

日本のへそで Have a nicE Sh0pping!!

目次

1. はじめに
2. 研究動機
3. 課題
4. ターゲット
5. 実践活動
 - (1) アンケート調査
 - (2) 企業と ZOOM 会議
6. 提案内容
7. テナント内容
 - (1) 飲食
 - (2) 衣料
 - (3) 日用品（雑貨）
 - (4) その他
8. 成功事例
9. おわりに

兵庫県立小野高等学校 76回生 ビジネス探究科

増田素成 佐藤葵 西岡真実 石田陽聖 大橋滯緒 喜多琳央
栗之丸温太 竹村咲希 田中珠優 長谷川汐璃 吉山遙華

1. はじめに

私たちは西脇市の人口減少の課題に着目し、西脇市の地域活性化に向けてイベント出店などの実践活動や企業・行政の地方創生について調査研究してきた。その研究課程で得られた産物から私たちは西脇市に商業施設を誘致する提案を申し込みたい。以下、研究課程と提案である。

2. 研究動機

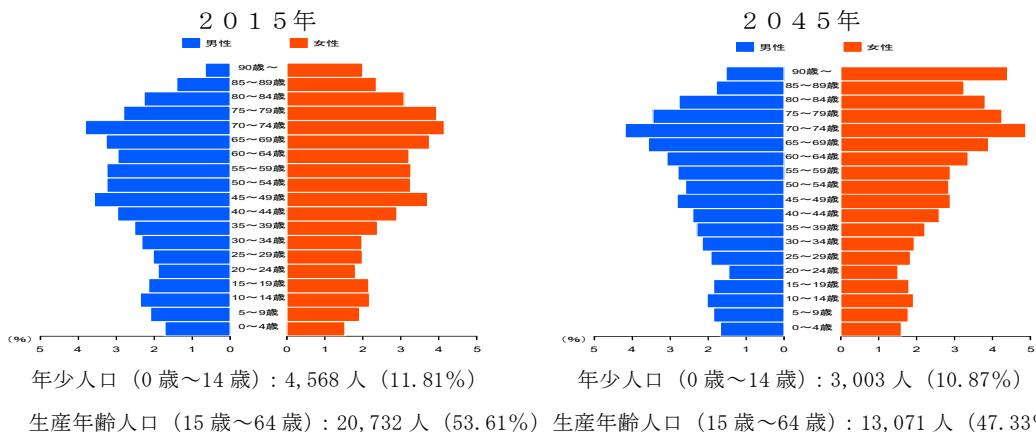
昨今では、政府や地方自治体が地方創生を掲げて様々な取り組みを行う事例が全国的に増えている。私たちは、地元の北播磨地域の地方創生への取り組みについて興味を持つようになった。そして私たちも地方創生に主体的に関わり、北播磨地域の持続可能な社会づくりに貢献したいという思いからこの研究を始めるに至った。

3. 課題

北播磨地域の人口減少に注目し人口減少率を調査した。北播磨地域は西脇市、三木市、小野市、加西市、加東市、多可町から構成されており農業や地場産業が盛んな地域である。それぞれの市の5年間の人口減少率は、西脇市 -5.3%、三木市 -3.9%、小野市 -0.9%、加西市 -4.7%、加東市 -1.0%、多可町 -7.4%であることが分かった。最も人口減少率が高い地域は多可町であるが、人口減少率と活動のしやすさを考慮して西脇市に注目することとなった。

4. ターゲット

人口ピラミッド 兵庫県西脇市



参考資料 : RESAS 西脇市人口構成マップ人口ピラミッド

上図より、生産年齢人口 (15歳～64歳) と年少人口 (0歳～14歳) の減少が著しいことがわかります。そこで、生産年齢人口の一部である子育て世代の人口が増加することで、年少人口も増加すると考え、ターゲットを子育て世代に設定しました。

5. 実践活動

(1) アンケート調査

実際に西脇市在住の子育て世代にアンケートを取るために西脇地区コミセンまつり協賛イベントのきっさんちふえすに参加した。出店内容としては小野のそろばん玉を使ったそろばんキーホルダー・ミニそろばん作りの子供向けのワークショップを開催し、西脇市在住の保護者の方に西脇市についてのアンケートを行った。また西脇 TMO 協力のもと、産業フェスタにてもアンケートを実施し、合計 26 名の方に回答を頂いた。

「西脇市は暮らしやすいですか」の項目では、はいと回答する人が 88% と大半であるのに対し、「西脇市に不便と感じている部分がありますか」の項目では、はいと回答する人が 72% と多い結果になった。また、「西脇市外に出る際の目的は何ですか」の項目では、西脇市民は市外に外出する人が多く、特に買い物を目的とする人が多いことが分かった。そして「西脇市にどのような商業施設が欲しいですか」の項目では、ショッピングモールと答える人が多いことが分かった。また、「具体的に西脇市にどのような商業施設が欲しいですか」の項目では、イオンモールやアウトレットなどワンストップで買い物ができる大型商業施設を求めていることが分かった。他には、「雨の日にこどもが遊べられる施設」など子どもの遊び場を望む意見も見受けられた。

これらのことから、西脇市の子育て世代が日々の買い物に不便を感じており、近くにショッピングモールといった商業施設を求めていることがわかる。そこで私たちは、西脇市内に大型商業施設を誘致することでその不便さを解消し、子育て世代の人口増加の一因となるのではないかと考察した。※詳細は論文の 4~6 ページをご参照ください。

(2) 企業との ZOOM 会議

西脇市に企業誘致を促進できるようにするため、大型商業施設を出店されている企業に連絡を取り、ZOOM 会議を行った。この ZOOM 会議では株式会社イズミ、株式会社パソナグループ、大和リース株式会社の 3 つの企業に地方創生への考え方、各企業の出店条件(人口、交通量、立地、面積)など様々な質問を行い、アドバイスやご意見を頂いた。その中で大和リース株式会社が経営する商業施設である BRANCH(ブランチ)は地域コミュニティを育む商業施設であり、中型の商業施設も運営しておられることから BRANCH(ブランチ)を参考に提案を考えていった。※詳細は論文 7~9 ページをご参照ください。

6. 検証

私たちは 3 つの企業との ZOOM 会議を通し、商業施設の誘致には大きく交通・人流・土地面積の 3 つの要素を満たしていることが重要だと考えた。そこで現在の西脇市の交通・人流・土地の強みを分析した。

(1) 交通と人流

明石市から播磨及び丹波地方の諸都市を経て、京都市舞鶴市に至る総延長約 129 km の主要幹線道路国道 175 号「東播丹波連絡道路」兵庫県の基幹道路八連携軸の一つ。その一部である西脇北バイパスの整備によって兵庫県沿岸部からのアクセス向上と西脇市への人流増加が見込まれる。※西脇北バイパス:2026 年春に全線開通予定(資料:西脇市)

(2) 土地

2021年4月に西脇市役所の移転により、旧市役所庁舎が跡地となっている。この跡地は、上記記載の国道175号線とつながり、西脇市と神戸市北区を結ぶ144号線に面している。利用可能な土地面積は周辺の土地も合わせると約27,900平米ある。これは中型の商業施設であるゆめタウン呉の敷地面積21,000平米と比較してみると、広い面積である。(資料:西脇市)



よって旧市役所庁舎跡地に中規模のショッピングモールを誘致し、周辺土地を駐車場などに活用できるスペースは十分あり、また同市・他市ともにアクセスの良い立地にある。そして西脇市民がワンストップショッピングの可能な商業施設を求めていることから大型ではなく中規模であっても商業施設の需要はあると考える。したがって旧市役所庁舎跡地の中規模商業施設としての活用を提案する。

7. テナント内容

ワンストップショッピングが可能な商業施設を作るために、飲食・衣料・日用品(雑貨)のテナントが必要だと考えている。そこで具体的に子育て世代が求めるテナントを飲食・衣料・雑貨家具の三点の候補と子育て世代に需要のある娯楽施設のテナント候補を挙げる。

(1) 飲食

子育て世代向けのファミリーレストランではサイゼリヤ、ガストを挙げる。人気ファミリーレストランランキングによると、1位サイゼリヤ、2位ガストであり、どちらも低価格でバリエーション豊富なメニューがあることなどから多くの支持を得ている。(マイナビニュース) また、西脇市にないフードコートを導入することで子育て世代の需要を促進できると考えている。

(2) 衣料

手軽に衣服を購入できるファストファッション系のGUを挙げる。人気ファストファッションランキングによると1位GU、2位ユニクロであり、どちらも低価格かつアイテムの種類が豊富である。(みんなのランキング) また、子供服を多く取り揃えるH&Mも子育て世代にマッチするだろう。(saita) よって北播磨にないGUやH&Mを取り入れることで西脇市外からも需要があるだろう。

(3) 日用品（雑貨）

無印良品、3COINS（スリーコインズ）を挙げる。人気家具雑貨ランキングによると1位無印良品、2位 Francfranc（フランフラン）、3位 3COINS（スリーコインズ）である。この中の無印良品、3COINSは幅広い顧客層をターゲットにしており、リーズナブルな価格で品揃えが良いことから子育て世代からの支持も高い。（AllAbout ニュース）どちらの店舗もイオンモール神戸北店・加古川ニッケパークタウン店にあり、西脇にテナントとして入れることができれば、北播磨の中でも優位性の高い商業施設となるだろう。

(4) その他

私たちが実施したアンケート調査の中に子どもの室内の遊び場を求める声があったため子育て世代向け娯楽施設として室内ボールパークなどを有すキッズランドを挙げる。雨の日や親が買い物をしている間に子どもたちを預けられる室内アミューズメント施設を配置することで子育て世代にとってより魅力的になるだろう。また北播磨地域ではイオン小野店のニコニコガーデンはあるものの規模は小さく、西脇市民が市内で利用できる施設の需要は高いと思われる。

8. 提案内容

私たちは西脇市に地域密着型の中規模商業施設を誘致することを提案する。

形態：中規模商業施設（店舗面積 10,000～25,000m² ほど）
地域密着型かつワンストップショッピング可能

立地：旧市役所庁舎跡地、周辺土地

ターゲット層：子育て世代（20～49歳）

テナント構成：フードコート

ファミリーレストラン（サイゼリヤ、ガスト）

GU

H&M

無印良品

3COINS

室内アミューズメント施設（キッズランド）

持続性・収益性

周辺にスーパー（バザールタウン、MaxValu）、衣料店（ユニクロ、洋服の青山）、飲食店（万松、すき家、ジョイフル、マクド）、雑貨屋（ダイソー）、家電（エディオン、ジョーシン）などがあるが、どれも西脇市内に点在しており、店舗ごとに距離がある。一度に回るのは手間がかかり、ワンストップショッピングが可能な商業施設はない。そのため、ワンストップショッピングが可能な商業施設は、買い物に手間をかけたくない傾向のある

子育て世代には特に需要があり、唯一の商業施設という希少性と相まって西脇市民の集客率は高いと見込まれる。また、私たちが実施したアンケートや西脇市役所の沢田様のご意見より、「西脇市民は大型の商業施設を求めている」とわかったが、規模ではなく子育て世代に需要のあるテナントを重視し、配置することで中規模の商業施設であっても集客できるのではないかと思われる。

9. 成功事例

2013年12月にオープンした神戸市垂水区ブランチ神戸学園都市店（店舗面積10,453m²）は「日常必需品の買い物施設から、地域コミュニケーションの核となる施設へ」をコンセプトに人口増加が見込まれるエリアに設立。ターゲットは親子や高齢者であり、買い物だけでなく、親子向けのワークショップや地元高校吹奏楽部の演奏会なども定期的に開催している。



（ブランチ神戸学園都市店の外観）

開業から10年経った今では、買い物をするだけでなく地域コミュニケーションの場として地域住民から認知されており、周りの商業施設と差別化され、地域コミュニティ形成の役割を担っている。

同様に西脇市ではMiraie（みらいえ）と西脇TMOが地域コミュニティの役割を果たしている。私たちが参加したきっさんちふえすではたくさんの地域の子どもたちと交流することができた。そこで旧市役所庁舎跡地の近くにある西脇TMOが開催しているワークショップやイベントを商業施設と連携して開催することで、イベント規模を拡大し、旧市役所周辺の子どもや学生（西脇こども園、西脇小学校、西脇中学校、西脇北高校など）を巻き込み、強く大きな地域コミュニティの形成につながるのではないかと考える。そうすることで西脇TMOとMiraieの二本柱で地域間のコミュニケーションを市全体的に促進し、子育て世代に魅力的な活気のあるまちづくりができると考える。

10. おわりに

私たちは西脇市に商業施設を誘致し人口増加によって地域創生に貢献するために今日までの活動をしてきた。研究過程において西脇市役所、西脇TMO、企業、西脇市民の方々など多くの方から協力を得て、前に進めていくことができた。それらの方々に恩返しができるようにもこの提案書の作成に努めたが、商圈の問題や予算など至らない点も数多く見受けられると思う。しかし私たちの研究が西脇市そして北播磨地域のこれからの発展に少しでも力になればよいと考えている。

参考文献

大和リース株式会社ホームページ

https://www.daiwalease.co.jp/casestudy/case_4060.html

西脇市役所ホームページ

<https://www.city.nishiwaki.lg.jp/index.html>

西脇市役所庁舎跡地

<https://www.city.nishiwaki.lg.jp/material/files/group/66/R5tochiriyouchousatochicyousyo3.pdf>

マイナビニュース

<https://news.mynavi.jp/article/20231211-2838543/>

みんなのランキング

<https://ranking.net/rankings/best-fast-fashion-brands-saita>

<https://saita-puls.com/ranking/100>

AllAbout ニュース

<https://news.allabout.co.jp/articles/o/56923/>