けひさんアートマルシェ
結果報告書

公益社団法人　敦賀青年会議所

作成：平成２８年１２月２６日

事業概要

1.　[事業目的]

空き店舗の有効活用方法と、そこから地域の利益が生み出される可能性を観光関係者や事業実施地域である門前町の事業者に対し示す事を目的とする。また中心市街地に賑わいを起こす手法と社会実験を組み合わせる事業を通じて地域の自立自活に繋げ、まちづくりに対する考え方や取り組み方に変革を起こしていくために立案致しました。

2.　[実施日時]

平成２８年１０月２日（日）８：００～１８：００

3.　[実施場所・会場]

敦賀市神楽町１丁目１神楽ビルを中心とする門前町通り

4.　[参加員数結果報告]

（来客数）　約１８００　名
（出店者）　４１　ブース
（外部協力者）　１２　名

5.　[外部協力者・協力種別]

・敦賀市（産業経済部・企画政策部・市民協働課）[後援・補助金・当日出店・ＰＲ]
・一般社団法人敦賀観光協会[マルシェＰＲ]　・港都つるが㈱[出店者募集]
・特定非営利活動法人ＴＨＡＰ[当日出店補助]
・神楽商店街（その他商店街）[会場・マルシェＰＲ]
・氣比神宮[マルシェＰＲ]　・敦賀赤レンガ倉庫[マルシェＰＲ]
・バス会社[社会実験協力]

後援：㈱福井新聞社、福井テレビジョン放送㈱、福井放送㈱

社会実験　内容と課題

■氣比神宮への参拝客用バスを商店街に止め、歩いてもらう仕組みつくり

日本三大鳥居を有する氣比神宮であるが、観光客の多くは裏の駐車場より入り、また出て行く事や、門前町としての商店街に人が流れてこないことが課題だとされています。本事業を通じて、バス会社・商店街との協調を頂き、バスを門前町に停車することにより、生ずるメリットやデメリットの検証を行いました。

結果：バスの誘致は２台のみとなりました。誘致活動の中でバスの予定やルートは半年以上前から確定していることや、調整のための時間が必要であり、また停車するための十分な理由が必要だと学びました。

課題：バスを指定地に停車させるには、バス会社、観光客双方にメリットが必要です。また氣比神宮に立ち寄れる時間は限定されており、事前に立ち寄ってもらえるに値する目的が必要となります。また来訪客が商店街にてお金を落とすことも重要な課題であるが、まずは消費を促す店舗・魅力的な店舗が必要です。また魅力的な門前町となって、バスの停車を望むのであれば、ツアー客よりスケジュールに余裕のある老人会や団体客が宿泊している旅館等との連携が効果カ的だと考えます。

■市内各地観光地からのお客様のアートマルシェへの誘客（回遊性）

今回は、「赤レンガ倉庫」、同時に開催していた「クラフトマーケット」に人員を配置し、けひさんアートマルシェのチラシや声かけ等を行い、市内観光の回遊性を高めることを目的としました。

結果：当日は約３人のメンバーを配置し誘客に努めました。アンケート結果にもその数字が含まれており、誘客や回遊性を高める為には、人為的に推奨する事が良い手法だと考えられます。

課題：敦賀市としても市内観光地の回遊性を求めているが、それぞれの観光地が連携や、実際に誘客するための行動を行わなければ回遊性は弱いものとなってしまいます。同日開催のイベントとの連携や、開催に至るまでに日程を合わせることで回遊性を得るための相乗効果が期待できます。おもてなしとしては、それぞれの観光地で会話を通じたオススメやチラシの配布により効果が得られると考えます。また移動という点においては現実的に歩いて回るのは困難です。後記のデータにもあるように、車での移動が多数を占めるので、各地で駐車場の確保は必要です。

■空き店舗の活用

事業内容の主体として、空き店舗の活用による商店街の活性化や賑わいの創出を目指していた。しかし空き店舗活用のみでは、商店街の賑わいに直接的な影響は限定的であると判断し、本事業の形になりました。しかし今後の可能性を探るためにも、空き店舗をアート性の高い体験型の店舗や、来訪者へのイートインスペースを設けることで、おもてなしの醸成と活用をしました。

結果：体験型の出展に関しては、取り扱う商品により売上に大きな差がありました。集客という視点で考えるならば、店の数も必要だが、質も重要だと考えられます。またイートインスペースも賑わっていました。

課題：商店街の活性化を目指す以上は、マイナスのイメージを生む空き店舗（シャッター通り）を人の呼べる店舗へと変えることが必要です。近隣に日本三大鳥居を有する氣比神宮があるので、商店街一体となりブランドイメージを確立し、それに関連するような店舗や、県外にはない様なサービスを提供するような店舗を誘致することで、メディアを通じて人の呼べる商店街になる可能性があると思います。

■来訪者が休息出来るようなベンチの製作と設置

門前町としての神楽商店街に、宮大工に依頼し、氣比神宮の鳥居をモチーフとしたベンチの作成、設置を行いました。

結果：寄贈したベンチに多くの来訪客が常に腰かけている状況でした。また家族連れの方も活用頂き、足を止めてもらうことで商店街にどのようなお店があるかも知って頂けたと思います。

課題：商店街に寄贈したが、人が来なければ使われることもなく、無意味になってしまいます。管理や有効活用にはまだまだ検討が必要です。過去にもベンチを設置し、商店街の店舗様がトイレを観光客に貸すなど、おもてなしの意識醸成をした時代があったようだが、これを機会に新幹線敦賀開業までに地域として来訪客への対応を準備することが、門前町としての発展につながると考えます。

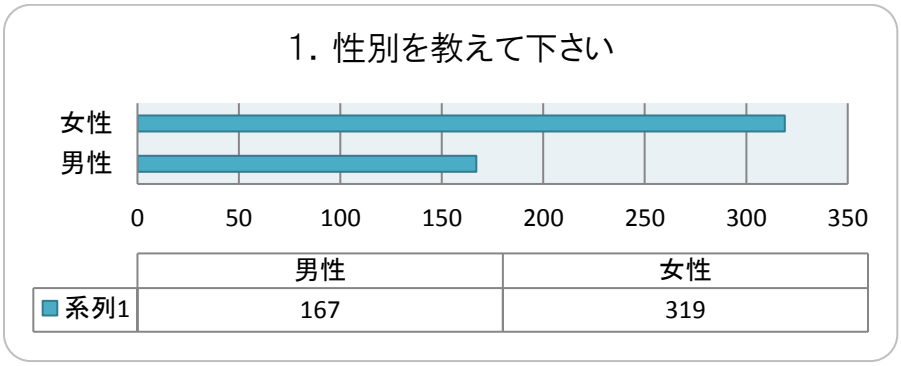
■来訪者の詳細なデータ収集・テナントリーシングデータの収集

１日の開催で、来訪客のうち４８６件のアンケートを実施しました。またテナント出展者からも詳細なニーズを収集した。このアンケートで出た傾向は、来訪客の行動パターンを示しており、商店街活性化に活用することが可能です。また収集した出展者データも実施主体が変わろうとも、活用でき、開催のノウハウとしても利用価値のあるデータとなっています。

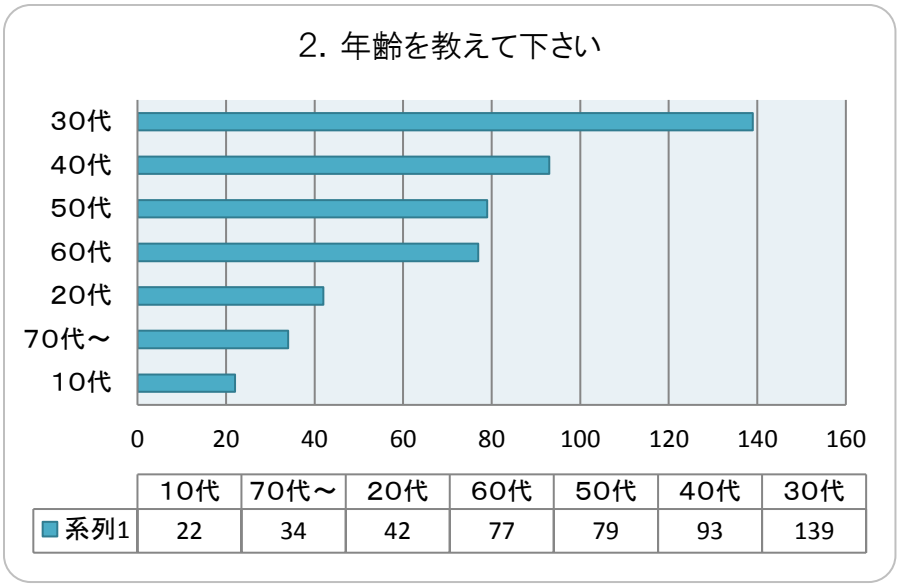
結果：来訪者・出店者とも多くのデータを収集出来ました。来訪者に関しては下記の通りですが、出店者に関しては約４１ブースの出店で回答は７割程であるが、ブース売上合計は約１００万円となりました。当日ご協力頂いた神楽商店街の出店者も売り切れ等もあり、一定の経済効果はあったと考えられます。

課題：イベントでのアンケートやデータ収集はマンパワーを必要とし、大変ではあるが、問題解決には必要なものであり、継続した調査が必要です。

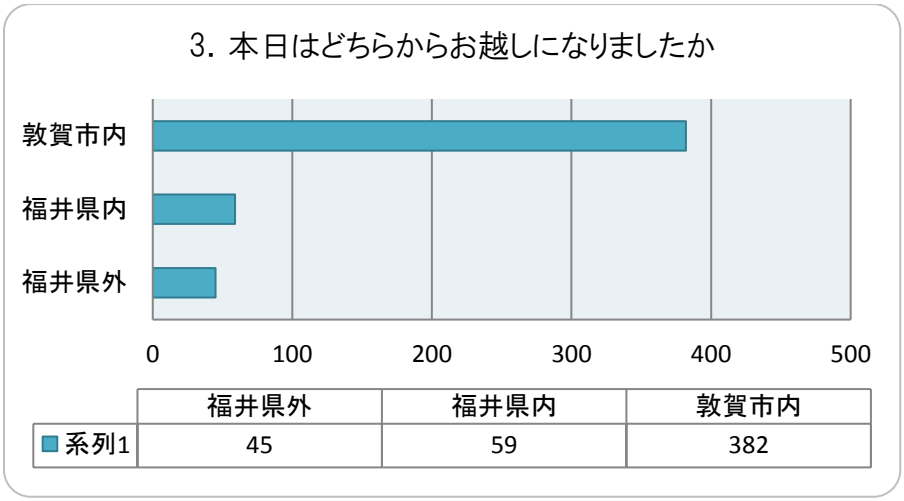
社会実験　アンケート結果



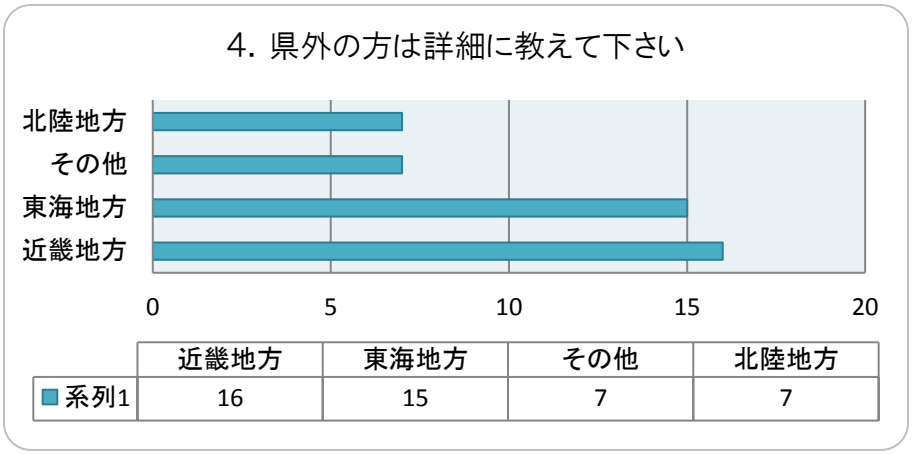
アート性の高いクラフト作品や女性向けの体験型が多く、女性の来訪が多い結果となりました。



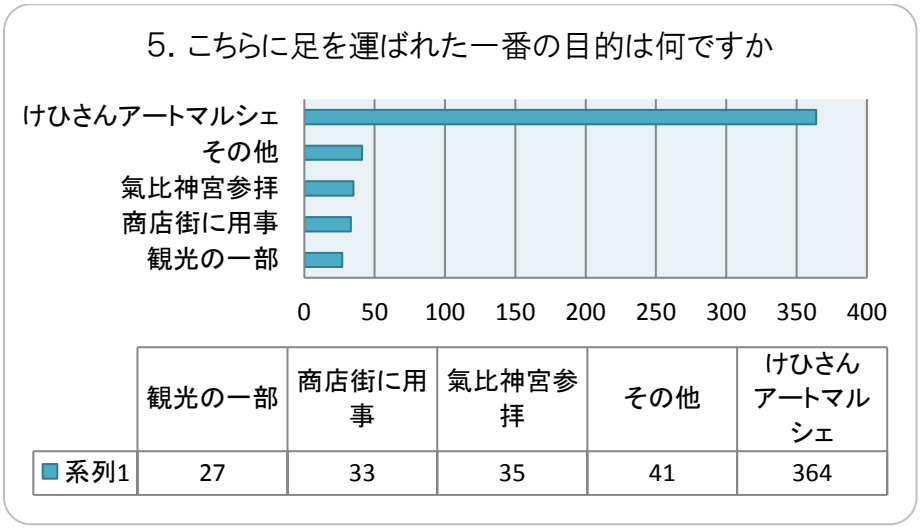
30代が突出して多い結果でしたが、他の年代も含め多くが複数での来訪や、子供連れも多い結果となりました。



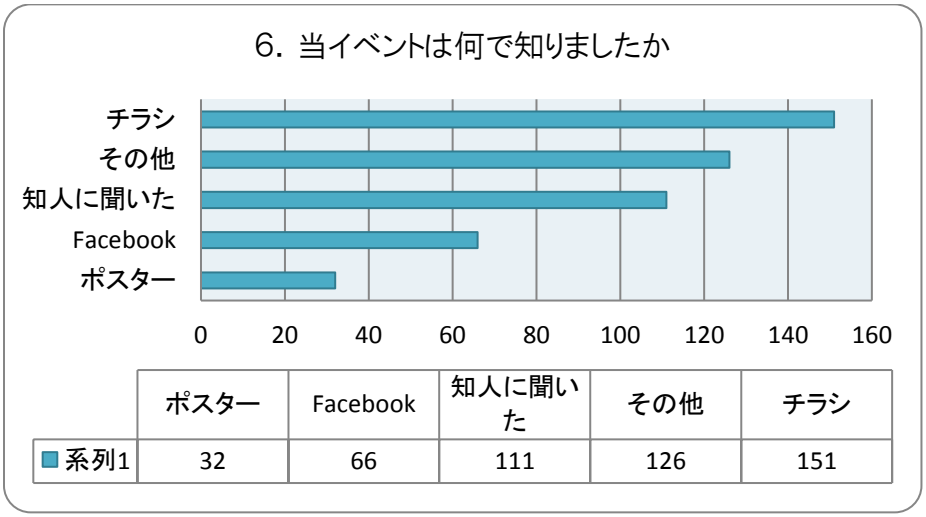
広報の関係で敦賀市内からの来訪が多かったですが、約20%は市外県外客でした。



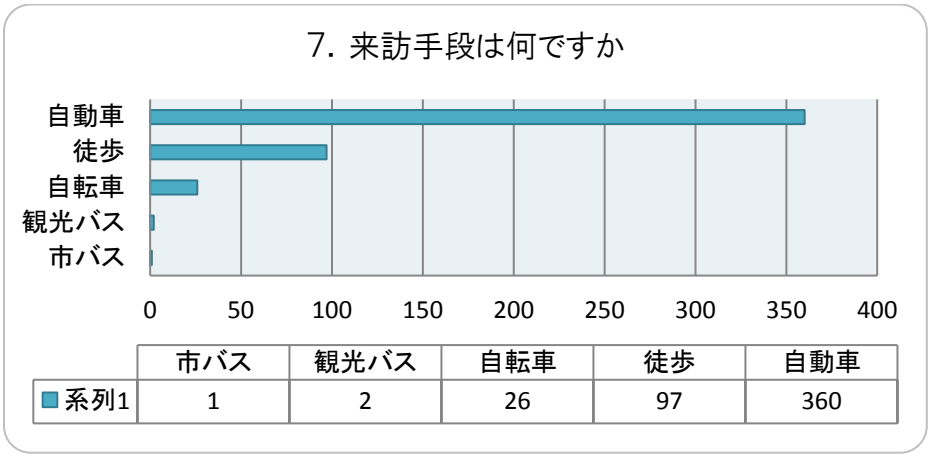
近畿東海地方も多く、市内の他観光地からの誘客によるものも含まれます。



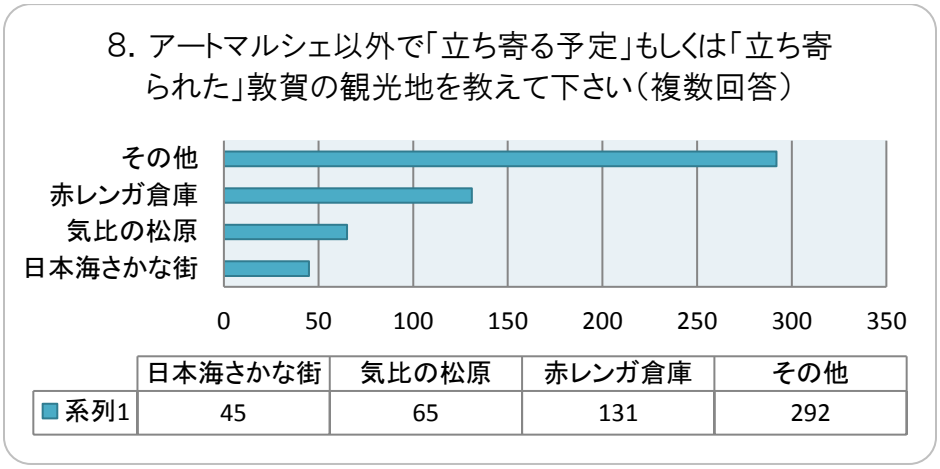
当事業が大きな目的として来られた方が多い結果となり、事業自体が魅力的であり定期開催が出来れば賑わいに繋がる可能性を感じました。



タウン誌やその他チラシや口コミでのきっかけが多かったですが、市外客の誘客にはSNS等が有効だと考えられます。

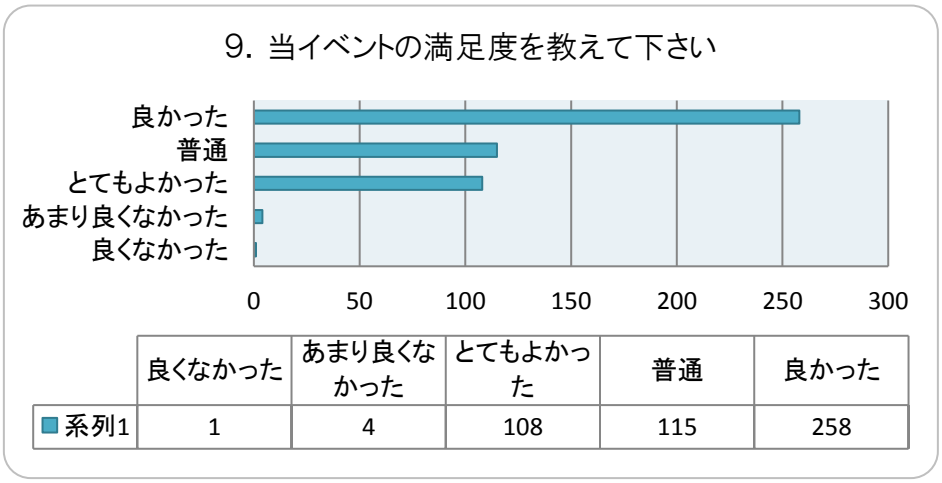


大半が自動車での来訪であり、この様な事業には駐車場の準備は必須です。また市バスやコミュニティバスでの来訪は少なく回遊性を向上させるには手段としてのバスの活用には課題があると考えられます。



赤レンガとの回答が多く、来訪客の年齢層や、会話の中からも回答されなかった方の多くも赤レンガ等に立ち寄られたと推測されます。

その他：同日開催のふれあい市、氣比神宮、なしの回答が多かった。



満足度は十分な結果でしたが、定期開催を求める声が多かった。

総括

本年のまちづくり実践委員会の事業方針として、埋もれた地域資源を活用し、そこから地域の利益が生み出される可能性を私たちが実践し行動ですることで、観光関係者や市内事業者に対し示すことを目的としました。フォーカスする地域資源としては、中心市街地においてマイナスなイメージとなる「空き店舗」とし、それを中心として、賑わいを起こす手法と、社会実験を組み合わせる事業を通じて地域の自立自活に繋げることを中心に事業構築しました。

事業を通じて、まちづくりに対する考え方や取り組み方に変革を起こしていき、事業実施地域である門前町の活性化に寄与したく１年間活動してきました。３月には、議会・行政・観光・市内事業者等、地域活性化に欠かす事の出来ない方々にお集まりいただき、その手法に関して討議頂きました。その中でも活用方法としては、事業者を空き店舗にいれることも重要であるが、その前段として、事業者が出店したくなるような人の流れを作ることが先でないかとの意見が多く、当青年会議所としても賛同できる意見がありました。

アンケート結果から考察されるものとして、来訪者の目的としては約７５％がアートマルシェ自体を目指してきた結果が出ており、魅力あるイベントが集客を生むことが見られました。その来訪者の多数が自動車での来訪であり、まちづくり事業としては駐車場の必要性がありました。またアートマルシェの来訪の前後には赤レンガ倉庫への動きが見られた点から、回遊性を求める場合は観光地との連携が重要だと考えられます。

まちづくりを積み上げてより良いものにするためには、事業の継続や効果の後追いに課題があり、これを改善するためにも、主体が変わろうとも継続することが出来るまちづくり事業を構築することも重要でありました。そのためにも「けひさんアートマルシェ」で集めたデータや組織運営のノウハウをオープンにすることとし、本結果報告書に記載します。