

来訪者の潜在ニーズを活かした
「人の来るワンストップマーケット」の構想
～より質の高いアクティブGをめざして～

浅 野 弘 光

文化創造学部文化創造学科

(2014年9月19日受理)

**The Concept of a “One Stop Market” to Heighten the Potential of Visitors
—Towards an Improved “Active G”—**

Department of Cultural Development

Gifu Women's University, 80 Taromaru, Gifu, Japan (〒501-2592)

ASANO Hiromitsu

(Received September 19, 2014)

要 旨

質の高さは来訪者のニーズで創り出す

岐阜駅構内に開かれた商業施設「アクティブG」は、同構内に設置された商業施設アステイの改装開店に伴い、ワンストップマーケットとして来訪者の潜在ニーズを先取りした質の高い商店街への発展が期待されている。

それは、アクティブGの個性的な魅力の創出であり、来訪者の心の内にある欲求（潜在ニーズ）を商店内に活かし表すことである。しかも、岐阜県の玄関口に相応しい地産品豊かなワンストップマーケットにする広報的な役割も必要である。

来訪者の潜在ニーズを引き出すことは、大変難しいことである。しかし、潜在ニーズを調べる観光開発研究室の学生たちの行動は、アクティブGのオーナーや事務局の気持ちを揺り動かし、来訪者のニーズを意識した各商店の自主的な改善を促した。この実践の基本的方法は、日本農業新聞によって「成功への路」と題して4日間にわたって紹介された長野県根羽村での「スポーク方式（spoke）」であるが、説明を省略する。(27年投稿)

〈キーワード〉ワンストップマーケット、潜在ニーズ

1, はじめに一実践の継続が共同研究の機会に

浅野観光開発研究室は、2007年より、県内各地の地域課題の解決に携わってきた。地

域課題の解決には、大学での学習理論が地域の課題を実践的に解決していくような仕組みを作り、理論と実践が融合し合っていくように努力を続けてきた。この方法を「理論と実

践の融合」と呼んできた。

各地の課題解決は表1（挑戦してきた地域課題）のようである。中でも「長良川鉄道ハロインの実践発表」は、森ビル都市企画株式会社の関心をよび、25年度の産学協働事業につながった。即ち、観光理論と実践が融合した形になり森ビル都市企画の依頼で本学と協定を結び財政的支援を受けて共同研究が開始された。

表1 挑戦してきた地域課題

年度	地域課題	連携の形
20年	根羽村の観光をつくる	根羽村の招待
21年	根羽村の地産品「饅頭根羽」の企画・販売	過疎地域振興費による支援
22年	地産品による「箱入りむすめ」弁当、試作	根羽村地域振興費による支援
23年	地産の鹿肉を使った弁当企画販売	根羽村役場の支援
23年	高山市国府、農業体験バスツアー企画、実施	JA 交通との共同事業（飛騨農協）
24年	長良川鉄道ハロイン企画、と「長良川お焼き」の工夫と販売	県内大学のコンソーシアムで実践発表
24年	鹿肉定食、町の駅で販売	根羽村森林組合の支援
24年	高山市国府で「荒城れい弁当」の企画、販売	飛騨 JA の支援
25年	アクティブ G の仮題を探る基礎調査	森ビル都市企画との共同事業
25年	高山市国府町の荒城れい弁当の生産で、町の料理組合と飛騨農協が自立経営を開始	岐阜女子大学観光専修協力 JA 岐阜支援

2. 規定の時間内で収まらない

表1の地域課題の挑戦には、15時間の授業時間だけでは、「より質の高いアクティブ G」を創り出すことはできない。決められた授業時間15時間以外にアクティブ G の人々と協働する機会をたくさんもつことが、実践と理論の融合をおし進めることになる。表2は、学生とアクティブ G の人々との協働活動一覧である。

表2 26年度の協働活動

月	協働活動名	学生の協力活動	協働団体
3	梅祭り	国府の弁当を販売	市民団体
5	大切な人絵画展	幼児向けダンスの公開	岐阜市
8	新広告研究会	新しい広告原案の提示	支店長会
9	クラフトフェスティバル	クラフト作成支援	森ビル
10	アクティブ G 協働活動発表会	発表の準備と基礎調査の結果発表、（関係者および報道関係）	森ビル・大学の協働体
12	ネットワーク大学発表会	研究成果の発表	コンソーシアム

協働活動は、表2にない観察調査、アンケート処理を含めて51時間（大学時間90分×51＝4590分）になり学生を育てる一つの方法だと考えた。言い換えれば、学生のテーマに対する熱意継続の時間ということができる。

3. データーからみた来訪者の潜在ニーズとワンストップマーケット

来訪者の潜在ニーズを探ることは、アンケートと聞き取りの総合から予測する方法しかない。推計学はあるが標本の選択に精度が足りないものと判断し、予測の根拠を類推とすることにした。

3-1. 予備調査と本調査視点の設定

何を調査すれば、ワンストップマーケットに対する潜在ニーズが捉えられ、より質の高いアクティブ G にできるのかは、本調査の基本である。そのため、潜在ニーズを把握するためにアクティブ G 内においてランダム（random）に聞き取り調査をした。その概要が表3である。表3の左欄にある「アスティ」は、改装され新しい魅力をもったアクティブ G の東にある商店街である。

この予備調査を重視して本調査の視点を設定した。

表3 予備調査(本調査の視点を立てるための調査)
26, 5, 2

<p>アスティ 明るく快適だが席に座ると外から見られているようで安心できない(中年の女性たち) 店と外とのしきりがないので開放的だが不安を感じる一人でも入れる自由さはあるが高校生や若者がくると喧しい 低価格でメニューの種類が多いのでどの年齢層にもてごろ 店の前で待つ時間が長い 団体旅行の大食堂のような気分がする 通路と店内が一緒になって騒がしく聞こえ落ち着かない</p>	<p>アクティブG 照度が低いので気分が落ち着き癒される 壁や板で店が囲まれているので落ち着く 商店街全体が狭い感じがする 店全が平均1000円程度なのは若者には高い。 料理に個性があるので最良の店ができる 店の数が少ないし、全体として狭い 通路が明るく店内が暗いので落ち着く イベントが多いので、誘われる気分になる、</p>
--	---

- ①, 商店街を広くした方がよいですか
- ②, アクティブGの明るさは適切ですか
- ③, アクティブGは入り易いマーケットですか
- ④, 価格は適切ですか

3-2 アンケートと聞き取りによる結果の考察

①から④までの4視点をアンケートや聞き取りの項目にして標本を集めた。その結果を読みながら「アクティブGの個性と魅力」を高めるために、何をするかの考察をしていった。

表4 アクティブGのマーケットは狭いでしょうか。
(調査26, 5, 11)

狭い	まあまあ	広い
55%	42%	2,5%

表5 狭いと気分が癒されますか

狭いと気分が癒される	狭いから気分が落ち着く	狭いと気分が癒されない
27%	32%	41%

この視点は、アクティブGの「商店街全体が狭い感じがする」を受けて追加調査した結果である。狭いと答えた人は55%で、現

状を肯定した人は44,5%と広くなることを望んでいる傾向にある。しかし表5をみると「狭いと気分が癒されたり落ち着く」と答えた人は、59%もあり、潜在ニーズとして「広い方がいい」と反応した人と、実感として「狭いほうが落ち着く」と感じた人とが拮抗している。人間の考えが矛盾して表れたところである。

現実的な問題として、アクティブGの床面積を広げることは難しいし、各店の並びを造り替え改造することも資金的に難しい。ここでできることはタワー43までの幅広い通路を商店街として活用することである。この点について尋ねてみた。(26, 5, 20)

表6 タワー43までの通路を使って商店街を広くすることに賛成ですか

広くなるのでよい	これくらいでよい	必要がない
60%	20%	20%

表4の「狭いので広くした方がよい」に連携するように「広くなるのでよい」が60%に達している。そこで岐阜女子大学2年の観光専修の学生9人と来訪者の聞き取りを合わせて討論した結果が表7である。(内2名はアーカイブ専修)

表7 広くすることについて

- 1, 広くはなるが有効に利用できるか疑問だ
- 2, 店が多くなるとお客の入りにバラツキができ、利益が小さくなる
- 3, 半年もするとお客さんの関心が薄くなり、通路になる可能性がある
- 4, 広げるには駅周辺の地元の人を集めるために宣伝が必要である
- 5, アクティブGとタワー43の商店街がつながるような工夫が必要だ

- 6, 岐阜駅とアクティブ G を結びつける駅の改善を考える必要がある
- 7, 2階の文化工房などが乗降客や駅の利用者に分りにくい
- 8, 分りやすい目印がない (アクティブ G の東の入り口に待ち合わせの場所をつくれば, 商店街の広がりを利用される
- 9, バスターミナルや癒しの森とアクティブ G がつながっていない

これらの意見を参考にすると, 広げるだけでは経営が難しいことが分る。その上, いろいろな条件が絡んでいることがはっきりしてきた。そこで, 表7の2, 4, 6, 7, 10の意見から, アクティブ G が入り易いかをアンケートで調査した。

表8 アクティブ G は入り易いですか

入り易い	入りにくい	まあまあ
45%	37.5%	17.5%

数値で見ると62.5%の人たちが入り易いと答えている。しかし, 現実に岐阜駅の改札口で観察すると, 入り易いと感じている人々がアクティブ G へ入っている状況は顕著ではない。

そこで, 乗降客が改札口から向う方向をランダムに調査してみた。その結果が表9である。

表9 乗降客が向う出口の方向

北正面	東アスティ	西アクティブ G
60%	30%	10%

表8, 9からみると入り易いが実際には, 入っていかないということになり, アクティブ G に入るのは10%に過ぎない。その理由を少数ではあるが尋ねてみると, 次のようである。(アクティブ G 東の入り口で聞き取り—26年6月5日)

- ①, どこからアクティブ G へ行ったらよいか入り口が分り難い
- ②, 入り口の看板が分り難い
- ③, アクティブ G の東入り口からみると奥が暗くて閉店しているように見える

①の入りにくいと答えた人の中には, 3階の文化工房を指している人がおり, 岐阜市の他の商店街にはない文化工房で, 個性的ではあるが魅力を感じられないということであった。他県から来たという人は, 「もう少し何とかならないか中途半端な雰囲気のような感じがする」と言った。その一つに照度の関係がある。表9の聞き取り調査では, 「③, 奥が暗くて閉店しているように見える」とあり, 事前調査では, 「照度が低いので気分が落ち着く」とあって, 来訪者の真意はどこにあるか分からない。そこで調査してみることにした。(P2の調査視点②)

表10 明るさは適切ですか

明るさは丁度よい	暗い気がする	明るい方がよい	開放的な店は好きか	今のままの作りがよい	新しい工夫が欲しい
65%	20%	12.5%	22.5%	65%	12.5%
通路は明るい方がよい	店内は, 照度がやや低い方がよい	今のままでよい	やや暗いと落ちつく	やや暗いと気分が落ち着かない	店に明るさ暗さは関係ない
52.5%	65%	44.5%	65%	27.5%	7.5%

注, 複数回答 40人 9月2日(火) 13時ごろ

この表全体からみると「明るさは丁度よく, やや暗いと落ち着き, 店内は照度がやや低い方がよい」と受け止めることができる。これを店のづくりから見直すと「今のままの作りがよい」が65%になり, 開放的な店が好きとか新しい工夫が欲しいを合わせても35%となり, 大きな改造を望んでいないように判断できる。東のアスティ商店街は本格的に調査をしていないが, 比較するとアクティブ G の個性や魅力として「やや明るくて落ち着く, 店のづくりが安心」が際立った。

4. 視点の①で「狭い」と反応した人々

狭いと回答した人々に、タワー43までをワンストップマーケットとして広げ、このスペースに「立ち飲み、立ち食い」の店ができたら行くかを尋ねてみた。

表11 立ち飲み、立ち食いの店にいきますか

立ち飲み、立ち 食いに喜んで行く	立ち飲み、 立ち食いは嫌い	安かったら行く
40%	22,5%	37,5%

立ち食い立ち飲みの価格が安かったら行くという人々が77,5%にも達している。日を改めて表12の質問を聞き取りで行った。この調査についてはアクティブGの店長会議の際、「これ以上店ができると客が来なくなる」と心配する声もあり、客の気持ちと経営者の気持ちにずれがあることが分かった。ずれを年齢や男女の側面から調査した。

表12 1. 立ち飲みが安かったら喜んでいきますか
2. 立ち食いが安かったら喜んでいきますか

1. 飲む	中年層	男性	女性	若者層	男性	女性
	%	65%	35%	%	90%	10%
2. 食べる	中年層	男性	女性	若者層	男性	女性
	%	94%	5,8%	%	91%	9%

数値で見る限り立ち飲み、立ち食いは、年齢に関わりなく男性に好まれ、女性には歓迎されていないことが分る。では、男性は本当に行くのかを尋ねてみると、次のような意見が聞かれた。(26, 9, 26)

- a, 交通の不便なところから通っているの、行きたくても行けない
- b, 羽島市、本巣方面、垂井・関が原方面の人々は電車・バスの本数が少ない
- c, タワー43の駐車場から来る人は、「腰を落ち着けて飲み食いする」とき以外は、立ち飲み、立ち食いができても、通路に

過ぎないという意見だった。

客の願い（潜在ニーズ）と交通の利便さとが矛盾するのである。しかし、「安かったら行く」という意見は、経営者に期待を持たせるものであった。そこで、年齢と価格を関係づけてアンケートで調査した。

表13 どの程度の価格なら、アクティブGの店や立ち食い、立ち飲みの店に行きますか

*年齢の確認に誤りがある可能性がある。特に50代

9月2日 午後	500～900	1000～ 1200	1300～ 15000	調査人数 20人
10～20代	80%	15%	5%	20
20～50代	30%	50%	20%	20
60代以上	5%	60%	35%	20

価格においては、20代が900円止まり、他は1000円から1500円止まりで1000円から1200円がアクティブGの価格基準であることが分かる。

以上のデーターをベースにして「より質の高いアクティブG」について、学生と森ビル都市企画事務局そして店長が共同で「どのような改善策をイメージする」のかを検討し、表14で一覧表にした。

表14 共同で考えた改善のイメージ

1. アクティブGの東の入口の改造（2階および3階）
2. 西の入口から見ても個性的で魅力ある商店街だと感じられる店の新設
3. アクティブGの入口に向けた岐阜駅の改札口を改造する
4. 適度な照明で落ち着いたある店づくり
5. 客のターゲットを家族と中年層に絞る
6. 休憩できる椅子・ベンチなどのスペースを広くする
7. マーケット全体の分る「ちらし」を作り配

布する

- 8, 文化工房に相応しい「おしゃれなカフェ」を3階に新設する
- 9, 岐阜市の他の地域にない質の高い文化工房作品を展示販売する
- 10, アスティと年齢層や品物, メニューで区別し, 癒しと落ち着きのあるワンストップマーケットにする
- 11, タワー43までの間に「立ち飲み, 立ち食い」などの店ができれば岐阜駅に西改札口を造る
- 12, 岐阜県でできた郷土の工房作品を販売する
- 13, 子ども向けイベントのできる商店街にする
- 14, 1階の野菜市場で売られている品物を2階の飲食店で調理販売する
- 15, 宣伝用リーフレットに工夫を加える

が落ち着くね」

三例, 文化工房に来る人

『工房で作った湯のみを買って, その場でお茶を入れてくれるなんて素敵よ。勿論, 湯飲は湯通ししてあるわ』

『あんたの知ってる留袖ね。あの店で洋服に仕立て直し, してもらったの。どこにもないデザインでしょ』

これらのイメージの基本は, 岐阜市の人たちのもつ生活感覚を見事に表している。例えば「名の通った店」という都会への憧れと「飛騨のミルクチョコ」という郷土意識が繋がって, 気分が癒されることになる。三例で言えば, 手作りの湯飲みという小さな憧れが, その場でお茶を煎れてくれるという満足感に繋がり, 気持ちが充実するのである。

以上が, 産学と現場が客の潜在ニーズを踏まえて作った改善策である。さらに, 岐阜市の玄関口としての「ワンストップマーケット」のイメージを学生が創った。

一例, 若が抱くワンストップマーケットへのイメージ

『日本的に名の通ったコーヒー専門店ができたぞ。価格も他の店と同じくらいだ。つまみに飛騨のミルクチョコが出るそう。何か気分がいいね。ゆっくり話そうや』

二例, 中年層が抱く店のイメージ

男性『岐阜産の野菜とチャーシューがいっぱい「信長ラーメン」と言って, さらにとしてヘルシーよ』

『メニューに飛騨牛の味の番号があって, 番号で自分の好みの味が格安で食べられる, デザートには岐阜イチゴが出されるぞ』

女性「一人500円なら, あの喫茶店で休んでいこう。恵那の山栗の栗きんとんを白川の茶葉で煎れた煎茶でもてなすと, 気分

5, 落ち着いた店のイメージ

今まで, 再三出てくる感覚に「落ち着いた店」と言う言葉がある。これについて名古屋駅高島屋10～11階の飲食街および商店街をベースにして, 学生・企業・店長(森ビル)が共同で創り出した「落ち着いた店のイメージ」が表14である。このイメージは長く続いても6年間とし, 6年後の改造を前提にしたものである。6年間としたのは, 名古屋市大須の大商店街の改善期間は, よく流行る店で6年間としている実態を参考にした。

5-1, イメージの要件

学生と来訪者が好む商店街の雰囲気は①～④である。

- ①, 暖色の店
- ②, 外との仕切りがはっきりしている店
- ③, 落ち着いた音楽が流されている店
- ④, 全体がシンプルなつくりの店

5-2, 来訪者の潜在ニーズが活かされにくい条件

ワンストップマーケットが一つの環境として改善され、続けていくには、店長会議の発言から次のことが類推できる。

- A, ワンストップマーケットとしての自由な資金がない（共同資金）
- B, 各店の主張がぶつかり合いまとまらない
- C, 店主のやる気に差がある
- D, 各オーナーの関心に差がある

これらは「より質の高いアクティブG」を創り出していくための大きな問題になる。問題を乗り越えていくには、D（オーナー）の強い指導力が必要である。しかし、これを待っているのは、アクティブGという環境を改善・改良することができない。そこで、学生の能力で「できることはないか」を考えた。

- ①, ワンストップマーケットに相応しい、従業員の心得（おもてなしのTUBO）
- ②, 認知度を高める宣伝のあり方
- ③, 地産品の有効な活用
- ④, 従業員でできる商店街の飾りと清潔感

これらは、A～Dなどの問題があっても、できる行動であり、「オーナーが賛成しないから」とか「共同活用できる資金がない」とかの難しさがあっても「来訪者の潜在ニーズ」を捉え、前進できる①～④である。

この内、①、②、③については、26年中に「自分たちで成し遂げる質の高いアクティブGの行動」として実践に取り掛かっている。

表15 「自分たちで成し遂げる質の高いアクティブG」

- | |
|--|
| ①ワンストップマーケットに相応しい従業員の心得——望ましい従業員の手本・冊子「おもてなしのTUBO」（26.12.20作成） |
| ②認知度を高める宣伝のあり方——めくれば
アクティブG |
| ③地産品の有効な活用——白川茶とチョコレートを使ったスイーツ、
仮名 金華の恋人 |

表15にまとめた①～③は、学生の力で成し遂げられる（実践の成果が上げられる）項目である。特に③の認知度を高める宣伝のあり方は、現在、試作中である。宣伝だけの成果ではないが、店自体の努力でアクティブGに来る来訪者の人数は、6月を1とした場合、9月末で1.4倍になっている。12月には①が完成した。

6, 「できること」の意味

表15の①と③は、26年の3月から12までに学生ができることである。観光事業が総合的な性格をもつ関係で、学生の力で全てを達成することはできない。だからといって、表15だけを実践しては、観光事業の全体がみえない。イメージしたことがきないと知りながら「企業内での問題」「改善のイメージ」を研究の対象として、考え抜くことが観光学の精神である。

浅野観光開発研究室を大学から貸与されながら、2年～3年と継続して席を置く学生が少ない。理由は、観光関係に就職できれば満足という意識の低さで、観光のプロになろうという「専門的追求性」が低いからである。

本テーマにかける学生の研究時間は平均51時間であるが、今後は200時間（3.9倍）が必要であろう。200時間を確保するには、いろいろなことが関係するが、少しでも長く「浅野観光開発研究室」で研究する（自分の意思で）行動力と時間を確保したいものである。

現状で「できること」の意味は、余暇を使って自分と教師の協働で（企業のもつ問題は除外）形にできるモノを「できる」とした。表15の③は学生の研究で到達できる最も近い距離にある（26.12.20試作終了）。27年度には表15の③と共に①の「おもてなしのTUBO」の改善に努めていきたい。

