

商店街を活性化させるための方策を 考える¹

～複合データを使った数量分析～

高知大学 中澤純治研究室

古賀直樹²

小島菜津美

黒原和嘉菜

永岡奏

¹ 本稿は、2013年11月23日、24日に開催される、WEST論文研究発表会2013に提出する論文である。本稿の作成にあたっては、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

² 代表者連絡先：naoki908aaa@gmail.com

WEST 論文研究発表会 2013

要旨

近年、地域経済の疲弊が問題視されている。その要因の1つとして中心市街地の衰退が挙げられる。その地域にとって商店街が衰退することは、地域住民のコミュニティの場の消失や治安や景観の悪化、税込減等の問題を招く。そこで我々は、地域社会にとって大きな役割を果たす商店街の活性化について研究を行う。

本稿の構成は次の通りである。第1章では、衰退する商店街の現状と問題点、郊外立地型の大型店が地域社会に与える影響、商店街活性化の意義について述べ、問題提起を行う。近年の少子高齢化や人口減少（自然減少）同様、商店街でも店主の高齢化が進み、店舗の担い手不足が深刻である。また、自動車の普及により郊外の大型店へ買い物に行く客が増え、中心市街地の衰退が進んでいる。郊外に大型店が立地することで、中心市街地で過疎化が進むとともに地域資本が域外に流出し、地域の疲弊につながっている。商店街を活性化することで、商店街のみならず地域経済全体を底上げすることが必要である。そのため、活性化のために様々な取り組みが行われている。しかし、これらの取り組みにどの程度の効果があり、本当に売上を押し上げているのかについて疑問がある。また現在行われている対策のうち、全商店街において活性化に貢献するといった確立された活性化策は未だ見つかっていない。そこで我々は商店街の活性化の指標の1つである「売上」をもたらす要因を探ることとした。

次に第2章では、はじめに商店街の売上に関する先行研究を紹介し、続いて本稿の研究の独自性について述べる。商店街活性化に関する研究は多く見受けられるが、売上の要因を分析した研究は少なく、1都市における実態分析や活性化手法の提案にとどまっているものがほとんどであり、分析に用いる変数も、「売場面積」や「従業者数」など量的データを用いた分析が多かった。本研究では、量的データだけでなく、オリジナル商品の販売やコミュニティ支援などの取り組みの有無を表す質的データの双方を組み合わせた独自のデータベースを作成し、分析を行っている。また、都道府県や市町村単位にとどまらず、西日本を対象に分析を行った。

第3章では、売上の要因を重回帰分析の手法を用いて分析し、結果を考察する。分析は最小二乗法を用いて行う。どのような要因が売上を押し上げているのか把握するため、商店街活性化の取り組みについて調査を行い、そのデータをもとに分析を行った。はじめに西日本の商店街で分析を行ったところ、「オリジナル商品の販売ダミー」は5%水準で正に有意となった。その後、立地条件で分類し分析した結果、市街地型の商店街では「オリジナル商品の販売ダミー」は5%水準で正に有意、住宅地型の商店街では「コミュニティ支援ダミー」が5%で正に有意となった。第4章では分析の結果を踏まえ、商店街活性化の取り組みとして、「オリジナル商品の販売」と「コミュニティ支援」の実施について具体的な政策提案を行う。

目次

はじめに

第1章 現状分析・問題意識

- 第1節 商店街の定義
- 第2節 商店街の現状
 - 第1項 少子高齢化と人口減少
 - 第2項 大型店の台頭
 - 第3項 商店街の衰退
- 第3節 商店街の役割・機能
- 第4節 商店街活性化の意義
- 第5節 商店街活性化の取り組み
- 第6節 問題意識

第2章 先行研究及び本稿の独自性

- 第1節 先行研究
- 第2節 本稿の独自性

第3章 理論・分析

- 第1節 西日本の商店街の分析
 - 第1項 分析の枠組み
 - 第2項 使用するデータ
 - 第3項 データの選択
 - 第4項 変数の説明
 - 第5項 モデル式
 - 第6項 分析結果
 - 第7項 結果の考察

- 第2節 市街地型商店街の分析
 - 第1項 分析の枠組み
 - 第2項 データの選択
 - 第3項 分析結果
 - 第4項 結果の考察
- 第3節 住宅地型商店街の分析
 - 第1項 データの選択
 - 第2項 分析結果
 - 第3項 結果の考察

第4章 政策提言

- 第1節 政策提言の方向性
- 第2節 現行の取り組み
 - 第1項 商店街活性化の必要性
 - 第2項 現行の取り組み
 - 第3項 現行の問題点
- 第3節 政策提言
- 第4節 政策の実施に向けて

おわりに

先行論文・参考文献・データ出典

WEST 論文研究発表会 2013

はじめに

長年にわたって、「商店街」という存在はその地域にとっての顔であり、地域住民の生活を支える役割を担ってきた。近年、地域住民の暮らしを支える商店街の多くは疲弊している。それによって、商店街の魅力の一つであるにぎわいを失いつつある。商店街の衰退は、郊外都市の中心市街地人口減少や大規模小売店舗法の廃止、自動車の普及、消費者ニーズの多様化など商店街外部で起こる社会の変化によって進行している。また、それに加え後継者不足、店主の高齢化等、商店街内部での問題によっても商店街の衰退は加速している。

このように商店街が衰退し、「地域の顔」がなくなることは地域経済全体に悪影響を与えることとなる。それとともに、商店街のコミュニケーションの場が減少し、地域住民の商店街に対する愛着が薄れる。地域経済の疲弊や高齢化、核家族化が進行している今、商店街を活性化させることにより、「地域の顔」としての機能を確立することが必要とされている。また、地域住民を支える基盤を再構築し、一つのコミュニティの場としての存在を取り戻すことも重要であると考えられる。商店街は、コミュニティの場の提供や地域の税収源など、多くの役割を担っている。商店街を活性化することは商店街店主の経済基盤の底上げにつながるとともに、地域住民、地域全体にとっても必要な対策であるといえる。

現在、数多くの商店街活性化施策がなされているが、その成功要因は何なのだろうか。我々は活性化の指標を「売上」であると考え、商店街の「売上」に関する要因を探ることとした。本稿では、活性化指標である「売上」の要因を探るために商業統計のデータを用い、商店街の年間商品販売額を被説明変数として重回帰分析を行う。いくつかの変数を用いて分析し、これらの成功要因が衰退の進む商店街の活性化に寄与できないかを考察し、政策提言を行う。

WEST 論文研究発表会 2013

第 1 章 現状分析・問題意識

第 1 節 商店街の定義

商店街については様々な定義がなされているが、「平成 21 年度商店街実態調査報告書」では、「商店街とは、①小売業、サービス業等を営む者の店舗等が主体となって街区を形成し、②これらは何らかの組織（例えば〇〇商店街振興組合、〇〇商店会等で法人格の有無およびその種類を問わない。）を形成しているもの³」としている。以下では、この定義をもとに検証していくことにする。

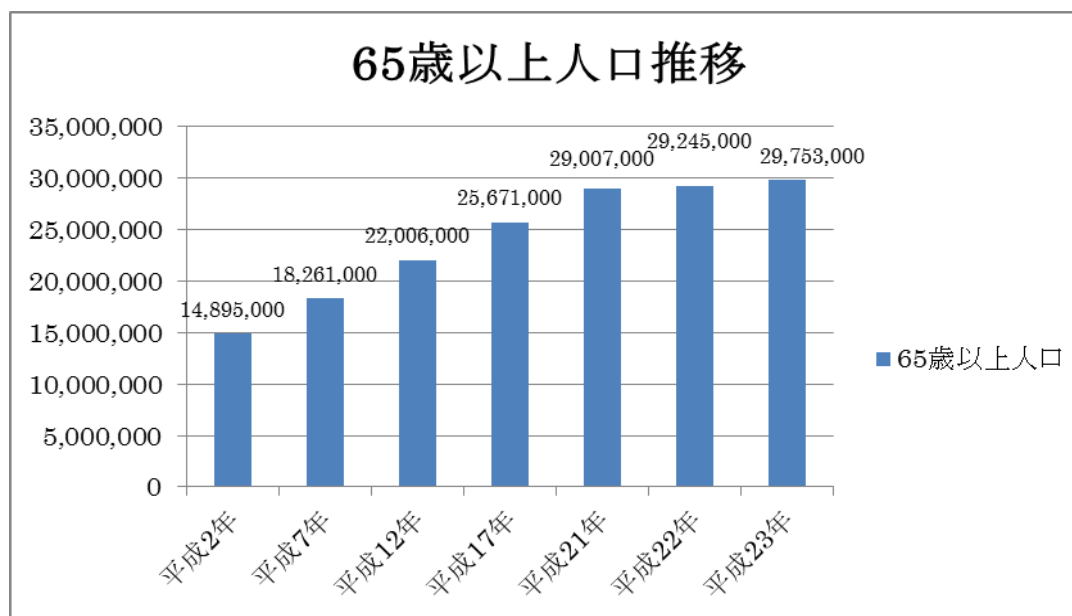
第 2 節 商店街の現状

第 1 項 少子高齢化と人口減少

今日の我が国は少子高齢化が進んでいる。合計特殊出生率は1.39（2011年）に低下し、また高齢化率も23.3%（2011年）になり、超高齢社会へと突入した。人口の減少も危惧されており、2060年には8,674万人になると予想されている。商店街においても店主の高齢化が進み、店舗の担い手不足が著しい。また、過疎化・都市の郊外化により中心市街地の人口減少が進むことで、商店街は衰退の一途をたどっている。このように、商店街のおかれている状況は大変厳しいものとなっている。

³ 経済産業省中小企業庁(2010)「平成 21 年度商店街実態調査報告書」

図1

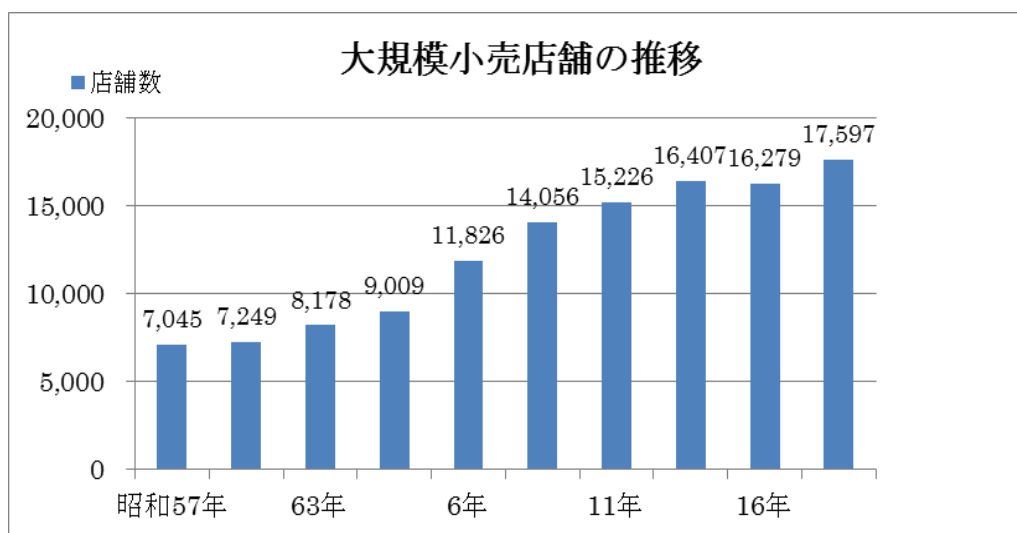


総務省統計局（2013）『日本の統計 2013年版』より 筆者作成

第2項 大型店の台頭

現在、日本の多くの商店街では「シャッター通り」と呼ばれる通りが多く存在する。店舗が歯抜け状態となり、活気に満ちた昔の面影は失われ衰退の一途をたどっている。これら商店街衰退の主な要因は大規模店舗による郊外立地の増加である。郊外立地が増加したのは、大規模小売店舗法（大店法）が廃止されてからである。それに伴い、大規模小売店舗立地法（大店立地法）が2000年6月に施行された。この法律により、大型店の出店が容易となったが、大型店同士の立地場所の競争が激化し、土地の獲得が困難となった。また、中心市街地は地価が高い上駐車場不足のため自動車による移動が困難である。そのため、地価が低い郊外へ大型店やスーパーマーケットが出店されるようになった。

図 2



経済産業省（2009）「平成 19 年度商業統計調査立地環境特性別統計編（小売業）」より
筆者作成

大型店では、様々な種類の商品の大量仕入を行い、販売価格を下げて消費者に安い商品を提供している。また、モータリゼーションの発達などにより移動距離が拡大し、郊外へのアクセスが容易になったことで、消費者は品揃えがよく価格の安い商品を求めて大型店に流れ込んだ。そのため、商店街では客足が一気に遠のくこととなった。しかしながら、店主は経営方針を変えることがほとんどなく、消費者ニーズをうまく掴むことができないまま経営破綻する店が増えていった。

大型店の経営理論は「スクラップ・アンド・ビルド」⁴と呼ばれ、経営の効率性が優先されているため、地域住民を支える安定的基盤にはなりにくい。矢作（2005）では、大型店による「スプロール型」⁵の開発は環境を破壊するうえ、自動車依存の社会を作り出すことによって地域コミュニティを分断させる。また、社会的費用を発生させることに加え、低賃金雇用による地域労働市場の脆弱化・資本の域外流出等の経済的費用を発生させるとしている。⁶大型店に頼った地域開発の効果は一過性のものであり、長期的視点で考えると域内循環を低下させ、地域経済を崩壊させることにつながる。

⁴ 矢作(2005)は「古くなって売り上げが伸びなくなった店舗は即時閉店し、閉店店舗を上回る数の新規出店を続けることによって企業全体としての収益を確保する」と定義している。

⁵ 矢作(2005)は「低密度土地利用による土地浪費型、かつクルマ依存の郊外開発」と定義している。

⁶ 矢作弘(2005)『大型店とまちづくり-規制するアメリカ、模索する日本』岩波新書 p.6,pp.111-112

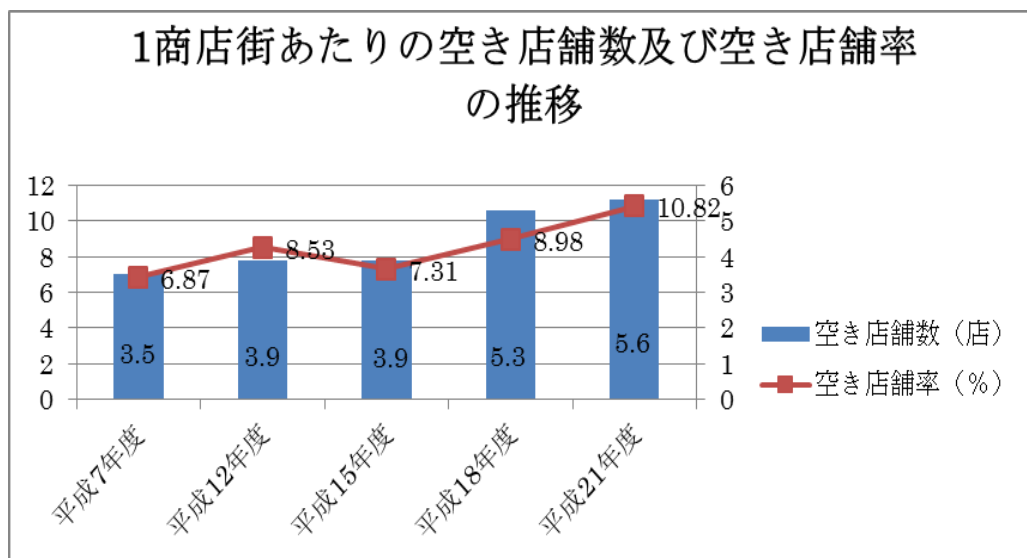
WEST 論文研究発表会 2013

第3項 商店街の衰退

このような状況下において店主の意欲と活力が低下し、商店街衰退を加速させた。商店街の衰退は様々な問題を引き起こす。商店街というコミュニティの場が減少することで、地域住民の商店街に対する愛着が薄れ、商店街よりも大型店で買い物をする機会が増加する。また、商店街の衰退によって地方自治体にも悪影響が生じる。石原・西村(2010)によれば、市町村自治体の主要な財源は住民税と固定資産税であるが、近年の中心商店街で空き店舗の増加などで衰退し、地価下落によって、固定資産税が減収している。また地域の雇用、所得の減少により、住民税が減収している状況にある。⁷

商店街が衰退することは税収の減少を招き、福祉や地域政策の縮小などにつながる。同時に、大型店利用により地元資本の流出が発生し、地域経済の疲弊が生じる。薄暗く人通りの少ないシャッター通りが増えると、景観が悪化するとともに、空き店舗の放火や不審者の増加など治安が悪化する。また、自動車を持たない消費者や自動車を運転することができない高齢者にとっては、生活用品の購入が不便になり「買い物弱者」「買い物難民」といった問題が生じる。

図3



経済産業省中小企業庁 (2010) 「平成 21 年度商店街実態調査報告書」より 筆者作成

⁷ 石原武政・西村幸夫(2010)『まちづくりを学ぶ 地域再生の見取り図』有斐閣 p.188

WEST 論文研究発表会 2013

第 3 節 商店街の役割・機能

石原（2006）は、商店街は街並みや店舗・商品といった個別的要素だけでなく、それらが全体としてもつ「集客施設としての機能」、不特定多数の人々が自由な関係で集まり交じり合う「都市施設としての機能」、店頭や他人の商品・財を見ることで消費者が欲望を感知する「欲望創出装置としての機能」をもっていると述べている。⁸特に事業者は、日常的にまちを観察することで公共空間としての商店街の安全を維持する役割も担っている。さらに石原・西村(2010)は、地域商業の役割として地域経済の振興や雇用の創出、起業の場の提供といった経済的側面を挙げている。その他にも、資本流出の防止、税収増等の経済効果や地域社会の交流の場の提供（コミュニティの確保）、お祭りなどの地域の伝統や文化の継承・発展、都市景観の維持・改善（治安維持）などにおいて商店街は重要な役割を果たす。特に現在のような超高齢社会では、日常生活に必要な商品の宅配や移動販売などの買い物弱者への対応、住民間同士の交流などの点でも地域社会に貢献しうる役割は大きい。⁹

第 4 節 商店街活性化の意義

平成 18 年 9 月 8 日に閣議決定された「中心市街地の活性化を図るための基本的な方針」では、中心市街地活性化の重要性が述べられており「① 商業、公共サービス等の多様な都市機能が集積し、住民や事業者へのまとまった便益を提供できること。② 多様な都市機能が身近に備わっていることから、高齢者等にも暮らしやすい生活環境を提供できること。③ 公共交通ネットワークの拠点として整備されていることを含め既存の都市ストックが確保されているとともに、歴史的・文化的背景等と相まって、地域の核として機能できること。④ 商工業者その他の事業者や各層の消費者が近接し、相互に交流することによって効率的な経済活動を支える基盤としての役割を果たすことができること。⑤ 過去の投資の蓄積を活用しつつ、各種の投資を集中することによって、投資の効率性が確保できること。⑥ コンパクトなまちづくりが、地球温暖化対策に資するなど、環境負荷の小さなまちづくりにもつながること。」等、様々な機能が挙げられている。¹⁰

「なぜ、商店街を活性化しなければならないのか」「商店街がなくなっても大型店で充分事足りる」という声もあるかもしれない。しかし、前節で述べたとおり、大型店にはスクラップ・アンド・ビルドの問題、地域経済疲弊の要因となる問題など、地域に様々な悪影響を及ぼすことが指

⁸ 石原武政(2006)『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣 pp.59-64

⁹ 石原武政・西村幸夫(2010)『まちづくりを学ぶ 地域再生の見取り図』有斐閣 p.152

¹⁰ 平成 18 年 9 月 8 日 首相官邸 閣議決定 『中心市街地の活性化を図るための基本的な方針』
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/chukatu/kettei/060908kihon.pdf>

WEST 論文研究発表会 2013

摘されている。「地域の顔」である商店街が活性化すれば、それが求心力となり人々を呼び寄せ、地域がにぎわう。それにより、域内需要が増え地場産業にも良い影響を与えることで、商店街の活性化は地域経済全体の底上げを図る役割を果たす。さらに商店街には、コンパクトシティ機能がある。矢作（2005）によれば、大型店が出店するにあたって周辺コミュニティに及ぼす社会的影響は、交通渋滞、騒音、クルマの排ガス、違法駐輪等があるとしている。また、環境容量が枯渇している今、欧米先進国・都市では自然環境を守り、クルマに依存しないコンパクトなまちの形成を目指していると述べている。¹¹地域経済の疲弊や高齢化が進む日本でも、郊外への土地利用拡大を抑制すると同時に中心市街地を活性化することで、生活に必要な機能が近接した効率的かつ持続可能な都市を形成することが求められている。このように、中心市街地の活性化は地域の活性化のみならず、国全体の発展に重要な役割を果たす。したがって、商店街活性化は必要であると考えられる。

¹¹ 矢作弘(2005)『大型店とまちづくり-規制するアメリカ、模索する日本』岩波新書 pp.18-20

WEST 論文研究発表会 2013

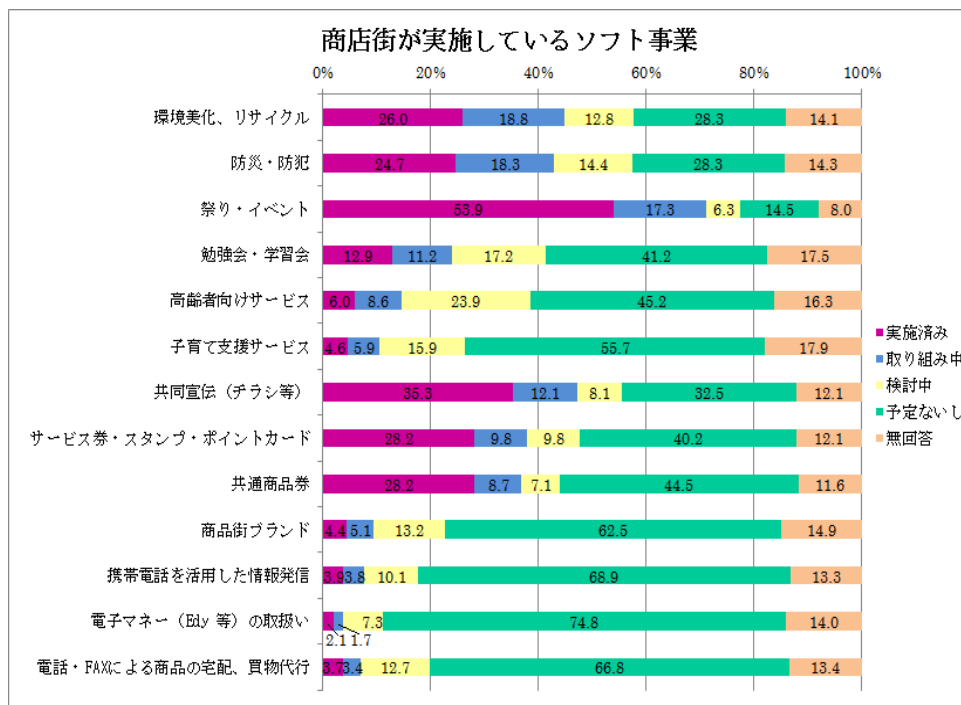
第 5 節 商店街活性化の取り組み

商店街の衰退していく状況を打開するために、多くの商店街で活性化の取り組みが行われている。「平成 21 年度商店街実態調査報告書」によれば、調査対象 3,402 カ所の商店街が実施している事業のうち、ソフト事業は「祭り・イベント (53.9%)」、「共同宣伝 (チラシ等) (35.3%)」、「サービス券・スタンプ・ポイントカード (28.2%)」、「共通商品券 (28.2%)」の順となっている。また、上記の 3,402 カ所の商店街のうち「繁栄している」と回答した商店街が実施しているソフト事業等は、「祭り・イベント (67.6%)」、「防災・防犯 (50.0%)」、「共同宣伝 (チラシ等) (44.1%)」の順となっており、イベントや防災・防犯等の割合が半数以上にのぼる。

ハード事業については、「街路灯 (70.3%)」、「カラー舗装 (32.8%)」、「休憩所・ベンチ・トイレ (19.0%)」、「駐車場 (19.0%)」の順に実施されており、「繁栄している」と回答した商店街が実施しているハード事業等は、「街路灯 (70.6%)」、「カラー舗装 (32.4%)」、「バリアフリー (32.4%)」の順となっている。街路灯やカラー舗装については、ソフト事業でも上位にあった「防犯」の役割を果たすと考えられる。

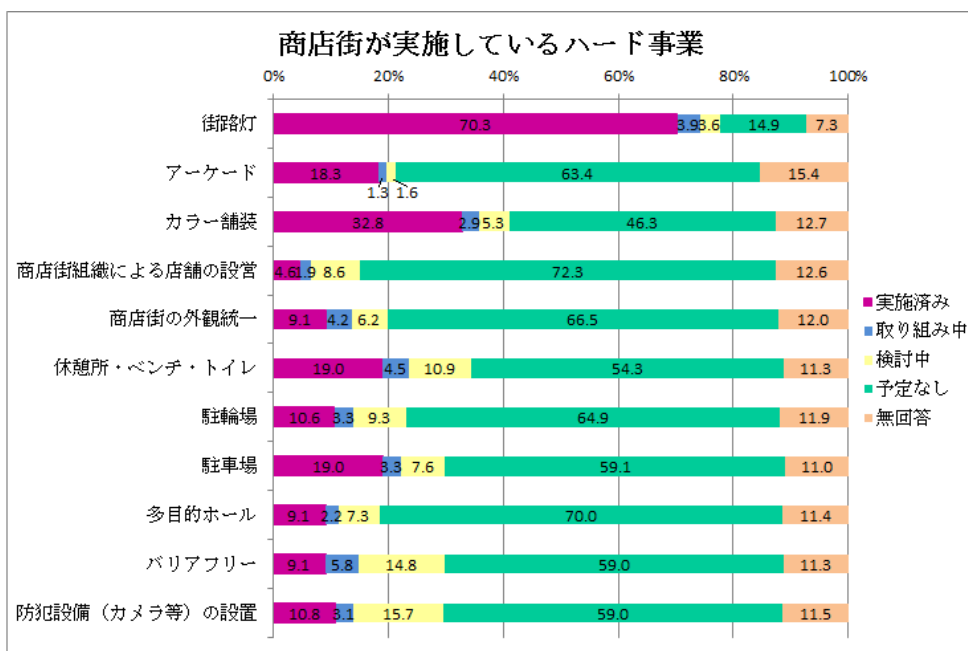
年々増加している空き店舗に対する取り組みについて、「平成 21 年度商店街実態調査報告書」では「家主に対して賃貸の要請を行う (16.5%)」、「業種・業態を考慮したうえで積極的に店舗を誘致する (15.2%)」、「コミュニティ施設 (イベント・交流サロン・子育て支援・休憩所など) として活用 (14.7%)」、「空き店舗情報の積極的な発信による新規出店の促進 (14.7%)」等の対策がなされていると報告されている。さらに、前回調査 (平成 18 年度商店街実態調査) との比較では、「コミュニティ施設 (イベント・交流サロン・子育て支援・休憩所など) として活用 (前回調査 9.5%→今回調査 14.7%、5.2 ポイント増加)」、「空き店舗情報の積極的な発信による新規出店の促進 (同 9.8%→14.7%、4.9 ポイント増加)」、「業種・業態を考慮したうえで積極的に店舗を誘致する (同 10.5%→15.2%、4.7 ポイント増加)」となっており、商店街の 1 機能である「コミュニティの形成」を意識した対策が増加傾向にある。

図 4



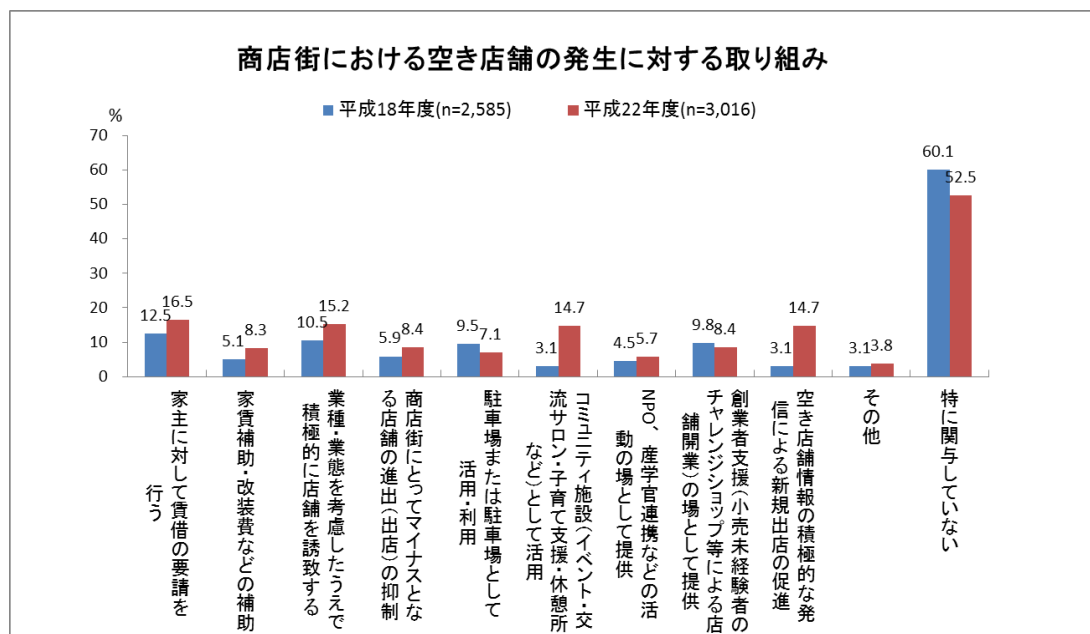
経済産業省中小企業庁（2010）「平成 21 年度商店街実態調査報告書」より 筆者作成

図 5



経済産業省中小企業庁（2010）「平成 21 年度商店街実態調査報告書」より 筆者作成

図 6



経済産業省中小企業庁 (2010) 「平成 21 年度商店街実態調査報告書」より 筆者作成

第 6 節 問題意識

このように、商店街事業主だけでなく地域社会全体にとっても重要な影響を及ぼす商店街を活性化するために全国の商店街でソフト事業、ハード事業、空き店舗対策などが行われている。しかし、これらの取り組みにどの程度の効果があり、本当に売上を押し上げているのかについては疑問である。また現在行われている対策のうち、全商店街において活性化に貢献するといった確立された活性化策は未だ見つかっていない。次章から我々は商店街の売上に影響を与える要因を探り、それをふまえて最終的に政策提言を行う。

WEST 論文研究発表会 2013

第2章 先行研究及び本稿の独自性

第1節 先行研究

商店街活性化に関する研究は盛んに行われているが、我々の把握している限りでは売上の要因を分析した研究は少なく、研究内容も山下(2001)¹²や濱川・中山(2012)¹³のように1都市における実態分析や活性化手法の提案にとどまっているものがほとんどであった。

年間商品販売額を被説明変数とし、全国規模で分析したものとして峰尾(2005)¹⁴が挙げられる。この研究では「商業統計表」による時系列データに加え、補完的なデータとして『流通会社年鑑1985年版』『流通会社年鑑1995年版』『小売・卸売企業年鑑2005年版』を用い、規模の経済の存在の有無を分析している。分析に用いるデータの区分として、従業者規模別では零細規模(従業員1人~4人)、小規模(5人~9人)、中規模(10人~49人)、大規模(50人以上)の4区分の店舗規模を設定している。一方、売場面積規模別では零細規模(100㎡未満)、小規模(100㎡以上500㎡未満)、中規模(500㎡以上1000㎡未満)、大規模(1000㎡以上3000㎡未満)、超大規模(3000㎡以上)の5区分の店舗規模を設定し分析している。手法としてはIngene(1984)のモデルを採用し、被説明変数として店舗あたり年間販売額を用いている。峰尾は小売業を対象に研究を行っているが、我々は商店街を対象に研究を行う。我々が使用するデータの商店街の1店舗あたり平均従業者は6.36人、1店舗あたりの売場面積は131.17㎡となり、先行研究に沿って捉えると小規模小売店舗に分類される。分析は複数のパターンで行われており、小規模小売店舗での分析は、売場面積規模別、従業者規模別の分析において売場面積はすべて正に有意の結果となったが、従業者数は分析結果が安定しなかった。この研究は対象が商店街ではなく小売業だが、分析に年間販売額、売場面積、従業者数をしようしていることが、本稿の問題意識に近い先行研究であり、参考にして分析を行う。

¹² 山下博樹(2001)「津山市における商業集積の動向と中心市街地活性化」『鳥取大学教育地域科学部紀要』第3巻第1号 pp.1-13

¹³ 濱川真衣・中山徹(2012)「商店街活性化事業パルイベントの継続的效果に関する研究：あるくん奈良まちなかパルを事例として(都市計画)」『日本建築学会近畿支部研究報告集・計画系』第52号 pp.473-476

¹⁴ 峰尾美也子(2005)「日本の小売業における規模の経済に関する考察」『経営論集』第66号 pp.141-158

WEST 論文研究発表会 2013

第2節 本稿の独自性

先行研究では「年間商品販売額」の要因を探るにあたり、「商業統計表」などを使用し、説明変数は「売場面積」「従業員数」など量的なデータを用いているものが多い。だが、商店街はただ商店が集まっただけの存在ではない。前述のとおり商店街は「地域の顔」であり、「コミュニティの場」としての性格を持ち合わせている。我々は商店街の「年間商品販売額」に影響する要因は、量的な要因だけでなく、イベントの開催や憩いの場の提供、コミュニティ支援などの数値化が難しい質的な要因によっても起こると考える。

このような質的な要因を用い商店街を分析した先行研究も存在する。しかし、本稿では量的データを記載した「商業統計表」と、取り組み事例を示す質的なデータが記載された「新・がんばる商店街 77 選」を組み合わせた独自のデータベースを作成し、商店街の「年間商品販売額」を分析している。我々はこのように先例の少ない分析を行っている。

また、取り組み事例にフォーカスし都道府県や市町村単位で研究したものは存在するが、研究範囲を西日本に広げ分析を行ったものは少ない。この点も本稿の独自性といえるだろう。

WEST 論文研究発表会 2013

第 3 章 理論・分析

第 1 節 西日本の商店街の分析

第 1 項 分析の枠組み

我々は商店街の売上の増加は従業員数、売場面積、規模などの量的な要因に加え、イベントの開催や憩いの場の提供、コミュニティ支援などの数値化が難しい質的な要因によっても起こるという仮説をたてた。

この仮説を検証するために西日本の商店街を分析する。売上を押し上げる要因を探るため、商店街の様々な取り組みを変数とし、分析を行った。その後、より正確な分析を行うため、立地環境で市街地型商店街と住宅地型商店街に分け、分析を行った。

第 2 項 使用するデータ

データを決定するにあたり、商店街の売上などの量的なデータが記載された資料を探したところ、全国の商店街のみを網羅したデータベースは我々の把握している限り存在しなかった。そこで全国の商業集積地の量的なデータが記載された経済産業省の「平成 19 年商業統計表立地環境特性別統計編（小売業）¹⁵」を用いる。このデータは全国の商業集積地の「年間商品販売額」「売場面積」「従業員数」など事業所の商業活動に関する項目について記載されたものである。なお、この商業集積地のデータから商店街のデータのみを抜き出す際には「全国商店街名鑑平成 16 年版」を用いた。また、売上の増減を調査するため、「平成 16 年度商業統計調査立地環境特性別統計編（小売業）」を用い、平成 16 年度と平成 19 年度の売上の増減を調べた。

次に、質的なデータに関しては商店街の取り組みについての資料が存在しなかったため、西日本の商店街に対しアンケート調査を実施した。調査内容は経済産業省中小企業庁の「新・がんばる商店街 77 選」に記載されている取り組みを参考にした。この資料は商店街活性化の取り組みを行い、活気ある街づくりに貢献している商店街を紹介したものである。

¹⁵ 商業統計表は、「我が国の商業活動の実態を明らかにすることを目的として、商業(卸売業、小売業)を営むすべての事業所を対象に調査を実施」しているとする。

商業統計 調査の目的 <http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/gaiyo.html#menu01>

WEST 論文研究発表会 2013

第3項 データの選択

・量的データの選択

量的データは経済産業省の「平成19年商業統計表立地環境特性格別統計編（小売業）」の「年間商品販売額」「売場面積」「従業者数」「事業所数」を使用した。

・質的データの選択

質的データはアンケートを実施し、商店街でなされている活動の実施状況について回答を得て、それらを変数とし、分析に使用した。

取り組みについてのアンケート調査をするにあたり、はじめに経済産業省中小企業庁の「新・がんばる商店街77選」で取りあげられている取り組みについて調べ、質問項目の参考とした。具体的には、「新・がんばる商店街77選」で取り上げられている商店街の活性化事例を、はじめに子育て支援・高齢者福祉・祭りの開催・環境整備・オリジナル商品の販売・学生との連携・情報発信・教育支援・イベントの開催・チャレンジショップ・スタンプラリー・無料休憩所の設置・マップ配布・アンテナショップの14項目の取り組みに分類した。さらに各項目の中で内容が類似しているものを集約し、全6変数を分析データとして扱った。

・調査対象

分析対象は各商店街が「全国商店街名鑑平成16年版」に記載され、かつ「平成19年商業統計表立地環境特性格別統計編（小売業）」にデータの存在する西日本の商店街から抽出した400ヶ所の商店街である。

・標本の抽出法

西日本の商店街で量的データが存在するものは1655ヶ所存在する。抽出方法として層化二段無作為抽出を用いた。はじめに西日本を府県ごとに23カ所に層化し、各府県の商店街数について400ヶ所の商店街に比例配分した。そして年間商品販売額が増加した商店街と減少した商店街を府県ごとで2つに区分し、その割合を求めて比例配分した。なお、年間商品販売額の増減の調査は「平成19年商業統計表立地環境特性格別統計編（小売業）」と「平成16年度商業統計調査立地環境特性格別統計編（小売業）」を用い、各年度の年間商品販売額を比較して算出している。

・調査方法

調査票法による郵便調査法

WEST 論文研究発表会 2013



- **調査期間**

平成 25 年 9 月 22 日～平成 25 年 10 月 25 日

- **有効回答数**

133 ヶ所 (33.3%)

以下の表は調査対象の商店街数の内訳である。

表 1 調査対象商店街の内訳

	売上増加商店街	売上減少商店街	全商店街
滋賀県	4	11	15
京都府	15	24	39
大阪府	30	65	95
兵庫県	5	28	33
奈良県	1	8	9
和歌山県	3	12	15
鳥取県	1	5	6
島根県	1	8	9
岡山県	3	9	12
広島県	2	12	14
山口県	2	9	11
徳島県	0	6	6
香川県	1	6	7
愛媛県	1	7	8
高知県	1	5	6
福岡県	7	22	29
佐賀県	1	6	7
長崎県	2	10	12
熊本県	3	9	12
大分県	3	10	13
宮崎県	2	10	12
鹿児島県	4	17	21
沖縄県	3	6	9
合計	95	305	400

WEST 論文研究発表会 2013

第4項 変数の説明

・被説明変数の説明

本稿では、商店街の「年間商品販売額¹⁶」を被説明変数とし、影響を与える要因について分析する。ここでいう商店街の「年間商品販売額」とは、「平成19年商業統計表立地環境特性別統計編（小売業）」の商業集積地区内の事業所の年間商品販売額の合計である。

・説明変数の説明

・量的変数

分析に用いる説明変数について説明する。全国の商業集積地のデータが記載された経済産業省の「平成19年商業統計表立地環境特性別統計編（小売業）」(2009)のデータを参照し、我々の必要とする量的変数である「売場面積¹⁷」「従業者数¹⁸」「事業所数¹⁹」のデータを抽出した。

(1) 売場面積

売場面積が増大すると、規模の経済性により売上は増加すると考えられる。

峰尾（2005）は「商業統計表」のデータを用いて規模の経済の存在の有無を分析し、売場面積は年間商品販売額に対して正に有意の影響を与えることを明らかにしている。²⁰

(2) 従業者数

従業者数が増加すれば労働生産性が高まるため、売上は増加すると考えられる。

高橋（2012）は人的サービス水準（すなわち従業者数）が増大すれば、それだけ顧客との直接的接点が増えるため、顧客の愛着動機を高めるほか営業時間の延長につながり、売上に正の効果をもつと述べている。²¹

¹⁶ 平成18年4月1日から平成19年3月31日までの1年間の当該事業所における有体商品の販売額をいい、消費税額を含む。

¹⁷ 平成19年6月1日現在で、事業所が商品を販売するために実際に使用している売場の延床面積(食堂・喫茶、屋外展示場(植木、石材等)、配送所、階段、連絡通路、エレベーター、エスカレーター、休憩室、洗面所、事務室、倉庫、他に貸している店舗(テナント)分等は除く)をいう。

¹⁸ 従業者とは、平成19年6月1日(又はこれに最も近い給与締切日)現在で、この事業所の業務に従事している個人業主、無給の家族従業者、会社及び団体の有給役員、常用雇用者をいう。

¹⁹ 経済活動が行われている場所ごとの単位で、原則として次の条件を備えているものをいう。

経済活動が単一の経営主体の下において、一定の場所すなわち一区画を占めておこなわれていること

財(物)及びサービスの生産、販売又は提供が、人及び設備を有して、継続的に行われていること

「有体的商品を購入して販売する事業所」であって、一般的に卸売業、小売業といわれる事業所をいう。

²⁰ 峰尾美也子(2005)「日本の小売業における規模の経済に関する考察」『経営論集』第66号 pp.141-158

WEST 論文研究発表会 2013

(3) 事業所数

店舗数が増加すれば、すなわち商店街の規模の拡大であるといえるので、商店街全体でみると売上が増加すると考えられる。

・ダミー変数

ダミー変数は、「新・がんばる商店街 77 選」から抜き出した取り組みを 6 つにまとめたものを用いる。具体的には「イベントの開催」「コミュニティ支援」「オリジナル商品の販売」「学生との連携」「環境整備」「情報発信」である。

これらのデータは、前述した通りデータが存在しなかったため、調査対象の商店街にアンケート調査を行った。アンケートは平成 16 年度から平成 19 年度の間に行われた取り組みについて質問した。質問内容は 6 項目あり、それぞれ「はい」か「いいえ」の 2 択で回答を得た。質問事項は、「集客イベント、祭り、朝市、スタンプラリーなどのイベントを行っているかどうか」「子育て支援施設や地域住民・高齢者のための交流施設があるかどうか」「トイレや無料休憩所の設置、空き店舗対策、チャレンジショップの設置など環境整備を行っているかどうか」「商店街の HP やチラシ・ポスターなど情報発信を行っているかどうか」「アンテナショップの設置や商店街の各店舗でオリジナル商品の開発・販売を行っているかどうか」「学生との連携事業を行っているかどうか」である。

アンケートの結果、有効なデータ数は 133 カ所となった。そして、得られたデータをダミー変数に変換して使用した。ダミー変数は、それぞれの事例で行われているならば 1、行われていないならば 0 とする。

(1) イベントの開催

前節で述べたダミー変数 14 項目のうち、「祭りの開催」「イベントの開催」「スタンプラリー」を「イベントの開催」に集約した。イベントの実施は大きな集客力をもたらす。集客力は商店街のにぎわいを作るために効果的であるため、活性化の取り組みの 1 つとして、イベントの開催は数多くの商店街が行っている。

北詰・近藤 (2013) は、小イベントを開催した際来訪者にアンケートを行い、イベント来訪の経緯などを調査した。その結果、ポスターやチラシ・インターネット等でイベントを知り来訪した人 (26%) 全員が商店街に初めて来たもしくは減多に来ない人であったが、全員が次回も来訪したいと回答した。このことから、イベントの実施は商店街の存在を認識してもらうとともに、新規顧客層の開拓につながると推察できると述べられている。²²

²¹ 高橋郁夫(2012)「小売市場潜在力の規定要因 1990 年代以降の時間的・空間的分析」『東京経大会誌』第 274 号 p.33

²² 北詰恵一・近藤史弥(2013)「商店街における小イベントの役割と効果 - 天神橋三丁目商店街リサーチアトリエでの取り組み -」

WEST 論文研究発表会 2013

(2) コミュニティ支援

ダミー変数 14 項目のうち、「子育て支援」「高齢者福祉」「教育支援」を「コミュニティ支援」に集約した。商店街内のコミュニティ機能が喪失しつつある今日、コミュニティ施設の創設は新たな利用者層をつくりだすほか、地域コミュニティの復活に寄与すると期待されている。

平成 18 年度閣議決定の資料においても、教育文化施設や医療施設等を含めた多様な都市福利施設を整備することは、交流人口を増大させ、にぎわいの創出に寄与すると述べられている。

(3) オリジナル商品の販売

ダミー変数 14 項目のうち、「オリジナル商品の販売」「アンテナショップ」を「オリジナル商品の販売」に集約した。オリジナル商品の開発は商店街のイメージアップの効果がみられるほか、個店の新規顧客獲得、中心市街地内の回遊性向上などの効果を上げることができる。

静岡呉服町名店街の事例では、平成 5 年（1993 年）に一店逸品運動²³に着手した。オリジナルエコバックをはじめとし、開発した新商品は 20 種類を越え、各店の定番商品となっている。それにより、個店が活力を取り戻し、独自で新商品を開発する店が増加した。マスコミに報道される機会が増えたり、10 万部の逸品チラシの配布をしたりすることで、商店街の存在や個店を多くの消費者に広めている。²⁴

(4) 学生との連携

「学生との連携」については各項目とは独立した内容であると判断し、「学生との連携」のみでダミー変数を作成した。学生と連携することで、目新しさからメディアに取り上げられることが多いため、商店街の集客力・知名度を向上させることができる。また、外部の若者の視点を取り入れることで商店街組織・事業者個人にも新たな発見が得られ、経営力の向上にも寄与している。

角谷（2008）は、高知県高知市を事例に、高知女子大学（現高知県立大学）のサークル「エコスターズ」の商店街活動が事業者の意識を高め、さらに商店街改善の取り組みが他県へ飛び火していることを紹介し、学生の活動が商店街活性化に結びついていることを示している。²⁵

『関西大学社会的信頼システム創生センター』創刊号 p.60

²³ NPO 法人一店逸品運動協会によると「一店逸品運動」とは、商店街や共同店舗のそれぞれのお店が、お客様に自信をもって、オススメできる商品を積極的に展開していく」とある。

<http://homepage2.nifty.com/ippin/>

²⁴ 経済産業省『中心市街地活性化のための人材育成プロジェクト「街元気」街元気事例紹介(静岡県静岡市)』

https://www.machigenki.jp/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=23&Itemid=101

²⁵ 角谷嘉則(2008)「商店街のライフサイクルにおける多様な主体の活動と変化のきっかけ 高松市、高知市、新庄市の取り組みを事例として」『政策科学』第 15 巻第 3 号 p.118

WEST 論文研究発表会 2013

(5) 環境整備

ダミー変数 14 項目のうち、「環境整備」「チャレンジショップ」「無料休憩所の設置」を「環境整備」に集約した。空き店舗の増加は商店街の衰退のなかで大きな問題として取り上げている。空き店舗を活用することで、商店街衰退の問題に歯止めをかけるとともに、若者の新規参入の場やコミュニティの場の創出になり、商店街ににぎわいを取り戻す要因の 1 つになると想定できる。

吉岡・大坂谷（1999）は室蘭市における空き店舗対策事業について調査し、商店街が空き店舗を活用して運営を行った中核施設によって来場者に満足感を与えるとともに、回遊行動を誘発するほか、商業者にビジネスチャンスの提供ができたと紹介している。²⁶

(6) 情報発信

ダミー変数 14 項目のうち、「マップ配布」「情報発信」を「情報発信」に集約した。近年では情報化が進み、様々なツールを媒介とした情報発信が盛んに行われている。情報の重要性が高まっている今日、商店街側から顧客に向けて積極的に情報を発信することで集客力を高めることができると考えられる。

小川・毒島・福田（2004）によれば、商店街の HP が情報誌やマスコミで紹介されることで、商店街の空き店舗の出店者や外部からのイベント出店者が増加したという成果が得られたと述べられている。さらに商店街は来街者や買物客に役立つ基本情報や生活に役立つ情報などを発信する場であり、日常生活に有益で身近な存在としての商店街の魅力や利便性をアピールできるとしている。²⁷

²⁶ 吉岡宏高・大坂谷吉行(1999)「室蘭市における空き店舗対策事業に関する考察 - 商店街の再編と活性化をめざして -」『日本都市計画学会学術研究論文集』第 34 号 pp.559-564

²⁷ 小川雅人・毒島龍一・福田敦(2004)『現代の商店街活性化戦略』創風社 pp.45-50

表 2 本稿で用いる変数のまとめ

被説明変数	変数	定義
	年間商品販売額	各商店街内の事業所における年間売上の合計

説明変数	変数	定義
	売場面積	各商店街内の事業所における売場面積の合計
	従業者数	各商店街内の事業所における従業員の合計
	事業所数	各商店街内の事業所の合計
	コミュニティ支援 ダミー	コミュニティに関する取り組みの有無 (行われているならば 1、行われていないならば 0)
	環境整備ダミー	環境整備に関する取り組みの有無 (行われているならば 1、行われていないならば 0)
	イベントの開催 ダミー	イベントの実施の有無 (行われているならば 1、行われていないならば 0)
	情報発信ダミー	情報発信に関する取り組みの有無 (行われているならば 1、行われていないならば 0)
	オリジナル商品の 販売ダミー	オリジナル商品関連の取り組みに関する有無 (行われているならば 1、行われていないならば 0)
	学生との連携 ダミー	学生との連携の有無 (行われているならば 1、行われていないならば 0)

データの出所	
年間商品販売額	平成 19 年商業統計表立地環境特性別統計編 (小売業)
売場面積	平成 19 年商業統計表立地環境特性別統計編 (小売業)
従業者数	平成 19 年商業統計表立地環境特性別統計編 (小売業)
事業所数	平成 19 年商業統計表立地環境特性別統計編 (小売業)

WEST 論文研究発表会 2013

第5項 モデル式

本稿では最小二乗法を用いて重回帰分析を行う。被説明変数は1事業所あたりの年間商品販売額である。被説明変数と説明変数は以下のとおりである。

モデル式

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

サンプル数：133

X_1 ：1事業所あたり従業者数

X_2 ：1事業所あたり売場面積

X_3 ：コミュニティ支援ダミー

X_4 ：環境整備ダミー

X_5 ：オリジナル商品の販売ダミー

X_6 ：学生との連携ダミー

X_7 ：イベントの開催ダミー

ε ：誤差項

第6項 分析結果

分析の結果、「1事業所あたり従業者数」「1事業所あたり売場面積」は1%水準で正に有意、「オリジナル商品の販売ダミー」は5%水準で正に有意となった。このことから、オリジナル商品の販売を行うことで「年間商品販売額」を押し上げることが判明し、有効な商店街活性化の取り組みであることが実証された。

以下の表3は分析の結果であり、表4は基本統計量である。

表3 分析結果

変数	係数	
1 事業所あたり従業者数	10.051 (0.693)	***
1 事業所あたり売場面積	0.294 (0.025)	***
コミュニティ支援ダミー	0.291 (6.849)	
環境整備ダミー	-5.732 (6.724)	
オリジナル商品の販売ダミー	18.022 (8.940)	**
学生との連携ダミー	-3.722 (7.836)	
イベントの開催ダミー	0.771 (7.105)	
情報発信ダミー	...	
修正済み決定係数	0.932	
F 値	3.5E-71	
サンプルサイズ	133	

()内は標準誤差

***は 1%水準で、**は 5%水準でそれぞれ有意なことを表す。

表4 基本統計量

	年間商品 販売額 (百万円)	従業 者数 (人)	売場 面積 (㎡)	コミュ ニティ 支援	環境 整備	オリジナル 商品の販売	学生 との 連携	イベントの 開催
平均	2586	183	3793	0.286	0.436	0.143	0.248	0.729
標準誤差	320	18	482	0.039	0.043	0.030	0.038	0.039
中央値	1235	119	2031	0	0	0	0	1
標準偏差	3693	209	5561	0.453	0.498	0.351	0.434	0.446
分散	13637611	43857	30928453	0.206	0.248	0.123	0.188	0.199
最小	17	4	106	0	0	0	0	0
最大	23869	1491	38215	1	1	1	1	1
合計	343907	24387	504404	38	58	19	33	97
標本数	133	133	133	133	133	133	133	133

第7項 結果の考察

西日本を対象とした分析の結果、「1事業所あたりの従業者数」「1事業所あたりの売場面積」「オリジナル商品の販売」は正に有意という結果が得られた。

我々の分析では店舗の規模の拡大や従業者数という人的サービス水準が高まるにつれて「年間商品販売額」が増加するという結果が得られた。

また、「オリジナル商品の販売」の取り組みが有意となったのは、経済産業省中小企業庁が発表している「中小企業庁白書（2011年度版）」の地域住民に対する商店街の取り組みの希望調査によると、お祭り・集客イベントに続いて特産品・名産品づくりが2番目に参加希望者が高いことから、この取り組みは消費者のニーズに合った取り組みであるといえ、商店街の売上にも良い影響を与えられられる。

このような結果が得られたが、今回分析した商店街は立地環境などの条件にばらつきがあるため、次章でさらに詳しく分析を行う。

WEST 論文研究発表会 2013

第 2 節 市街地型商店街の分析

第 1 項 分析の枠組み

本節では、分析に用いた商店街を立地環境別に分類し、分析を行う。分類方法は「平成 19 年商業統計表立地環境特性別統計編（小売業）」に記載されている立地環境特性の区分を用いる。「商業集積地区²⁸」「オフィス街地区」「住宅地区」「工業地区」「その他地区」の 5 つの大きな分類のうち、商店街は、「商業集積地区」に分類されている。その中で、さらに「駅周辺型商業集積地区²⁹」「市街地型商業集積地区³⁰」「住宅地背景型商業集積地区³¹」「ロードサイド型商業集積地区³²」「その他の商業集積地区³³」に分かれている。これを参考に我々は商店街の分類を行った。商店街を 2 つに分類し、「駅周辺型商業集積地区」と「市街地型商業集積地区」を市街地に根付く商店街と捉え「市街地型商店街」とし、もう一方の「住宅地背景型商業集積地区」「ロードサイド型商業集積地区」「その他の商業集積地区」を住宅地に根付く商店街と捉え「住宅地型商店街」として分析を行った。

第 2 項 データの選択

前述したとおり「平成 19 年度商業統計調査立地環境特性別統計編（小売業）」において「駅周辺型商業集積地区」と「市街地型商業集積地区」に分類される商店街である。なお、モデル式は前回の分析と同じである。

²⁸ 主に都市計画法 8 条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業 地域であって、商店街を形成している地区をいう。概ね一つの商店街を一つの商業集積地区とする。一つの商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して 30 店舗以上あるものをいう。また、「一つの商店街」の定義に該当するショッピングセンターや多事業所ビル（駅ビル、寄合百貨店等）は、原則として一つの商業集積地区とする。

²⁹ JR や私鉄などとの駅周辺に立地する商業集積地区をいう。ただし、原則として地下鉄や路面電車の駅周辺に立地する地域は除く。

³⁰ 都市の中心部（駅周辺を除く）にある繁華街やオフィス街に立地する商業 集積地区をいう。

³¹ 住宅地又は住宅団地を後背地として、主にそれらに居住する人々が消費者である商業集積地区をいう。

³² 国道あるいはこれに準ずる主要道路の沿線を中心に立地している商業集積 地区をいう（都市の中心部にあるものを除く）。

³³ 「駅周辺型商業集積地区」～「ロードサイド型商業集積地区」までの 区分に特性付けされない商業集積地区をいい、観光地や神社・仏閣周辺などにある商店街なども含まれる。

第3項 分析結果

分析の結果、市街地型商店街では「1事業所あたり従業者数」「1事業所あたり売場面積」は1%水準で正に有意、「オリジナル商品の販売ダミー」は5%水準で正に有意となった。

以下の表5は分析の結果であり、表6は基本統計量である。

表5 分析結果

変数	係数	
1事業所あたり従業者数	9.111 (0.852)	***
1事業所あたり売場面積	0.317 (0.030)	***
コミュニティ支援ダミー	-8.060 (9.420)	
環境整備ダミー	-3.858 (9.394)	
オリジナル商品の販売ダミー	27.232 (11.319)	**
学生との連携ダミー	0.629 (10.508)	
イベントの開催ダミー	0.470 (10.797)	
情報発信ダミー	...	
修正済み決定係数	0.941	
F値	5.31E-45	
サンプルサイズ	83	

()内は標準誤差

***は1%水準で、**は5%水準でそれぞれ有意なことを表す。

表6 基本統計量

	年間商品 販売額 (百万円)	従業 者数 (人)	売場 面積 (㎡)	コミュ ニティ 支援	環境 整備	オリジナル 商品の販売	学生 との 連携	イベントの 開催
平均	3002	206	4508	0.313	0.530	0.169	0.277	0.795
標準誤差	473	27	729	0.051	0.055	0.041	0.049	0.045
中央値	1235	119	2320	0	1	0	0	1
標準偏差	4305	242	6644	0.467	0.502	0.377	0.450	0.406
分散	18535297	58604	44148156	0.218	0.252	0.142	0.203	0.165
最小	17	4	106	0	0	0	0	0
最大	23869	1491	38215	1	1	1	1	1
合計	249194	17069	374195	26	44	14	23	66
標本数	83	83	83	83	83	83	83	83

第4項 結果の考察

市街地型商店街の分析でも店舗の規模の拡大や従業者数という人的サービス水準が高まるにつれて「年間商品販売額」が増加するという結果が得られた。

「オリジナル商品の販売」の取り組みが有意となったのは、立地環境が駅周辺や市街地であり、日常的に利用する人以外にも交通機関などを利用して広域から顧客や観光客などが来場することから、商店街に対して地場産品やオリジナル商品といったその商店街独自の商品を求めている顧客の割合が高いと推測できる。そのため、消費者のニーズに合った取り組みであるといえることから、「オリジナル商品の販売」は商店街の売上にも正の影響を与えられられる。

第 3 節 住宅地型商店街の分析

第 1 項 データの選択

前述したとおり「平成 19 年度商業統計調査立地環境特性格別統計編(小売業)」において「住宅地背景型商業集積地区」「ロードサイド型商業集積地区」「その他の商業集積地区」に分類される商店街である。なお、モデル式は前回の分析と同じである。

第 2 項 分析結果

分析の結果、住宅地型商店街では「1 事業所あたり従業者数」は 1%水準で正に有意、「コミュニティ支援ダミー」は 5%水準で正に有意という結果が得られた。

以下の表7は分析の結果であり、表8は基本統計量である。

表7 分析結果

変数	係数	
1 事業所あたり従業者数	15.182	***
	(1.214)	
1 事業所あたり売場面積	0.060	
	(0.062)	
コミュニティ支援ダミー	17.137	**
	(8.237)	
環境整備ダミー	-7.891	
	(8.345)	
オリジナル商品の販売ダミー	-20.030	
	(13.656)	
学生との連携ダミー	-3.529	
	(11.205)	
イベントの開催ダミー	3.209	
	(7.857)	
情報発信ダミー	...	
修正済み決定係数	0.905	
F 値	8.94E-21	
サンプルサイズ	50	

()内は標準誤差

***は 1%水準で、**は 5%水準でそれぞれ有意なことを表す。

表8 基本統計量

	年間商品 販売額 (百万円)	従業 者数 (人)	売場 面積 (m ²)	コミュ ニティ 支援	環境 整備	オリジナル 商品の販売	学生 との 連携	イベントの 開催
平均	1894	146	2604	0.240	0.280	0.100	0.200	0.620
標準誤差	314	19	378	0.061	0.064	0.043	0.057	0.069
中央値	1174	119	1801	0	0	0	0	1
標準偏差	2222	134	2670	0.431	0.454	0.303	0.404	0.490
分散	4937922	17837	7127885	0.186	0.206	0.092	0.163	0.240
最小	125	12	218	0	0	0	0	0
最大	13037	717	10694	1	1	1	1	1
合計	94713	7318	130209	12	14	5	10	31
標本数	50	50	50	50	50	50	50	50

第3項 結果の考察

住宅地型商店街の分析でも従業者数という人的サービス水準が高まるにつれて「年間商品販売額」が増加するという結果が得られた。住宅地型商店街は「1 事業所あたり売場面積」が有意とならなかったのは、商店街は面積を拡大することは容易ではなく、またこれらの画一的な規模の店舗が多い商店街では面積の拡大は重要視されなかったことが予想できる。

「コミュニティ支援」の取り組みが有意となったのは、第1章でも述べたとおり商店街は「地域の顔」であり、地域コミュニティの場という役割を担っていることが関係していると思われる。地域住民が多く利用する商店街は交流施設や子育て支援といったコミュニティに関する取り組みが重要であり、これらは日常生活に深く関わるものである。住宅地型商店街の周辺には住宅地が広がっており、高齢者や子供も多く住んでいるため、生活に根差したコミュニティに関する取り組みのニーズは高いと考える。地域と密接に関わる立地環境にある商店街だからこそ、コミュニティに関する取り組みは商店街の売上に与える影響も大きいと考えられる。

WEST 論文研究発表会 2013

第4章 政策提言

第1節 政策提言の方向性

我々は「商店街の年間商品販売額を押し上げる要因には、売場面積や従業者数といった量的要因だけでなく、商店街が活性化のために取り組んでいるイベントの開催やコミュニティ支援といった質的要素も影響を与える。」という仮説をたてた。そこで、「年間商品販売額」を押し上げる要因について量的データと質的データを組み合わせた独自のデータベースを作成し、分析を行った。

西日本を対象とした分析の結果、「1事業所あたりの従業者数」「1事業所あたりの売場面積」は1%水準で正に有意、「オリジナル商品の販売」は5%水準で正に有意という結果が得られた。

全商店街を立地環境別に分類し、さらに詳しく分析を行ったところ、市街地型商店街では「1事業所あたり従業者数」「1事業所あたり売場面積」は1%水準で正に有意、「オリジナル商品の販売ダミー」は5%水準で正に有意となった。それに対し、住宅地型商店街では「1事業所あたり従業者数」は1%水準で正に有意、「コミュニティ支援ダミー」は5%水準で正に有意という結果が得られた。

この結果を踏まえ、本章では「オリジナル商品の販売」と「コミュニティ支援」のより効果的な取り組み方法とそれに対する問題点及び解決策を提言する。

第2節 現行の取組み・問題点

第1項 商店街活性化の必要性

第1章の現状でも述べたように、商店街が衰退して「地域の顔」がなくなることは、地域経済全体に悪影響を与えることとなる。地域のコミュニティの場を縮小させ、お祭りなどの地域の伝統や文化の継承・発展に悪影響を及ぼすほか、地域の雇用と所得の減少・税収の減少を招き、福祉や地域政策の縮小などにつながる。また、薄暗く人通りの少ないシャッター通りが増えると、景観が悪化するとともに、空き店舗の放火や不審者の増加など治安も悪化する。自動車を持たない消費者や自動車を運転することができない高齢者にとっては、生活用品の購入が不便になり「買

WEST 論文研究発表会 2013

い物弱者」「買い物難民」といった問題が生じる。

商店街は、資本流出の防止・税収増加・雇用の創出といった経済的機能と、住民の交流の場・伝統文化の保存・地域への愛着などの文化的機能を持っており、地域社会に貢献する重要な役割を果たす。近年、景気の低迷による財政難、高齢化社会の加速が問題視されている我が国では、商店街の「コンパクトシティ機能³⁴」が注目されている。郊外への土地利用拡大を抑制すると同時に、中心市街地を活性化することでコンパクトかつ持続可能な都市を形成することができる。中心市街地の活性化は商店街店主の経済基盤の底上げにつながるとともに、地域住民、地域全体を活性化し、国全体の発展に重要な役割を果たす。このように商店街の活性化は地域社会において不可欠なものである。

第2項 現行の取り組み

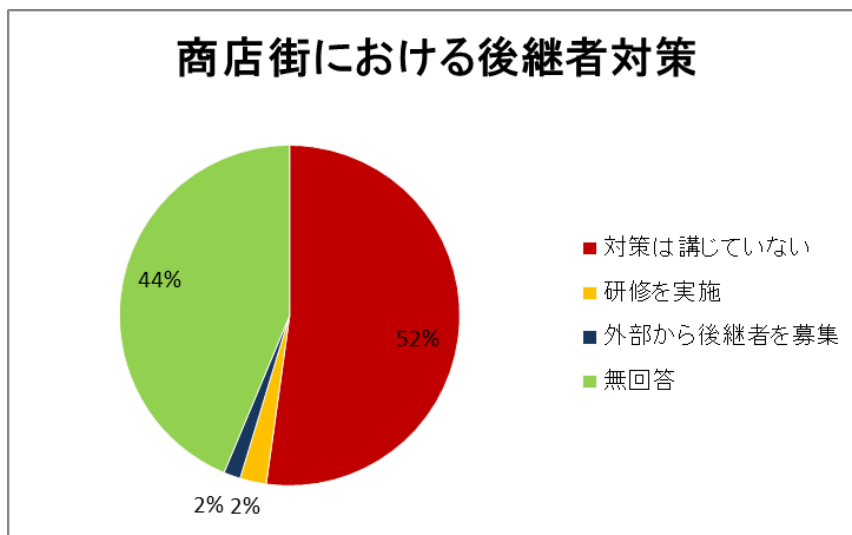
前述したとおり衰退した商店街を活性化させる目的で、ハード事業、ソフト事業を問わず様々な取り組みが現在行われている。具体的には1章でも述べた通り、祭り・イベント、共同宣伝（チラシ等）、サービス券・スタンプ・ポイントカード、共通商品券、街路灯、カラー舗装、休憩所・ベンチ・トイレ、駐車場の設置などの活性化策が行われている。また、「中小企業庁白書（2011年度版）」によると、上記のほかにも地場産品・名物作りや高齢者や子供向け福祉サービスなども行われており、幅広い顧客のニーズを満たす取り組みが実施されている。

第3項 現行の問題点

現行の取り組みを行うにあたり、大きく2つの問題点が存在する。1つ目は人材不足である。第1章でも述べたとおり、今日の商店街は店主の高齢化と後継者不足が深刻化している。さらに、「平成21年度商店街実態調査報告書」によると、商店街における後継者対策についての質問に対し、「外部から後継者を募集」「研修を実施」している商店街はそれぞれ1.6%、2.5%にとどまり、多くの商店街が後継者問題について何ら対策を講じていないことがわかる。そのため、商店街で何らかの取り組みを行おうとしても、知識を持つ人材だけでなく、そもそも取り組みを行う人手自体も不足しており、取り組みを実施することが困難となっている。

³⁴ 海道(2007)は「郊外へと無秩序に低密・拡散してきた都市の発展方向を転換して、都市空間の全体構造(土地利用)を、まとまりのある(コンパクトな)形態に変え、活気のある中心市街地を維持・形成することである。別の表現をすれば、従来、伝統的に都市が持っていたコンパクトさをできるだけ維持して、地域の空間資源・ストックを保全・継承・活用する都市づくりを進めること」としている。

図 7



経済産業省中小企業庁(2010)「平成 21 年度商店街実態調査報告書」より筆者作成

もう 1 つは予算不足である。「平成 21 年度商店街実態調査報告書」によると、商店街組織への会費の未納入率は 3.3%と、ほとんどの会員は会費を納入している。しかし、商店街は年々売上が減少していることや、閉店する店舗が多いことから、商店街の組合員から活動費を徴収することが難しくなっている。予算が不足しているため、イベントなどの商店街活性化に向けた取り組みに資金を充てることができず、活性化対策が十分に行えない商店街も多い。そのような商店街のために行政が補助金などの支援を行っているが、全ての商店街が活性化策に必要な予算を得ることは難しいと考えられる。

WEST 論文研究発表会 2013

第3節 政策提言

分析の結果、「オリジナル商品の販売」と「コミュニティ支援」が正に有意となり、それらが商店街の売上を押し上げることが明らかとなった。これをもとに政策提言を行う。

・オリジナル商品の開発・販売の促進

市街地型商店街の分析の結果、「オリジナル商品の販売」が売上を押し上げる要因であることが判明した。「オリジナル商品の販売」は、具体的に「商店街オリジナル商品・グッズの販売」「一店逸品運動」「地場商品の販売」等を含んでいる。

これらの取り組みの効果として、集客力が上がることや商店街の個性や魅力を引き出すだけでなく、オリジナル商品や逸品を販売することで、他店や大型店との差別化を図ることができる。また、大型店は広範囲から集客をするため、より多様な品揃えや包括的な経営を行わなければならない。それに対し商店街は、品揃え、価格帯、販売方法などを柔軟に設定できるため、近隣の住民をはじめ、外部から訪れた来街者や観光客のニーズに合わせた経営を行うことができる。また、足立（2010）によれば、地域における「物産販売」は集客効果と経済効果が共に高いことを述べている。³⁵住宅地型商店街に比べ市街地型商店街には来街者や観光客が訪れやすく、オリジナル商品を販売することは、優れた集客効果と経済効果を望むことができる。さらにオリジナル商品がヒットすることで商店街の認知度が増し、最終的には統一的な商店街のイメージができる。これにより商店街に一体感が生まれ、ブランド化が図れると予想できる。

また、この取り組みは地域に対する効果もある。序論でも述べたように、商店街は「地域の顔」である。地元企業と連携し、地元の名産を使った商品の開発を行うことや、商店街内にアンテナショップを設置し地場商品の販売等を行うことによって、地元との絆を深めることができる。そうすることで、地域側の商店街に対する愛着が深まると考えられる。

前節で述べた人手不足についての対策は、商店街内だけでなくその地域の住民・学校・NPO 団体等と連携し、商品開発や宣伝・販売を行っていくべきであると考え。単に活動を担うだけでなく、「第三者の目」という視点から地域住民・学生・NPO に協力してもらうことで、新たな発見や、商店街内部からは出てこない発想が生まれるのではないかとと思われる。また、予算不足に対する対策については商品開発の際にコストがかかるため、地元企業との協力や補助金を活用し、取り組みを進めていくことが必要であると考え。

このように、各商店街で独自の商品売り出すことで、それが商店街の個性となり魅力を高める。「オリジナル商品の販売」の取り組みは、商店街内部の発展と同時に外部への発信ができる。この取り組みは特に市街地商店街の「にぎわい」を取り戻していくための重要な活性化策である。

³⁵ 足立基浩(2010)『シャッター通り再生計画 - 明日からはじめる活性化の極意 - 』ミネルヴァ書房 pp.86-91

WEST 論文研究発表会 2013

・コミュニティ支援

住宅地型商店街の分析では「コミュニティ支援」が正に有意となった。具体的には「子育て支援」「高齢者福祉」「教育支援」等が含まれている。

「コミュニティ支援」を行うことで高齢者や女性に優しい環境が提供でき、社会福祉の面で地域に貢献することができる。一般市民にとっても、人が集まる「寄り合いの場」「憩いの場」となる。この取り組みでは、交流サロンや子育て支援施設、高齢者のためのバリアフリー整備等のハード面や、商業体験や娯楽イベント、音楽教室・絵画教室等のソフト面の事業を実施することで、商店街の機能である「コミュニティ形成」が促進され、さらに売上増加にもつながる。

「中小企業庁白書(2011年版)」において行われた「商店街の地域住民向け取組への消費者の参加経験と希望」に関するアンケート調査では、参加経験と比べて参加を希望する割合が高く、消費者の潜在的な参加意欲が現れている。このことから、「コミュニティ支援」の取り組みは顧客のニーズが高いといえる。この資料では「自治会、町内会のみならず一般市民との連携を密にして取り組みをより一層充実させて、商店街が地域コミュニティの担い手として、地域住民の生活の利便を高める試みを支援することにより、地域と一体となったコミュニティづくりが促進され、商店街の活性化につながることを期待される。³⁶⁾」と述べられている。

「コミュニティ支援」の取り組みに伴う予算不足対策については、補助金を利用することも考えられるが、「コミュニティ支援」に関しては地域住民が集える環境を作り出すだけでも十分効果があり、低予算で行うことができる。人手不足については、「コミュニティ支援」の取り組みが参加者同士で協力し行うものであることから、あまり問題にはならないと考えられる。

現在、高齢化の進行や地域住民同士の関わりの希薄化が問題となっている。住宅地型商店街は地域住民との関わりが密接であり、コミュニティを形成する役割が重要となってきている。高齢者や子育てに関する支援を行うことで、コミュニティが形成される。この取り組みは商店街の直接の利益にはつながらないように思われるが、実際はコミュニティ支援によって売上が増加すると我々の分析で実証された。

³⁶⁾ 経済産業省中小企業庁(2011)『中小企業白書(2011年版)』pp.119-120

第4節 政策の実施に向けて

最後に、取り組みを行うにあたって念頭におかなければならないのは、分析でも明らかになったように商店街の立地条件の違いである。立地条件によって周辺住民の構成や客層が異なる。市街地型商店街は商圈が広く、日用品以外の商品も買い求める顧客が多いため「オリジナル商品の販売」が売上の増加に対して有効である。それに対して住宅地型商店街は、客層の大半が高齢者や子どもを含む地域住民であるため「コミュニティ支援」を行うことが有効であると示された。このように商店街の立地環境の特性を見極め、取り組みを行うことが重要である。

WEST 論文研究発表会 2013

おわりに

商店街活性化は全国各地で行われている。我々は商店街を活性化させるに際して、どのような方法が最適であるのかという疑問を持ち、研究を開始した。しかし、過去に商店街を対象にした研究は少なく、分析がされた例はほとんど存在しなかった。

今回の分析ではアンケートを行い、また様々なデータを統合し、我々独自のデータベースを作成した。我々の把握している限りでは商店街についての全国的な調査はあまり行われておらず、データが少ない。このようなデータ上の制約が、商店街に関する分析研究があまり行われていない原因の1つではないだろうか。商店街は地域ごとの特色があり、規模や形態も画一的ではないため、全国で統一した規格で調査やデータ収集を行うことは難しい。しかし、それを実現することができれば、さらに研究が進み、いまだ決定打の見つからない商店街の再興について何らかの糸口が見つかるのではないかと考える。

西日本の商店街の分析の結果、「オリジナル商品の販売」と「コミュニティ支援」が正に有意となり、それらが商店街の売上を押し上げると判明した。そして本稿では、それらの2つの取り組みを行うべきであるという政策を提案したが、商店街は規模や街の雰囲気など地域ごとの特色の違いが大きい。そのため、我々が示した方法のみではなく、地域ごとの特色にあったものになるよう、工夫を加えなくてはならない。しかしながら、我々は商店街の取り組みの方向性は示すことができたと考えている。

本稿の分析は商店街の立地条件については考慮して分析を行ったが、商店街の規模や店舗構成などについては考慮しなかった。また、売上の変化と取り組みの実施との因果関係については本研究で明らかにできなかった。これらを明らかにすることが我々の研究の今後の課題である。これらをもとに微力ではあるが、商店街の活性化に貢献することができれば幸いである。今後、商店街の研究がより一層進むことを願い、これをもって本稿を締めくくる。

WEST 論文研究発表会 2013

先行研究・参考文献

《先行論文》

峰尾美也子（2005）「日本の小売業における規模の経済に関する考察」『経営論集』第 66 号
pp.141-158

《参考文献》

Ingene,C.A（1984）“Scale Economies in American Retailing : A Cross-Industry Comparison,”
Journal of Macro Marketing, 4 pp.49-63

山下博樹（2001）「津山市における商業集積の動向と中心市街地活性化」『鳥取大学教育地域
科学部紀要』第 3 巻第 1 号 pp.1-13

高橋郁夫（2012）「小売市場潜在力の規定要因 1990 年代以降の時間的・空間的分析」『東京経
大学会誌』第 274 号 pp.27-42

北詰恵一・近藤史弥（2013）「商店街における小イベントの役割と効果 - 天神橋三丁目商店街リ
サーチアトリエでの取り組み - 」『関西大学社会的信頼システム創生センター』創刊号 pp.53-63

角谷嘉則（2008）「商店街のライフサイクルにおける多様な主体の活動と変化のきっかけ 高松
市、高知市、新庄市の取り組みを事例として」『政策科学』第 15 巻第 3 号 pp.111-125

吉岡宏高・大坂谷吉行（1999）「室蘭市における空き店舗対策事業に関する考察 - 商店街の再編
と活性化をめざして - 」『日本都市計画学会学術研究論文集』第 34 号 pp.559-564

矢作弘（2005）『大型店とまちづくり-規制するアメリカ、模索する日本』岩波新書
pp.6-20,pp.111-112

石原武政・西村幸夫（2010）『まちづくりを学ぶ 地域再生の見取り図』有斐閣 p.152,p.188

WEST 論文研究発表会 2013

石原武政 (2006) 『小売業の外部性とまちづくり』 有斐閣 pp.59-64

小川雅人・毒島龍一・福田敦 (2004) 『現代の商店街活性化戦略』 創風社 pp.45-50

前田進 (1999) 『中心市街地商店街の活路 生き残る街と商業の技術と戦略』 ぎょうせい
p.27,p.30,p.36,p.65

千葉明彦(2012) 『都市空間と商業集積の形成と変容』 原書房 pp.211-216

海道清信(2007) 『コンパクトシティの計画とデザイン』 学芸出版社 pp.11-16

足立基浩(2010) 『シャッター通り再生計画 - 明日からはじめる活性化の極意 - 』 ミネルヴァ書房
pp.86-91

平成 18 年 9 月 8 日 首相官邸 閣議決定 『中心市街地の活性化を図るための基本的な方針』

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/chukatu/kettei/060908kihon.pdf>

(2013/10/24 アクセス)

経済産業省 『中心市街地活性化のための人材育成プロジェクト 「街元気」 街元気事例紹介 (静岡県静岡市)』

https://www.machigenki.jp/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=23&Itemid=101

(2013/9/5 アクセス)

全国商店街振興組合連合会 『「商店街インターネット活用法」 ホームページを活用して商店街を変える』

http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/shopping_s/report/no49/no49.pdf

(2013/10/24 アクセス)

NPO 法人 『一店逸品運動協会』

<http://homepage2.nifty.com/ippin/>

(2013/10/27 アクセス)

《データ出典》

経済産業省中小企業庁（2010）「平成 21 年度商店街実態調査報告書」

経済産業省中小企業庁（2010）「平成 18 年度商店街実態調査報告書」

厚生労働省（2012）「平成 23 年人口動態統計月報年計（概数）の概要」

内閣府（2012）「平成 24 年版 高齢社会白書（全体版）」

経済産業省中小企業庁（2010）「新・がんばる商店街 77 選」

経済産業省中小企業庁（2007）「がんばる商店街 77 選」

経済産業省（2009）「平成 19 年度商業統計調査立地環境特性別統計編（小売業）」

経済産業省（2006）「平成16年度商業統計調査立地環境特性別統計編（小売業）」

経済産業省中小企業庁（2011）「中小企業庁白書（2011年版）」

全国商店街振興組合連合会（2004）『全国商店街名鑑平成16年版』

総務省統計局（2013）『日本の統計 2013 年版』