

石巻市まちなか再生計画に係る商業調査
調査報告書

平成28年2月

株式会社 街づくりまんぼう

目次

1. 中心市街地の概況	1
1-1. 中心市街地の概況	1
(1) 中心市街地の特徴及び周辺地域の概況	1
(2) 来街者の概況	1
(3) 中心市街地における津波浸水域	2
1-2. 中心市街地において震災後解体された建物	2
〈マーケティング調査〉	
2. 商圈の概況	4
2-1. 人口数	4
(1) 石巻市全体及び中心市街地における人口・世帯数・高齢化率の推移	4
(2) 中心市街地における人口・高齢化率の分布	6
2-2. 商業	8
(1) 小売店舗数	8
(2) 小売従業員数	8
(3) 小売業年間商品販売額	9
(4) 小売業床面積	9
(5) 小売業店舗の分布状況	11
(6) 大規模小売店舗	13
(7) 事業所・従業員数	14
2-3. 観光	15
(1) 年間観光客数	15
(2) 観光客（宿泊客）の来訪元	17
(3) 日帰り・宿泊客の動向	18

<ニーズ調査>

3. 潜在ニーズ調査	19
3-1. 市民アンケート調査（平成 21 年石巻市実施）	19
3-2. 来訪者アンケート調査（平成 27 年石ノ森萬画館実施）	22
3-3. デプスインタビュー調査	25
(1) 調査の概要	25
(2) 調査結果	26
4. 中心市街地の賑わい創出に貢献する商業施設の可能性・あり方	34
4-1. ターゲットの設定	34
(1) 1 次ターゲット（徒歩 15 分以内）	34
(2) 2～4 次ターゲット	36
(3) 5 次ターゲット	37
4-2. 施設来訪者数	38
(1) 商圈人口を用いた来場者予測	38
(2) ターゲット設定の考え方と売上額予測	39
(3) 施設運営の方向性について	42
5. まちづくり会社同士の連携やエリアマネジメントの観点を含む、中心市街地における商業のあり方について	46
5-1. 中心市街地におけるエリアマネジメント体制及び商業のあり方について	46
5-2. ターゲット毎のエリアマネジメント方策	47
(1) 地元住民をターゲットとした取組み	47
(2) 観光客をターゲットとした取組み	48
(3) 商業再興に付随した取組み	49

1. 中心市街地の概況

1-1. 中心市街地の概況

(1) 中心市街地の特徴及び周辺地域の概況

- 石巻市中心市街地は市の中央部に位置し、港町石巻の拠点として多くの商店、問屋が建ち並び町として栄えた。しかしながらモータリゼーションの進展により、昭和後期にはバイパス沿いに、平成期に入ると三陸道インターチェンジ付近へと大型量販店が進出し、次第に空洞化が進み、商業施設・人口の流出が見られるようになった。



図 石巻市中心市街地及び周辺地域の車・人の流れ

(2) 来街者の概況

<石ノ森萬画館の年間来館者数>

- 被災前まで20万人前後で推移していたが、震災による休館のため平成23～24年は来館者が激減した。リニューアルオープンした平成25年は24万人まで達したものの、平成26年は震災前の水準に戻っている。

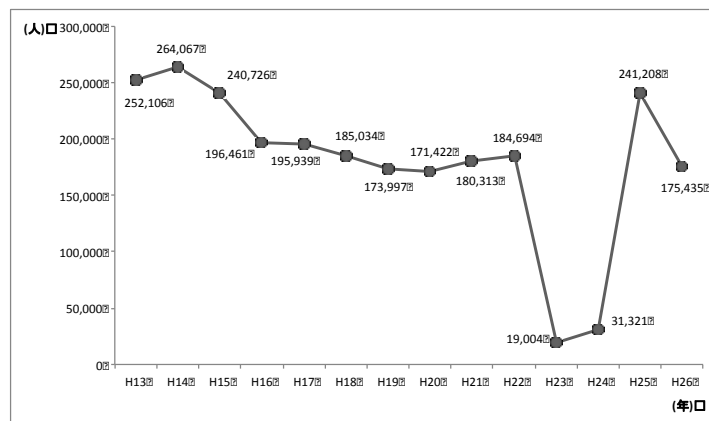


図 石ノ森萬画館の年間来館者数の推移

(3) 中心市街地における津波浸水域

- 平成 23 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災により、石巻市は大きな被害を受けた。
- 石巻市は市域の 13.2%が浸水（平野部の約 30%）、中心市街地においてはほぼ全域が浸水した。中心市街地では旧北上川沿いを中心に建物の流出が見られ、流れてきた船舶・自動車・がれき等により建物の 1 階は破壊され、商品・什器等は流された。（中心市街地では 50 cm～2m 以上の浸水深）

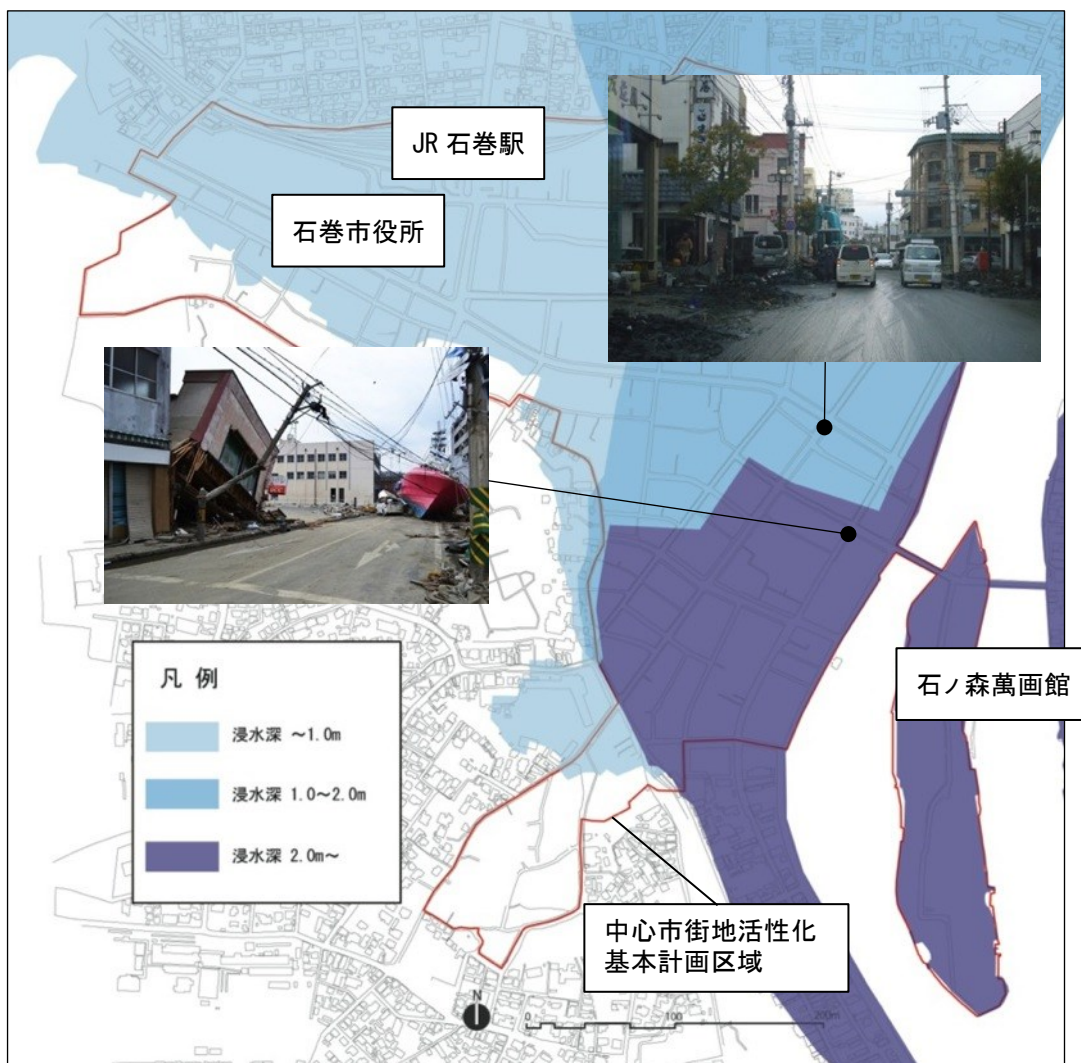


図 中心市街地における津波浸水域及び当時の様子

1-2. 中心市街地において震災後解体された建物

- 震災後、中心市街地では建物の解体が急激に進んだ。震災後、600 棟以上の建物が解体され（平成 26 年時点）、同じ位置にて再建された建物は 1 割未満に過ぎない。

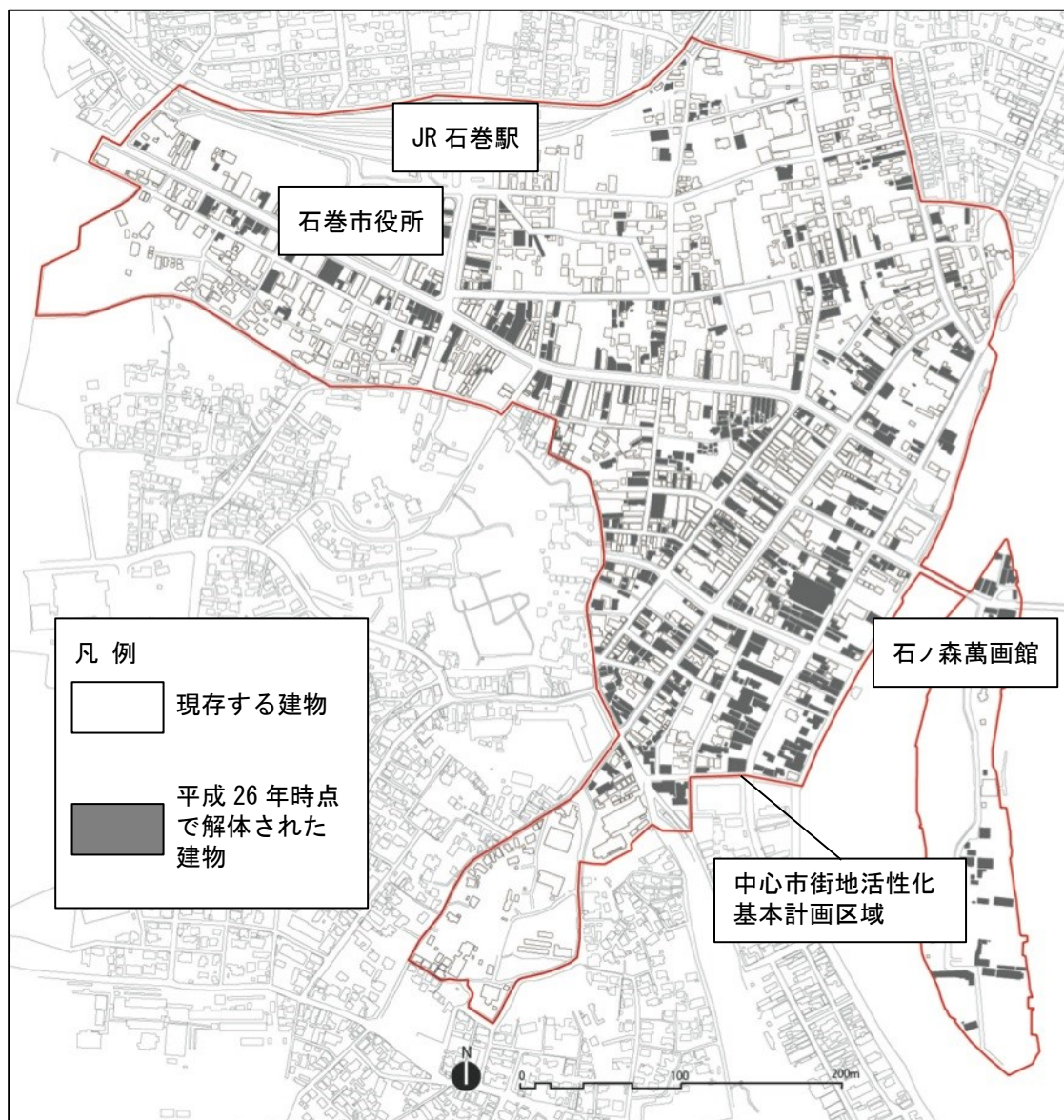


図 中心市街地において震災後解体された建物

2. 商圏の概況

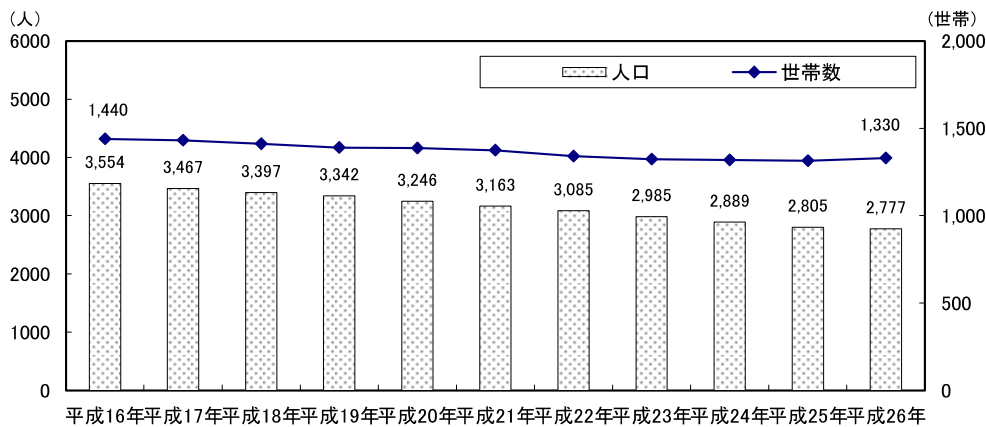
2-1. 人口数

(1) 石巻市全体及び中心市街地における人口・世帯数・高齢化率の推移

[第2期石巻市中心市街地活性化基本計画より]

① 人口・世帯数

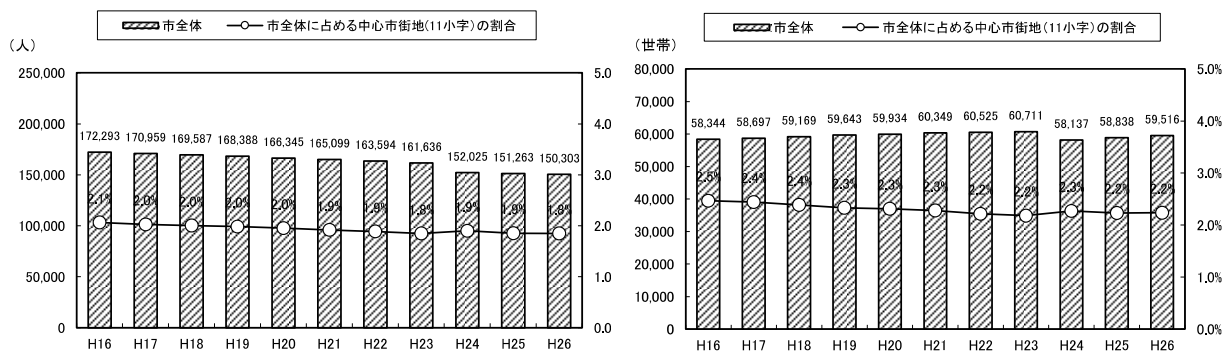
- 石巻市全体の人口は減少傾向にあり、なかでも平成24年は震災の影響により大幅に減少している。同様に中心市街地についても減少傾向にあり、平成26年3月末日現在2,777人である。
- 市全体の世帯数は増加基調にあり、震災の影響で平成24年に減少したものの、翌年以降再び増加している。一方、中心市街地についてはおおむね減少傾向にあり、平成26年3月末日現在1,330世帯である。
- 人口、世帯数ともに市全体に占める中心市街地の割合は減少傾向にある。



11 小字：中央一丁目・二丁目・三丁目、中瀬、立町一丁目・二丁目、千石町、鑄銭場、穀町、日和が丘一丁目（一部）、住吉町一丁目（一部）
但し、平成20年～は、日和が丘一丁目、及び住吉町一丁目全て計上

資料：「住民基本台帳（～H19：各年4月1日現在、H20～：各年3月末日現在）」

図 中心市街地（11小字）の人口・世帯



※中心市街地の平成20年～は、日和が丘一丁目、住吉町一丁目全て計上

資料：「住民基本台帳」

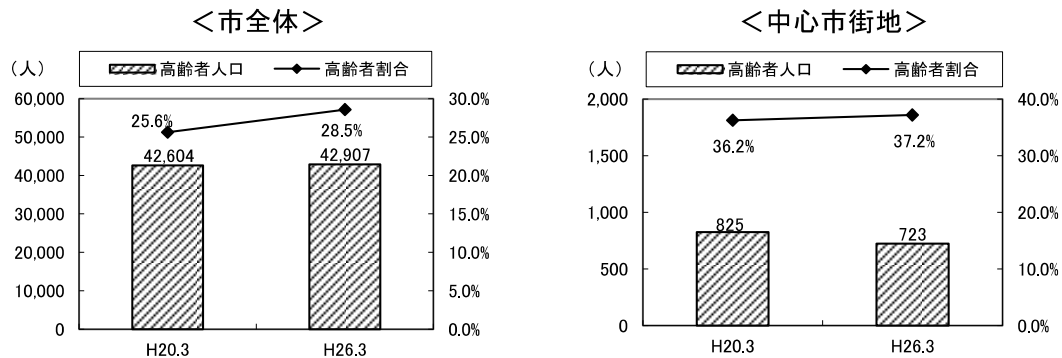
(全市：各年3月末日現在、中心市街地：～H19：各年4月1日、H20～：各年3月末日)

図 石巻市全体の人口とそれに占める中心市街地人口の割合

図 石巻市全体の世帯数とそれに占める中心市街地世帯数の割合

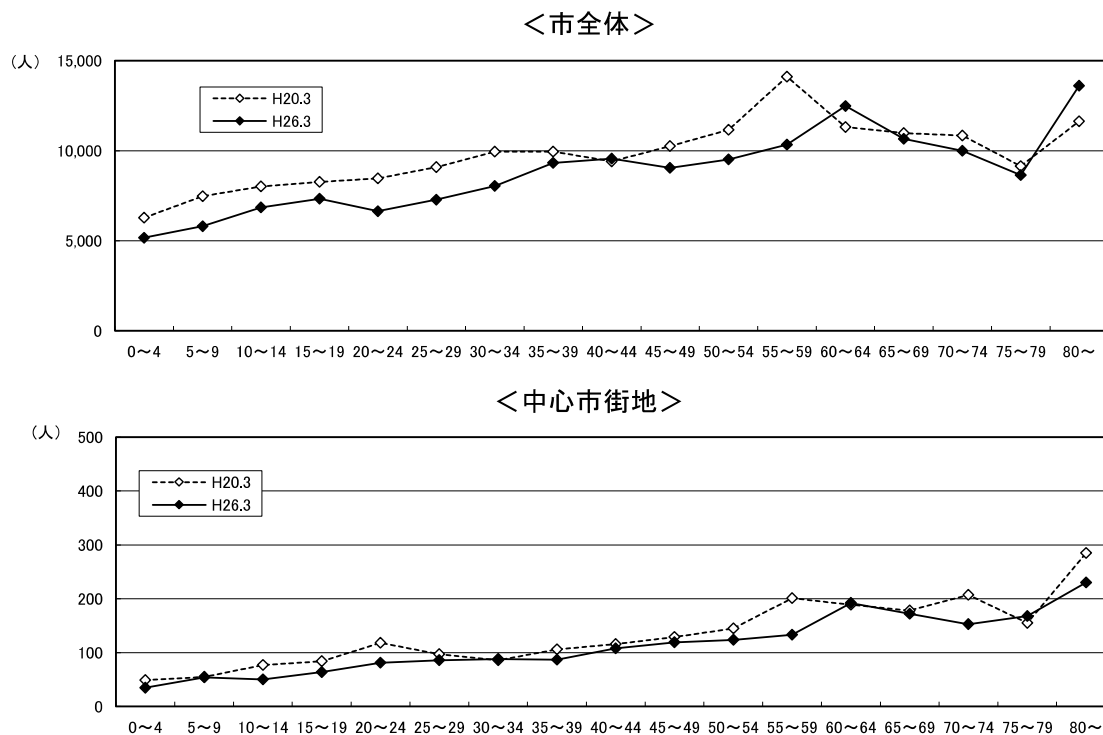
② 年齢別人口

- 中心市街地の高齢者数（65 歳以上）は、平成 26 年 3 月末日で 723 人、その割合は 37.2% となり平成 20 年 3 月末と比較して増加している。また、石巻市全体の高齢者割合（平成 26 年 3 月末日 28.5%）より高い水準である。
- 5 歳区分年齢別人口の推移をみると、石巻市全域、中心市街地ともにほとんどの年齢層で減少傾向にある。なかでも石巻市全域では、20 代から 30 代と 40 代後半から 50 代の年齢層の減少が目立っている。中心市街地では、50 代後半、70 代前半の年齢層が減少している。



※日和が丘 1 丁目一部、住吉町 1 丁目一部は未計上
資料：「住民基本台帳（各年 3 月末日現在）」

図 石巻市全体と中心市街地における高齢者人口及び高齢者割合の推移



※日和が丘 1 丁目一部、住吉町 1 丁目一部は未計上
資料：「住民基本台帳（各年 3 月末日現在）」

図 5 歳区分年齢別人口の推移

(2) 中心市街地における人口・高齢化率の分布

- 中心市街地活性化基本計画区域内の人口は震災以前より減少傾向にあるものの、中心市街地の周辺では泉町、日和が丘、駅前北通りなどの住宅地の人口は多くなっている。
- 高齢化率についてみると、中心市街地のうち鑄銭場、中央、中瀬では40%以上を超えている。山手に位置する羽黒町、泉町、日和が丘など30%を超える地区も多くなっている。

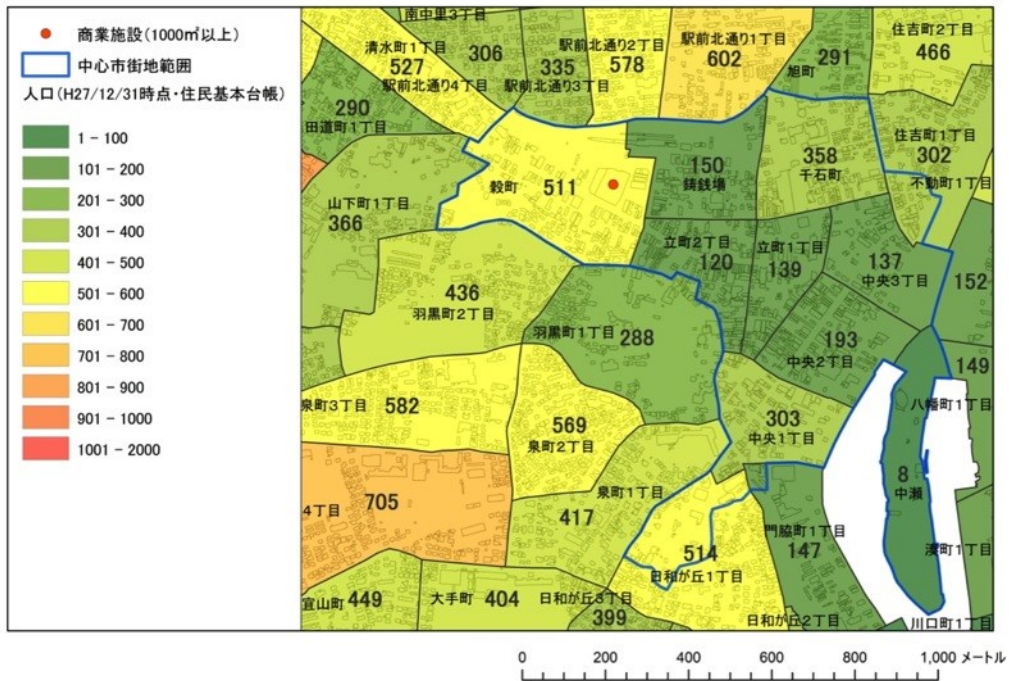


図 中心市街地とその周辺における町丁目毎の人口分布

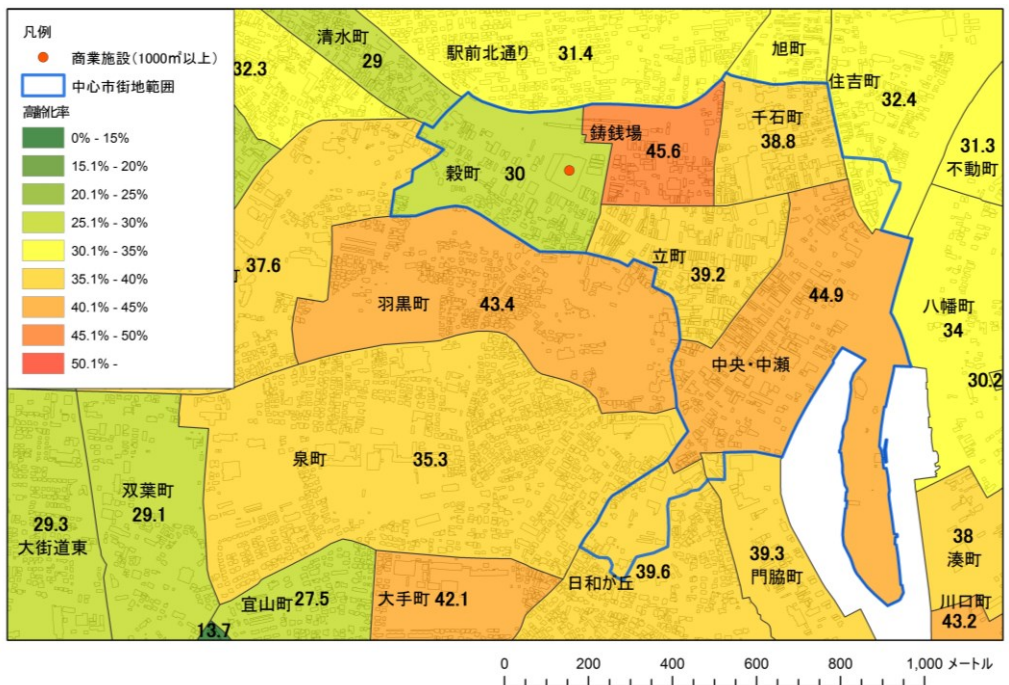


図 中心市街地とその周辺における高齢化分布

(出典) 石巻市住民基本台帳 (平成 27 年 12 月より)

- 中心市街地において整備が進められている復興公営住宅の世帯員登録情報によると、65歳以上の高齢者が世帯員の約5割を占めている。

表 復興公営住宅の世帯員の構成状況

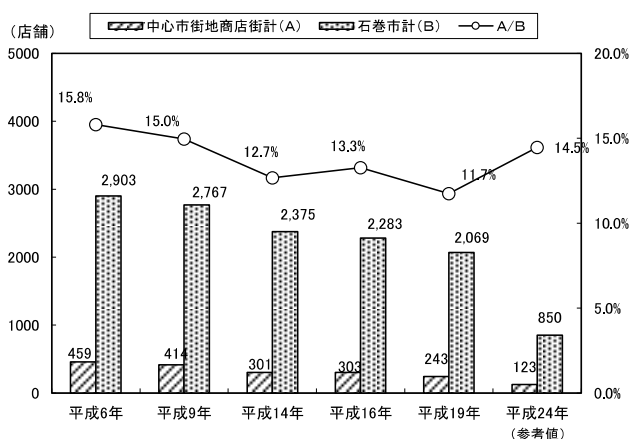
住宅名	世帯数	世帯員数	うち高齢者 (65歳以上)	高齢者割合
中央一丁目	49世帯	111人	44人	39.6%
中央一丁目東	50世帯	69人	41人	59.4%
中央一丁目南	33世帯	61人	27人	44.3%
日和が丘一丁目	40世帯	73人	38人	52.1%
立町二丁目	21世帯	23人	18人	78.3%
計	193世帯	337人	168人	49.9%

※平成28年2月時点での抽選当選世帯の登録情報による。市調べ。

2-2. 商業

(1) 小売店舗数

- 商業統計調査による平成 19 年の中心市街地（ここでは、中心市街地の 8 商店街の合計値を指す。以下、同じ。）の店舗数は 243 店であったが、東日本大震災後平成 24 年は 123 店と半数に減少した。
- 平成 19 年の市全体の小売店舗数に占める中心市街地の割合は 11.7%であった。東日本大震災後平成 24 年は市全体の店舗数が 4 割以上減少したことから、中心市街地の割合は増加している。



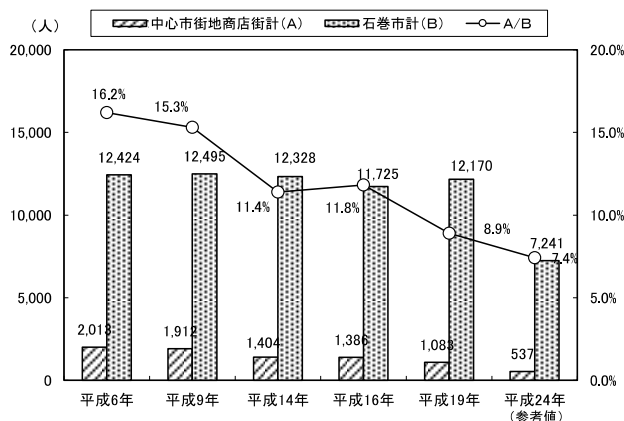
※平成 24 年中心市街地商店街は卸・小売業の値。中瀬を除く 10 小字対象。

資料:「商業統計調査」「平成 24 年経済センサス」(経済産業省)

図 石巻市全体と中心市街地の小売店舗数の推移

(2) 小売従業員数

- 商業統計調査による平成 6 年から 19 年にかけての中心市街地の小売業従業者数は、2,013 人から 1,083 人と約 46%の減少となっている。
- 石巻市全体の小売業従業者数は横ばいで推移している一方、中心市街地の小売業従業者数の割合は、平成 6 年の 16.2%から 19 年の 8.9%と減少傾向にあり、震災によりその傾向は強まっていると想定される。



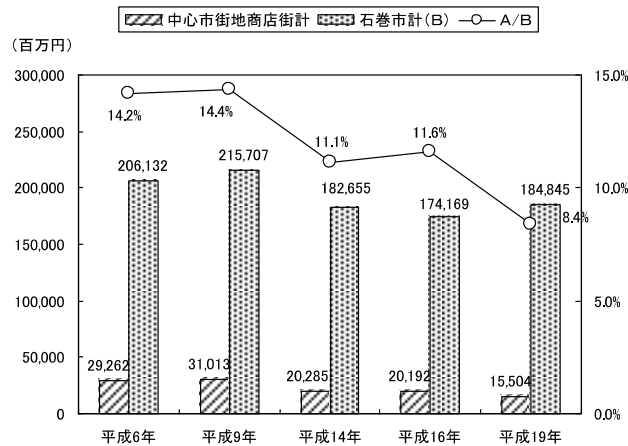
※平成 24 年中心市街地商店街は卸・小売業の値。中瀬を除く 10 小字対象。

資料:「商業統計調査」「平成 24 年経済センサス」(経済産業省)

図 石巻市全体と中心市街地の小売従業員数の推移

(3) 小売業年間商品販売額

- 商業統計調査による平成6年から平成19年にかけての中心市街地の小売業年間商品販売額は、29,262百万円から15,504百万円と約47%の減少となっている。
- 石巻市全体の小売業年間商品販売額に占める中心市街地の割合は、平成6年の14.2%から19年の8.4%と減少傾向にある。

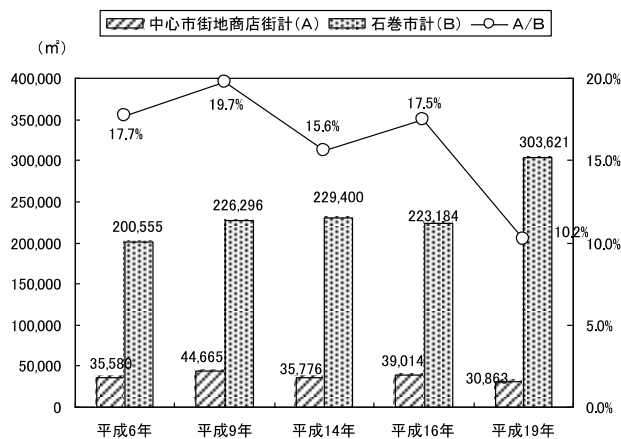


資料:「商業統計調査」(経済産業省)

図 石巻市全体と中心市街地の小売業年間商品販売額の推移

(4) 小売業床面積

- 中心市街地における平成19年の小売業売場面積は30,863㎡で、市全体の小売業売場面積に占める割合は10.2%となっている。
- 小売業売場面積は、市全体で見ると平成6年から19年にかけて51.4%増えているが、それに対し中心市街地では35,580㎡から30,863㎡と13.3%の減少となっている。



資料:「商業統計調査」(経済産業省)

図 石巻市全体と中心市街地の小売業売場面積の推移

- 中心市街地の小売業売場面積について、独自調査により算出したところ、

被災前（平成 19 年）の 8 商店街の総売り場面積 30,863 m²
 被災後（平成 26 年）の 8 商店街の総売り場面積 12,089 m²（60.8%減）【推計】

と、平成 19 年に比べて、約 6 割の売り場面積が減少していることがわかった。

中心市街地震災後の売り場面積の算出方法

- ① 2014 年 6 月実地調査より、中心市街地 8 商店街の店舗位置、数、業種を把握
- ② GIS により店舗面積（延べ床面積）を把握
- ③ 店舗面積に売場面積比（0.6）を乗じて売場面積を算出

※2007 年のゼンリン地図データ及び GIS より、小売業店舗の延べ床面積を算出すると 53,798 m²となる。これを商業統計調査による中心市街地の売り場面積 30,863 m²（GIS により算出すると 33,638 m²となり概ね妥当と考えられる）で割ると 0.57…となることから、売り場面積比を 0.6 と設定した。

表 震災後の中心市街地 8 商店街売り場面積

	①延べ床面積 (m ²)	②売り場面積 (①×0.6) (m ²)	③被災後の 店舗数
穀町大通り商店会	7,718.4	4,631.0	37
駅前大通り商店会	2,217.9	1,330.8	17
立町大通り商店街	4,333.1	2,599.8	33
アイトピア商店街	2,870.5	1,722.3	22
橋通り商店街	813.7	488.2	8
中央一大通り商店街	1,197.2	718.3	12
ことぶき町商店街	780.8	468.5	25
寿町みなみ通り商店街	216.7	130.0	5
計	20,148.2	12,088.9	159

(5) 小売業店舗の分布状況

- 中心市街地における小売業店舗では、飲食店舗が約半数（47.3%）を占めており、次いで衣類関係を扱う店舗が 14.1%となっている。
- 野菜・果物は 6 店舗、精肉・鮮魚は 7 店舗あるが、飲食店が多く立地していることから、飲食店の仕入れ店として多く利用されている。そのため、酒類を扱う店舗も 19 店舗（6.1%）と多く立地している。

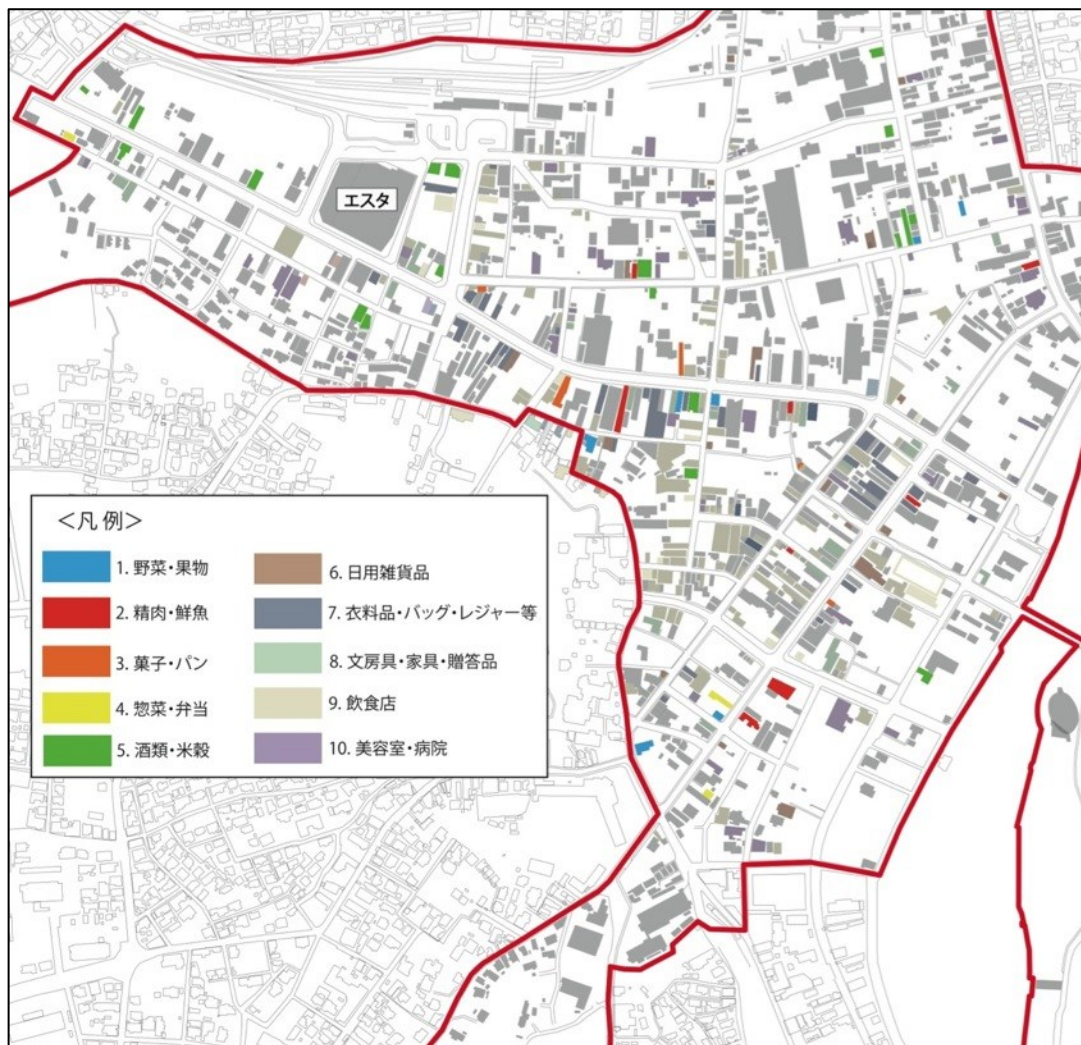


図 中心市街地における小売店舗の分布

表 中心市街地における業種毎の小売店舗一覧

業種	野菜 果物	精肉 鮮魚	菓子 パン	惣菜 弁当	酒類 米穀	日用 雑貨品	衣類 バッグ レジャー	文具 家具 贈答品	飲食店	美容室 病院
店舗数	6	7	5	2	19	19	44	18	147	44
割合	1.9%	2.3%	1.6%	0.6%	6.1%	6.1%	14.1%	5.8%	47.3%	14.1%

(平成 27 年 8 月調査時点)

- 中心市街地では、生鮮品を扱う店舗面積 1,000 m²以上の店舗は1店舗(エスタ)のみであり、その徒歩圏(半径500m以内)外の住民は、中心市街地内だけでも1,000人以上、周辺地区も含めると5,000人以上いる。これらの地区では高齢化率も高くなっており、なおかつ山の手に位置する地区も多く、日常の買い物に困難を感じている住民は相当数いるものと考えられる。

図 中心市街地における生鮮品を扱う大規模店舗商圈と人口分布

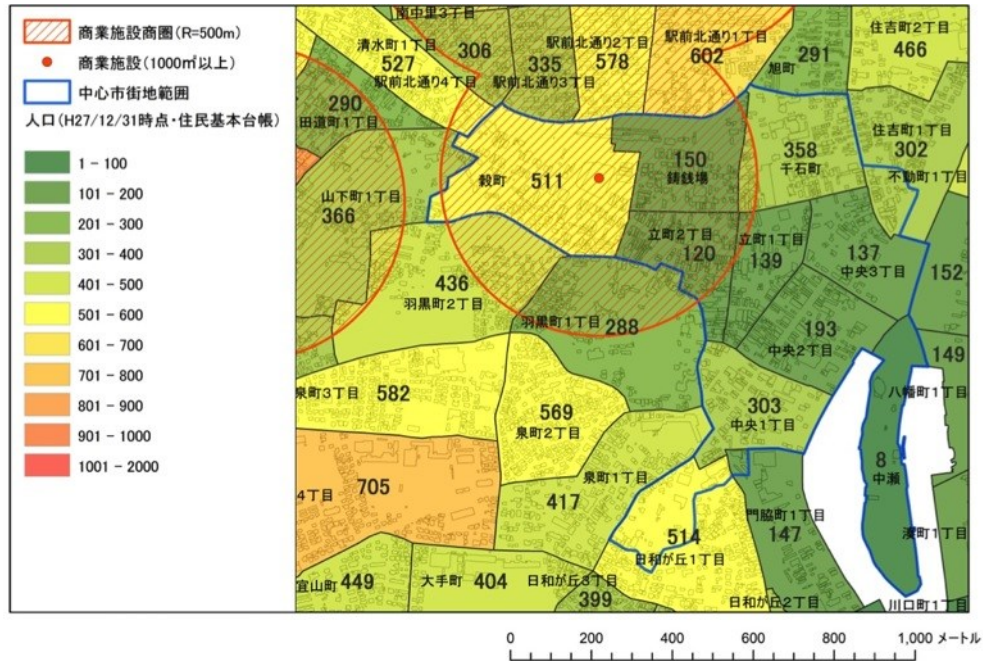
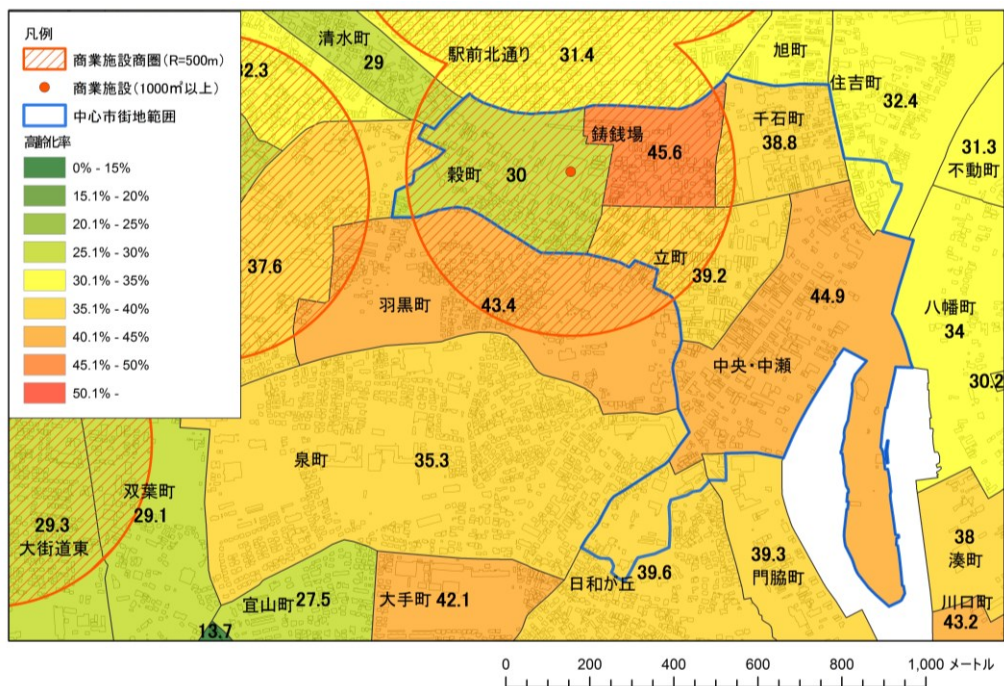


図 中心市街地における生鮮品を扱う大規模店舗商圈と高齢化率分布



(6) 大規模小売店舗

- 昭和 50 年代には、店舗面積 1,000 m²程度の大規模小売店舗が郊外の幹線道路沿いを中心に立地してきた。中でも平成 19 年 3 月にオープンしたイオン石巻ショッピングセンター（現在イオンモール石巻）は県下 3 番目の規模となっている。
- 中心市街地では、平成 20 年 4 月にさくら野百貨店が閉店し、その建物を活用して市役所が移転し、その 1 階部分には食品スーパー（エスタ）が出店している。

表 郊外型・ロードサイド型の主要大規模小売店舗等の出店状況

開店日	店舗名称	店舗面積 (m ²)	駐車台数 (台)	用途地域
1971年9月	木村家具センター	1,101	10	第2種住居
1976年8月	ヨークベニマル大街道店	3,561	280	第2種住居
1981年7月	みやぎ生協石巻渡波店	1,671	180	第2種住居
1982年6月	ヨークタウン石巻中里(ヨークベニマル石巻中里店)	4,085	177	近隣商業
1983年6月	ビバホーム石巻店	4,792	182	準住居
1986年11月	家具のイトウ	2,042	50	近隣商業
1992年10月	ホームマック石巻店	3,677	133	第2種住居
1993年1月	ヨークベニマル湊鹿妻店	4,078	248	第2種住居
1993年6月	ホームマック石巻東店	2,989	200	第2種住居
1995年4月	スーパーセンターSTEP-1	2,958	-	-
1996年6月	サンエーSP(イトーヨーカドー石巻あけぼの店)	11,702	802	第2種住居
1996年11月	ツルハドラッグ石巻中里店	1,228	84	近隣商業
1996年12月	みやぎ生協石巻大橋店	2,315	200	第2種住居
1997年9月	ウジエスーパー山下店	1,290	125	近隣商業
1998年8月	ヤマト屋書店TSUTAYA中里店	1,428	65	近隣商業
1998年11月	金港堂石巻店	1,421	120	準住居
1999年4月	河北アゼリアプラザ(ウジエスーパー飯野川店)	7,512	571	-
2000年7月	おざしビル(ヨークベニマル中浦店)	2,731	200	近隣商業
2005年7月	イオンスーパーセンター石巻東店	16,917	1,331	準工業
2006年4月	石巻蛇田SC(ホームマックスーパーデポ石巻蛇田店)	12,000	760	近隣商業
2007年3月	イオンモール石巻(イオン石巻店)	33,686	2,470	準工業
2007年7月	ケースデンキ石巻本店	4,473	199	準住居
2007年11月	石巻蛇田中央SC(ヤマダ電機テックランド・スーパースポーツゼビオ石巻店)	6,821	429	近隣商業
2008年4月	みやぎ生協蛇田店、藤崎石巻	3,728	157	第2種住居
2008年12月	石巻ファッションモール	2,567	97	第2種住居
2010年12月	ニトリ石巻店	5,305	124	準住居

※赤枠は主に生鮮品を扱うスーパー

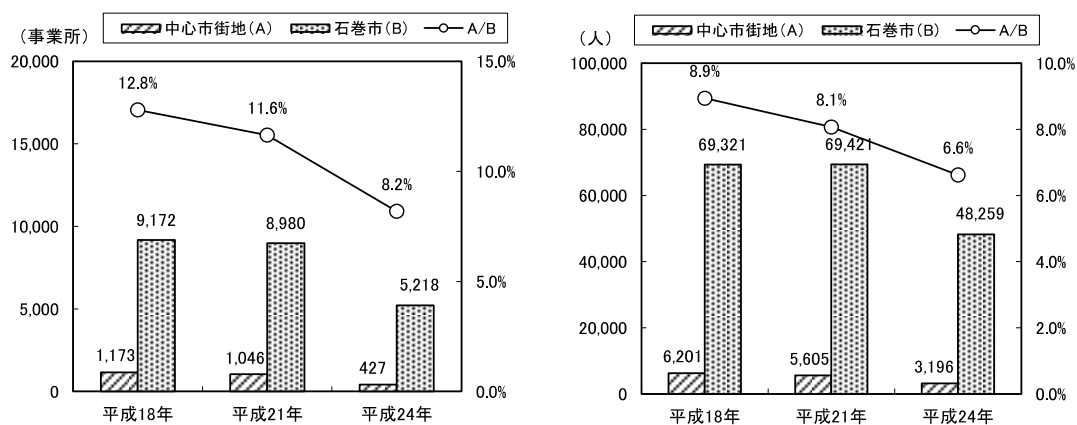
資料：全国大型小売店総覧 2014

表 中心市街地の主要大規模小売店舗の出店状況

1996年3月	エスタ	2,648	-	商業
1954年3月	品川屋	1,450	-	商業

(7) 事業所・従業員数

- 中心市街地の事業所数は、平成 18 年は 1,173 事業所であったが、震災後の平成 24 年には 427 事業所となり 6 割以上減少している。石巻市全体についても中心市街地ほどの減少割合ではないが、同様の傾向がみられる。
- 中心市街地の従業員数については、震災前後で半数程度落ち込み平成 24 年に 3,196 人となっている。石巻市全体は平成 18 年から平成 21 年に 100 人増加していたが、震災後の平成 24 年には 48,259 人となり大幅に減少している。



※中心市街地の値は、日和が丘一丁目、住吉町一丁目全て計上

資料:「事業所・企業統計調査(H18)」「経済センサス(H21,24)」(経済産業省)

図 石巻市全体と中心市街地の事業所数、従業員数の推移

2-3. 観光

(1) 年間観光客数

- 平成 20 年の石巻市観光客数（観光施設・イベントの延べ集客数）は約 260 万人で、そのうち中心市街地における施設別・行祭事別観光客数の合計は約 80 万人と 30.9%を占めている。この割合は概ね 30%程度で推移しており、東日本大震災が発生した平成 23 年には 22.8%に落ち込んだが、その後平成 25 年には 36.0%まで回復した。
- 中心市街地の観光施設としては、石巻観光情報の発信基地となっている石巻市観光物産情報センター、石ノ森萬画館（平成 24 年 11 月 17 日に再オープン）等、市内の主要なスポットが位置しており、平成 25 年における観光客数は、いずれも震災前の人数を大幅に上回っている。また、JR 石巻駅から石ノ森萬画館まで約 1km の通りは、いしのまきマンガロードと称して石ノ森キャラクターのモニュメント等が設置されており歩行者を楽しませている。
- また、行祭事については石巻を代表する夏の祭りの一つ石巻川開き祭りが行われ、東日本大震災で犠牲になられた方々の「慰霊祭」、花火が絶え間なく打ち上がる「花火大会」、勇壮な「孫兵衛船競漕」のほか、市内中心部のあちこちで様々な催し物が行われている。

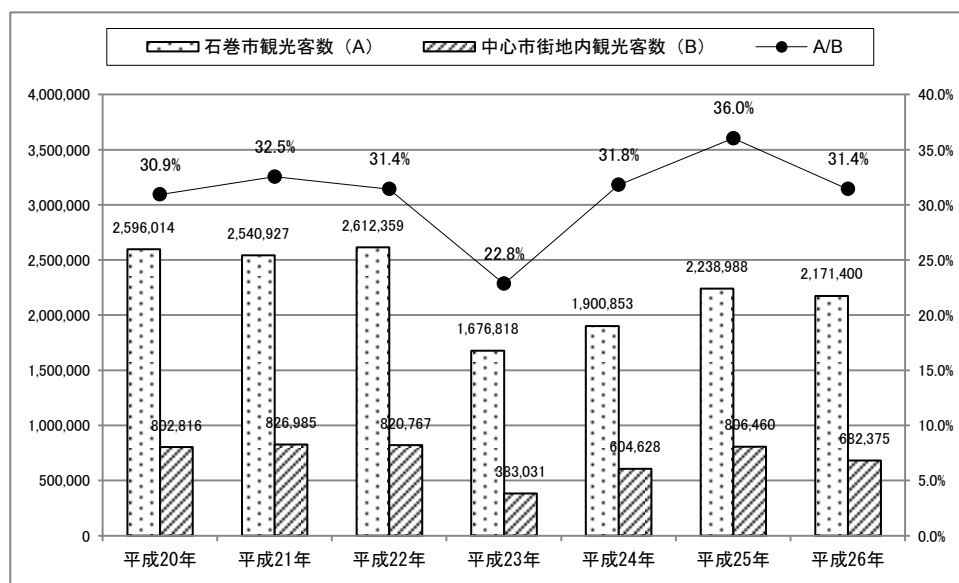


図 石巻市全体と中心市街地への入込客数の推移

※石ノ森萬画館は平成 24 年 11 月 17 日に再オープン

資料：石巻市観光課

表 中心市街地における施設別・
行祭事別観光客数

単位：人

		平成 20 年	平成 26 年
施設別	日和山	170,976	147,000
	石ノ森萬画館	171,422	175,435
	石巻市観光物産情報センター	130,418	187,940
	計	472,816	510,375
行祭事別	石巻川開き祭り	330,000	172,000
	計	330,000	172,000
中心市街地内観光客数(B)		802,816	682,375

表 石巻市における主要な施設別・
行祭事別観光客数

単位：人

		平成 20 年	平成 26 年	
中心市街地内観光客数 計		802,816	682,375	
施設別	牧山	33,926	17,273	
	渡波海水浴場	4,354	—	
	万石浦	3,015	3,015	
	サン・ファン・パウティスタパーク	176,490	98,564	
	月浦	43,672	15,382	
	田代島	3,195	6,262	
	北上川・運河交流館	18,460	—	
	石巻まちなか復興マルシェ	—	14,830	
	長面海岸、長面浦	2,141	0	
	道の駅・上品の郷(ふたごの湯)	890,678	1,032,158	
	雄勝森林公園	21,129	0	
	雄勝インフォメーションセンター	5,506	0	
	雄勝石ギャラリー	1,379	0	
	雄勝硯伝産業会館	12,012	0	
	荒浜海水浴場	6,530	0	
	おがつ店こ屋街	—	23,673	
	旭山	56,800	38,100	
	やさいつ娘	58,000	47,900	
	北上川・海岸・川釣り等	23,725	0	
	釣石神社・愛宕神社	26,580	25,292	
	にっこりサンパーク	24,314	12,448	
	追分温泉等	26,550	42,552	
	白浜海水浴場	7,459	100	
	金華山	50,925	13,332	
	御番所公園	30,071	16,520	
	ホエールランド	21,101	0	
	網地島	29,915	19,788	
	十八成海水浴場	5,967	—	
	網地白浜海水浴場	29,264	13,066	
	おしか家族旅行村オートキャンプ場	5,205	1,770	
	行祭事別	「仙台宮城 DC」特別企画	64,282	—
		東北元氣フェスティバル in 石巻	—	—
		おがつホタテまつり	15,000	1,300
		おがつ産業まつり	4,000	0
		おがつ夏まつり	2,000	0
		文房四宝まつり	—	0
		股旅演芸東北大会	1,700	1,200
		ものうふれあい祭り	25,000	11,000
		夕市・歳の市・郷土料理等	4,752	0
		にっこりまつり	9,155	0
		牡鹿鯨まつり	20,000	3,000
		ちゃちゃ丸フレンズフェスタ	—	3,000
		北上復興市	—	1,000
		いしのまき大漁まつり	—	15,000
		サマーフェスタ・イン・かほく	—	7,000
		かほく産業まつり	—	4,500
その他		28,946	—	
石巻市観光客数(合計)(A)		2,596,014	2,171,400	

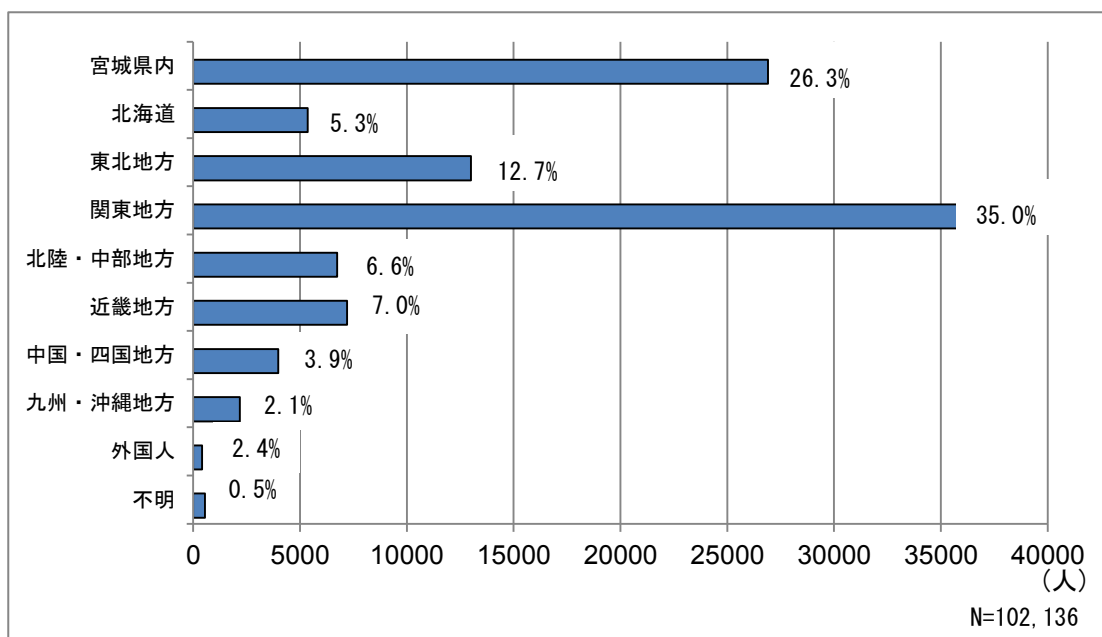
資料：石巻市観光課「観光客入込数調査」

※調査年により対象となる施設・行祭事が異なる。

(2) 観光客（宿泊客）の来訪元

- 石巻市における宿泊客の来訪元についてみると、関東地方からの来訪者が 35.0%と最も多くなっている。次いで宮城県内が 26.3%、宮城県を除く東北地方が 12.7%となっている。宮城県を含む東北地方と関東地方からの来訪者で、7割以上を占める。
- 遠方になるにつれて来訪者の割合は小さくなっていく。

図 平成 26 年の石巻市における宿泊観光客の来訪元（石巻市調べ）



(3) 日帰り・宿泊客の動向

- 日帰り・宿泊客の各観光エリアでの滞在時間を比較すると、宮城県全体では 3.16 時間、鳴子・栗駒では 4.09 時間、松島では 3.12 時間であるのに対し、石巻では 2.61 時間と他地域と比べ滞在時間が短く、観光客にとって滞留できる場所が不足していることがわかる。
- また、石巻の場合、日帰り・宿泊者双方の傾向として、滞在者数は 9 時頃から増加をはじめ、12 時にピークを迎える。宿泊客の場合、前日の昼から翌日の昼まで滞在するケースがあるため、夜間よりも昼間の方が滞在者数が多い。

表 宮城県内における観光エリア毎の来訪者数と滞在時間

[出典：宮城県観光動向調査レポート資料]

観光エリア	来訪者数(人)	滞在時間(h)		
		全体	日帰り	宿泊
秋保・作並	1,444	4.24	2.49	4.58
気仙沼・南三陸	2,684	4.09	2.52	5.44
鳴子・栗駒	706	3.98	1.71	4.49
登米	54	3.88	1.68	4.2
松島	2,466	3.12	2.37	3.23
仙台	6,656	2.97	2.47	3.16
石巻	511	2.61	1.84	2.68
蔵王	398	1.99	1.25	2.12
県南沿岸部	1,410	1.66	1.49	1.69
全体	16,328	3.16	2.37	3.42

調査主体：KDDI、(株)コロプラ

調査年：平成 25 年 4 月 1 日～9 月 15 日

調査方法：au スマートフォンユーザーの位置情報を取得し、ビッグデータを分析。

<定義>

宿泊：22～8 時の間に一番滞在時間の長い場所を「宿泊地(宿泊した)」とし、観光エリア内に 30 分以上滞在した人の平均滞在時間を「滞在時間」とする。

3. 潜在ニーズ調査

3-1. 市民アンケート調査

調査対象：市内に居住する 20 歳以上の男女 2,500 人及び市政モニター60 名

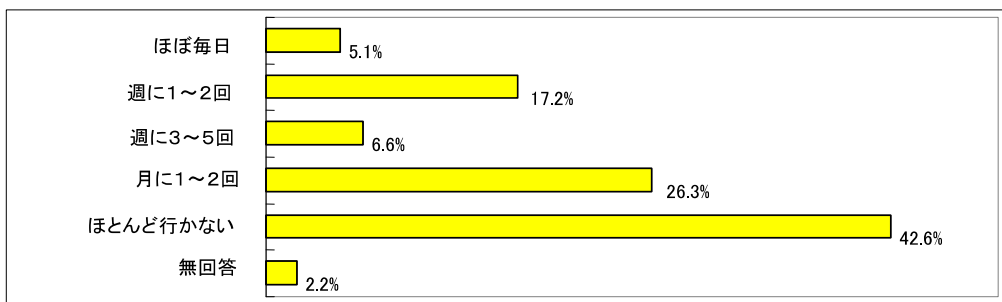
調査期間：平成 21 年 8 月 1 日～14 日

回答者数：1,016 人 (39.6%)

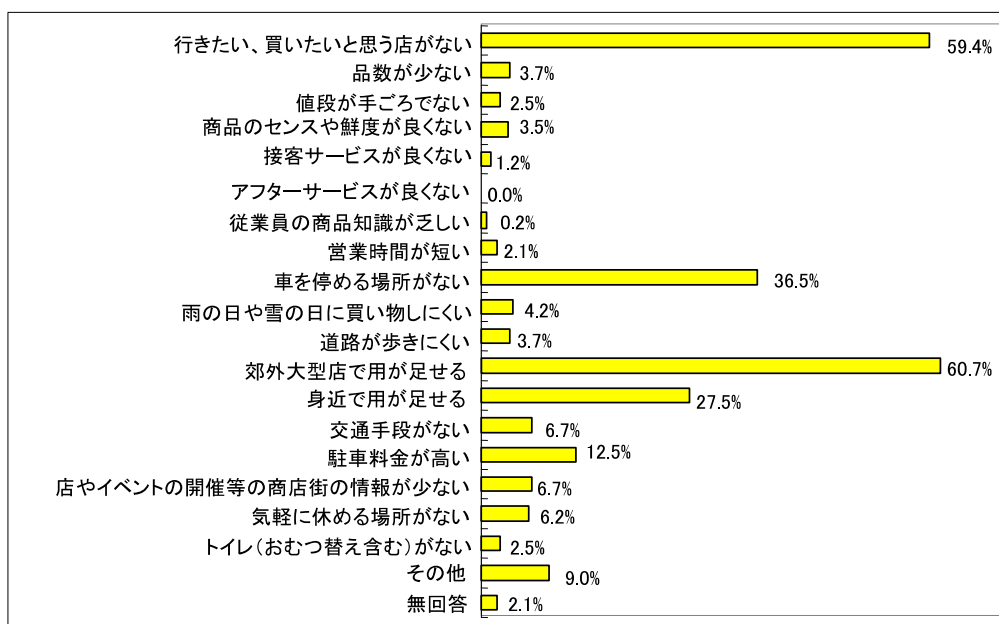
調査主体：石巻市総務部秘書広報課 [平成 21 年度市民意識調査]

- 中心市街地へ出かける頻度は、「ほとんど行かない」が 42.6%で最も多く、次いで「月 1～2 回」が 26.3%、「週 1～2 回」が 17.2%となっている。
- ほとんど行かない理由としては、買物環境では、「郊外大型店で用が足せる」が 60.7%で最も多く、次いで「行きたい、買いたいと思う店がない」が 59.4%、「車を停める場所がない」が 36.5%となっている。

Q1. 石巻市中心市街地へ出かける(利用する)頻度(1つ)

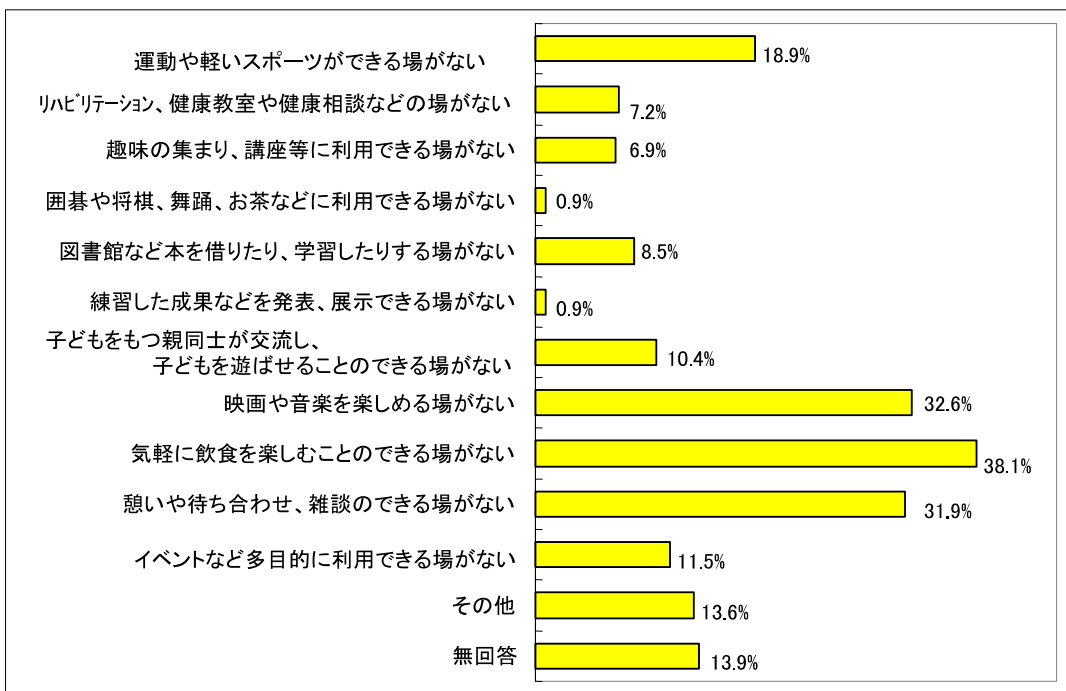


Q1-1. ほとんど行かない理由【買い物環境】(3つまで)

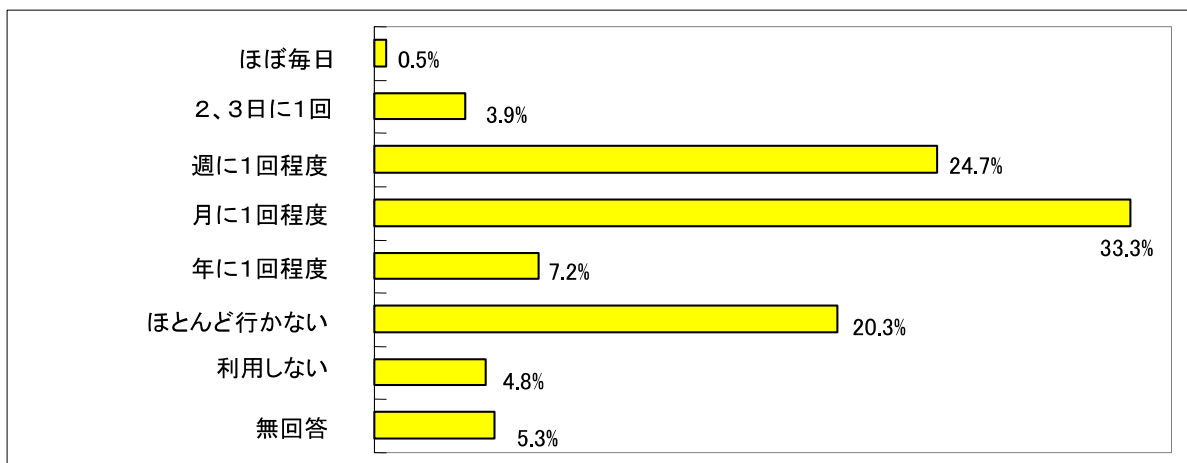


- 余暇・レクリエーション環境では、「気軽に飲食を楽しむことのできる場所がない」が38.1%で最も多く、次いで「映画や音楽を楽しめる場所がない」が32.6%、「憩いや待ち合わせ、雑談のできる場がない」が31.9%となっている。
- 中心市街地をほとんど利用しない理由が解消された場合の利用頻度については、「月に1回程度」が33.3%で最も多く、次いで「週に1回程度」が24.7%、「ほとんど行かない」が20.3%となっている。

Q1-1. ほとんど行かない理由 【余暇・レクリエーション】（3つまで）

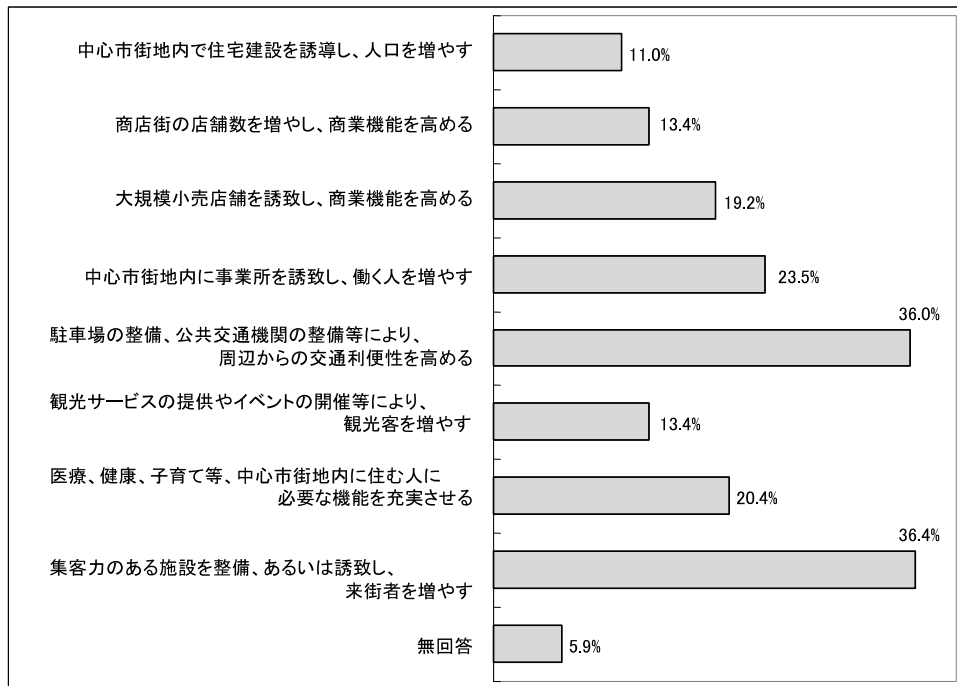


Q1-2. ほとんど行かない理由として選んだ項目が、今後解消された場合の来訪頻度（1つ）



Q2. 今後、石巻市中心市街地のまちづくりの方向として、ふさわしいと思うものはどれですか。
 (2つまで)

- 中心市街地のまちづくりの方向としてふさわしいものについては、「集客力のある施設を整備、あるいは誘致し、来街者を増やす」が 36.4%でもっと多く、次いで「駐車場の整備、公共交通機関の整備等により、周辺からの交通利便性を高める」が 36.0%、「中心市街地内に事業所を誘致し、働く人を増やす」が 23.5%となっている。



3-2. 来訪者アンケート調査

調査対象：石ノ森萬画館の入館者

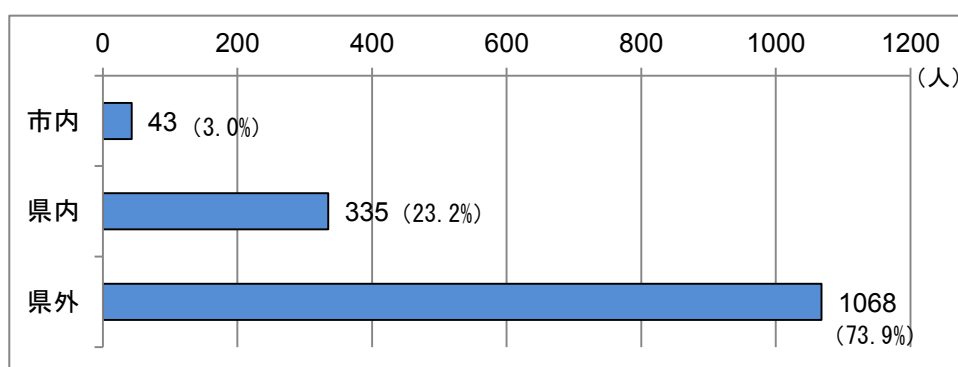
調査期間：平成27年1月～平成28年1月

回答者数：1,479名

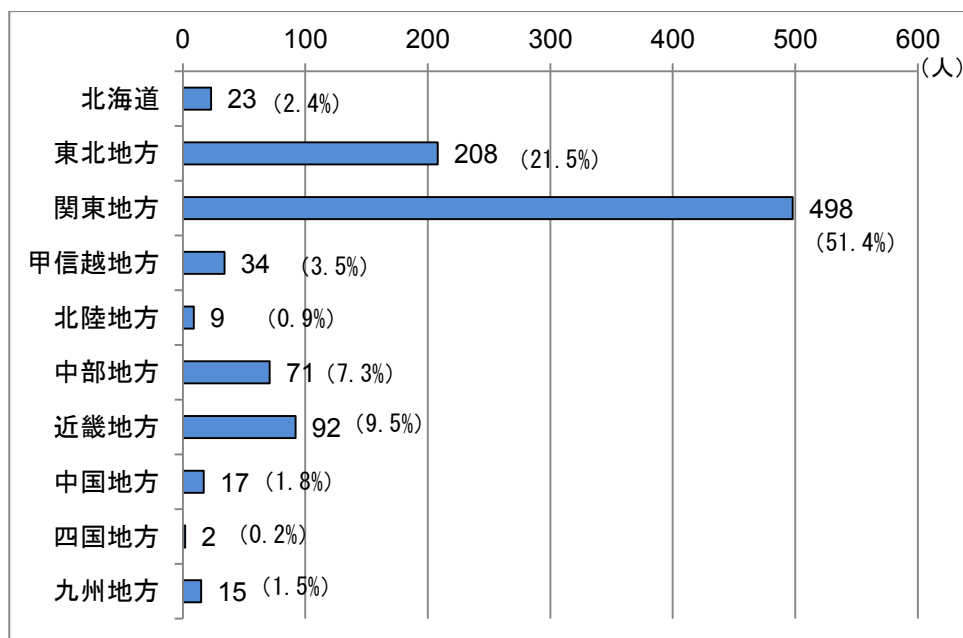
調査主体：株式会社街づくりまんぼう

- 来訪者のうち市内・県内からは26.2%、県外からは73.9%となっている。県外からの来訪者のうち、関東地方からが51.4%と最も多くなっており、次いで、東北地方からが21.5%と、関東・東北地方で7割以上を占めている。

Q1. 来訪者の来訪元

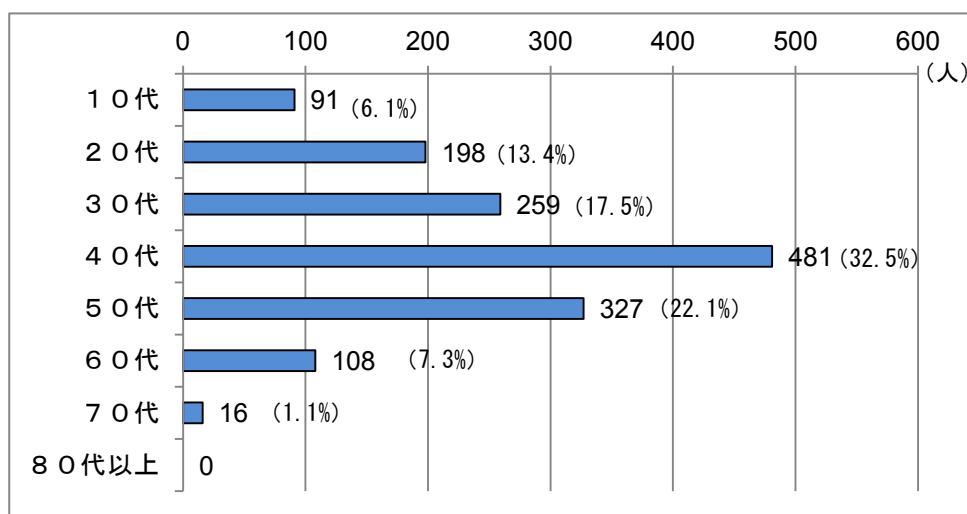


※県外からの来訪者の内訳

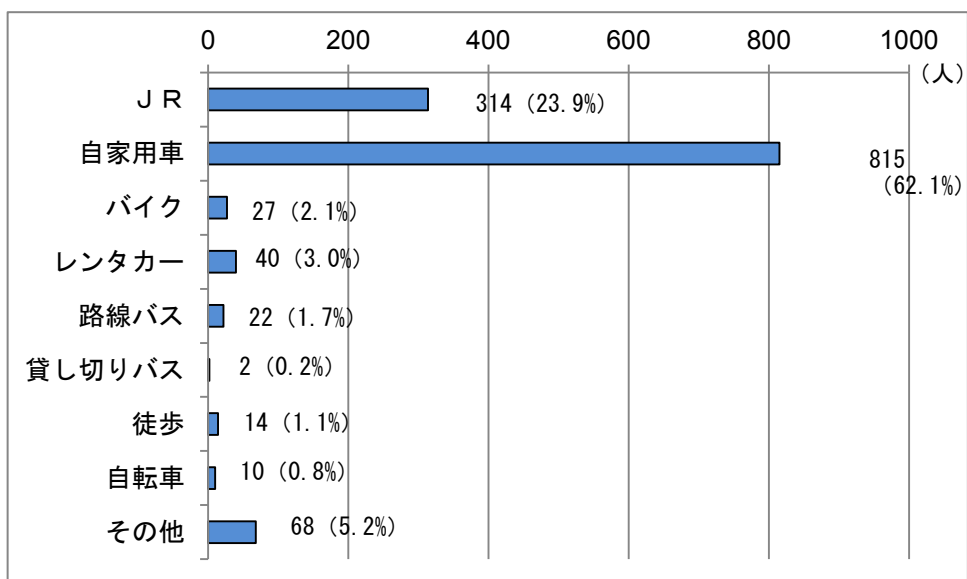


- 来訪者の年代を見ると、40代が32.5%と最も多くなっており、次いで50代で22.1%、30代で17.5%となっている。小さい子供を連れた家族での来訪が多いと推察される。
- 来訪手段を見ると、自家用車が62.1%と最も多く、車で東北・関東方面から来訪する観光客が多いと言える。
- 一方、JRによる来訪者も23.9%を占めており、これらの来訪者は駅から商店街を巡り来館しているものと考えられる。
- その他の5.2%には、「タクシー」などが含まれる。

Q2. 回答者の年代

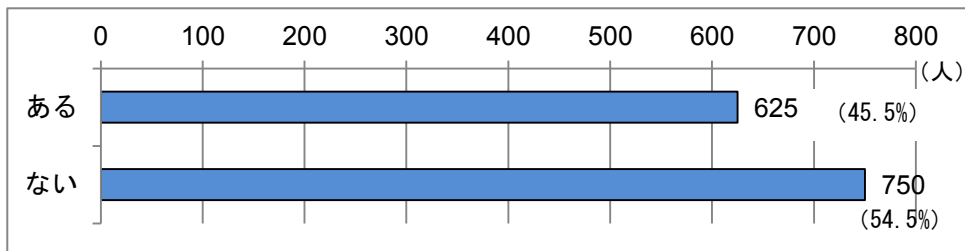


Q3. 交通手段

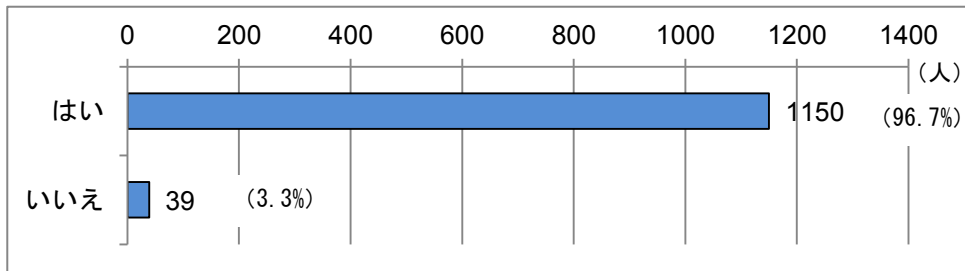


- 萬画館以外の立ち寄り場所については、半数以上が「ない」と回答している。一方で、石巻への再訪意向は96.7%と非常に高く、萬画館と合わせて訪れることができる場所が求められていることがわかる。
- 石巻を訪れた際に行きたい場所については、「石巻の食を満喫できる場所」が最も高く33.0%、次いで「被災・復興軌跡を視察できる場所」が23.6%、「地場産品を購入できる場所」が14.4%となっている。石巻ならではの食や地産品を楽しめる場所や被災・復興に関する情報を求めるニーズが高いと言える。

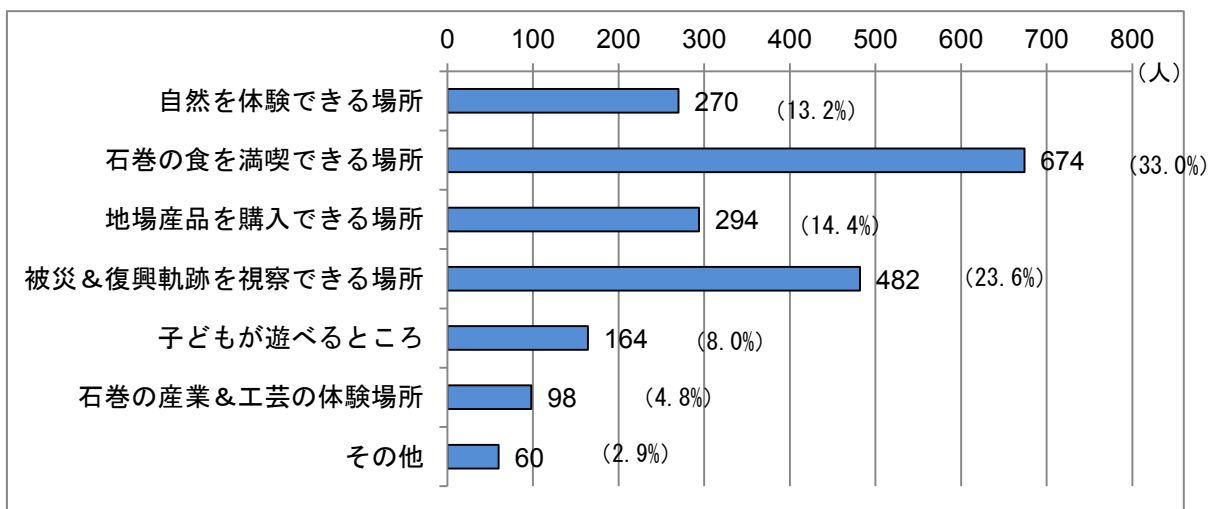
Q4. 萬画館以外の立ち寄り場所はあるか



Q5. 石巻にまた来たいと思うか



Q6. 石巻にあればまた来たい場所（※複数回答可）



3-3. デプスイタビュー調査

(1) 調査の概要

調査の目的：中心市街地において、市が掲げる「かわまち交流拠点」の核施設として、地域資源を活用した商業施設（生鮮マーケット）の整備計画があることを踏まえ、どのような施設であれば買い物に来るのかについて、周辺住民と観光客・ボランティアの深層心理を探り、ニーズを把握する。

調査の方法：デプスイタビュー方式を採用（1対1の対面インタビュー形式・60分間/回）

調査対象：①震災前から石巻市の中心市街地に居住されている住民の方

②震災後に、他市・他県から移住されてきた住民の方

調査スケジュール：以下の通り。

19日	時間	イニシャル・性別	居住期	年代	家族構成
1	11:00～	Y・T氏（男性）	震災後	30代	独身
2	14:30～	A・K氏（女性）	震災前	50代	独身
3	15:30～	N・M氏（男性）	震災後	60代	中高年夫婦
4	16:30～	H・Y氏（女性）	震災前	60代	独身
5	18:00～	F・C氏（女性）	震災後	20代	独身
20日	時間	イニシャル・性別	居住期	年代	家族構成
6	9:00～	A・K氏（女性）	震災前	60代	中高年夫婦
7	10:00～	I・T氏（男性）	震災後	30代	ファミリー世帯
8	11:30～	K・M氏（男性）	震災前	50代	中高年夫婦
9	13:30～	F・M氏（女性）	震災後	20代	独身
10	15:00～	O・Y氏（女性）	震災前	40代	ファミリー世帯

(2) インタビューフロー

項目	時間
①導入	5分
②日々のお買い物スタイルについて	5分
③一般的な石巻市内での魚食文化の印象	5分
④ご家庭での魚料理の喫食経験、頻度、調理方法、購入場所、購入価格について	10分
⑤生魚、水産加工品の贈答経験、頻度、贈答先、購入場所について	5分
⑥石巻市の「水産物」「水産加工品」の魅力を紹介するとしたら？	5分
⑦市外・県外での水産物、水産加工品の購入経験、頻度、場所、購入価格等について	5分
⑧農産物に関する購入場所、購入価格について	5分
⑨中心市街地に生鮮マーケットが整備されるとした場合	10分

(2) 調査結果

①日々の買い物スタイルについて

震災前からの居住者の意見

- 中心市街地に住む居住者で、近くにスーパーがない場合で、年齢が高い場合等は、歩いて買い物に行くことができるエスタや、近くの肉屋、魚屋等を利用
- エスタは、品質もある程度良いものが揃っており、少し高級食品に加え、衣料品等も多くおくようになってきたという意見があった
- 中心市街地にある肉屋の中には、利用客の声に答え、周辺で手に入れることが難しい野菜も一緒に販売する店も出現
- 仕事をしていない主婦等の場合は、仙台へバスで買い物に行くケースも
- 仕事を持ち子どももいる家庭の主婦の場合は、郊外のヨークベニマルとイトーヨーカドー、イオン、あいのや等を使い分け

震災後からの居住者の意見

- 都市部生活経験者で、若者層かつ、独身の男女は、仕事の終了時間が遅いため、自宅近くのスーパーやコープを利用
 - 大きいスーパーに、ストレスを感じる対象者も存在、店舗は大きければよいという訳ではなく、買いやすさや慣れから、利用頻度が高くなるスーパーがある。
※別会社の定量調査にも、その傾向が顕著に表れている
- ☞次頁参考資料参照
- スーパー等を利用する場合、市内農家生産農産物の販売コーナーを、わざわざ利用している
 - 中には、商店街で自然な会話を楽しみながら買い物をすることが楽しいと考えている人も

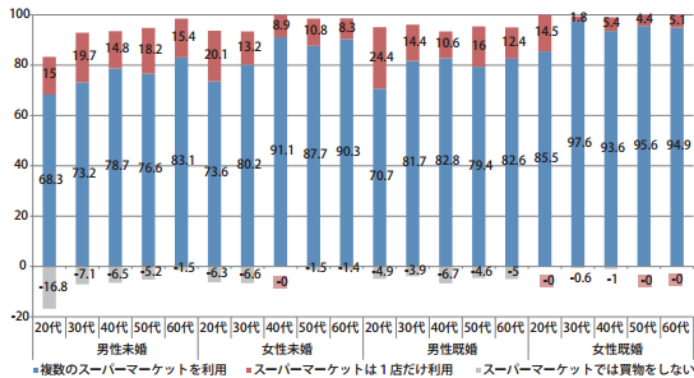
- 仕事の終了時間の関係等で市内の個店を利用したくても利用できない人もいれば、高齢や交通手段をもたないために、自宅近くの個店の利用が多くなる人もいるようだ。
- 以下の7つの要素の掛け合わせで、利用するスーパーが決まっていっていると推察される。



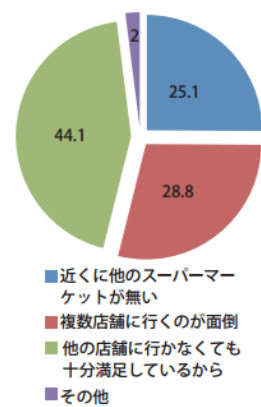
<参考資料：新日本スーパーマーケット協会によるアンケート調査結果①>

- スーパーマーケットは複数利用が圧倒的に多く、特に既婚女性では 20 代を除く 30 代以上で 95%を超えている。
- 男性や未婚女性では、1 店舗利用が 2 割前後みられるが、買物に使える時間の制約で複数利用が困難な事情が背景にあるとみられる。
- 1 店舗のみスーパーマーケットを利用している理由は、「他の店舗に行く必要がない」と回答した積極的な選択が 44.1%、ついで「複数行くのが面倒」28.8%、「そもそも近くにはほかのスーパーマーケットがない」25.1%と消極的な選択となっている。

図表 利用するスーパーマーケットの店舗数



図表 1 店舗のみ利用する理由

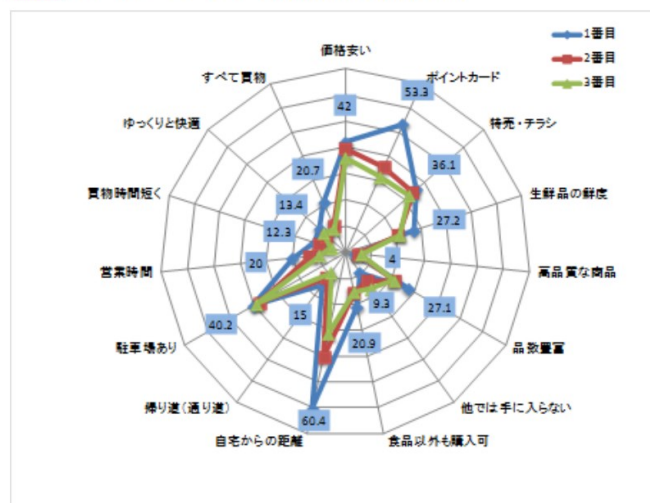


出典：新日本スーパーマーケット協会 調査資料 2013 年

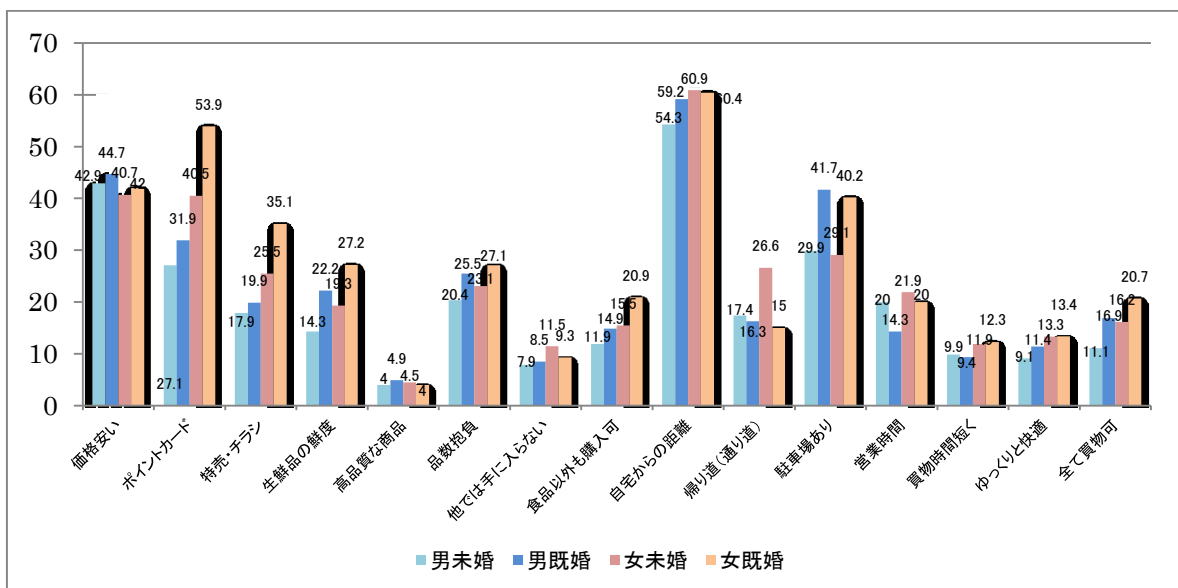
<参考資料：新日本スーパーマーケット協会によるアンケート調査結果②>

- 第1番目のスーパーマーケットの利用理由として、最も多いのが「自宅からの距離」で60.4%、「ポイントカード」が53.3%、次いで「価格が安い」が42.0%となっている。
- 1番利用するスーパーマーケットは、利用頻度が高いために自宅から距離の近いところにあることが最重要視されている。
- 「ポイントカード」も、第1番目と2番目以降で差が大きい理由となっている。
- ほとんどの利用理由で第1番目が2番目以降を上回っているが、唯一順位と回答割合が逆転しているのは、「他では手に入らない商品がある」となっている。

図表 スーパーマーケット利用順位の決定要因



図表 スーパーマーケット利用理由の特徴



出典：新日本スーパーマーケット協会 調査資料 2013年

②家庭での魚料理の喫食の現状、鮮魚の購入場所等について

震災前からの居住者の意見

- 子どもが高校生のファミリーでは、肉需要が多く、魚は価格が高いこともあって、気仙沼の実家で食べるとのこと。魚は、さばけない。
- 魚料理が食卓に並びにくい理由は、調理方法がワンパターンであることや、作り置きを温めなおす場合は肉の方が味が落ちないこと等
- もともとの魚の好き嫌いも、喫食状況に表れており、魚があまり好きじゃない主婦（60代）は惣菜派で、刺身等もあまり食さないが、魚好きの主婦（60代）の場合は、調理方法にあわせて切り身にしてもらったり、1匹まるごと買って、料理にあわせて自分でさばいたりしている
- 友人や知り合いから、魚介類をわけてもらった経験を、誰もが1度や2度はもっているように感じられた

震災後からの居住者の意見

- 職場や仕事関係で、漁師と知り合いになった場合等は、旬の食材をもらっていることが多い
- 移住者からは、「石巻にくるまで、食べたいと思ったことがない」や、「嫌いだった」といった発言があり、貴市内で生活し、美味しい魚介類を食べることによって、「好き」になったと回答している
- 一人暮らしでキッチン設備が貧弱な場合、魚介類が好きでも、魚を調理した際にでる匂いや煙による近所迷惑等を想定し、調理をしないと回答した人もいる
- 自分で、魚をさばけたり、牡蠣やホヤを剥くことができる人は少なく、魚屋でさばいてもらったり、切り身を購入している傾向がみられる

- 旬の時期の牡蠣等は、地元民にとってはお金を出して買う対象にはならない。
- 一方、移住者の場合は、「もらえる可能性が高い食材」でもある。
- しかしながら、観光客や交流客にとっては、「牡蠣」はテンションがあがる高級食材である。

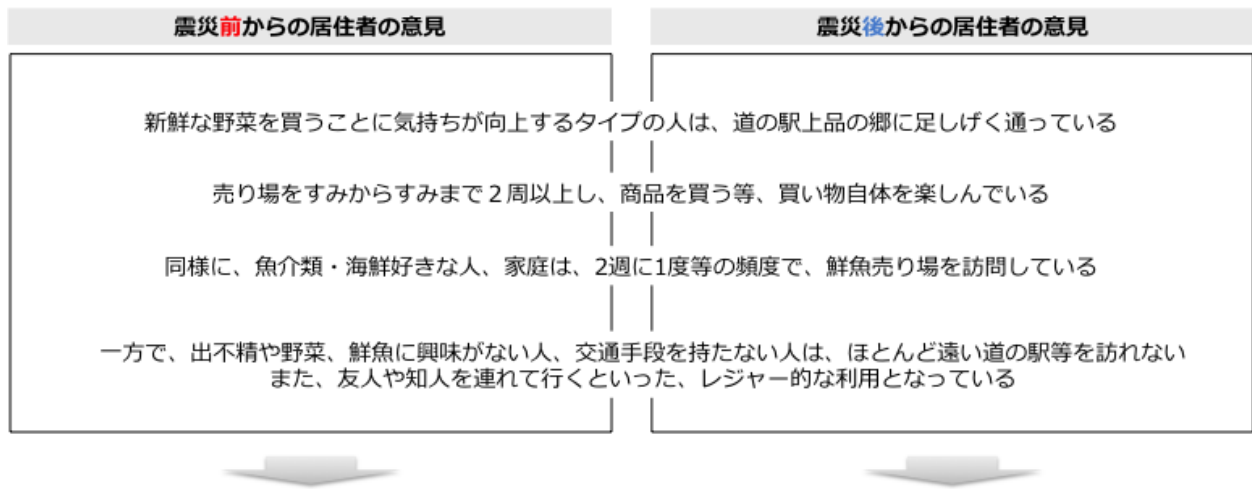
美味しくて「当たり前」の食材
たくさんあって、無料でも「当たり前」
の食材

真逆

食べたことがない美味しさに、感動する
食材
魚嫌いが魚好きになるほどの美味しい
食材

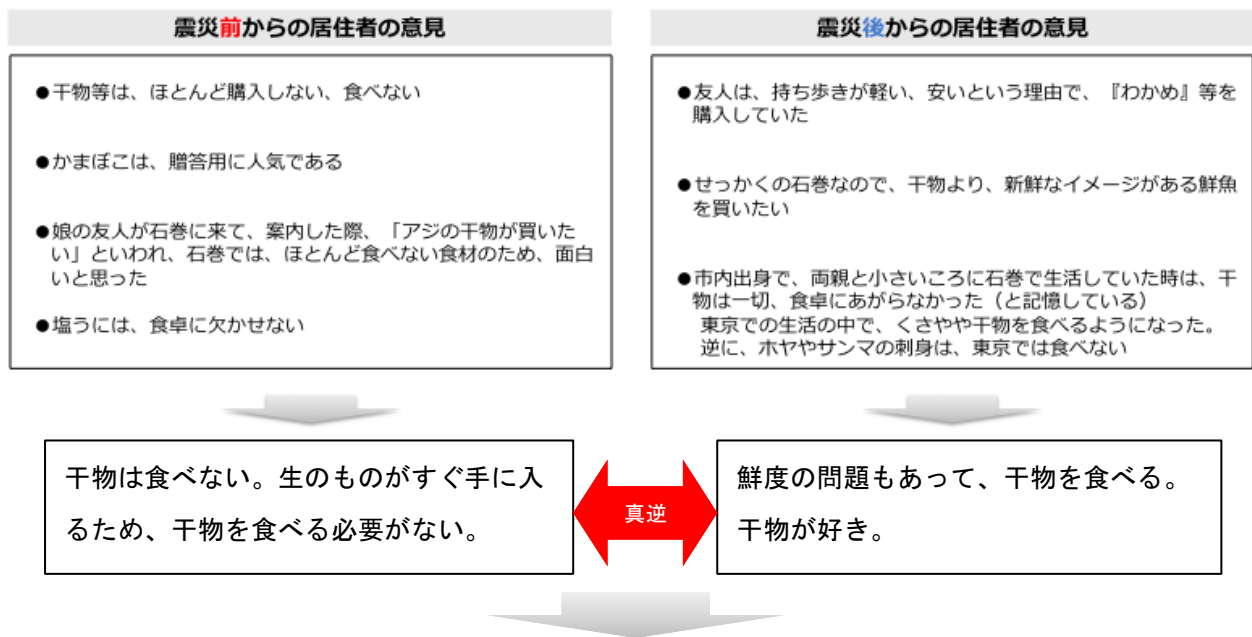
- 内部視点ではなく外部視点で、石巻の資源の磨き上げや商品発信を行っていく必要がある。

③道の駅上品の郷や、他の鮮魚マーケットの利用について



- 「道の駅」で山積みになっている、見るからに新鮮な野菜類・魚類が並ぶ売りに「わくわく感」を感じる人や、居住環境等と関係なく、何度もリピートするコアなファンが存在し、消費している。

④水産加工品について



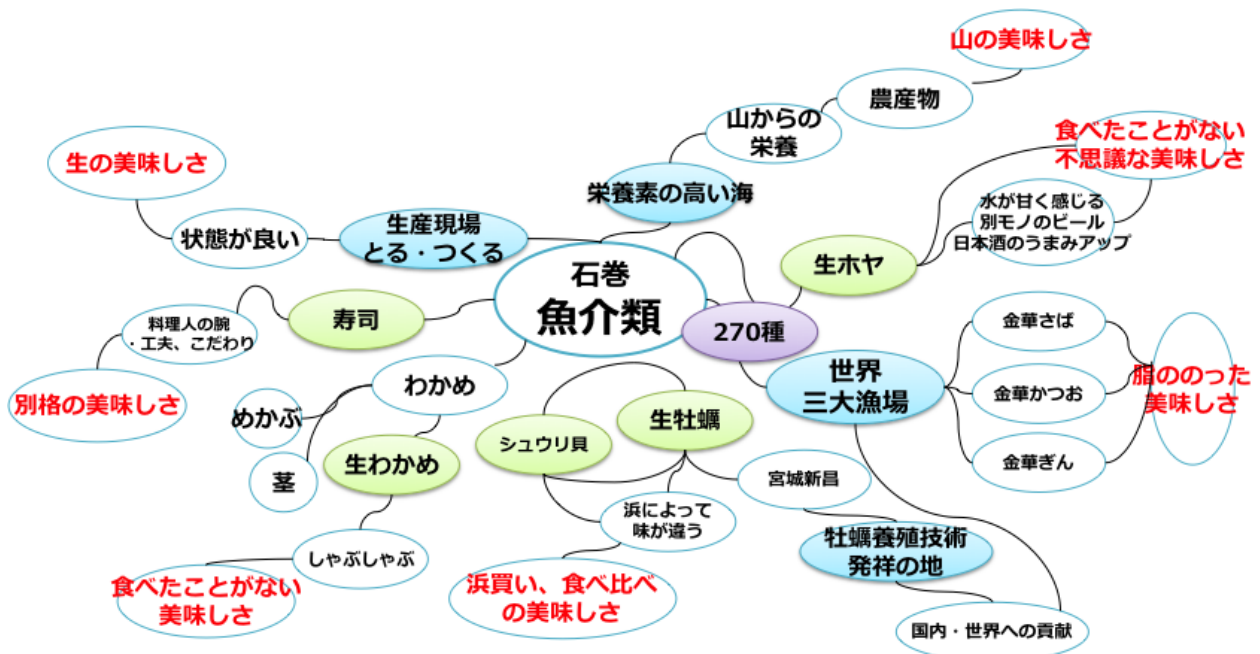
- 干物等ではなく、石巻でしか食べられない「生」な食材や「鮮度」の提供を売りにしていくことが有効と考えられる。

⑤友人・知人が来たら、案内する石巻のスポットについて

震災前からの居住者の意見		震災後からの居住者の意見	
<p>【食・飲食】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まるか（昼食） ・寿司（夜食） ・牡蠣小屋 ・定食屋、等 	<p>【食以外】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・石ノ森萬画館 ・慶長使節船ミュージアム（愛称：サン・ファン館） ・日和山 ・ロマン海遊21 	<p>【食・飲食】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・漁村 ・まるか ・橋通りCOMMON ・寿司 ・おかせい（女川） ・いまむら 等 	<p>【食以外】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・田代島、島めぐり ・石ノ森萬画館 ・仮設住宅 ・震災に関連する場所

- 「ボランティア等で移住した人は、「漁村」等、石巻らしく普段あまり行けない場所を案内したいと考えている」、「外部からの来訪者は、石巻で消費活動を行いたいと思っている」、「魚を買える・食べられる場所があるか、と聞かれ、「まるか」や「おかせい」等の商業店舗に連れていっている」などの声が挙げられた。
- 震災等の関係等で、「石巻に行くのであれば、魚が食べたい」という風に、来訪者は考えており「魚が食べたいから、石巻に行こう」という流れには、現状ではなっていない。

⑥石巻の魅力について



- 何を食べても美味しい、農産物も美味しいと、誰もが表現している。一方で、石巻と言えば「これ」がないため1つに絞りきれず、強みと弱みが同居している。

⑦パン・ケーキ・スイーツについて

震災前からの居住者の意見	震災後からの居住者の意見
クワッサンや、フランスパン等、ハード系のパンの美味しいお店がない（郊外は別）	
シンプルで美味しいケーキや石巻ならではのスイーツが食べられるお店がない（郊外は別）	
1日目はある程度美味しく食べられても、2日目に美味しく食べられるパンがない	
市内のパン屋さんの他にもパン屋さんがあるといい	
美味しいコーヒーや、ちょっとした打ち合わせができるようなカフェもない	

- パンが好きな「女性」が一定層存在し、特に市内では年齢や居住期に関係なく「美味しいパン」へのニーズが高い。
- 展開の仕方としては、美味しいコーヒーや、ちょっとした打ち合わせができるような場所と合わせて、暖を取れる設備とともに提供すると、人気を得られる可能性がある。
- また、惣菜パンは日々の需要が高く、男女問わず高い来訪率が期待でき、中心市街地に配置する店舗として有効と考えられる。

⑧惣菜について

震災前からの居住者の意見	震災後からの居住者の意見
<ul style="list-style-type: none"> ● 高齢のため、お惣菜があると散歩がてらに購入に行きたい。 ● 子供が巣立ったり、パートナーと死に別れたり等で、1人から2人の家庭が多いため、個包装で、少量の惣菜がほしい ● 歯が悪い母親に、煮物などを買って行ってあげたい ● お惣菜を買いに、高齢の人たちが外にでることで、コミュニティ形成に役立つのではないか ● 味付けが濃いのはやめてほしい。味が良い仙台の有名店のようなお惣菜がほしい。お弁当なども売れるのではないか 	<ul style="list-style-type: none"> ● 一人暮らしの女性で、お惣菜が頼りだという人も存在するが、逆に、不要、自炊が良いと考える人も（独身女性の2人） ● 手が込んでいて、自分ではつくらないお惣菜「くじらの甘辛煮そぼろ」等や、揚げ物などは、油を使いたくないので、購入したい（中女性の主婦） ● 食べたことがないようなイタリアやスペインの料理のお惣菜があったら、ためしにかかってみたい（中女性主人）

- 「食卓のバラエティ感が増す」「添加物が少なく栄養素を考えると良い」といった意見に見られるように、高齢者が多くする本エリアにおいては、健康と食の楽しみの両面を重視する、女性からの「お惣菜」ニーズが非常に高い。
- 地元産の食材を使い、地元の調理方法、味付けによる惣菜は、観光客も「食べてみたい」と思う料理であり、受け入れられやすいと考えられる。

⑨中心市街地に必要と考えられるコンテンツ・考え方について

震災前からの居住者の意見	震災後からの居住者の意見
<ul style="list-style-type: none"> ● 生鮮食品売場でちゃんと説明してもらえる ● 野菜は、生産者の顔が見える野菜に ● ジェラート屋さん ● カフェ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 270種類の魚があがるということをうまく活用する ● 見たことがないものがあるって、それが食べられるところで、いい料理人が美味しく料理してくれて、食べられる場所があれば、人は来る ● 店の従業員がみんなコンシェルジュ的で居心地が良い場所作り ● その日の朝とれたものが売られ2Fで食べることができる ● 浜の漁師さんがマーケットに立ち販売したり、教えてくれる等 ● 旬の情報を教えてくれる、これから出てくる旬の野菜の情報や食べ方を教えてくれる ● 定期的にお魚教室（ワークショップ）を開催してくれる ● お洒落なストーブがあり、冬も利用できる施設



- 地元住民に対しては、自然な会話によるコミュニケーションをとりながら、観光客へは積極的会話を推進し、食べ方や調理方法、栄養面等を対面で提案していくような販売戦略が、この街において有効と考えられる。
- 気軽に魚の下処理を依頼し、教えてもらうことができ、また、惣菜等の加工も行い、その上で、魚の食文化や魚食の技術を教育・普及していくようなテーマ性をもった施設が求められていると言える。

4. 中心市街地の賑わい創出に貢献する商業施設の可能性・あり方

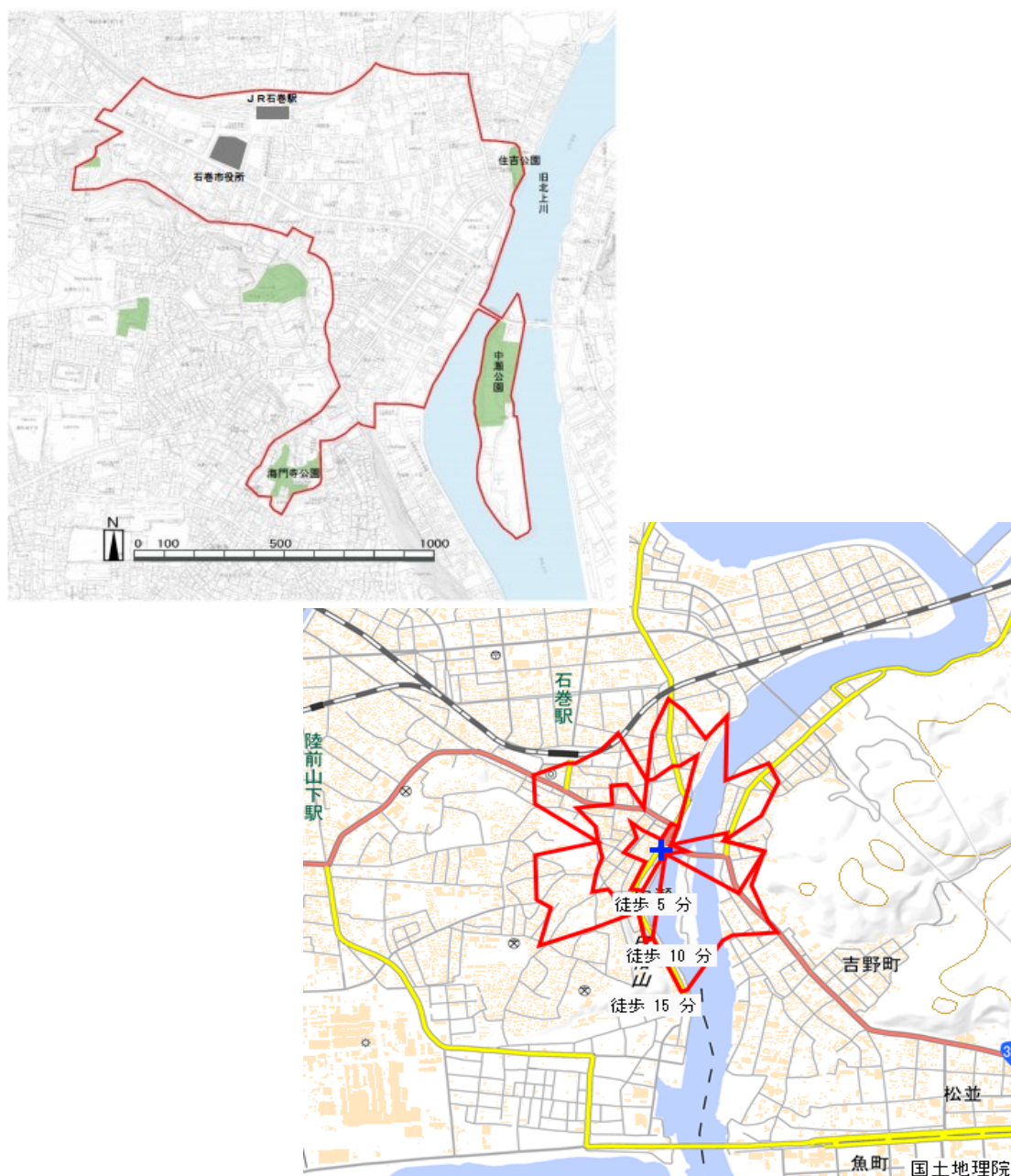
- 本章では、前章までの調査・分析結果を踏まえ、中心市街地において賑わいの創出に貢献する生鮮品を扱う商業施設の可能性・あり方について考察を行う。

4-1. ターゲットの設定

(1) 1次ターゲット（徒歩15分以内）

① 1次ターゲットの概況

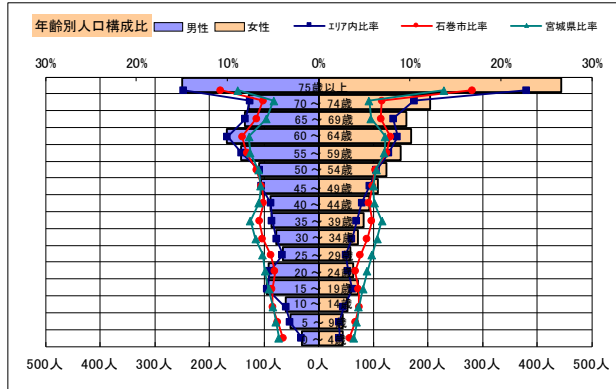
- 中心市街地活性化基本計画に記載されている中心市街地（1次ターゲット）は下左図の通りだが、本調査にて想定する商業施設（中央二丁目11番地区を想定）の足元商圏のターゲットは、右下図の本施設を中心とした徒歩15分以内の利用者とする。



②年齢構成

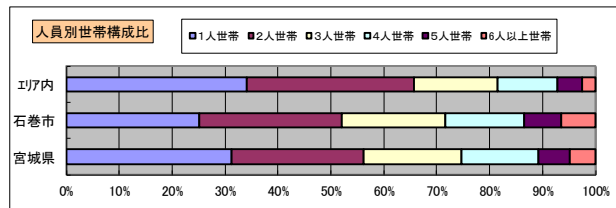
- 想定している商業施設から徒歩15分以内の人口は、男女あわせて約3,700人となっている。高齢の女性が多いことがグラフからみてとれる。

調査地点 宮城県石巻市中央2丁目 I/A範囲 1次：徒歩5分 2次：徒歩10分 3次：徒歩15分



データ名	人口				
	1次I/A	2次I/A	3次I/A	石巻市	宮城県
人口総数	169	1,130	3,659	160,826	2,348,165
男人口	75	526	1,703	77,143	1,139,566
女人口	95	604	1,956	83,683	1,208,599
75歳以上	34	226	696	22,308	264,856
70-74	19	112	331	10,473	121,978
65-69	17	93	296	10,966	133,960
60-64	18	116	337	13,039	174,337
55-59	15	98	292	12,285	171,163
50-54	11	77	232	10,425	150,253
45-49	8	56	216	9,727	144,490
40-44	5	43	181	9,271	147,981
35-39	9	51	168	9,895	168,478
30-34	7	47	149	9,175	155,284
25-29	4	39	124	7,857	139,463
20-24	5	42	154	7,051	130,179
15-19	7	46	167	7,572	120,010
10-14	4	32	113	7,605	109,287
5-9	3	28	97	6,785	103,182
0-4	2	17	75	5,824	95,732

年少人口（0歳～14歳）	10	77	285	20,214	308,201
生産年齢人口（15歳～64歳）	88	615	2,021	96,297	1,501,638
老年人口（65歳以上）	71	430	1,322	43,747	520,794
15歳以上就業者数	97	589	1,691	71,623	1,059,416
後期高齢者数（75歳以上）	34	226	696	22,308	264,856



データ名	世帯数				
	1次I/A	2次I/A	3次I/A	石巻市	宮城県
一般世帯総数	65	474	1,579	57,796	900,352
単身世帯	14	148	539	14,509	281,354
2人以上世帯	51	326	1,040	43,287	618,998
核家族世帯	34	240	783	30,614	471,785
夫婦のみの世帯	17	116	346	10,608	156,566
夫婦と子供から成る世帯	11	82	275	13,887	234,922
6歳未満親族のいる世帯	3	20	74	5,372	89,328
65歳以上親族のいる世帯	49	284	903	29,039	341,031
持ち家世帯	60	367	1,141	40,132	544,847
民営借家世帯	4	81	347	13,017	276,951

平成22年国勢調査

図 本施設から徒歩15分圏内の居住者の人口及び年齢構成

(2) 2～4次ターゲット

- 2次ターゲットとして石巻市民を、3次ターゲットとして石巻市周辺自治体を、4次ターゲットとして仙台市民を対象とする。それぞれの人口及び男女比率を下表に示す。

	単位：人	平成27年			
		総数	性比		性比 (女性100人に対する男性の数)
			男性	女性	
石巻市	沿岸	147,236	71,795	75,441	95.17

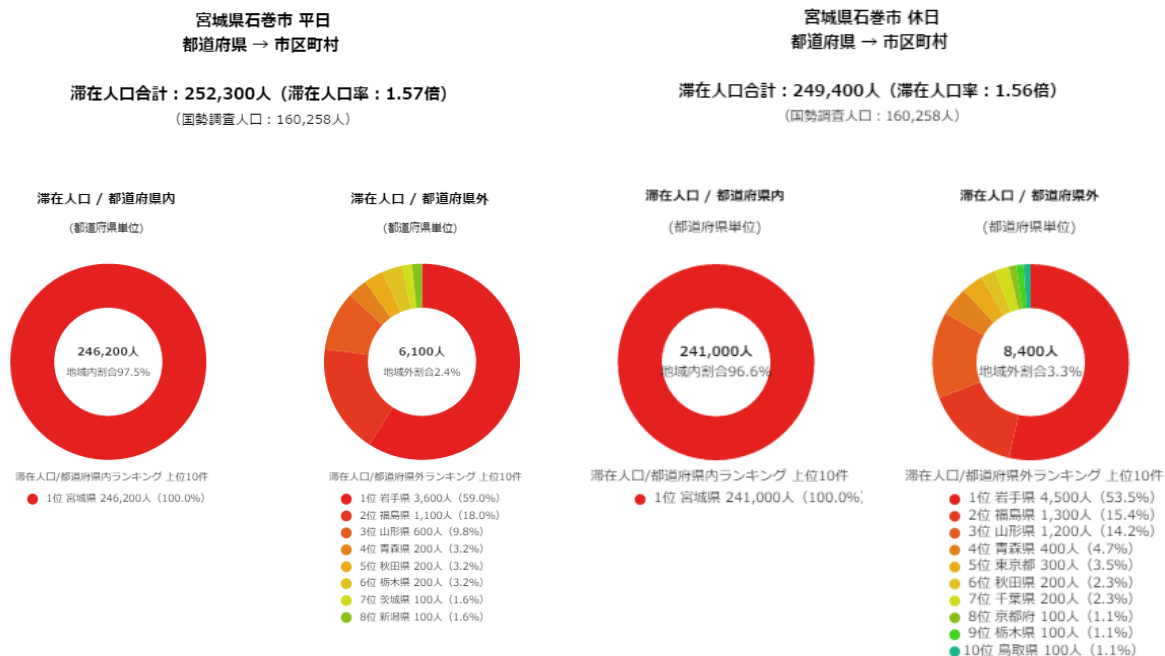
	平成27年			
	総数	性比		性比 (女性100人に対する男性の数)
		男性	女性	
女川町	6,334	3,459	2,875	120.31
東松島市	39,518	19,407	20,111	96.50
涌谷町	16,707	8,092	8,615	93.93
南三陸町	12,375	6,104	6,271	97.34
大崎市	133,430	65,119	68,311	95.33
登米市	81,989	39,837	42,152	94.51
美里町	24,865	11,981	12,884	92.99
気仙沼市	64,917	31,862	33,055	96.39
松島町	14,424	6,966	7,458	93.40
合計	394,559			

単位：人	平成27年			
	総数	性比		性比 (女性100人に対する男性の数)
		男性	女性	
仙台市	1,082,185	527,059	555,126	94.94
(青葉区)	310,181	150,499	159,682	94.25
(宮城野区)	194,930	95,658	99,272	96.36
(若林区)	133,419	66,952	66,467	100.73
(太白区)	226,687	109,169	117,518	92.90
(泉区)	216,968	104,781	112,187	93.40

出典：2015年国勢調査

(3) 5次ターゲット

- 5次ターゲットは、内閣府出典の「RESAS」に見る、出発地都道府県別・石巻市への観光客数ランキングで上位となっている、岩手県、福島県、山形県等を想定する。



出典：株式会社 Agoop「流動人口データ」 RESAS

【注記】滞在人口とは、市区町村単位で滞留時間が2時間の人口を表している

4-2. 想定来訪者数・想定

- 本事業における目標として、本項では中心市街地に想定する商業施設の施設来訪者数を以下の手法により算出した。

(1) 商圏人口を用いた来場者予測

- 「宮城県の商圏」（平成 25 年 3 月、宮城県）及び平成 22 年国勢調査人口より、本市への吸引人口を算出した結果、226,013 人となった。このうち、潜在施設来場者率を 50%（113,000 人と定義し、大型商業施設における来場頻度毎の年間リピート率を乗じて、来訪者数を推計した。
- その結果、地元住民（石巻市、近隣市町の住民）として、下表の通り約 75 万人の来訪が予測された。

表 石巻市における商圏範囲と各自治体の概要

商圏範囲	吸引率(%) 石巻市への 購買先支持率	市町別				商圏人口 (人)	吸引人口 (人)
		市町	吸引率(%)	商圏人口	吸引人口		
1次商圏	30以上	女川町	92.7	10,051	9,317	248,703	193,112
		石巻市	89.5	160,826	143,944		
		東松島市	67.3	42,903	28,878		
		涌谷町	32.8	17,494	5,738		
		南三陸町	30.0	17,429	5,235		
2次商圏	15-30未満	大崎市※	29.9	19,105	5,708	128,264	24,907
		登米市	16.5	83,969	13,829		
		美里町	21.3	25,190	5,370		
3次商圏	5-15未満	気仙沼市※	10.3	66,069	6,802	81,154	7,994
		松島町	7.9	15,085	1,192		
商圏計		5市5町				458,121	226,013

※吸引率 5 以上の地区を旧町単位で算出後に合算したため、大崎市・気仙沼市は各々一部地域のみ含む。

出典：平成 24 年宮城県消費購買動向調査

来訪頻度	来訪者数（リピート率）×回数	来訪者数	来訪者数合計
1回/1週間	5,650人（吸引人口の5%）×52週	293,800人	751,450人
1回/1ヶ月	22,600人（吸引人口の20%）×12月	271,200人	
1回/3ヶ月	33,900人（吸引人口の30%）×4回	135,600人	
1回/1年	50,850人（吸引人口の45%）×1回	50,850人	

※年間のリピート率は、近隣自治体に立地する大型商業施設へのヒアリング調査に基づく。

- なお、本施設に対しては、上記のような3次商圏以内からのほか、観光客を中心として3次商圏外からの来訪も見込むことができる。

(2) ターゲット設定の考え方と売上額予測

- 本調査で想定する商業施設の類似施設として、4つの生鮮マーケットの概要を以下に示す。
- いずれの施設でも年間の来訪者数が150万人を越えている。立地する自治体の規模（いわき市34万人、八戸市23万人、宗像市9万人、萩市5万人）と比較すると、いわき・ら・ら・ミュウでは5.1倍、八食センター10倍、道の駅むなかたで18倍、道の駅萩しーまーとで30倍と、立地条件に関わらず大きな集客を得ている。来訪者の割合でみると、いずれも4割以上が地元・周辺住民となっており、必ずしも観光客がメインターゲットとなっていない。

図 本施設と類似する生鮮マーケットの概要



- 先に示した施設のうち、施設関係者へのヒアリングを行った「道の駅萩しーまーと」、「道の駅むなかた」について概要を下表に示す。

表 道の駅萩しーまーと及び道の駅むなかた 施設・運営の概要

	萩しーまーと	道の駅むなかた
施設概要		
住所	山口県萩市椿東4160-61	福岡県宗像市江口1172
床面積	1,540㎡(木構造+S造+RC造)	1,517㎡
設立年月日	2001年4月	2008年4月
販売形態	テナント方式。17店舗(直営店2店舗:鮮魚、農産品)	委託方式。出品者560名。
経営理念	近者悦、遠者来	まちの駅・ひとの駅・道の駅むなかた
駐車場	250台(うち大型7台)	206台(うち大型9台)
立地状況	・魚市場(山口県漁業協同組合萩地方卸売市場)が近接。 ・周辺半径50km圏内に大都市が存在しない。最も近くて山口市(30km、19.5万人)	・30km圏内に大都市が多数存在(福岡市、北九州市、飯塚市、直方市)。
建設経緯	・当初は「観光客を対象とした市場」を検討していたが、「地元市民を対象とした庶民市場」に方向転換。中澤さかな氏を公募により選出し、一から経営体制を検討し直す。対面販売をメインとし、会話を大切に販売戦略を軸にしている。 ・総工費約5億円。1/3が補助金。残りを出店者からの建設協力金(500万円)、借り入れにより補填。土地取得、造成は行政マター。	・各団体から出資100万円を募り、まちづくり会社を設立。 ・施設は市の全額負担により建設。 ・マネジャー(館長)は全国公募100名よりスーパーマーケット店長経験者の山崎氏を選出。
運営会社概要		
会社名称	ふるさと萩食品協同組合	株式会社まちづくり宗像
組合員数	17名	-
従業員数	15名(事務局5名、直営店10名)	49名(正規社員4名、嘱託5名、パート40名)
出資金額	23.5百万円	5百万円 (商工会20%、農協20%、観光協会20%、宗像漁協10%、鐘崎漁協10%、市20%)
行政機関との関係	・商工観光部萩ブランド流通推進室(1名)を設置。若手人材をあて萩しーまーとへ出向。ブランド化事業にあたる。	・指定管理料0円 ・地代1,100万円+市へ寄付1,000万円 ・昨年より出資開始。
営業状況		
売上げ	H24年度:9.4億円 H25年度:前年度以上の見込み 年間来場者数:150万人	H24年度:16億円 H25年度(予想):17.3億円 年間来場者数:160万人
販売形態	・競り人の従業員がおり、市場で仕入れ直営店で販売。 ・市場が近接しており、各店舗が仕入れ後台車で納品するため運送費0円。 ・地場産品16km以内に限る。出品物は7割が萩市産。 ・売り上げの5%が管理費、この他に賃収入? ・テナント、接客指導はほとんどなし。	・商品は水産物37%、農産物32%、加工品31%。 ・出品に際しては審査委員会(漁協・農協・観光協会・商工会・市民・まち会社スタッフ)により構成)で審査。 ・レジを通過時点で集計され、一日4回出品者にメール送信。それに応じて出品者が仕入れ。 ・販売手数料として、12%(冷凍庫使用の場合は+2%)。また、福津市産の品は+2%。他の道の駅は10~11%。 ・出品者(漁師)は個々に商品を包装し仕入れ、品出しをする。(4~5回/日) ・商品の鮮度保持、正直な販売を心掛けるよう徹底的に指導。 ・板長がおり、利用者に対し調理法等のアドバイスを行う。三枚おろしまでもする(有料)。
利用者層	・萩市内52%、県内他市町村36%、県外12% ・客単価は地元民1,000~1,500円、観光客2,000円程度 ・滞在時間は30分程度	・宗像市+福津市15%、福岡市30%、北九州市30%、飯塚市+直方市25%。 ・客単価は2,000~3,000円(土日祝は更にアップ) ・滞在時間は30分程度
イベント・レストラン関連	・食関連のイベント実施(年間6回)。 ・「勝手御膳」の実施。	・隣地に加工場(米粉パン工場)を建設中。6次産業化し滞留時間の増加を図る。 ・イベントは年2回。国道495号沿いの店舗との連携。 ・クレジットシステムの導入を検討中。(道の駅初)
ブランド化戦略	・市萩ブランド流通開発室との協働、経産省支援による「もったいないプロジェクト」の実施。有名シェフとのコラボレーションにより「金太郎(雑魚)」のブランディングに成功。 ・広報も兼ねて、テレビ・ラジオ番組への多数出演(中澤さかな氏)。食育普及活動を継続的に行っている。 ・東京築地場外市場へ萩のアンテナショップ出店・運営支援。首都圏進出の出先機関として機能。大手百貨店での年2回の萩フェアの実施。この他、有名レストランへの営業活動を精力的に行う。 ・魚のブランディングについては、中澤氏を先頭に、生産者(漁協・漁師)との密なコミュニケーションのもと進めている。	・マスコミを積極的に利用。年4回の機関誌(2万部、製作費200万円)を発行。 ・農産品等と連携したブランディングを図っていきたいが、関係機関との調整が難航。

(街づくりまんぼうが独自に実施したヒアリング調査結果より)
[調査日:平成25年1月17日~18日]

- 類似施設事例を活用して、想定している商業施設のポテンシャルを推計する。
- 商業施設（物販部分）の想定年間売上額は、「商圈における吸引人口」（2-3. (1)参照）及び「中心市街地における観光施設入れ込み数」（4-2. (1)参照）から総来訪者数を算出し、類似施設である「道の駅萩しーまーと」の購買率（レジ通過率）及び客単価を援用すると、下表のとおり、約6.5億円と推計できる。

総来訪者数	（商圈人口・中心市街地観光施設入れ込み数より）		
1～3次ターゲット	750,000人	4～5次ターゲット	250,000人
平日：800人/日	土日祝：1,500人	夏休み：1,800人	春・冬休み：1,000人
購買者数	（萩しーまーとでは、総入館者の40%が購買者）		
1～3次ターゲット	300,000人	4～5次ターゲット	100,000人
客単価	（萩しーまーとでは、地元客1,500円、観光客2,000円）		
1～3次ターゲット	1,500円	4～5次ターゲット	2,000円
年間売上額	購買者数 × 客単価 = 6.5億円（1～5次ターゲット合計）		
1～3次ターゲット	4.5億円	4～5次ターゲット	2億円

(3) 施設運営の方向性について

- 石巻市内に立地し、生鮮品を扱う売り場面積 1,000 m²以上の店舗について、①扱う商品が地元産中心か他地域産中心か、②周辺施設とのつながり（回遊性）を生むかどうかで、2軸で分類を行うと、下図のように示すことができる。
- 本施設においては、地産品を多く扱い、周辺施設との連携を図ることで、鮮度や価格を求める市民のニーズに応えるとともに、立地するエリアの滞留時間を向上させる工夫により、商圈内に立地する類似施設とは異なる特長を持った施設とすることができる。

図 石巻市内における主に生鮮品を扱う 1,000 m²以上の店舗の分布

[出典：石巻市中心市街地活性化基本計画及び全国大型小売店総覧 2014]

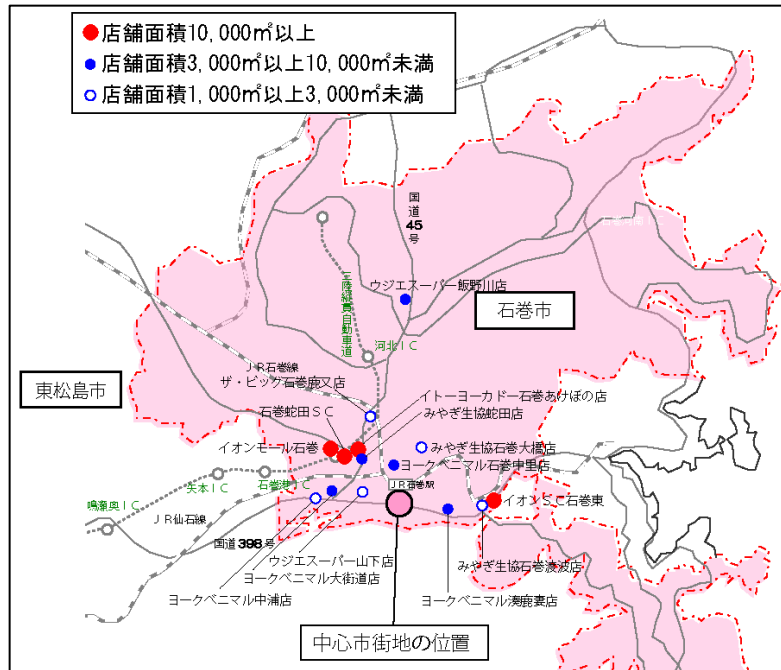
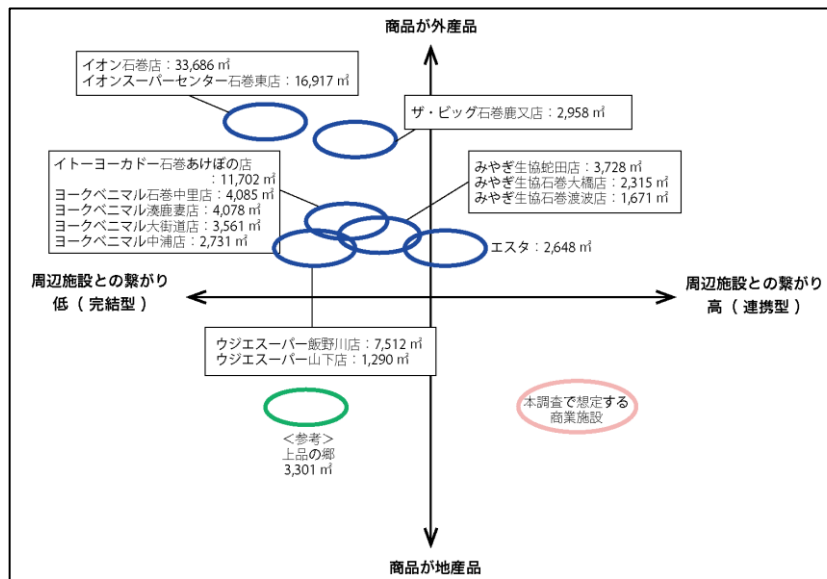


図 石巻市内における生鮮スーパーの位置づけ



<参考資料①：生鮮食料品の購買基準について>

- アサヒホールディングス実施のアンケート調査によると、生鮮食料品を購入する場合のお店を選択する際に重視する点として、全国的に回答が多かったのは、「取り扱っている商品の『質・鮮度の良さ』」(70.3%)、「どこよりも安い『コストパフォーマンス』」(40.6%)。「品質・鮮度」と「価格」のバランスがお店選びの第一条件と言える。
- 実際に店頭で「生鮮食料品」を買うか否かを判断する決め手として、最も回答が多かったのが、「価格(安い)」(63.1%)。3位に「原産地・産地」(44.3%)、7位には「地元産」(11.9%)が入るなど、「鮮度」「価格」「地域活性化」を重視する消費者が多くいることがわかる。

■お店を選択する際に重視する点は？

1 取り扱っている商品の「質・鮮度の良さ」	70.3%
2 どこよりも価格が安い「コストパフォーマンス」	40.6%
3 徒歩で行ける「家からの近さ」	36.9%
4 マイカーで行ける「駐車スペースの広さ」	32.3%
5 カードポイントやキャンペーンが充実した「特典の高さ」	19.5%
6 衛生面に配慮した「清潔感あるお店」	13.7%
7 通勤等の途中でよれる「駅からの近さ」	12.9%
8 安心・信頼度の高い「大手チェーン店」	11.6%
9 どこに何が売っているか一目でわかる「陳列の見やすさ」	10.8%
10 1件で食品以外の買い物も済ませられる「大型店」	7.1%

MA(複数回答) / 生鮮食料品を買う人 (N=1,237)

■生鮮食料品購入の際に重視する点は？

1 価格(安い)	63.1%
2 家族の嗜好・好み	49.2%
3 原産地・産地	44.3%
4 消費・賞味期限	34.0%
5 旬の食材	25.6%
6 量(食べきれるか、足りるか)	19.7%
7 地元産	11.9%
8 調理・下ごしらえのしやすさ	8.7%
9 無農薬(減農薬)・有機栽培	8.4%
10 食材の見映え・形の良さ・きれいさ	7.4%

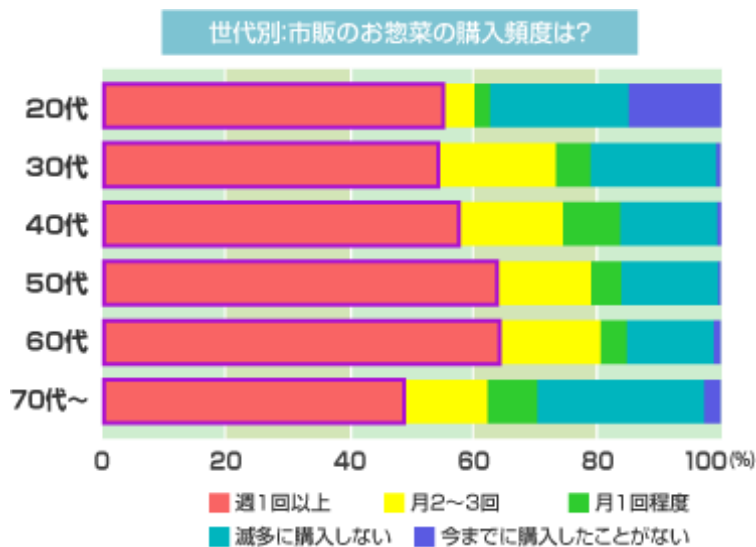
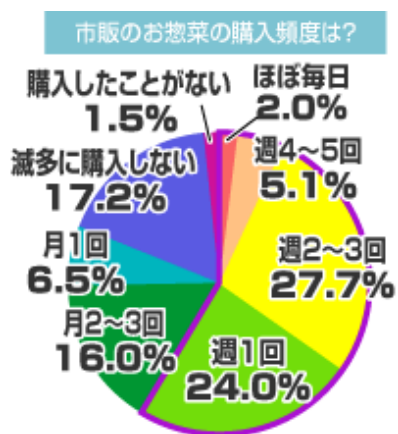
MA(複数回答) / 生鮮食料品を買う人 (N=1,237)

調査対象：全国の20歳以上の男女
有効回答数：1,237人
調査方法：インターネット調査
調査期間：2010年3月31日～4月6日

[出典：アサヒグループホールディングス実施「毎週アンケート」]

<参考資料②：惣菜に対する需要について>

- 同調査によると、惣菜の購入頻度を「週 2 回以上」と回答した人は 34.8%。さらに、「週 1 回程度」という声も 24.0%を数え、全体の 6 割近くの人々が少なくとも「週 1 回以上」の頻度で「市販のお惣菜」を利用している。
- 「週 1 回以上」という声を世代別で見ると、20、30 代では 55%前後を推移したが、40 代で 57.5%、50 代で 63.7%と徐々に増加。さらに 60 代ではピークの 64.1%まで達し、高齢になるとともに「市販のお惣菜」の利用が増える傾向がうかがえる。



調査対象：全国の20歳以上の男女
 有効回答数：802人
 調査方法：インターネット調査
 調査期間：2013年7月31日~8月6日

[出典：アサヒグループホールディングス実施「毎週アンケート」]

<参考資料③：パン・スイーツに対する需要>

- 本市と同規模の自治体である草津市（約 14 万人）で実施されたアンケート調査によると、ロードサイド型の店舗とは違う楽しさや便利さを高めるために、中心市街地に求めるお店のタイプとして、「カフェ、ダイニング、レストラン、手づくりケーキ店、ベーカリーなどまちなみを彩るお店」が 68.1%と最も高くなっている。

1. オーガニックな食品店、健康や美容関連ショップ等生活の質向上を提案するお店	27.5
2. 生活雑貨、手づくり小物、クラフト・工房などのより豊かな生活を提案するお店	28.4
3. 衣料品や装飾品、メガネ、時計などこだわりの商品が集められたセレクトショップ	19.2
4. 専門的な書籍、CD・DVDのショップなど教養・文化に親しむお店	27.5
5. カフェ、ダイニング、レストラン、手づくりケーキ店、ベーカリーなどでまちなみを彩るお店	68.1
6. カルチュア、フィットネス、エステ、ガーデニングなど余暇を豊かに過ごす提案をするお店	21.1
7. ミニシアター、ライブハウス、ギャラリーなどの文化・芸術に触れることができるお店	38.8
8. 地元の新鮮な食材を味わえたり夜の時間を楽しめるバーなど、ライフスタイルを豊かにするお店	34.1
9. 子育てや高齢者など、多世代が憩い、集えるようなところ	32.1
10. その他	10.1
11. 無回答	3.8

調査対象：草津市中心市街地の住民
 有効回答数：858人
 調査方法：郵送によるアンケート調査
 調査期間：2013年9月17日～20日に
 配布。10月15日までの投函有効。

[出典：草津まちづくり会社実施「旧街道周辺商店街における
 「魅力店舗誘致事業」に向けた調査・分析事業」]

5. まちづくり会社同士の連携やエリアマネジメントの観点を含む、中心市街地における商業のあり方について

5-1. 中心市街地におけるエリアマネジメント体制のあり方について

- 中心市街地では、石巻市はじめ行政機関を主体とした復興公営住宅やインフラ等の整備、地権者を主体とした建物共同化計画による商業施設や住宅の整備、市民団体や従来の商店街、まちづくり会社によるイベントの開催等の取組みが同時多発的に展開されている。
- また、コンパクトシティいしのみき・街なか創生協議会や関係団体による各種シンポジウム等、これらの動きを共有するための場が定期的に設けられ、その過程で形成されたネットワークや将来像が、また新たな活動や主体を生み出すという状況が見られる。
- 商店街やまちづくり会社（株式会社街づくりまんぼう）のように、震災以前よりまちづくりや中心市街地活性化に向けた取組みを重ねてきた団体が存在する一方で、市街地再開発事業を契機に設立されたまちづくり会社や、震災を期に新たに活動を開始した市民団体等も多く存在する中心市街地においては、事業内容の広範性等から、早急に一元的な管理体制（エリアマネジメント）を構築することは難しいと推察される。むしろ、上記のように個別具体のプロジェクトをそれぞれの団体が進めながらも、定期的に情報共有の場を設けることで団体間の緩やかなネットワークを構築し、プロジェクトベースで必要に応じて団体間の連携を図っていくことができ、また、そこから新たな取組みや団体が生み出されていくような環境を形成していくことが有効と考えられる。
- 以上のようなエリアマネジメントに関する考え方のもと、現在各団体にて進められている活動を踏まえながら、ターゲット毎のエリアマネジメントの方策の例を示す。

5-2. ターゲット毎のエリアマネジメント方策

(1) 地元住民をターゲットとした取組み

①北上川のロケーションを活かした集客と回遊

- 中心市街地ならではの地域資源を活かした体験・コンテンツづくりを進めていく必要がある。その中でも、石巻市民のアイデンティティと言っても過言ではない「北上川」のほとりに位置するかわまちエリアを拠点に、川風を感じながらの食事やプロムナードでの散策など、他地域には無い地の利を活かした時間消費・体験が可能な空間づくりが有効と考えられる。
- 市民アンケート調査（3-1. 参照）より「気軽に飲食できる」「ゆっくりできて待ち合わせに使える」場を求めるニーズが高いことから、北上川のロケーションを活かした飲食店・広場や観光交流施設（かわまち公共施設）と一体となった憩いの場の創出に向けて、本調査で想定する商業施設の運営主体のほか、これまで川を活かしたまちづくりに取り組んできた市民団体等が連携を図っていく必要がある。

②買い物マップの作成・発行とセールの同時開催による集客と回遊

- 商店主の顔が見える、顧客との距離が近い店舗づくりを目指し、中心市街地内の商店街（中央一大通り商店街）では、似顔絵の描かれた商店街マップを作成し、コミュニティ形成の観点から新たな商店街のあり方を模索している。デプスインタビュー調査（3-3. 参照）では、従来商店街が強みとしてきた、店主とのコミュニケーションの中で生じるサービス（魚の食べ方や調理法、栄養素等を知ることができる、魚の下処理を依頼できるなど）を住民が求めていること、実際にそれらのサービスは現状のスーパーでは提供されておらず、物足りなさを感じていることがわかっている。
- このような、店主と顧客とのコミュニケーションを促すような買い物マップを、商店街や株式会社街づくりまんぼう等、中心市街地で活動する各主体が協力して作成・配布することで、本調査で想定している商業施設へ生鮮品、商店街へ日用品や衣料品等の買い回りが可能になると考えられる。
- さらに、立町・アイトピア商店街を中心に開催されている商店街連携によるセール（金華開運商店街等）は、来訪者からも高い評価を得ており、継続することが高い集客効果を生むと考えられる。

(2) 観光客をターゲットとした取組み

①各団体の活動実績を活かした食イベントの開催による集客と回遊

- これまで石巻では、(一社)石巻元気復興センター等の関東地方への出張販売や石巻まちなか復興マルシェでの水産品等の店頭販売など、多くの市外の住民や来訪者へ向け、石巻ならではの食やお土産品を販売してきた。そういった石巻の地産品に触れたことがある方々が実際に石巻を訪れることにつながるよう、各主体がこれまでの販売蓄積を活かした宣伝広告を行っていくことが有効と考えられる。
- 石巻では、浜ごとに異なる牡蠣やワカメの味の違いを楽しむなど、豊かな食資源を背景に育まれた食文化が存在する。本調査で想定する商業施設等を核に、周辺飲食店・近隣商店街が連携し、その豊かな食文化や石巻の食の魅力を発信する事業を継続的に実施していくことで、中心市街地全体の集客増加と回遊性の向上が可能となる。
- 中心市街地では、震災前後を通して飲食店の連携による回遊イベント（飲むっっちゃ喰うっっちゃスタンプラリー：～平成 26 年、ボンバール石巻：～平成 26 年、旬食感動！いしのまき食べ歩き：平成 26 年など）が多く行われてきた。また、本施設に隣接する松川横丁では、飲食店の集積によるまちづくり（COMICHI 石巻の整備等）、橋通りでは、新規事業者育成と新たな食のライフスタイルの提案を目的としたまちづくり（橋通り COMMON の整備等）が進められているほか、周辺商店街においても定期的な集客イベントが行われている。
- 前項と同様に、中心市街地には飲食店・商店街・まちづくり会社を中心に、食に関連した集客イベントの実績やそれらを実施する強固なネットワークが形成されており、それらを活かしたプロジェクトベースの連携を一層構築していけるような場づくりが求められる。

(3) 商業再興に付随した取組み

①公共公益的活動の拠点と交通網の整備・充実

- 中心市街地では、その商業及び観光の再興のみならず、広く市民が公共サービスを楽しんだり、公益的・生涯学習的活動に参加することができるような環境整備も求められる。ひいては中心市街地の商業の再興へとつながる、それらの機能が充実するためには、公共公益的活動の拠点（場）づくりと、そこへのアクセスを担保する自動車及び公共交通網の整備が欠かせない。
- また、拠点となる施設から商店街や他施設への動線や街並みなど歩行者ネットワークのあり方についても、関係団体による協議の場を設けながら検討を重ねていく必要がある。

②周辺地域の施設との連携による回遊ルートの確立

- 石巻は県外等からの来訪者にとって滞留できる箇所が少なく、滞在時間が短いため（2-3. 参照）、多くの潜在的観光客を取りこぼしていると考えられる。中心市街地とその周辺にある日和山公園（年間16万人以上が来訪）、2020年度に整備が予定されている石巻市南浜地区復興祈念公園を有機的に組み合わせることで、より集客力を持った市内まちあるきツアーの展開が可能となる。
- 前項と同様、観光バス・自動車等による交通アクセス拠点の整備と、回遊ネットワーク強化に向けた検討を観光関連団体を含めて進めることにより、これまで石巻を来訪先の選択肢から外さざるを得なかった方々にも、石巻を訪れ、回遊してもらい、滞在時間を延ばし、地域消費へと繋げることが可能になると考えられる。