

商店街店舗運営者からみた繁華街と 地域コミュニティの持続的関係について

日大生産工(院) ○井上 裕哉
日大生産工 北野 幸樹

1. 背景・目的

商店街は、長年にわたって地域の顔として存在し、地域居住者の生活において補完的役割をしてきた。同時に地域コミュニティを形成する場としての役割を担ってきた。しかし、少子高齢化や人口減少から商店街店舗運営者の後継者不足、オンラインショッピングなどの消費スタイルの多様化、店舗の老朽化、商業機能が集積されている大型商業施設の進出から商店街の衰退が顕在している。

そこで、大型商業施設が近接している地域の商店街に店舗を構える店舗運営者にアンケート調査・ヒアリング調査を行い、まちの持続性に対する意識や繁華街の持続性に対する意識について考察する。

2. 調査概要（表1）

調査は、墨田区、狛江市、西東京市、茅ヶ崎市、狹山市、千葉市、水戸市の商店街を対象として店舗運営者にアンケート・ヒアリング調査を実施した。期間は2023年7月～9月である。

選定条件は商店街と大型商業施設がともに隣接し立地している地域を対象とし、商店街の延長が 250 m以上、大型商業施設の店舗面積が 3000 m²以上であり、商店街と商業施設が 500 m以内で立地する7つの地域を選定している。

表-1 調査対象

都道府県	市町村	対象	近接距離(m)
東京都	S 区	A 商店街	60
		A ショッピングセンター	
	K 市	B 商店街	100
		B ショッピングセンター	
	N 市	C 商店街	100
		C ショッピングセンター	
神奈川県	CG 市	D 商店街	100
		D ショッピングセンター	
埼玉県	S 市	E 商店街	250
		E ショッピングセンター	
千葉県	CB 市	F 商店街	400
		F ショッピングセンター	
茨城県	M 市	G 商店街	200
		G ショッピングセンター	

3. 商店街のイベント（表2,3）

表 2 イベントを行う利点

全国から人が集まってくる。
商店街でイベントを行っていた時は、ある程度活気はありましたんで、そのイベントを行うことによってお客さんも来てもらったし、お店同士の交流ができた。
年に一回、地場野菜の即売会を開催（12月第二日曜日）。商店街に生鮮品を扱う店がないので、毎年楽しみに来てくださる近隣の方々がたくさんいる。
お金が儲かる。
人が多くなる。
来客が増加し商店街として盛り上がる。
集客に効果あり。

表 3 イベントにおける問題点

イベントの際協力する店の減少。
コロナになってからパタッとあれでもうがらっと局面というかフェーズが変わっちゃって、その後はもう死んだようになって何もできていない。
1時間程で売り切れてしまうため買えなかったとの声があるが、予算を増やすのは厳しく、周年算で行うと品数が減ってしまうのがジレンマです。
コロナ以降、補助金なしで続けていけなくなっている。
ごみ問題、騒音問題、道が混む。
運営者としてはイベント地域の活性化が目的で行ったが、利用者は利益目的など、理想とは異なる利用をされている。
若手の協力者が少ない。

イベントの利点として集客が得られ商店街に活気をもたらすことが多くの意見として挙げられていることから、イベントの存在はどの地域にも効果的な影響をもたらしている。一方で、課題も多くあることがわかる。特に、コロナ禍による影響、リソースの制約、地域社会との関わり、商店街内部での協力不足などが主な課題として挙げられている。これらの課題に対応するためには、商店街の経営者同士の連携強化や、地域住民や若手の協力を得るための取り組みが必要だと考える。

4. 大型商業施設との関係（表4,5）

大型商業施設の出店によって商店街が顧客を失い、来客層の高齢化や物販の減少といった構造的な変化が進行していることがわかる。また、商店街と大型商業施設との関係は一部で協力が見られるものの、全体的には連携不足が指摘されており、商店街が地域の一体感を失いつつ

Study on Sustainable Relationship between Downtown and Local Community
from Viewpoint of Shopping District Store Operators

Yuya INOUE, Koki KITANO

あることがわかる。大型商業施設が近接する地域で商店街を存続させるためには、両者の協力関係を強化し、共存共栄を目指す必要があると考える。

表 4 来客層の変化

地域外の来客層に変化。
お客さんはショッピングセンターの方に流れて少なくなっていった。一気にという感じじゃないけれども、年々少なくなっていった。
商店街内に物販はなくなってしまっているの、はっきりしていないが、全体的に高齢化している。
大型店の方に流れていった。
大型店での客層の変化はあったが、商店街としての来客層の変化はない。
大きな減少が大型商業施設のオープンと同時に生じた。
変化はない。

表 5 大型商業施設との関係性

大型店の出店の影響で閉店する店舗が増加
大型商業施設も商店街の会員となる。
全くなく、イベントなどを共にやっていることもない。意思疎通も何にもない。以前はお祭りの共催もあったが、今は全く関わりがない。商店会費すら払ってくれない。
商工会に入ってもらっている。そして、一緒になって商業を行なっている。
バスの路線が大型店の方に移るとともに買い物客も移り、客が減った。
大型商業施設と協力したイベントなどはない。
大型店オープン当初の利用者は商店街を通らず、大型店に流れていった。

5. 計量テキスト分析による評価

調査対象の中、商店街で店舗を運営している5名にヒアリング調査を実施し、「KH Coder」を用いて計量テキスト分析を行った。抽出したテキストの頻出語を抽出し運営者ごとの比較を行う。共起ネットワークにより店舗運営者の語と語の繋がり、対応分析により特徴的な語を比較する。

5-1 A商店街(図1)

「人」「店」「来る」「今」などの語がネットワークの中心でつながり、頻度が高い語となった。これらは商店街の主要な要素やテーマに関連していることがわかる。特に「人」は、他の多くの語とつながり、商店街の活動や課題の中心的な役割を果たしていることが考えられる。ヒアリングより「人が集まらなないと商店街はどうしようもないから大型商業施設の集客を良く思っている」や「イトーヨーカドーができて、人が車で買い物に来る。集客力がすごいから、恩恵を受けている」などがある。大型商業施設の出店の影響により自動車を利用した来街者が増え、地区レベルではなく地域レベルの集客を意識するようになったことがわかる。

共起ネットワーク02では「イベント」「土曜日」「月曜日」「休む」「お客」など、曜日や営業に関連する語が集まった。これは、商店街の経営に関係していることがわかる。実際の回答には

「他の地域では空き地みたいなのところを見つけてイベントを行うが、うちは大型商業施設の広場がイベント会場として定着している。」などがある。イベント時に大型商業施設のオープンスペースを有効活用する形で連携し、まちの顔を定着させて持続性を確保していくという姿勢が見られる。

異なる共起ネットワークである「店」「思う」「全部」が繋がっている。このことから、消費者は個別の店舗だけでなく、商店街全体に対して意見や感想を持っており、地域の活性化に影響を与えていると考える。

5-2 B商店街(図2)

「店」「飲食」「多い」などの語がネットワークの中心に位置し、他の多くの語と結びついていることがわかる。特に「店」と「飲食」は頻度の高い語として表示され、頻繁に共起していることを示している。これにより、商店街において「飲食店」が重要なテーマであり、多くの議論がこれに関連していると考えられる。

共起ネットワーク01には「円」「ワンコイン」「払う」といった語が集まっており、商店街における経済活動や価格設定に関連するテーマが示されている。これにより、顧客の購買行動や価格に対する感覚が商店街の運営にどのように影響しているか語られている。

共起ネットワーク04と05では「店」「飲食」「お客」「休み」といった語で構成されており、商店街の営業に関連するテーマが取り上げられている。一方、共起ネットワーク06では「若い」「足」「踏み入る」といった語が含まれており、若者層や来店動機に関連した語が集まっている。

異なる共起ネットワーク(01,02)では「土着」「意識」「払う」が繋がっている。このことから、地域に対する帰属意識や伝統文化への理解が、消費者の経済活動にどのように影響しているかが示されている。地域住民が「土着」的な要素に対してどのように価値を見出し、それに基づいた消費行動を行うかが、この共起関係に反映されている。地域社会や伝統文化に対する意識が、地元の商業活動を支える重要な要因として機能していることがわかり、地域経済の持続的な発展に役立つと考える。

5-3 D商店街(図3)

「商店街」「商工会」などが最も頻出の語だった。これらは商店街や商工会に関連する議

論が中心であることを示している。

共起ネットワーク 01 では「補助」「街」「商店会」など、地域や商業者への支援や助成に関連すると考えられる。

共起ネットワーク 02 では「商店街」「商工会」「商業」など、地域の商業活動や商店街に関連するテーマを中心にしていることがわかる。特に商店街や商工会に関する問題が強調されていると考えられる。

共起ネットワーク 08 では「セール」「店」「年間」など、年間を通じたイベントや商業活動、例えばセールやプロモーションに関するテーマが考えられる。

「商店街」と「商工会」、「商業」は太い線で強く結ばれているため、これらの語が一緒に頻繁に使われていることがわかる。これは、地域の商業活動や商店街運営が中心的なテーマであることを示している。

また、「人」と「来る」のつながりも注目すべき点で、これは地域に訪れる人々や人の流れに関連していると考えられる。

5-4 E商店街(図4)

共起ネットワーク04では「今」「自分」「運営」「年寄り」といった語が繋がっている。これらの語の組み合わせは、現在の商店街や店舗の運営における課題や現状が、自身や高齢者に関連していることがわかる。「年寄り」との結びつきから、商店街の顧客層や経営者層に高齢化の影響が及んでいると考えられる。

共起ネットワーク05では「駅」「広場」「祭り」といった言葉が繋がっており、交通の拠点である「駅」や、公共の場としての「広場」が地域住民の活動やコミュニケーションの場として「祭り」が行われていることがわかる。

共起ネットワーク06では「イオン」と「生活」「買い物」が繋がっている。これにより、大型商業施設を利用した生活必需品や日常的な買い物に関する言及が頻繁に行われていることがわかる。「買い物」や「生活」といった消費活動が「イオン」に依存していると考えられる。

図全体として、地域の商業施設、商店街、生活に関連した言葉が複数の共起ネットワークで連携している。特に「イオン」や「駅」のような交通・商業のハブが生活に与える影響や、商店街における運営上の課題が見える。また、「年寄り」や「シャッター」など、商店街の衰退や顧客層の高齢化に関する問題も強調されている。

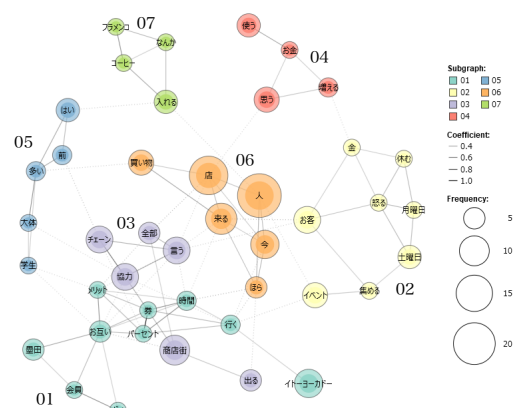


図 1 A 商店街共起ネットワーク

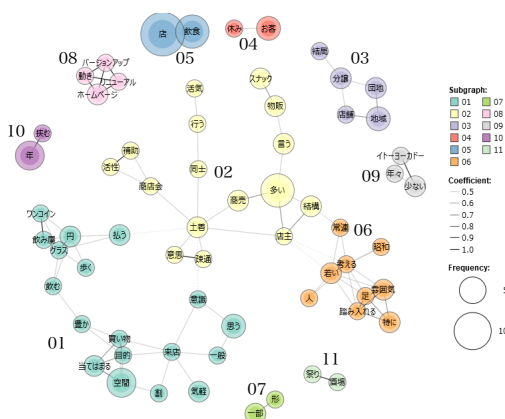


図 2 B 商店街共起ネットワーク

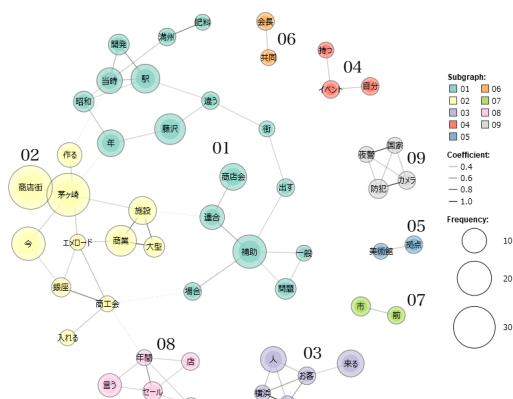


図 3 D 商店街共起ネットワーク

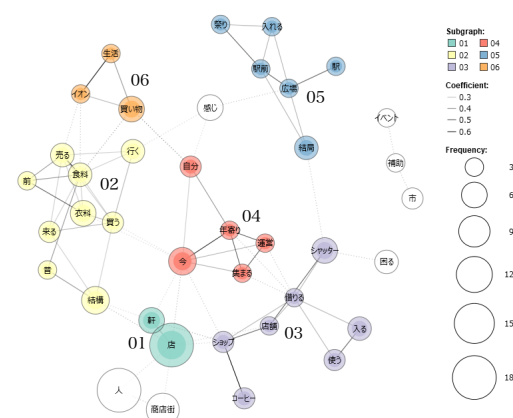


図 4 E 商店街共起ネットワーク

5-5 F商店街(図5)

共起ネットワーク01では「商店街」と「店」, さらに「オーナー」「イベント」などの語が繋がっている。これは, 商店街におけるイベントの役割や, 店舗オーナーとの関連性がわかる。

共起ネットワーク07では「売れる」「ショッピング」「モール」「百貨店」といった語が繋がっていることから, 商業活動やショッピングに関連した話題が中心となっている。また, 「売れる」といった語が繋がっていることから, 大型商業施設では商品が「売れる」ことがわかる。

5-6 各商店街の共通性(図6)

「商店街」というテーマは中心的で, ほぼ全ての商店街がこの語と結びついている。これから, ヒアリングにおいて商店街自体の役割や将来について多く語られていることがわかる。

「人」というテーマも多く商店街で共通している。このことから, 顧客や地域住民, または商店街内のコミュニティとの関係性が重要視されていることがわかる。商店街が地域の人々とどのように関わり合い, どのようにニーズに応えていくかが, 商業の成功に不可欠な要素であることが考えられる。

6 まとめ

本研究で得られた商店街と大型商業施設が隣接する場所における店舗運営者の意識と持続的な繁華街について得られた基礎的知見を整理する。

1) 商店街と大型商業施設の関係について, いくつかの調査地域では連携が見られるものの, 多くの場合, 連携は不十分であり, 商店街が地域の一体感を失いつつある状況が確認された。大型商業施設の集客力が商店街にとって一部恩恵をもたらしているという意見もあるが, 全体的には顧客の流出や来客層の高齢化が進み, 収益の減少が商店街の経営の課題である現状がわかった。

2) イベントが商店街の活性化に貢献することが多数の意見からわかるが, 一方で, コロナ禍によるイベント中止や商店街内部での協力体制の不足が主な課題として挙げられた。商店街の経営者同士の連携強化や, 地域住民や若者層の協力を得る取り組みが, 今後の商店街活性化の鍵となることが考えられる。

3) 店舗運営者からは商店街の持続性に対する意識が強く現れていることがわかった。計量テキスト分析によって, 多くの店舗運営者が「人」や「店」といった語の頻度が高く, 商店街全体

として地域住民との関わりを重視していることがわかった。商店街が持続的に発展していくためには, 地域の特性を生かした経営や, 大型商業施設との共存を目指す施策が望まれていると考える。

4) 大型商業施設が提供する駐車場や公共スペースなどが, 商店街の経済活動や地域の生活基盤に与える影響がわかった。特に, 大型商業施設のオープンスペースをイベントの開催場所として活用するなど, 商店街が地域社会との繋がりを強化するための新たな役割を果たしている。

5) 商店街の持続性を確保するためには, 大型商業施設との協力関係を深めるだけでなく, 地域全体のインフラを活用した総合的な商業運営が必要であると考えられる。

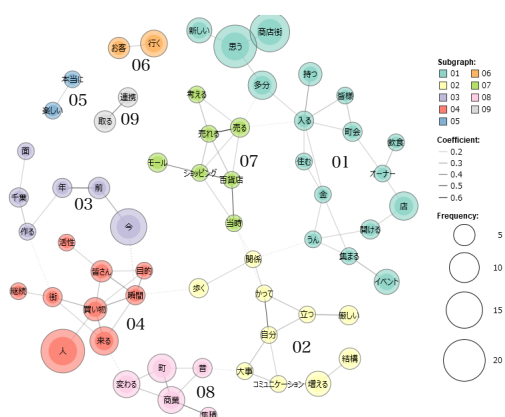


図5 F 商店街共起ネットワーク

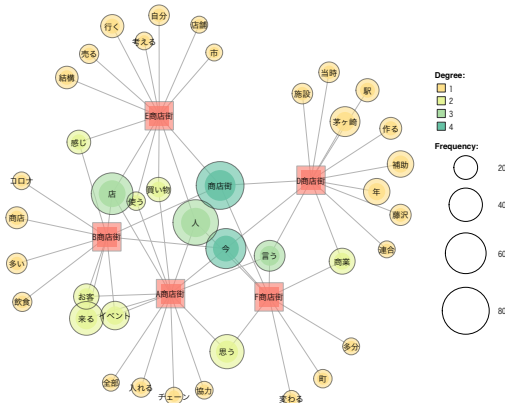


図6 共通性の共起ネットワーク

参考文献

- 1) 田中康人, 「中心市街における大規模商店街施設の出店による商店街への影響」, 『流通科学大学論集』, 2021, 第34巻第1号, pp. 138-140
- 2) 商業統計 経済産業省
<https://www.meti.go.jp/statistics/index.html> (参照日 2023年9月25日)
- 3) 樋口耕一, テキスト型データの計量的分析・2つのアプローチの峻別と合・理論と方法