

茅ヶ崎市の観光開発と町づくりについての調査報告

国際学部 那須 幸雄

A Research on Tourism Development and City Plan in Chigasaki City

Yukio Nasu

1. はじめに

本研究は、湘南総合研究所より2003年度の研究助成を頂いて実態調査したものである。実態調査及び分析は、那須ゼミ3年次（2003年度当時）諸君が担当して、協力している。茅ヶ崎市は典型的な観光都市ではなく、住宅都市としての性格が強いが、湘南地区にあって、特に夏期においては海のイベントで著名である。そういうことから、茅ヶ崎市の観光都市としての可能性を探り、その展開の方策を考えるのがこの研究の狙いである。

典型的な観光地（テーマパーク）の例として、共同研究者の杉山 富士雄氏（国際学部）と一緒に大阪のUSJ（ユニバーサル・スタジオ・ジャパン）の視察を行ない、その地域と茅ヶ崎市との類似点・相違点を検討し、両地域での比較調査を行なう事を考えた。しかし、性格の違いが大変大きく、両地における同内容での調査実施は困難であることから、それは行なわなかった。

そこで、茅ヶ崎市に合わせたアンケート調査を設計し、調査実施した結果を以下において述べることとする。

2. 当研究の目的

茅ヶ崎市の観光都市としての開発に助するため、中心部商店街経営者と消費者に対してアンケート調査を実施し、市の課題や求められる点を明らかにする。また経営者と消費者の意識の共通性、相違点を求める。なお調査の実施に当たっては、茅ヶ崎市商店街連合会のご協力を頂いている。

- (1) 調査対象：経営者－茅ヶ崎銀座商興会（駅北）158店、東海岸本通会（駅南）70店の経営者。
消費者－茅ヶ崎駅北口、南口での通行者。
- (2) 調査時期：2003年7月初め（週末を含む3日間）
- (3) 調査方法：経営者は留め置き法（1－3日間）、消費者（通行者）は面接による。
- (4) 有効回答数：経営者86名（回収率37.7%）、消費者70名。

(5) 調査実施：那須研究室（ゼミ3年生6人）

調査対象の経営者は、茅ヶ崎市商店街の中では2商店街と少数であるが、テストサーベイとして、駅北側と南側から最も代表的な商店街を、それぞれ1つずつ選んだ。また消費者は、駅の北口、南口でそれぞれ回答を求めた（アンケート効率上の都合から、商店街でなくて、駅続きの遊歩道などで実施した。駅に行く人・駅から出る人の双方を含む）。

その結果は、経営者と消費者のそれぞれ全体で分析を行なっている。個々の商店街、駅の北側・南側の消費者（それぞれの商店街顧客と仮定した）の差の分析（対比）は、回答数が少なくなるので、一部に止めている。

なお、商店街経営者の調査では、遊戯サービス提供の店舗（パチンコ、ゲーム場など）は、調査対象から除いている。

3. 調査内容（調査票の設計）

調査票は、観光調査の観点から、次のように設計した。調査票は、経営者と消費者で、それぞれ別個のものとしている。質問数は、それぞれフェイスシート及び10問である。

調査の柱	経営者調査	消費者調査
(1) 回答者の属性	フェイスシート	フェイスシート
(2) 経営者の営業内容	Q 1～3	(無し)
(3) 観光地としての茅ヶ崎市	Q 4～7	Q 1～6
(4) 祭典と消費者	(無し)	Q 7～9
(5) 土産物	Q 8～10	Q 10

これによって、回答者属性、経営者の営業状況の他、茅ヶ崎市内観光地への経営者・消費者の受け止め方、市内の祭典に対する印象、土産物への意識と対応策、を分析する。

4. 調査結果の分析

4-1. 経営者と消費者の属性

性別では、経営者は男子59.3%に対して、消費者は男子37.1%と、女子が多かった

(女子58.6%)。

当調査は、週末に通行者(消費者)に協力を呼びかける方式を取っているが、これは市外からの消費者が多く来ることを予期していた。しかし、回答者の居住地は、茅ヶ崎市が経営者75.6%、消費者74.2%と、結果としては地元の人が多くを占めた。従って週末といえども、茅ヶ崎市のターミナル駅を通行する消費者は、70%以上が地元の人々であったことが分かった。消費者で藤沢市在住者は5名、平塚市在住者は0名であった。神奈川県内のその他の地域に在住の者を加えても、県内他市は計11名(15.7%)である。祭典のときは別であろうが、平常時には当市中心部商店街は、ほとんど地元民の最寄品商店街となっているように思われる(茅ヶ崎駅は、通勤駅として機能している)。

消費者の職業は、学生(27.1%)、会社員(24.3%)、主婦(24.3%)が多かった(百分比は、無回答若干名を含んでの%である。以下同じ)。一方、経営者の業種は、飲食店、衣料品店、日用品・雑貨店がやや多い。その他、それぞれ回答は少ないが、業種(業態)は多岐に渡っている。食品スーパー(大型店)の回答は3店である。

4-2. 経営者の営業内容

(1) 経営形態

商店街商店の現在の経営形態についての質問として、店舗形態、兼業の有無、駐車場、営業時間、休日について聞いている。

独立専用店舗が34.9%とやや多く、独立共用店舗29.1%、住宅併用店舗27.9%と、これに次いでいる。兼業の有無は、無い店舗が54.7%、ある店舗が36.1%と、「兼業無し」が多い。

駐車場は無い店舗が59.3%を占め、ある店舗37.2%を上回っている。駐車場のある店舗に対しては、客用の駐車スペースの大きさを聞いているが、その結果は1台が6店、2台が4店、3台が3店、4台が2店、という順序で多い。銀座商興会では、100台を超える大型店(スーパー)が3店ある。このように駐車場の無い店舗が多く、あるとしても概して客用の駐車面積は狭く、小型店が多いことが分かる。駐車場の無い店舗は、朝など仕入れの時間を設けて、道路を利用して、物流を行なっているのであろう。

営業時間については、「10-19時」14店、「10-19時半」7店と、10-19時台が計21店(計83店中、25.3%)にのぼる。あと、「10-20時」8店、「9-20時」6店、「9-19時(及び19時半)」6店、と続いている。20時まで閉店する店は、計56店

(銀座36、東海岸20)であった(計67.5%と3分の2を占める)。22時以降も営業している店は、計7店(うち24時間営業2店)に過ぎない。

土曜・日曜・祝日の場合の営業時間は、「10-19時」11店、「10-19時半」7店と、計18店(21.7%)ある。平日の場合と営業時間はあまり変わらないようである。20時までに閉店する店は、計53店(銀座34、東海岸19)と、これもあまり変わっていない。平日・週末とも、長時間営業する店舗は少ない(祭典などの場合は、聞いていないが)。

定休日のある店は52.3%で、無い店(不定期か)の45.4%を上回る。定休日のある店には月当たり回数と曜日を聞いているが、回数は4日(20店)、5日(5店)と、4-5日が多く、月1日は6店あった。

(2) 来客日

来客の多い曜日(複数回答)としては、土曜日は47.7%、日曜日は39.5%、月曜日は32.6%、金曜日は31.4%の店舗が答えている。このように週末と月曜日の来客が多い。一方、「来客が多い曜日」として回答が少なかったのは、火曜日(4.7%)、木曜日(10.5%)である。水曜日は23.3%あった。週末前後に来客の多い店が、多数を占めている。とはいっても、観光地型の商店街とは限らず、市内など近隣の消費者が週末前後にまとめ買いしている可能性が考えられる。

店舗の関心事(複数回答)としては、客足確保(69.8%)、売上増大(66.3%)が最も回答が多く、質の良い従業員確保(39.5%)がこれに次いでいる。資金繰り、店舗のリニューアルは、共に12.8%と高くない。最も回答の少なかったのは、駐車場不足(8.1%)である。この2商店街の場合、駐車場問題は顕在化していない。

客足確保、売上増の課題は、70%近くの店舗が意識しており、それに従業員確保の課題が半分近くの店によってあげられている。

4-3. 観光地としての茅ヶ崎市

(1) 茅ヶ崎市の観光適度

経営者には「茅ヶ崎市は観光商業(祭、イベントなど)の経営に適しているか」、消費者には「茅ヶ崎市は観光に適していると思うか」という質問を出した。

その結果、経営者では「大変適している」(5.8%)、「やや適している」(44.2%)と、適していると考える者が約50%を占めた。やや適している、と控えめに考える経営者が多いが、半分の者が「観光都市茅ヶ崎」を考えていることになる。また

「どちらともいえない」は40.7%である。一方、「あまり適していない」、「全く適していない」は回答が少なく、それぞれ1.2%、3.5%（計4.7%）でしかない。控えめとはいえ、経営者の観光都市志向が、かなり強く見られる。

消費者では、「大変適している」18.6%、「やや適している」32.9%と、計51.4%が適していると考えている。また「どちらともいえない」は25.7%である。「あまり適していない」15.7%、「全く適していない」4.3%と、観光都市化に消極的な消費者は、計20.0%であった。

経営者の場合と比して、消費者は回答が分散しており、観光都市の考えでまとまっているわけではない。ただ、積極的な消費者が51%おり、うち、大変適しているとする見ても20%近くいることは見逃せない。こうしたことから、観光都市茅ヶ崎への期待は、かなり高いものがあるが、控えめな者が多いことは、何か躊躇させる問題があることをうかがわせる。

(2) 観光都市への改善点

上記で「あまり適していない」、「全く適していない」と回答した経営者・消費者に、どのような改善が必要か、尋ねた（自由記入での回答）。

経営者からは次のような回答が寄せられた。（ ）の分類は、筆者が行なったものである。

（ファンダメンタルスの不備に関するもの）

道路の整備遅れ・道の狭さ（4名）、駐輪場不足・自転車マナー問題（2名）

（企画の課題）

大イベント・年間を通じての名物イベントがない（4名）、目玉の観光場所がない（2名）、イベントが海中心で市内の活性化につながらない、イベント場が狭い、商店街参加のイベント、安く参加でき、利益がすぐ出そうなイベントを

（観光都市への疑問）

観光客増より地道に地元の顧客を大切に、客はイベントなどを楽しみに来るので購入しようと思っていない、観光商業はニーズでない、茅ヶ崎は観光地でない、静かな住宅地に住むために移住してきた人が多いので観光商業はプラスにならない、アピールのイベントも大事だが、風紀が悪くなる

（商店街の問題、取り組み）

商店街の気持ちがまとまらない、昼間人口が少なく土日曜日の駅周辺も来る人が年々減少している、その土地にしかないものの希少価値とするしかない

消費者の回答では、次のようであった。宿泊施設、駐車場への意見が出たのは、消費者らしいと言える。

(ファンダメンタルスの不備に関すること)

道路の問題、交通不便、宿泊などの施設がない、駐車場が少ない

(観光都市への疑問)

どこでもいいからどれかの分野の発展が必要、CMが少なく海や湘南のイメージばかりにこだわっている、商業施設は近くに大学があるのに若者向けのものが少なすぎる、若者が興味をもてる場所がない、冬に行なうイベントが少ない、楽しめるスポットが少ない、サザンライブを年1回やるとよい、海・ビーチの問題、徹底していない(町が繁栄するよう海岸のごみ掃除を)

一方、「大変適している」、「やや適している」と回答した経営者に対応策を尋ねた(自由記入での回答)。観光商業へ経営の向上に資することのできる方策を聞いている。その結果は、次の通りであった。なお、消費者には聞いていない。

(茅ヶ崎の名称について)

茅ヶ崎の名前を(海に関係させて)使う(4名)、名前が一人歩きしている(2名)

(ファンダメンタルスの不備に関するもの)

交通状況の確実な検討、市は何事も徹底しない

(企画の課題)

現在のイベントをトータル的にプロデュースしてゆく(2名)、文化や歴史的イメージを大事にした継続性のある観光化、海を(花火大会やサザンオールスターズのイメージが強いので)(3名)、他国の有名都市と姉妹関係を、客層を狙ったものにする

(商業施設について)

駅に近い商業密集地を作る

いずれにしても、茅ヶ崎市の優れた点、裏返しに物足りない点が指摘されている。観光地としては、海に関わること(内陸部の立ち遅れ)、若者の町など商店街の振興につながりにくい状況のこと、都市として整備の足りない点など、中途半端な部分があろう。観光都市化に対する批判も、かなりある。

(3) 今後必要な施設

経営者と消費者に、今後必要な施設について尋ねた(自由記入での回答)。

まず、経営者の回答としては、次のようなものがあった(海を使うことは別にし

て)。

(観光に関する施設、企画)

ユースホテル(2名)、温泉・ヨットハーバー・並木道(2名)、名所解説地図・ウォーキングマップやモニュメント整備、日帰りレジャーランド、フリーマーケット(蚤の市)の場所、ビーチに私営駐車場・シャワー設備、色々な商店街を使ったイベント、歩行者天国、街路樹を南国的なイメージにする、若者用のミュージアムや遊び施設、江ノ電を茅ヶ崎まで、文化会館以上の施設、名産品を扱う店舗、自主的なイベントを(中途半端なイベントばかり)

(ファンダメンタルスに関する施設)

駐車場設備、安全に歩ける道路整備計画、金のかかるものよりも自然を大切にしたもの、茅ヶ崎は生活感覚ばかりで夢がない、駐輪場を増やす

(商業施設)

駅前にデパートかショッピングセンター、もっと遊べる・高級感・目と体で楽しめる場を

(観光都市への反省)

観光よりも物自体へ(良い質づくりへ)、観光商業にこだわることはない

次に消費者の場合は、必要な施設・催し物として、次のような回答があった(自由記入による回答)。

(観光に関する施設・企画)

海の整備(3名)、温泉・スパ施設(2名)、体育館、保養地、市民文化会館以上に身近で音楽を楽しめる場所、湘南のイメージの店や海のイベント、海を中心としたアトラクション、海の近くの駐車場整備、海に近い大きな公園、遊具施設、宿泊施設の増大、サザンの海の家(サザンの音楽をかけまくる)

(ファンダメンタルス)

開放的で都市化していない町に(少し田舎っぽさが残っている)

(商業施設)

海岸に飲食物を売るショッピングセンター、デパート、お洒落な店

このように、経営者としては観光施設・企画、ファンダメンタルス、商業施設など多様な意見があげられており、一方、消費者では海と音楽に関心があるように見える。

(4) 消費者と市内観光地

消費者に、知名度のある市内観光地として、どんな所を知っているか、尋ねた(複数回答)。サザンビーチは94.3%、寒川神社は77.1%と、飛び抜けて知名度が高い。それに次ぐのが、浄見寺(35.7%)、氷室椿庭園(31.4%)である。海浜自然生態園、各種の果樹園は、10%台の認知しか受けていない。

次に訪問経験(複数回答)を聞くと、知名度と同じような傾向が見られる。最も回答比率の高いサザンビーチは84.3%、寒川神社は71.4%で、それに次いで、氷室椿庭園が28.6%、浄見寺が25.7%となった(知名度の場合と比べて、3・4位が入れ替わった)。

茅ヶ崎市訪問の目的(複数回答)は、「その他」(内訳 住んでいる9名、ショッピング3名、仕事3名、飲み会、海、友人がいる)が38.6%と最も高く、次いで「イベント」が12.9%、「食べ物」が11.4%、「施設利用」が8.6%と続いている。「観光名所見物」、「スポーツ」は、共に5.7%と少なく、「慰安旅行」、「フルーツ狩り」は回答0であった。

このように帰宅、買い物、仕事、食べ物、施設利用など、ごく普通の行動であり、観光地的な来訪目的とは言えない。回答者は、前述のように地元の人が多いので、観光名所の知名度、訪問経験も地元の人としての感じである。祭典の時はまた違うであろうが、普段は週末といえども、観光的な目的でやってくる人は少ない。

4-4. 祭典と消費者

(1) 祭典への参加

市内の祭典について、消費者に参加経験のある祭典の種類、今後の参加意志を聞いた。

祭典に行った経験(複数回答)は、サザンビーチちがさき花火大会が71.4%、浜降祭65.7%、大岡越前祭58.6%、湘南祭31.4%の順であった。これらに比して、茅ヶ崎市民祭・文化祭は24.3%とかなり低く、レインボーフェスティバルは5.7%、新しく始まった浴衣祭は2.9%でしかなかった。サザンビーチ、浜降祭、大岡越前祭が3大祭として体験されている。

来たことがある祭について今後の参加の意志を尋ねたところ、無回答が半数近く(70名中32名)で、残り38名の大半(30名)は、「また来てみたい」と答えている。「その他の祭にも来てみたいか」という質問に対しては、37名が無回答で、残り33名中20名は「はい」との回答だった。「いいえ」は6名、「まだわからない」は7名である。

今後の祭への参加意志は答えない者が多かったが、答えた者の多くは、また参加したいと言っている。地元の回答者が多かった（消費者で上記のように74%）ので、こうなるであろう。

(2) 茅ヶ崎市への交通手段

消費者は、鉄道37.1%、その他（徒歩8名、自転車8名、バイクと原付自転車が各1名）32.9%、自家用車17.1%、バス11.4%と利用している（複数回答）。タクシー利用者はいなかった。茅ヶ崎市内に居住している人が多いといっても、市心へ来るのに色々な交通手段を使っている。

4-5. 土産物

経営者には、茅ヶ崎市の土産物販売の有無を聞き、販売している店にはその種類を、また販売していない店には今後販売したい商品を尋ねている。

茅ヶ崎市の土産物販売の有無については、販売しているのは6店（7.0%）でしかなく、78店（90.7%）は販売していない（また、分からない1店あり）。

6店について、販売している土産物（複数回答）は、ストラップ（キーホルダー）が6店、茅ヶ崎ワインが3店、漬物・果物・菓子類（調査票では、菓子類は次の物を例示：奉行最中、茅の月、浜降あられ、姥島最中、故郷の花、湘南潮騒せんべい）・Tシャツ（調査票では観光協会指定のもの、と指定）が各1店であった。一方、販売していない店78店に今後販売したい土産物を尋ねたところ、「販売しない」が39店、ストラップ希望3店、サザンカレー・湘南ビール・果物・その他希望が、各2店であった。

土産物は商標登録、販売権などの問題があろうが、茅ヶ崎市の土産物は、販売している店が少ないこと、今後も扱わない意向の店が多いこと、は大きな課題であろう。或いは茅ヶ崎市特産の土産物というのは、規制が厳しくてなかなか認められないものであろうか。

消費者には、茅ヶ崎市の土産物として選びたいものを、経営者の場合と同じ項目で尋ねた（複数回答）。その結果は、湘南ビール42.9%、菓子類37.1%、茅ヶ崎ワイン15.7%、その他（たこせんべい2名、サザンロール、湘南美人、しらす、干物、さがみ屋の豆菓子、置いわし、シオカラ）11.4%、買わない11.4%であった。経営者の回答と比べると、だいぶ食い違いがあり、問題が感じられる。特産の土産物を売らない店が今後とも多いようで、消費者の要望にこたえられないのではないか。

5. 結論

当初予想していたような市外からの来街者が少なかったために、当調査は、結果的に市民の（一部の人の）観光・購買意識調査のような形となった。今後、主要な市祭典の最中に、市外からの来街者が多い時期に、改めて調査をすることが望まれる。こうした調査があって、初めて市民と来街者の求める茅ヶ崎市の観光開発と町づくりのあり方が明らかになるであろう。

なお、調査サンプル数が少なかったこと、調査対象商店街がわずか2つであったこと、など、当調査の有効性の制約となる。市心部の主要商店街を網羅した経営者アンケート調査、通行者と居住者を対象とした消費者アンケート調査の実施が待たれる（この種の経営者と消費者の対比調査は、当調査を除いては、茅ヶ崎市ではまだ行なわれていない）。

さらに集計結果と自由記入などから想像される茅ヶ崎市の課題として、次のような点があげられるであろう。

- (1) 茅ヶ崎市の観光都市としての中途半端なこと・考え方の不統一
- (2) ファンダメンタルズ整備・商店街再開発の必要性
- (3) 海に重点が掛かり、地元商店街振興・内陸部観光開発に繋がりにくいこと
- (4) 市心部に「若者向けの商店街」を作る必要性
- (5) 祭典の季節に切れ目の無い実施の必要性
- (6) 外部消費者（来街者）を誘引できるような市内観光地の開発（祭典でなくて）
- (7) 消費者にフィットする土産物開発と販売店舗開拓（流通網づくり）

参考文献

1. 茅ヶ崎市商工会議所・茅ヶ崎市商店会連合会・茅ヶ崎市「消費者買物行動調査報告書」、平成14年3月
2. 茅ヶ崎商工会議所「茅ヶ崎のイベントによる経済波及効果調査 報告書」2000年6月
3. 茅ヶ崎市中心市街地商業活性化検討会・茅ヶ崎商工会議所・茅ヶ崎市「茅ヶ崎市中心市街地商業活性化事業 歩行者交通量・来街者アンケート調査結果報告書」、平成13年11月
4. 茅ヶ崎商工会議所・茅ヶ崎市商工労政課・(株)都市計画センター「文教大学生アンケート調査報告書」（茅ヶ崎市中心市街地活性化商業タウンマネジメント構想）、平成14年11月、12月

以上