

組合と共働で目指す高崎問屋町の活性化と 新駅の有効利用

～導入すべきシステムは何か？～

群馬工業高等専門学校 環境都市工学科

田尻研究室



なぜ高崎問屋町なのか？

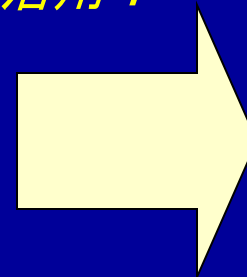
時代は高崎問屋町の変貌を試している

- ◎ 流通・商構造の変化
- ◎ 消費者の 消費志向の変化
- ◎ 交通問題・まちづくり問題に対する変換点

■ 高崎問屋町

- 産業・流通の集積
- 知名度(歴史的優位性)
- 区画が良好
- 交通便利性(道路・鉄道)

既存・新規インフラの
有効活用！



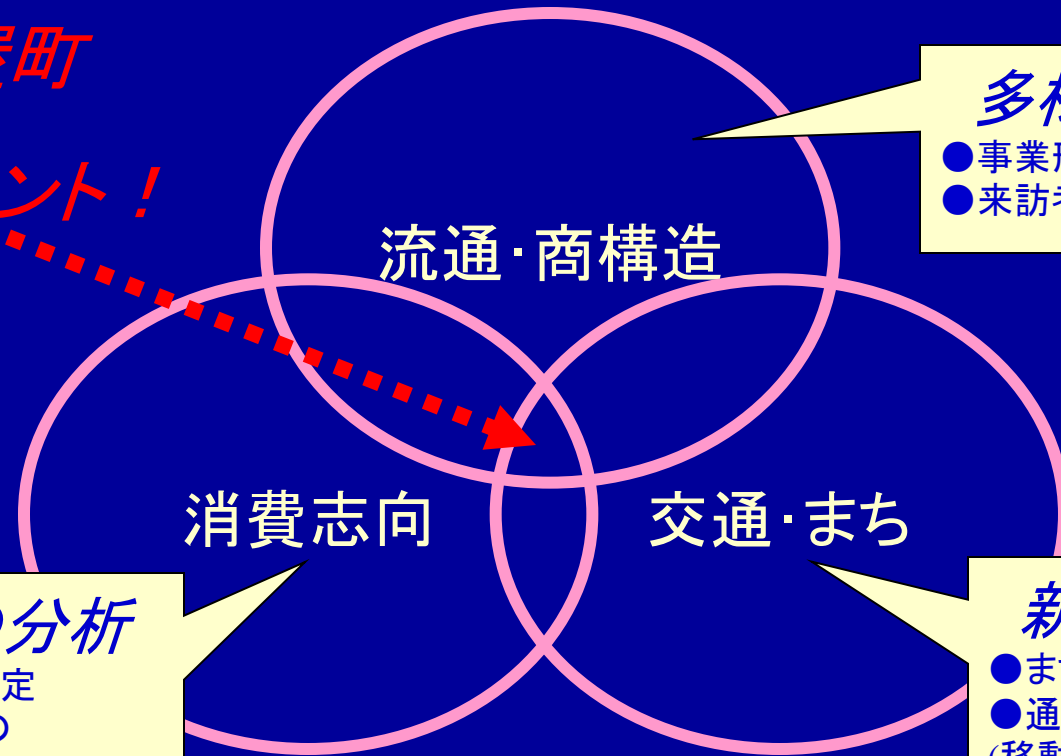
活性化！

地域経済の
浮揚に有効

何を明らかにすればよいのか？

高崎問屋町

発展のヒント！



多様化への対応

- 事業形態の転換・再構築
- 来訪者(お客様)のニーズ分析

イベントの分析

- イベントの効果測定
- 来訪者(お客様)のニーズ把握・分析

新駅開業の影響

- まちづくり方向性イメージ
- 通勤・来街モータルシフト(移動手段転換)

組合

イベント

核心に迫るためには 【内部評価】 + 【外部評価】 が必要

事業者・従業員

来訪者(お客様)

「組合」・「イベント」のアンケート調査

「組合」

【内部評価】 →

高崎卸商社街協
同組合を対象

■ **事業者** 200社配布 89社回収 (回収率44.5%)

業種・規模・駐車場実態・通勤管理実態・問屋町への意識・モーダルシフト意識

■ **従業員** 2489部配布 1071部回収 (回収率43.0%)

通勤実態・問屋町への意識・モーダルシフト意識

※直接配布・直接回収

平成16年9月20~27日実施

「イベント」

【外部評価】 →

「グランバザール
2004」の来訪者を
対象

■ **来訪者** 8000部配布 816部回収 (回収率10.8%)

フェイス情報・イベント評価・来街手段・問屋町の業態変換について・問屋町への意識

※料金受取人払方式による郵送回収

平成16年10月23,24日実施

「組合」事業者の意識は？

駐車場は？

すべての事業所で従業員通勤用の駐車場を確保。
駐車場の費用は事業所負担。

自動車通勤は？

従業員の自動車通勤を容認。理由は業務上。

通勤費は？

自動車通勤費は距離に応じて上限付き支給。
電車・バス通勤は全額支給。

新駅開業のメリットは？

従業員の通勤時における安全。問屋町の活性化。

新駅開業のデメリットは？

通勤費支払額の増大。

事業所としての
リアクションは？

新駅開業で従業員の通勤手段を自動車から電車へ転換することを検討。

問屋町循環バス
の実現は？

循環バス敷設への賛同意向。導入への資金協力も。
(ただし協力負担の差異は大きい)

「組合」従業員の意識は？

通勤実態は？

通勤時間60分超の7%が電車通勤。他は自動車通勤。

新駅開業のメリットは？

問屋町の活性化。通勤時における安全。

個人としての
リアクションは？

通勤時間が長い回答者は、新駅を利用して自動車通勤からの転換できる潜在的な可能性。

問屋町循環バス
の実現は？

循環バス敷設への賛同意向は9割。導入・運行に税金が投入されることについては賛否が拮抗。

問屋町循環バス
の利用条件は？

約4割が条件付きで利用の意向。

- 始発便：7時頃、最終便：22時頃
- 運行間隔を1時間あたり3本(20分間隔)
- 環境に考慮した車両
- 定期代金が1,000～3,000円/月

「イベント」来訪者の調査視点

■ グランバザール2004

- 組合が主催
- 2000年～2004年：年1回開催
(過去4回開催)
- 毎回1万人以上の来訪者

来訪者は何を求めているのか？

- イベントの評価
- 消費指向
- 交通・まちへの意識
高崎問屋町

イベントの成功 = 来訪者数の増加 + 来訪者の満足度向上

- トライヤー (初めてのお客様)
 - ◎ リピーター (過去に複数回来訪：固定客)
- トライヤーを増やし、
確実にリピーターになってもらう*

- イベントの魅力は何か？
 - 主催者(組合)と来訪者の求める
コンセプトが一致しているか？
- トライヤーの集客力と、
リピーターの継続力を向上させる*

来訪者をリピーター(固定客)として増強するためには？

「グランバザール2004」の位置付け

イベントのスタイル	「集客型」 販売など、本業を全面に押し出し 集中的に長所をPRしたイベント	「集人型」 お祭りの要素が強い 一過性のイベント
にぎわい(短期的)	◎	◎
にぎわい(中長期的)	◎	△
交通のニーズ	○	△
リピート率(継続性)	◎	△
魅力・情報発信	◎	◎
消費者からのリターン	◎	○



高崎問屋町におけるイベント群

「グランバザール2004」は明確なコンセプトを持ち、
将来性が高く、質の高いイベント

来訪者は何を求めているのか？

調査結果からわかったこと	トライヤー (初めてのお客様)	リピーター (繰り返し:固定客)
高崎問屋町の認知度	△△ 低い	◎ 高い
イベントの満足度	△△ 低い	◎ 高い
リピート意向	△ 比較的,低い	◎ 高い
商形態への要求	◎ 取扱商品・店舗のさらなる多様性に期待	
期待するサービス	インフォメーションシステム	ポイントカード
期待するインフラ整備	駐車場の増台, 循環バスの導入, 街区のバリアフリー化	
新駅の利用について	△利用意向,比較的低い	△利用意向,低い
店舗・消費指向(傾向)	郊外型 (大規模店)	市街地型 (個人商店・専門店)指向

着目すべきニーズは？

駐車場の不足感

自動車を利用した来訪者へのサービス向上

潜在的な新駅利用意向

新駅を利用して高崎問屋町へ来訪する潜在的需要

市街地型(個人商店・専門店)
指向が強いが、実際は
郊外型(大規模店舗)で消費

要望・指向と現実の行動にギャップ
「本当は市街地のような場所の専門店で買い物をしたいが、現実には郊外の大規模店舗で買い物をしている」

ギャップ客層を取り込める

潜在的なポテンシャル
が高い！

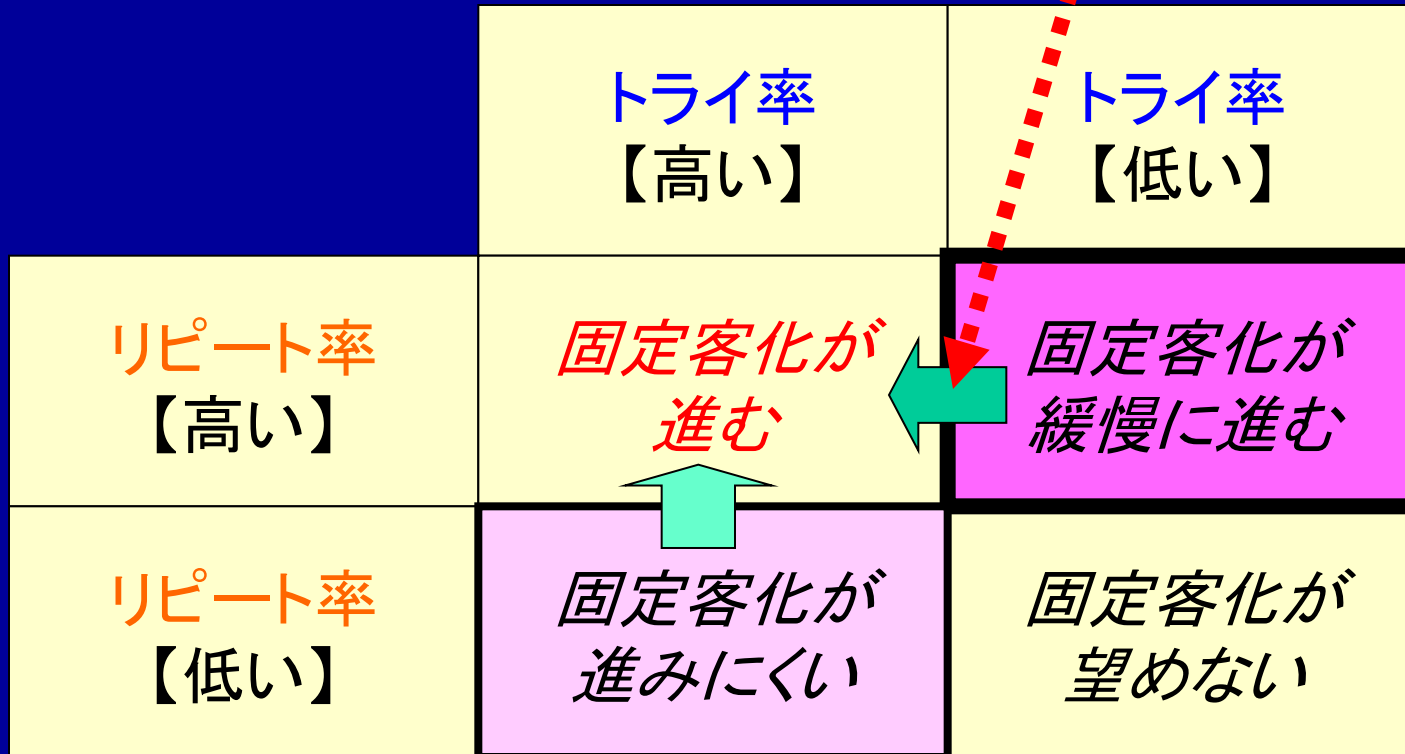
高崎問屋町は「商店街」と「郊外型大型店」の両方の要素を持っている！

スタイル(商形態)+ロケーション(地理的優位性)

高崎問屋町はどこへ進む？

ポジションチャートで確認

目指すベクトル



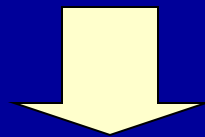
PR・販促
が必要

イベントの再
設計を検討

2箇所のポジション要素
を持っていると考えられる

高崎問屋町が活性化するためには？

- 通勤のモーダルシフト(移動手段転換)で駅利用の定着化。
- 駐車場の通勤スペースを来訪者へ転換・解放。
- 消費者の消費指向ギャップを吸収。
- PR・販促でトライヤーを確保。特典サービスでリピーターを増強。
- 店舗・商品情報の発信と、商品コンサルテーションの充実。



- 明確なコンセプトでイベントを継続開催。
- 既存インフラ+新駅を最大限に活用。

高崎問屋町の強さとは？

- 既存インフラ＋新駅は潜在的メリットを持つ
- Weak Point(ウィークポイント)はデメリットではない
- まちの統一感より、情報で補完
- 目指すは“商店街＋郊外型大規模店＝「いいとこ取り」”
- 指向ギャップの分析とギャップ客層の取り込み

「**行政＋民活**」で、さらなる高崎問屋町の発展を！