

# 柏崎市民の商店街利用状況と風輪通貨の現状：アンケート調査より

新潟産業大学 経済学部 経済経営学科 3年 泉宏紀

指導教員：平野実良

## 1. はじめに

柏崎市の東本町を中心とする中心市街地は、昭和50年代まで繁栄を続け商業の中核をなしてきたが、昭和60年代に入ると郊外大型店舗の増加等により衰退が生じてきた。平成28年に新潟県が行った調査によると買物地区利用割合（商店街型）は、17.6%であり、前回（平成25年）より3.9%低下している。

このような状況の中、風輪通貨運営委員会では、地元商店街の活性化を1つの目的として地域通貨（名称：風輪通貨）の発行・流通活動を行っている。この活動は平成19年に発生した新潟県中越沖地震の震災復興支援として始まり、近年の発行額は40万風（40万円）前後で推移している。

本稿では、平成30年に実施した柏崎市活性化を目指す地域通貨流通のための市民意識・消費動向調査をとおして、商店街利用状況や地域通貨（風輪通貨）の認知度等の現状と課題を明らかにし、商店街活性化に対しての風輪通貨の利活用方法を検討する。

## 2. 調査方法

### (1) 調査対象

柏崎市の日常生活圏域（全5圏域）ごとに抽出した800人である。

### (2) 調査内容

商店街利用状況、商店街に対する不満、不足している業種、および、地域通貨と風輪通貨の認知度や関心の度合いなどである。

### (3) 調査票の配布・回収の時期と方法

平成30年2月に、対象者自宅郵便受けに配布し、郵送にて回収した。

## 3. 調査結果

### (1) 回収率

対象とした800人中、194人から回答を得、回収率は24.3%であった。

### (2) 商店街の利用状況

#### 1) どの程度利用しているか

割合が最も高かったのは、ほとんど利用しない（38.3%）であり、次に高かったのは、月に1回程度

利用する（20.2%）であった（表1）。

表1 どの程度利用しているか（n=193）

| 回答           | 度数 | 構成比  |
|--------------|----|------|
| 毎日利用する       | 10 | 5.2  |
| 週に2,3回は利用する  | 25 | 13.0 |
| 週に1回は利用する    | 21 | 10.9 |
| 月に2,3回程度利用する | 24 | 12.4 |
| 月に1回程度利用する   | 39 | 20.2 |
| ほとんど利用しない    | 74 | 38.3 |

#### 2) 不満に思うこと（2つ以内で回答）

割合が最も高かったのは、商品の品揃えが豊富でない、欲しい商品がない（31.2%）であり、次に高かったのは、駐車場等の施設が利用しにくい（20.6%）であった（表2）。

表2 不満に思うこと（n=330）

| 回答                         | 度数  | 構成比  |
|----------------------------|-----|------|
| 商品の品揃えが豊富でない、欲しい商品がない      | 103 | 31.2 |
| 商品の価格が高い                   | 28  | 8.5  |
| 入りにくい雰囲気のお店が多い             | 44  | 13.3 |
| 営業時間が短い                    | 11  | 3.3  |
| 娯楽施設やイベントがないなど、買い物以外で楽しめない | 34  | 10.3 |
| 駐車場等の施設が利用しにくい             | 68  | 20.6 |
| 悪天候時に不便である                 | 6   | 1.8  |
| 交通の便が悪い                    | 11  | 3.3  |
| 高齢者、障害者への対応が十分でない          | 3   | 0.9  |
| その他                        | 8   | 2.4  |
| 不満はない                      | 14  | 4.2  |

#### 3) 不足している業種（2つ以内で回答）

割合が最も高かったのは、衣料品店（16.0%）であり、次に高かったのは、足りないものはない（12.1%）であった（表3）。

表3 不足している業種（n=313）

| 回答     | 度数 | 構成比 |
|--------|----|-----|
| 食品スーパー | 23 | 7.3 |

|              |    |      |
|--------------|----|------|
| 生鮮食品         | 12 | 3.8  |
| 惣菜店          | 10 | 3.2  |
| 酒店           | 3  | 1.0  |
| パン・菓子店       | 14 | 4.5  |
| その他食品(米・茶など) | 0  | 0.0  |
| 衣料品店         | 50 | 16.0 |
| 服飾品・アクセサリ    | 9  | 2.9  |
| 靴・カバン店       | 15 | 4.8  |
| 時計・メガネ・カメラ   | 4  | 1.3  |
| 家電店          | 11 | 3.5  |
| 家具・インテリア店    | 32 | 10.2 |
| 文具・書籍店       | 25 | 8.0  |
| レジャー・スポーツ用品店 | 13 | 4.2  |
| おもちゃ・CD・楽器店  | 11 | 3.5  |
| 医薬品・化粧品店     | 1  | 0.3  |
| 日用雑貨店        | 12 | 3.8  |
| 美容院・美容院      | 1  | 0.3  |
| 飲食店          | 15 | 4.8  |
| その他          | 14 | 4.5  |
| 足りないものはない    | 38 | 12.1 |

### (3) 地域通貨について

#### 1) 聞いたことがあるか

割合が最も高かったのは、いいえ(82.4%)であり、次に高かったのは、その他の地域通貨(10.1%)であった(表4)。

表4 地域通貨を聞いたことがあるか (n=188)

| 回答           | 度数  | 構成比  |
|--------------|-----|------|
| はい(風輪通貨)     | 14  | 7.4  |
| はい(その他の地域通貨) | 19  | 10.1 |
| いいえ          | 155 | 82.4 |

#### 2) どれくらい関心があるか

割合が最も高かったのは、あまりない(33.0%)であり、次に高かったのはどちらともいえない(23.9%)であった(表5)。

表5 地域通貨にどれくらい関心があるか (n=188)

| 回答        | 度数 | 構成比  |
|-----------|----|------|
| 非常にある     | 3  | 1.6  |
| ややある      | 35 | 18.6 |
| どちらともいえない | 45 | 23.9 |
| あまりない     | 62 | 33.0 |
| まったくない    | 43 | 22.9 |

#### 3) 風輪通貨がどのようなところで利用できればよいか(複数回答)

割合が最も高かったのは、商店街や市場での商品・サービスの購入(26.1%)であり、次に高かったのは、清掃や除雪等のボランティア活動への対価(15.8%)であった(表6)。

表6 風輪通貨がどのようなところで利用できればよいか (n=330)

| 回答                  | 度数 | 構成比  |
|---------------------|----|------|
| 商店街や市場での商品・サービスの購入  | 86 | 26.1 |
| 子育てや福祉サービスの支払い      | 32 | 9.7  |
| 清掃や除雪等のボランティア活動への対価 | 52 | 15.8 |
| 公共交通機関への乗車運賃        | 31 | 9.4  |
| 公共施設の利用料金           | 31 | 9.4  |
| NPO や市民団体への寄付       | 14 | 4.2  |
| 電気・ガス・水道など公共料金の支払い  | 31 | 9.4  |
| 自治体への税金の支払い         | 18 | 5.5  |
| その他                 | 4  | 1.2  |
| 特になし                | 31 | 9.4  |

## 4. まとめ

今回の調査では、約4割(38.3%)の者が、商店街を「ほとんど利用していない」ことが明らかになった(表1)。この値に利用頻度が低い月1回、月2、3回の値を加えて「あまり利用していない者」としてみた場合、その割合は71.0%となる。つまり、商店街を利用している人は、全体の約3割しかいない。また、地域通貨の認知度は、風輪通貨:7.4%、その他の地域通貨:10.1%ということが明らかになった(表4)。その一方で、風輪通貨の利用先の希望を尋ねた結果(表6)は、「商店街や市場での商品・サービスの購入」の割合が最も高く26.1%であった。これは、商店街を活性化するためのツールとして風輪通貨を利活用できる可能性があるということである。まずは風輪通貨の認知度を高めることが重要であり、そのためには柏崎市内の他団体(例:柏崎ファンクラブ)との連携等が必要と考える。

## 参考文献

・平成28年度 中心市街地に関する県民意識・消費動向調査報告書, 新潟県

