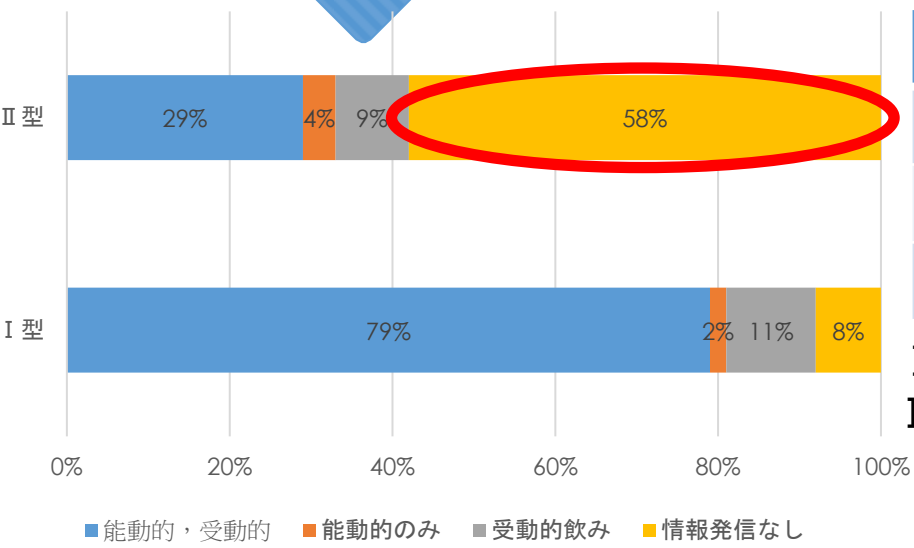


繁華街活性化を目的とした 飲食店マップの作成と効果

泉町活性化プロジェクト成果報告会@イエローフィッシュ

宇都宮大学 都市計画研究室 4年 堤 絢斗

○既存研究の整理



	I型	II型
泉町・本町	43	219
オリオン通り	135	27
JR宇都宮駅東側	95	226

I型店舗...居酒屋・飲食を主目的
 II型店舗...従業員とのコミュニケーションが主目的

図-1 店舗種別の情報発信の有無

表-1 地域別 店舗種別数

- ・表-1から泉町・本町エリアの店舗種別を見ると約**7割**の店舗がII型店舗であることが分かる
- ・II型の情報発信は受動的または情報発信なし店舗が**67%**と他に比べて大きいことが分かる

○研究の対象地域

泉町・本町

市庁舎が現在の栃木県総合文化センターの位置に開庁

1954年

代表的な繁華街になる

バブル崩壊

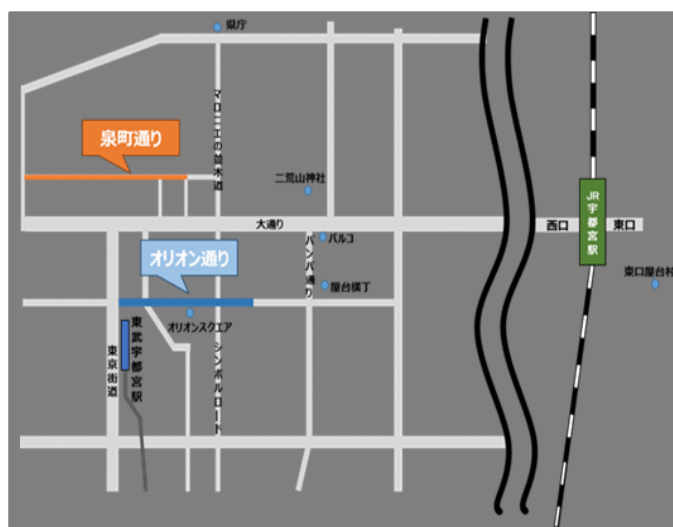
1991年

来訪者激減

現在の泉町・本町

~2024年

小規模な飲食店が立ち並ぶ



○研究の背景

以上の既存研究や活性化プロジェクトが研究の背景となった。

加えて、

近年ナイトタイムエコノミーが地域活性化のキーワードに

夜間活動の代表的場所
繁華街

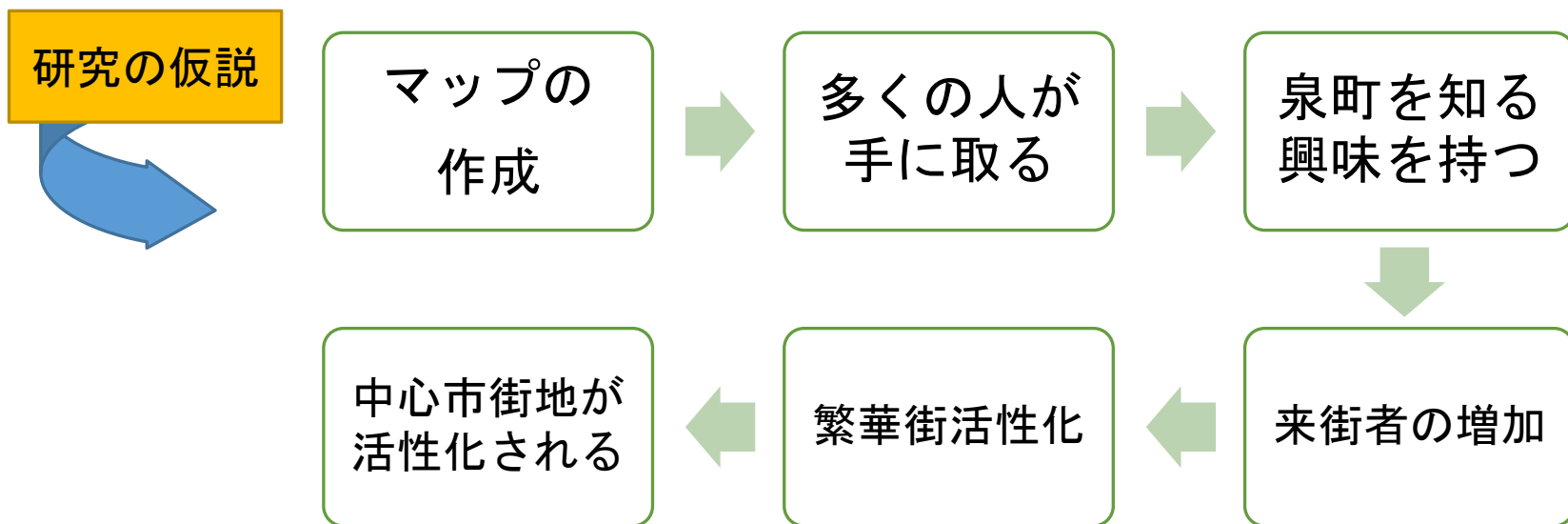
バブル崩壊

- 店舗老朽化・空き店舗増加
- 経営者・来街者の高齢化
- コロナウイルスの流行

衰退

○研究の目的

- 本研究の目的は、「泉町飲み歩きマップ」を作成し、宇都宮への来街者に配布し、アンケート調査を実施してマップの評価と来街効果を検証することである。
以下に、仮説を図に示す。



○各地方都市の飲み歩きマップのレビュー

各地方都市に存在する飲み歩きマップをレビューしそれぞれの特徴を見いだす

番号を表面、裏面に詳細を記載

エリアごとに色分け

ホームページへのリンク

WEBの公開
紙媒体はなく、印刷が必要



○各地方都市の飲み歩きマップのレビュー



デザインが目的別になっている

周辺情報が充実

WEB版は無く紙媒体での配布

○泉町飲み歩きマップの作成

レビューに基づき、泉町の**現状**を把握したうえで様々な要素を取り込んだ「食べたい・飲みたい・遊びたい の分類」「価格帯の色分け」など



図-3 泉町飲み歩きマップ 表面

図-4 泉町飲み歩きマップ 裏面

○泉町飲み歩きマップの作成


スタンプラリー参加店舗を**全て**掲載



本来はジャンルに分け、**複数**枚のマップを作る予定であった



店舗側の意向がわからないため、スタンプラリー参加店舗を
情報発信の意思が確実である店舗とした



その中で **食べたい・飲みたい・遊びたい** の分類を
ロゴマークにして記載した

○アンケート調査

作成したマップにQRコードによるアンケートを添付し
マップの評価と来街効果を分析する

表-3 アンケート概要

調査実施期間	2023年12月~2024年1月
配布・回収数	<ul style="list-style-type: none">・ 宇都宮市中心市街地に立地するホテル20軒：100部ずつ留置配布・ 主な繁華街3地点 <p>泉町140部　オリオン通り130部 宇都宮駅東口周辺　150部 回収：123部</p>
調査項目	<ul style="list-style-type: none">・ 個人属性：性別，年代，職業，居住地，勤務地・ マップに対する評価：入手場所と来街目的，マップの要素別評価，役に立った情報，自由意見・ 泉町に対して：来街意向，来街経験

○調査結果：来街経験

来街経験なし・非リピート層に注目する

来街経験の有無で分析をする

来街経験なし

来街経験あり

非リピート層

リピート層

泉町へ行く頻度【n=123】

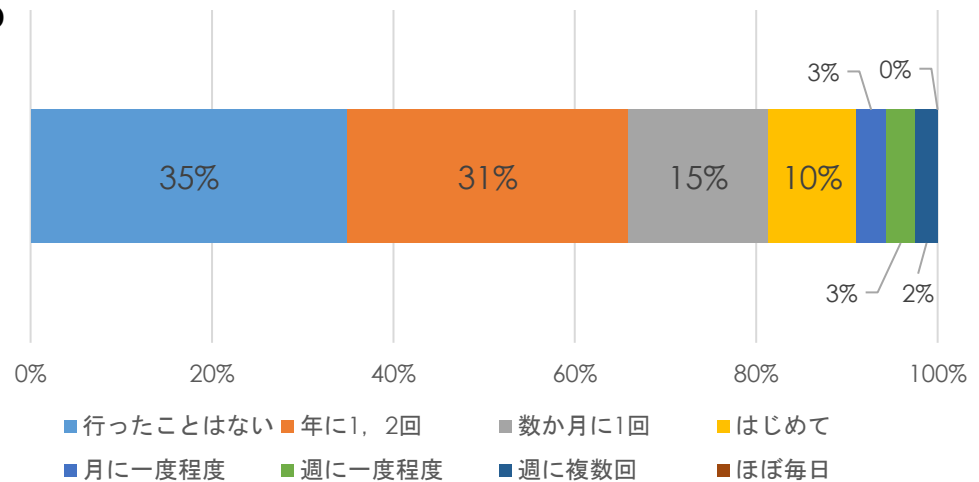


図-3 泉町を訪れる頻度

非リピート層の定義

「年に1, 2回」「はじめて」とし、それ以外をリピート層とした

○分析結果：飲み歩きマップの評価

交通情報の評価が低い

全体を通した評価は
リピート層が低い



- ・ 情報量の評価
 - ・ 掲載する店舗の数
- 低評価

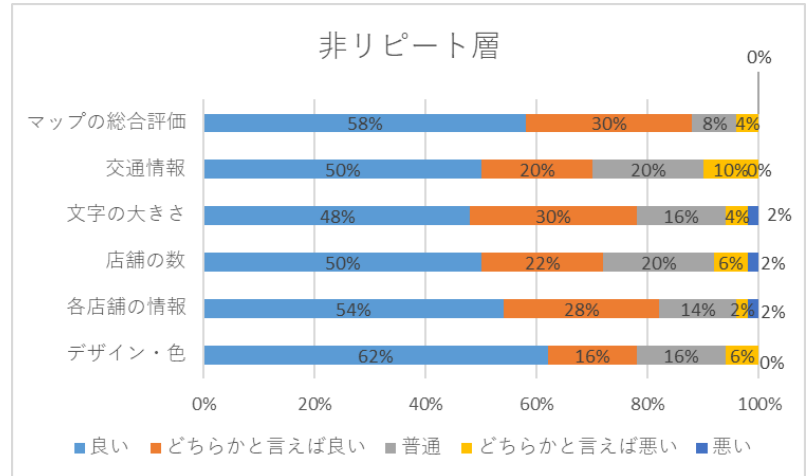
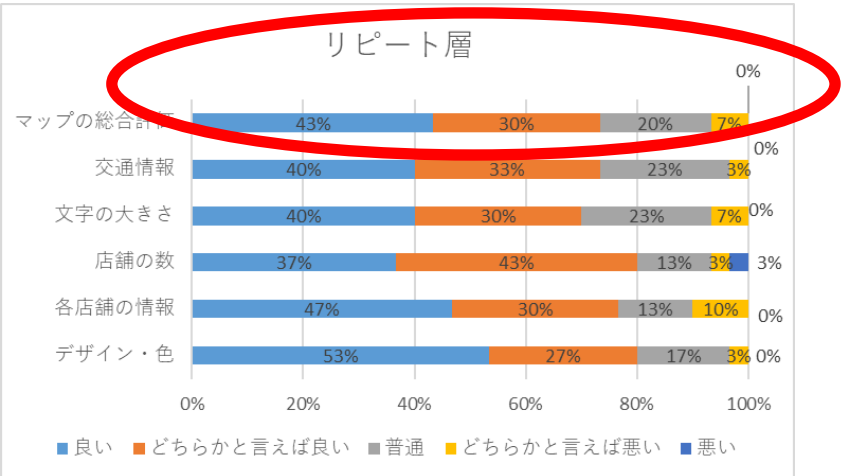
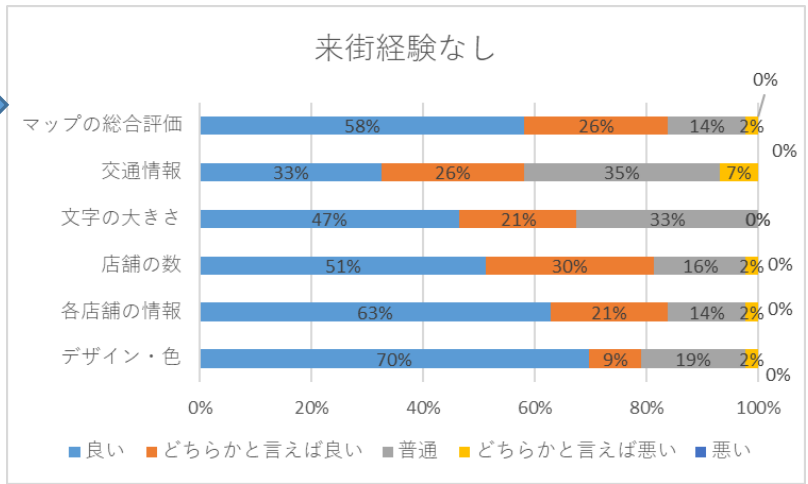
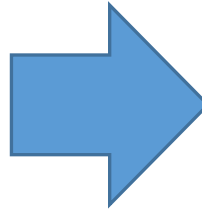


図-3 マップに対する評価

○分析結果：飲み歩きマップの評価

得票率

マップで役に立った情報

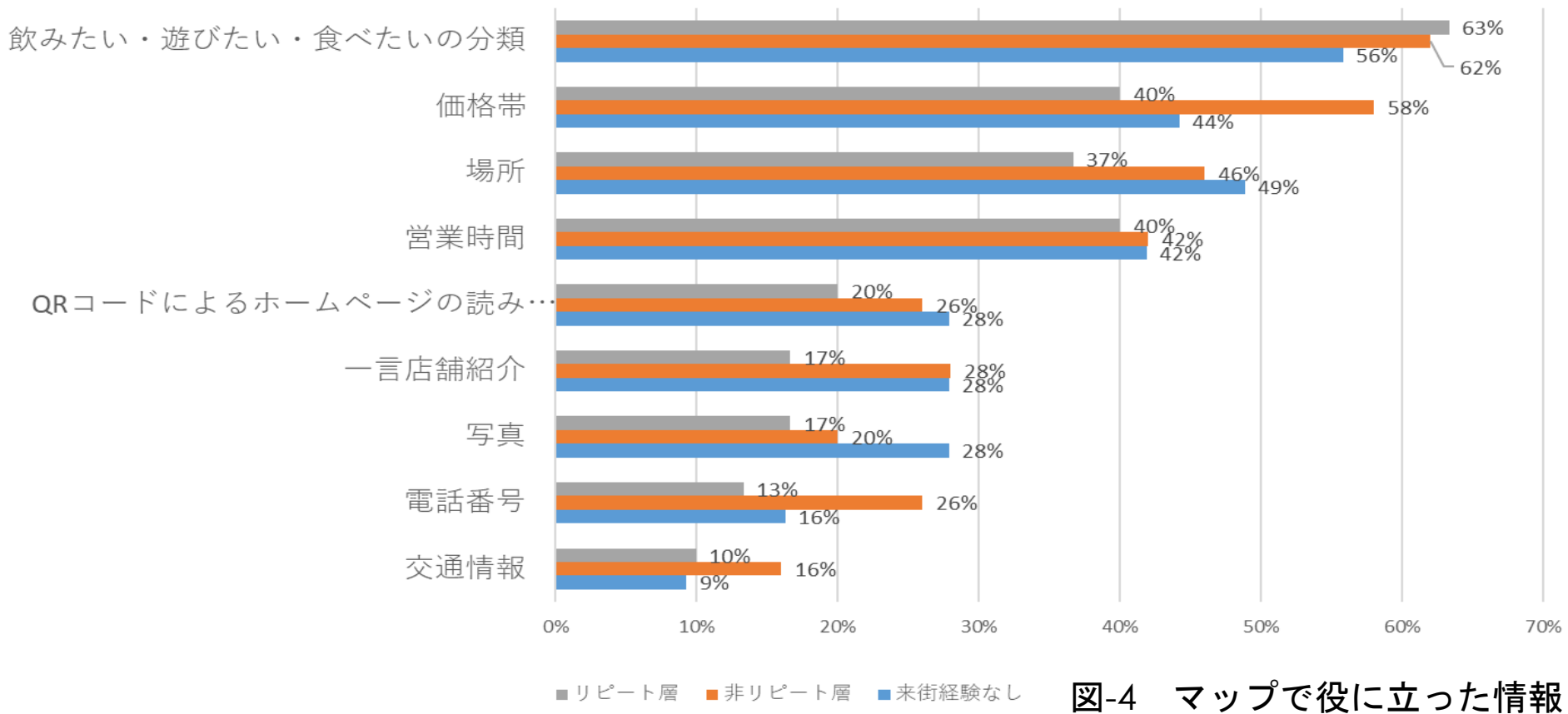
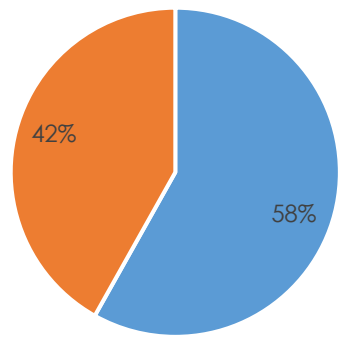


図-4 マップで役に立った情報

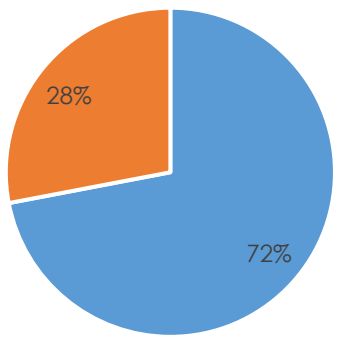
○分析結果：来街意思

来街経験なし



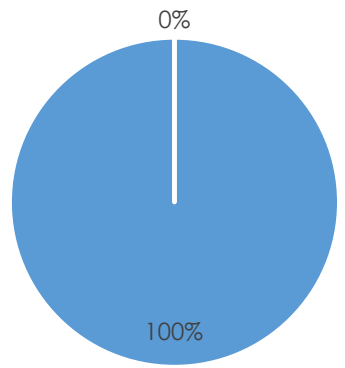
■ 来街意思あり ■ 来街意思なし

非リピート層



■ 来街意思あり ■ 来街意思なし

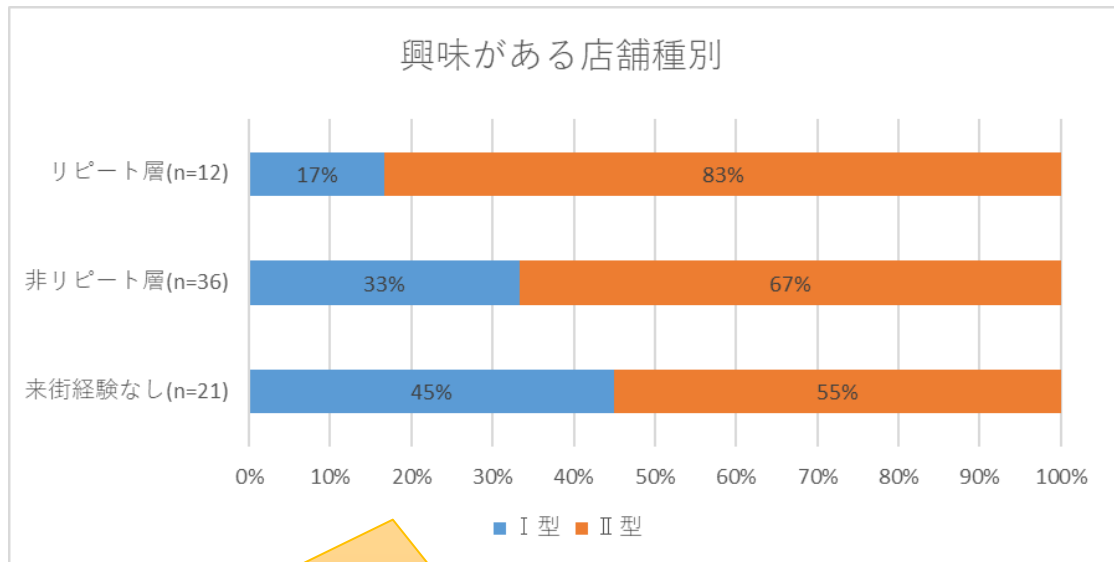
リピート層



■ 来街意思あり ■ 来街意思なし



○分析結果：回答者の分析

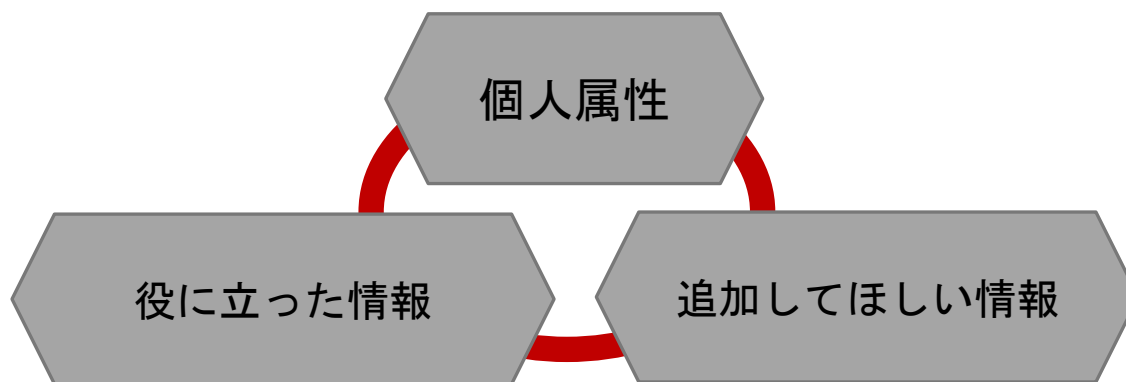


来街経験が多いほどII型店舗に興味を示している

I型店舗		II型店舗	
店舗名	回答数	店舗名	回答数
備島	4	ガンダムBAR	12
大虎やちこ	3	おぼんざいこまつ	5
赤とんぼ	3	bar 裕	8
玄遊亭	3	BAR HARU	2
ゆらりん亭	3	いぶ	2
入母家	2	近代人	2
力造	1	HIRO:z	2
笹芳	1	BAR khan	2
割烹 武蔵野	1	くじらぐも	2
王子飯店	1	Lea	2
蔵	1	HIDE OUT	2
		vivid	1
		Maki Room	1
		夢酒OGAWA	1
		パイプの煙	1
計	23計		45

○分析結果：来街意思に基づいた分析

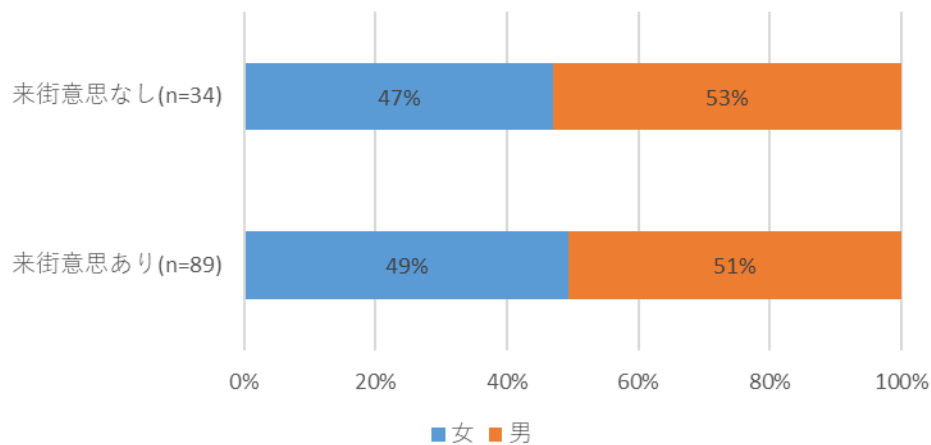
来街意思のある人とない人で分析



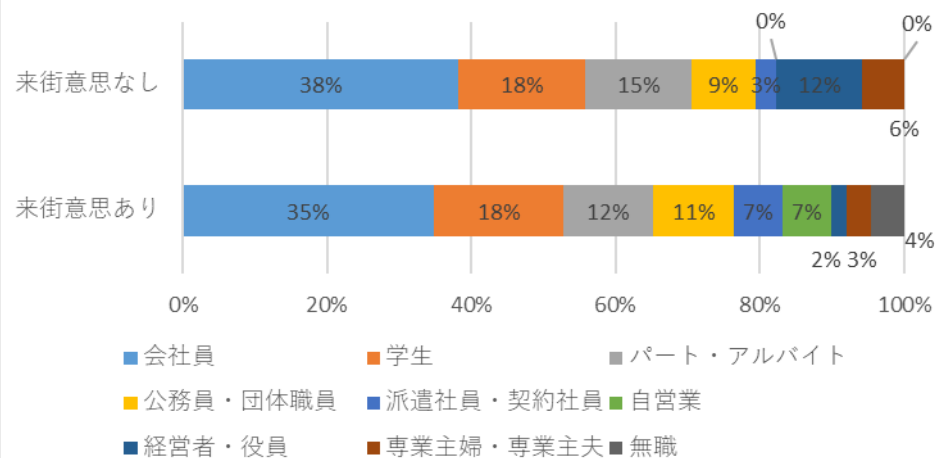
「実際に行ってみた」「ぜひ行ってみたい」と回答した回答者を「来街意思あり」とし、その属性やニーズを把握
また「ぜひ行ってみたい」と回答した人の興味を持った店舗を種類分けする。
分析結果をもとにどのような人が来街意思を示しているのかを明らかにする。

○分析結果：回答者の分析

男女別来街意思の有無



職業

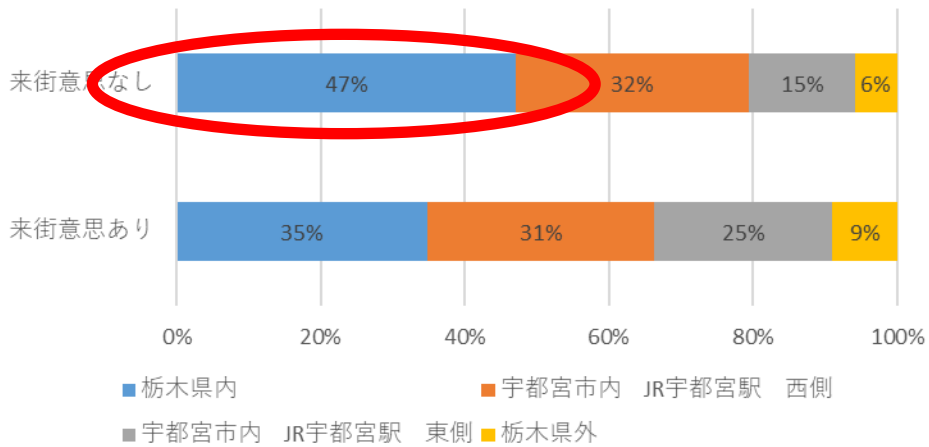


個人属性による来街意思の違い

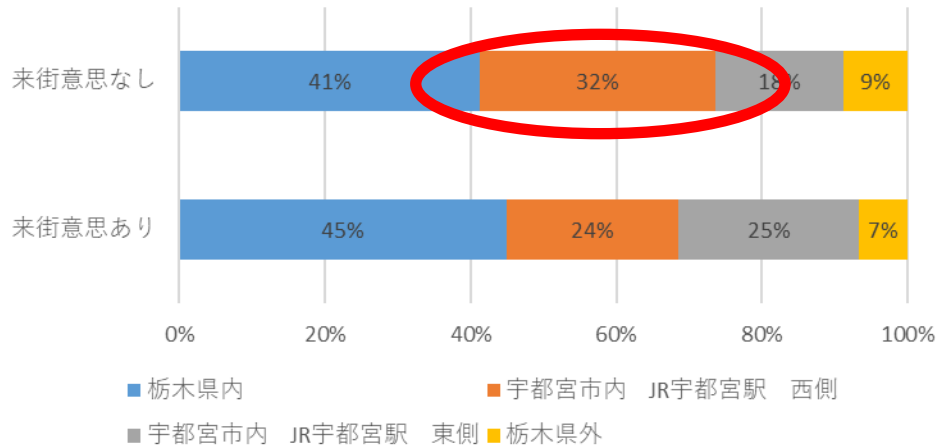
- 男女の差はほとんどない
- 経営者・専業主婦・専業主夫に来街意思がない傾向が見られた

○分析結果：回答者の分析

勤務地・通学地



居住地



○分析結果まとめ

本研究で得られた知見を示す

- 非リピート層；価格帯の情報に需要あり
- 「食いたい・飲みたい・遊びたい」の分類；全体を通して需要あり
- 栃木県内・宇都宮市外に勤務地・通学地がある回答者；来街意思がない傾向
- 栃木県内・宇都宮市外に住んでいる回答者；来街意思がある傾向
- 非リピート層の7割は来街意思あり⇒この回答層の来街が効果的
- 営業時間や場所などの基本情報に需要があり・おすすめメニューを求める声も

○マップの今後の展望

アンケート調査を経てやや厳しい意見が見られた項目

●交通情報

●文字の大きさ

●掲載する店舗の数

スタンプラリー参加店舗を全て掲載したゆえにスペース不足

交通情報の情報が**簡略化**・文字が**小さく**なってしまった

「食べたい・飲みたい・遊びたい分類」を役に立ったという声が多く上がった



ジャンルごとに分けてマップを作成



スペース不足と文字の大きさを改善でき、

より詳細な交通情報・自由意見で上がったおすすめメニューの掲載ができる

○今後の課題

- 今回のマップを改善し、ジャンルごとにマップを作成する提案をしたが、コストの問題がある。
- アンケートのサンプル数がホテルに留置配布した 2000 部がほとんど回答してもらえない結果となった。配布方法の改善が必要である
- 今後は他都市、他繁華街においても同様の調査をし、店舗種別によって繁華街を分類することで、特徴の似通った繁華街同士では同様の施策が有効になるといった議論ができると良いと考える。
- 都市の規模を示す評価軸を設定し、来訪者および非来訪者の繁華街に対する意識を詳細に知る必要がある。本研究では意識を調査するにあたり、繁華街の規模に関する項目を設けなかったため、今後新たな調査が必要になる。

ご清聴ありがとうございました。