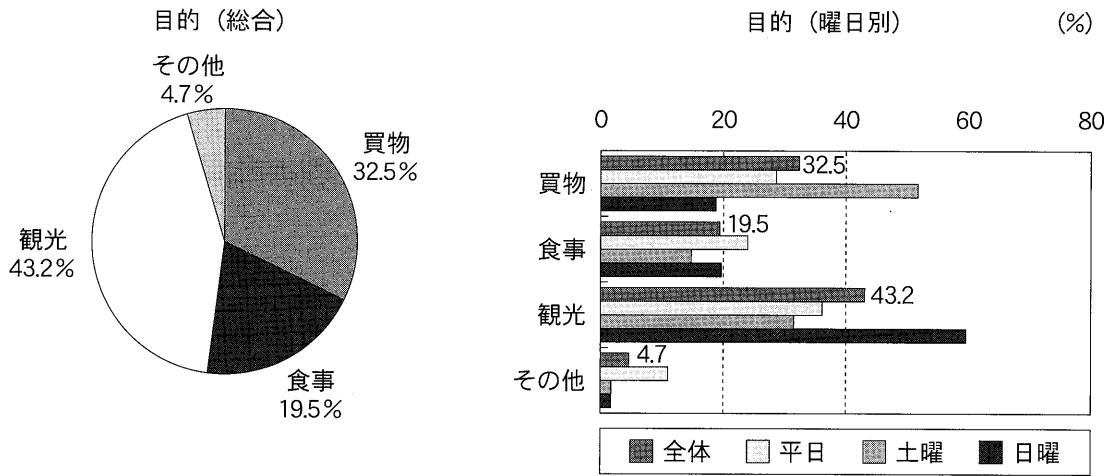


図1：来場の目的

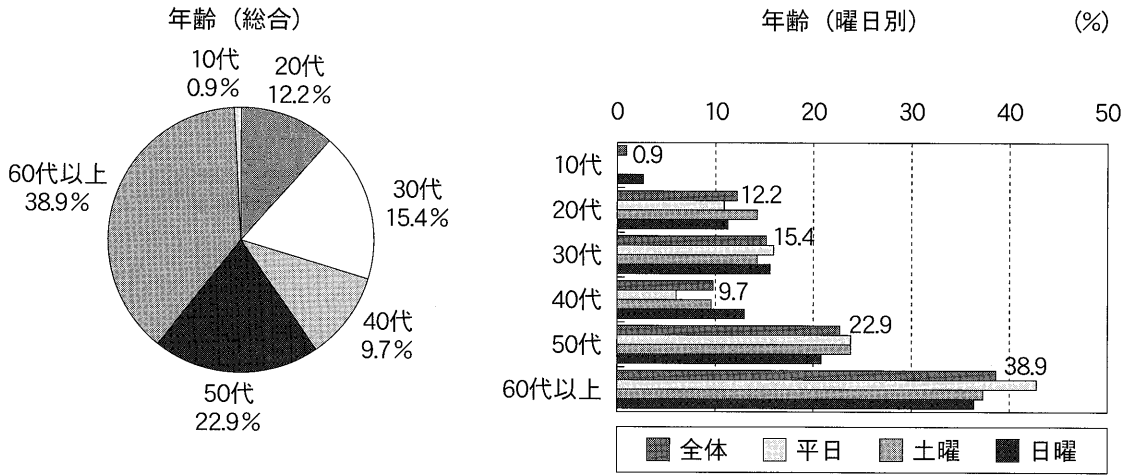


図2： 来場者の年齢

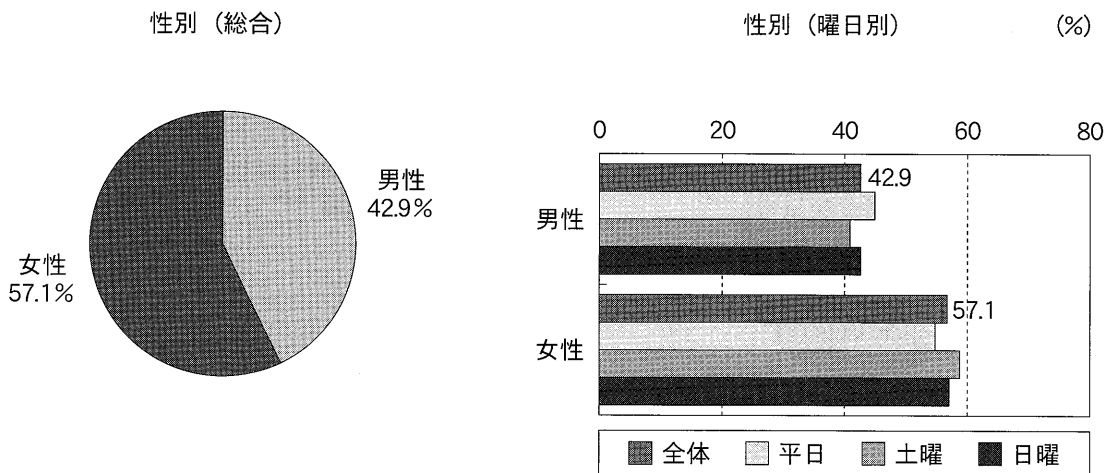


図3： 来場者の性別

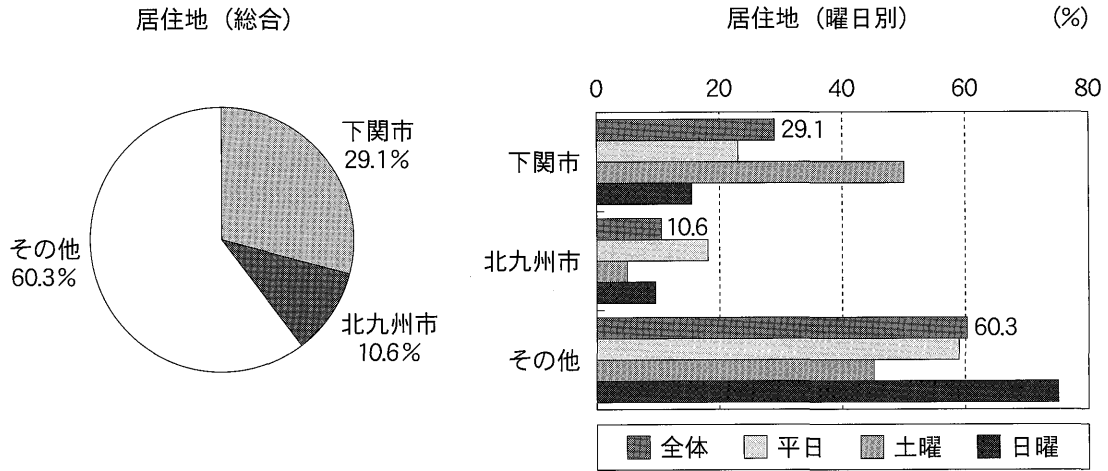


図4： 来場者の居住地

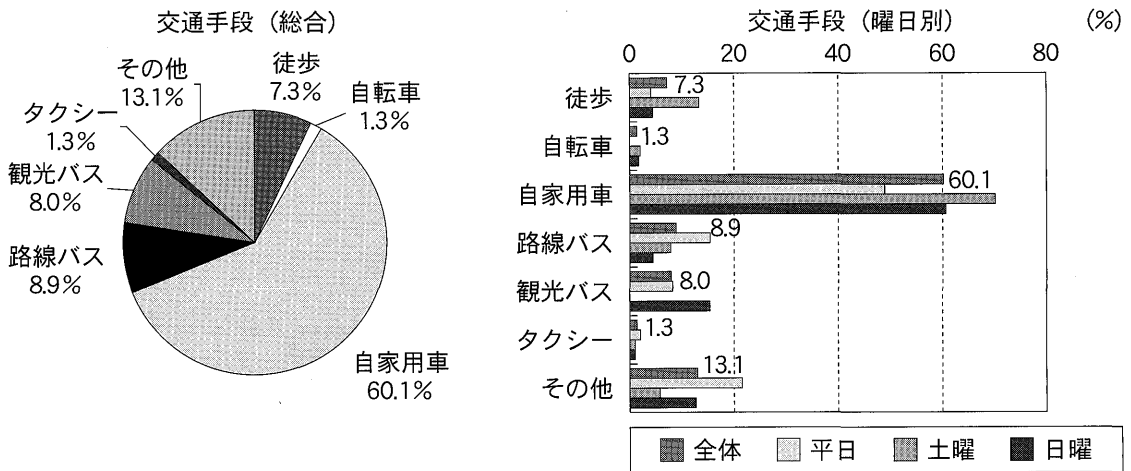


図5： 交通手段

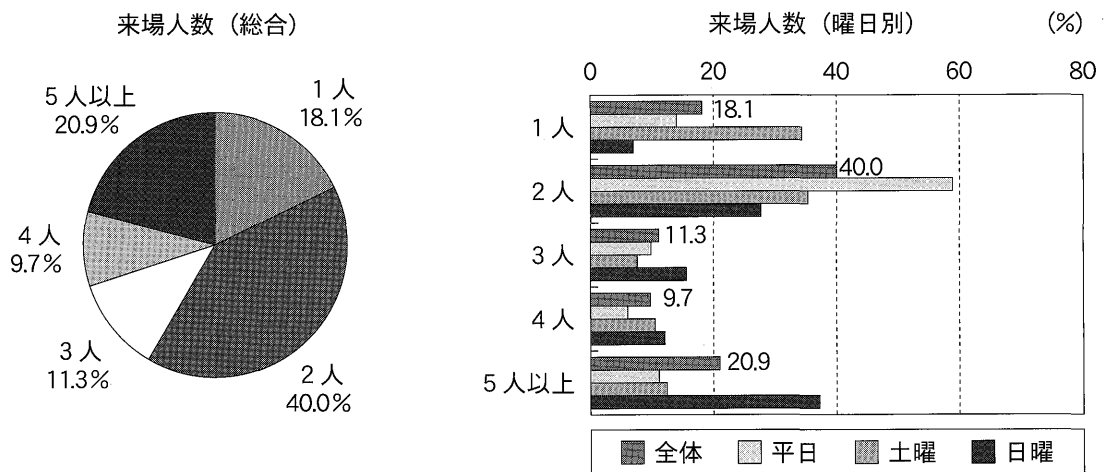


図6： 来場人数

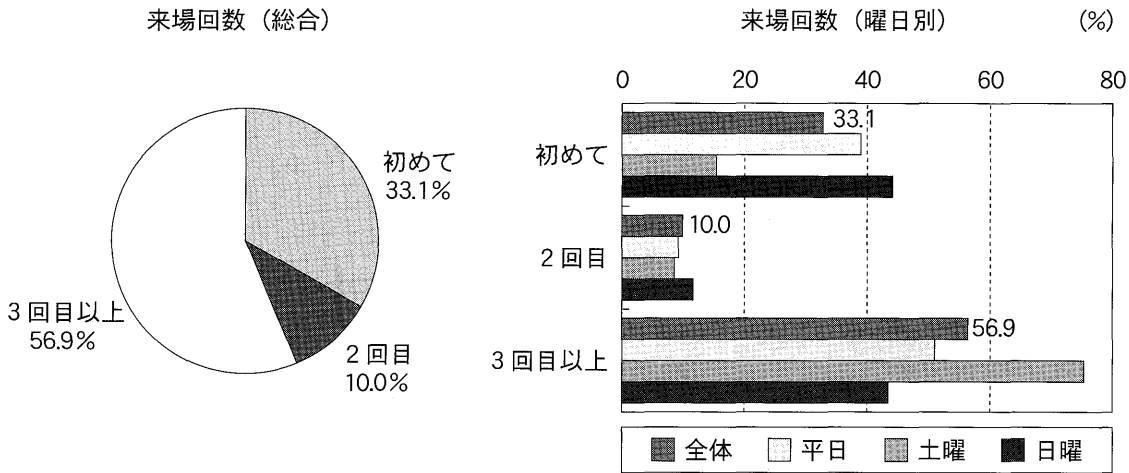


図7： 来場回数

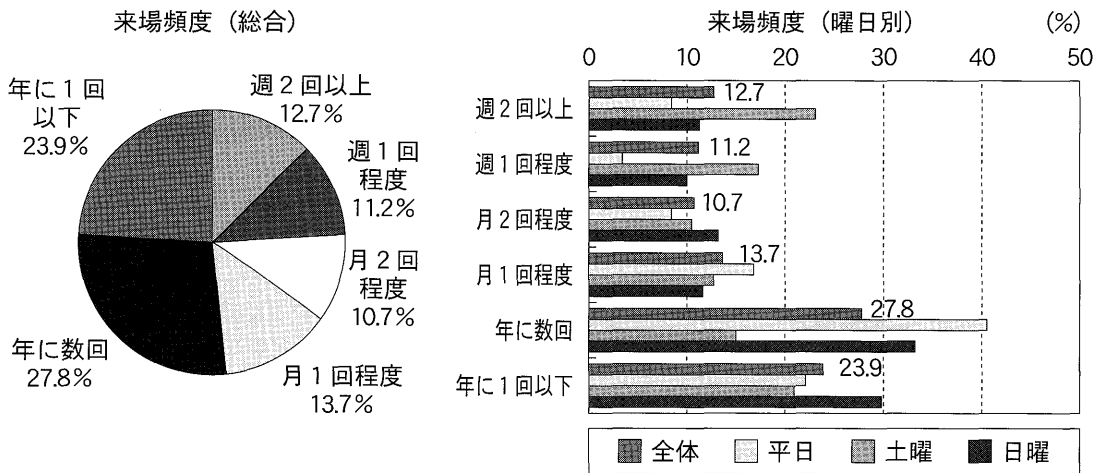


図8： 来場回数

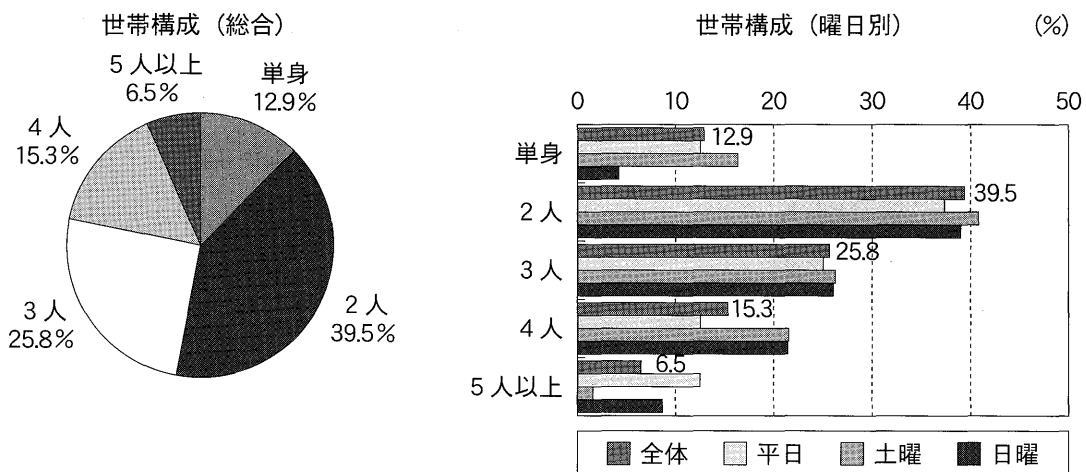


図9： 世帯構成

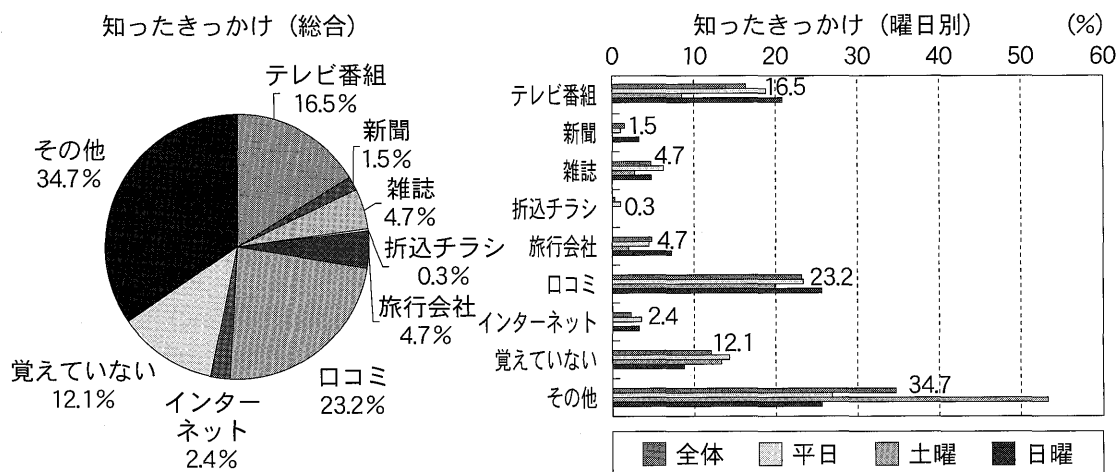


図10 唐戸市場を知ったきっかけ

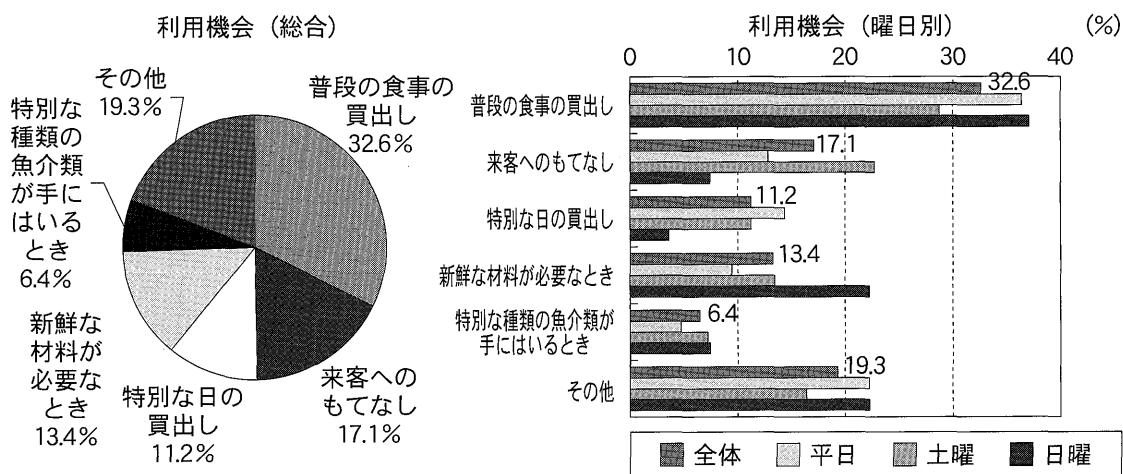


図11 利用機会

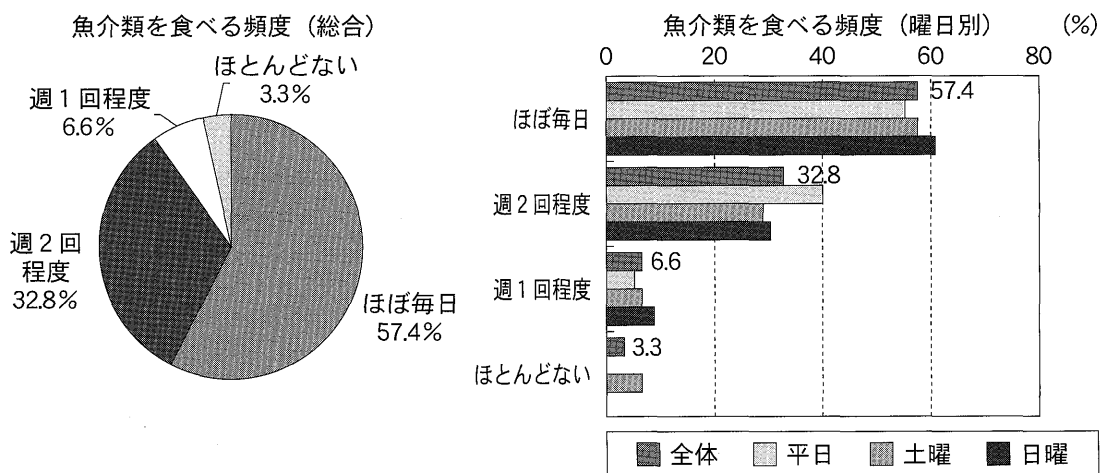
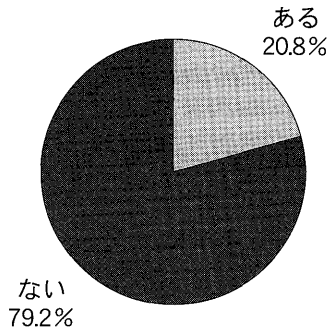


図12 魚介類を食べる頻度

営業時間への要望（総合）



営業時間への要望（曜日別） (%)

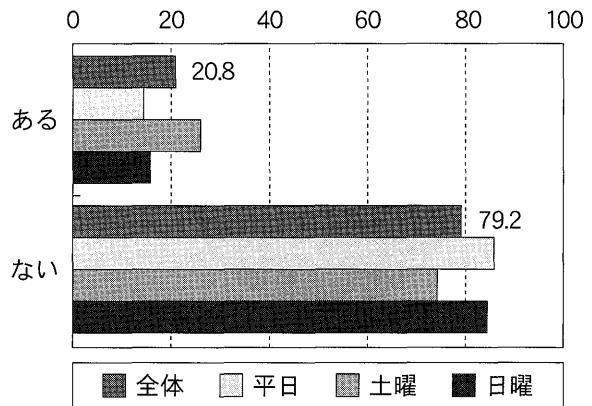
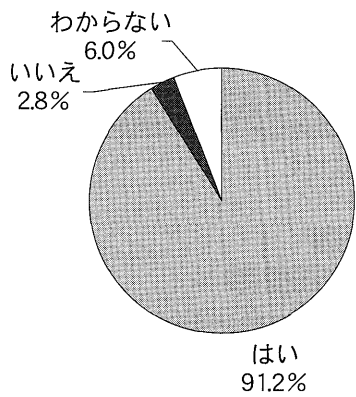


図13 営業時間への要望

また来たいと思うか（総合）



また来たいと思うか（曜日別） (%)

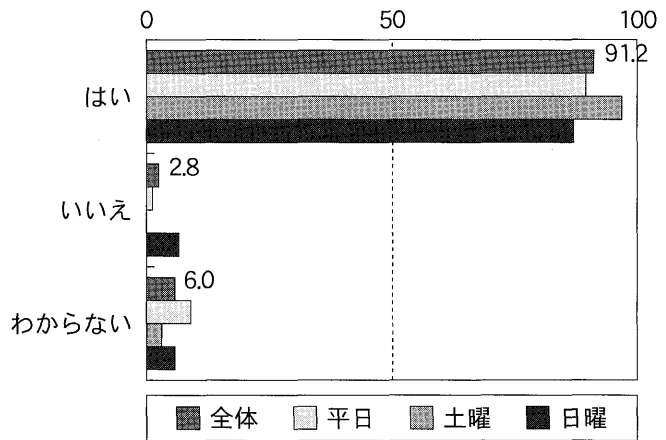
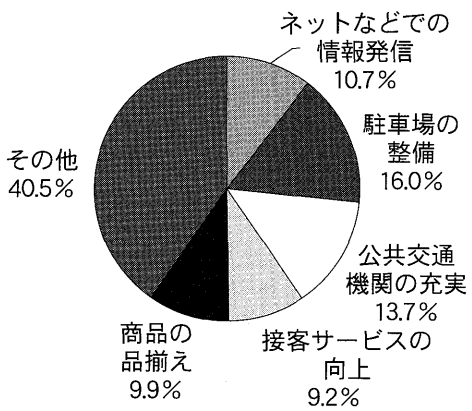


図14 再来訪の希望有無

工夫すべき点（総合）



工夫すべき点（曜日別） (%)

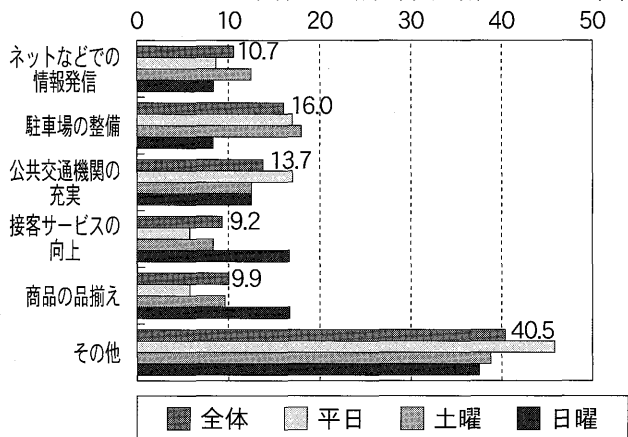


図15 工夫すべき点

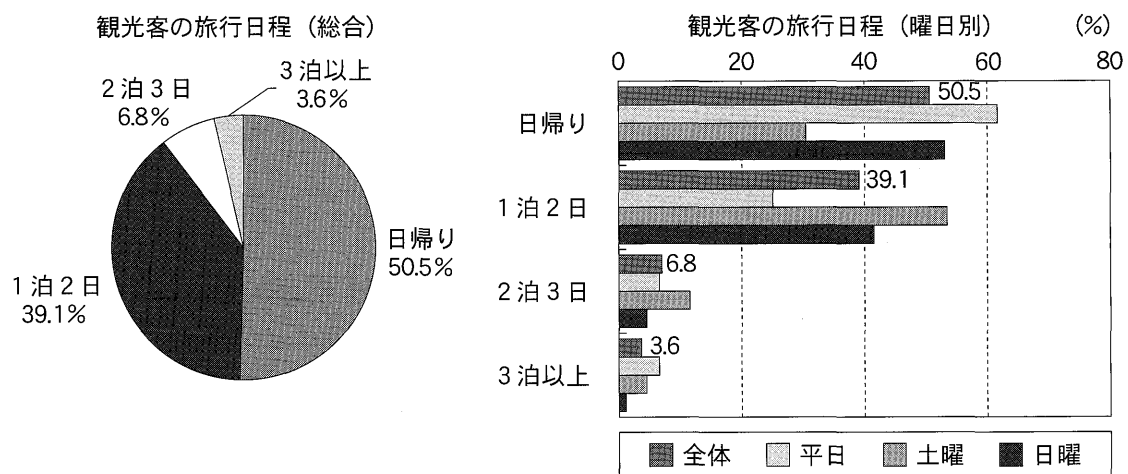


図16 観光客の旅行日程

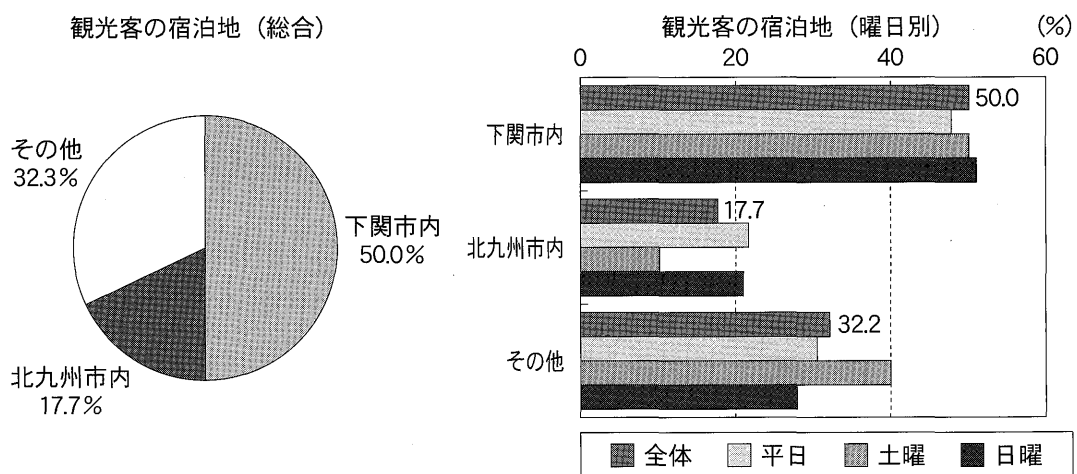


図17 観光客の宿泊地

参考資料

唐戸市場来客者アンケート*市民対象買い物・食事客 ver.

| | |
|----------------|---|
| 年齢 | 10代 20代 30代 40代 50代 60代以上 |
| 性別 | 男 女 |
| 居住地 | 下関市(旧市内・その他) 北九州市 その他(県 市・郡) |
| 交通手段 | 徒歩 自転車 自家用車 路線バス 観光バス タクシー その他() |
| 来場人数 | 1人 2人 3人 4人 5人以上 |
| 何回目の来場か? | 初めて 2回目 3回目以上 |
| 来場頻度(2回目以上の場合) | 週2回以上 週1回程度 月2回程度 月1回程度 年に数回 年に1回以下 |
| 世帯構成 | 単身 2人 3人 4人 5人以上 |
| 今回の消費額は? | 0円 1~1,000円 1,001~3,000円 3,001~5,000円 5,001~10,000円 10,001円~ |
| 来場の目的は? | 買物 食事 観光 その他() |

| | |
|-------------------------|---|
| 唐戸市場を利用する理由 ※複数回答 | 安い 新鮮 種類が豊富 近い 建物が綺麗 活気がある なじみの店がある 融通が利く その他() |
| 購入した品物・食べたもの | 魚介類 野菜 その他() *食事の場合その内容() |
| 魚介類を食べる頻度 | ほぼ毎日 週2回程度 週1回程度 ほとんどない |
| どのようなときに唐戸市場を利用する か? | 普段の食事の買出し 来客へのもてなし 特別な日の買出し(正月・記念日など) 新鮮な材料が必要なとき 特別な種類の魚介類が手に入るとき その他() |

最後に(全体)

| | |
|-----------------------------------|--|
| 唐戸市場の良い点 | |
| 唐戸市場に要望したいこと (改善点) | |
| また来たいと思うか? | はい いいえ わからない |
| 市民が唐戸市場に来るためにはどのよ うな工夫が必要と思うか? | ネットなどでの情報発信 駐車場の整備 公共交通機関の充実 接客サービスの向上 商品の品揃え その他() |

唐戸市場来客者アンケート*観光客 ver.

| | |
|----------------|---|
| 年齢 | 10代 20代 30代 40代 50代 60代以上 |
| 性別 | 男 女 |
| 居住地 | 下関市 北九州市 その他(県 市・郡) |
| 交通手段 | 徒歩 自転車 自家用車 路線バス 観光バス タクシー その他() |
| 来場人数 | 1人 2人 3人 4人 5人以上 |
| 何回目の来場か? | 初めて 2回目 3回目以上 |
| 来場頻度(2回目以上の場合) | 週2回以上 週1回程度 月2回程度 月1回程度 年に数回 年に1回以下 |
| 今回の消費額は? | 0円 1~1,000円 1,001~3,000円 3,001~5,000円 5,001~10,000円 10,001円~ |
| 来場の目的は? | 買物 食事 観光 その他() *食事の場合その内容() |

| | |
|-----------------------|--|
| 唐戸市場を何で知ったか? ※複数回答 | テレビ番組 新聞 雑誌 旅行会社 口コミ インターネット その他() |
| 今回の日程は? | 日帰り 1泊2日 2泊3日 3泊以上 |
| 宿泊地は?(1泊以上の場合) | 下関市内 北九州市内 その他() |
| 下関市内で他に行く場所 | |
| 下関市以外で他に行く場所 | |

最後に(全体)

| | |
|-----------------------|--------------|
| 唐戸市場の良い点 | |
| 唐戸市場に要望したいこと (改善点) | |
| また来たいと思うか? | はい いいえ わからない |