

地方都市中心商店街の活性化に おける NPO 活動の経済的 波及効果に関する研究

平成 15 年度～平成 17 年度
科学研究費補助金（基盤研究（C））
研究成果報告書（課題番号 15530174）

平成 18 年 3 月

研究代表者

山川充夫（福島大学経済経営学類教授）

地方都市中心商店街の活性化に おける NPO 活動の経済的 波及効果に関する研究

平成 15 年度～平成 17 年度
科学研究費補助金（基盤研究（C））
研究成果報告書（課題番号 15530174）

平成 18 年 3 月

研究代表者

山川充夫（福島大学経済経営学類教授）

研究組織

代表者 山川充夫 福島大学経済経営学類

研究経費

平成 15 年度	直接経費	140 万円
平成 16 年度		40 万円
平成 17 年度		40 万円
総 計		220 万円

研究発表

(1) 学会雑誌等

山川充夫「商店街の盛衰分析 「商業集積に関する調査 2002 年度」結果から 」福島大学地域創造支援センター『福島大学地域創造』第 15 巻第 2 号、77-95、2003 年。

山川充夫「地方中核都市での都心定住型まちづくりへの取り組み 福島市都心南地区を事例として 」福島大学地域創造支援センター『福島大学地域創造』第 16 巻第 2 号、105-136、2004 年。

山川充夫「大店立地法の立地指針見直しとその課題」福島大学経済学会『商学論集』第 74 巻第 1 号、57-70、2005 年。

山川充夫「大型店と商店街の集積経済としての特性」福島地理学会『福島地理論集』第 48 巻、50-57、2005 年。

山川充夫「地方都市中心市街地振興における TMO の役割と課題 (株津軽こみせを事例として)」中村剛治郎編、日本地域経済学会協力『地域の力を日本の活力に 新時代の地域経済学』(信用金庫双書第 1 号) 全国信用金庫協会、50-59、2005 年。

(2) 口頭報告等

山川充夫「市民協働型まちづくり 福島市の経験から 」経済地理学会中部支部例会ミニシンポジウム「21 世紀のまちづくり」岐阜市金華公民館、2004 年 2 月 21 日。

山川充夫「まちづくりへの取り組み 福島県広域まちづくり条例の意義 」会津地区商工会長・副会長研修会、2005 年 2 月 2 日。

山川充夫「大店立地法の立地指針見直しと問題」経済地理学会北東支部白河例会、白河市マイタウン白河、2005 年 7 月 23 日

山川充夫「大型店立地と土地利用調整」農林水産省平成 17 年度農業振興地域制度中央研究協議会、仙台市、2005 年 9 月 8 日。

山川充夫「日野正輝報告『日本における地方中小都市の振興策と今後の課題』へのコメント」国立公州大学「地方都市活性化政策に関する国際学術会議」実行委員会主催、韓国都市地理学会・経済地理学会・東北地理学会共催「地方都市の活性化政策 - 地方都市活性化政策に関する国際シンポジウム」韓国忠南公州市公州大学校、2005 年 11 月 3 日。

山川充夫「地域再生に向けてのまちづくり まちづくり三法の課題」第 111 回日本立地センター産業立地研修会、平成 17 年 11 月 17 日。

山川充夫「中心商店街での協働型まちづくりの可能性」東北都市学会シンポジウム、仙台市、2005 年 9 月 10 日。

山川充夫「まちづくり三法見直しとコンパクト・シティ論」福島地理学会冬期例会、福島大学、2006 年 2 月 18 日。

目次

序章 本研究の目的

第1章 大店立地法の立地指針見直しとその課題

- 1 立地指針見直しの背景
- 2 大型店の新設・変更届出とそれへの意見
- 3 立地指針改定への意見分布
- 4 指針見直しの主要論点と対応
- 5 おわりに 大型店の社会的責任への論及

第2章 大型店と商店街の集積経済としての特性

- 1 はじめに
- 2 大型店の販売効率
- 3 商店街（商業集積地区）の販売効率
- 4 おわりに

第3章 商店街の盛衰分析 - 「商業集積に関する調査 2002年度」結果から -

- 1 はじめに
- 2 商店街盛衰動向を規定する要因
- 3 大型店の出退店の影響
- 4 商店街と個店の動向
- 5 空き店舗対策と組織力
- 6 おわりに

第4章 市民協働空間としての商店街再生

- 1 はじめに
- 2 進む地方都市中心市街地の空洞化
- 3 なぜ中心市街地の活性化のか
- 4 商店街の公共性
- 5 民協働型まちづくり
- 6 おわりに

第5章 南福島杉妻繁盛会エコステーション活動の地域経済・社会効果

- 1 はじめに
- 2 エコステーションの立ち上げと個店の対応
- 3 エコステーションの環境教育効果

目 次

- 4 おわりに
- 第 6 章 地方都市中心商店街振興における TMO の役割と課題 津軽こみせ(株)を事例に
 - 1 中心商店街と TMO
 - 2 津軽こみせ(株)の事例
- 第 7 章 ふくしま市民協働型まちづくりの展開と課題
 - 1 はじめに
 - 2 市民協働型まちづくりの指針づくり
 - 3 市民協働型まちづくりの手順書作り
 - 4 市民協働型プロジェクトの募集と展開
 - 5 市民協働型まちづくりの評価
 - 6 おわりに
- 第 8 章 地方中核都市での都心定住型まちづくりへの取り組み - 福島市都心南地区を事例として -
 - 1 はじめに
 - 2 福島都心南地区の人口・経済活動の動向
 - 3 福島都心南地区の累積課題
 - 4 住民による福島都心南地区の現況評価
 - 5 福島都心南地区居住者の買物動向
 - 6 今後のまちづくりに必要なこと
- 補 章 2004 年商業集積に関する調査結果
 - 1 はじめに
 - 2 商店街の構造的性
 - 3 商店街の主体性
 - 4 商店街活動とその評価
 - 5 大型店問題をどう考えるか
 - 6 商店街再構築への取り組みに向けて
 - 7 おわりに
- 終 章 研究結果の要約

序章 本研究の目的

1998年に「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律」が施行され、中心市街地活性化基本計画が546地区（2002年10月末）で策定された。この基本計画に基づいてTMO（Town Management Organization）構想が249地区（同9月末現在）で認定され、中心市街地の活性化にかかわる事業が実行されつつある。しかし人口10万人以下の地方都市の中心市街地は衰退の一途にあり、人口30万前後の地方中核都市の中心市街地も、売場面積と娯楽機能をそなえたショッピングセンターの郊外立地に押されて盛衰の分岐点に立たされている¹。

こうした厳しい地域経済環境の中にあっても、数は決して多くはないが、元気のある商店街が散見されることも確かである。こうした商店街の元気さは、商業機能を前面に出すというよりは、地域社会のニーズにきめ細かく応えることや、景観や文化など時代のトレンドを敏感に取り込んだ再構築のための活動に源泉を求めることができる²。しかしTMOはこうした中心市街地の活性化の中軸になることを期待されたものの、その役割を十分にはたしてない³。むしろ、事例を通じてではあるが、Community Businessや地域通貨・エコマネー（展開の可能性を含めて、商店街の活性化にとっては期待が大きくなっている。

問題はCommunity Businessあるいは地域通貨・エコマネーにおいて、その担い手としての経済主体をどこに求めるのかにある。こうしたなかで1999年3月に「特定非営利活動促進法」（NPO法）が成立し、NPO法人が多く生まれ、商店街の活性化のパートナーとして脚光を集めるようになり、商店街とNPO法人とが連携する動きがはじまっているが、しかしこの連携による商店街の活性化への取り組みは、なお事例的なレベルにとどまっている。

本研究の目的はこうしたNPO法人と商店街との連携が、中心市街地の活性化にいかなる役割を果たすのか、その経済的効果はいかなるものが期待されるのかを、地方都市において実証的に検証することであり、また商業空間の集積理論に連携型集積の視点を付け加え再構築をしていくことにある。

この研究目的を達成するために、次のような研究課題を設定した。

¹ 山川充夫「修景まちづくりの効果について 会津若松市七日町通り商店街の場合」『福島大学地域創造』第13巻第1号、29-45、2001年。

² 山川充夫「修景とワークショップのまちづくり」『ふくしま地域づくりの会編『地域産業の挑戦』八朔社、107-124、2002年。

³ 山川充夫「少子高齢社会における地方中小都市の持続的発展 中心市街地の活性化とTMOの可能性」『地域財政研究会編『地域レベルから見た高齢化問題』（財）関西経済研究センター、65-95、2002年。

第1の研究課題は、巨大大型店の立地戦略は中心市街地の商業集積のあり方に決定的な影響を与えているので、大規模小売店舗法下でいかなる店舗立地（撤退を含む）展開が行われてきたかを明らかにすることにおいた。

第2の研究課題は、大型店の立地配置は全国レベルや地方圏レベル、広域圏レベル、地元レベルといった多層的・系列的な多店舗展開を持ちつつも、都市圏内の比較的限られた郊外拠点に集中し、企業の商業空間（副都心構築戦略）を形成する傾向が強まっており、こうした状況の下で地方都市の中心商店街が社会的商業空間として役割をどのように果たしているかを明らかにすることであった。

第3の研究課題は社会的商業空間としての地方都市中心商店街をどのように再構築していくかである。この社会的商業空間としての再構築戦略は「まちづくり」を基本にしなければならず、NPO法人はその活動が商業部門に限定されないことから、「まちづくり」の機軸になりうると思われる。こうした貢献はNPO法人が生まれてきたことから、それが直接的にまちづくりを設立目的としないNPO法人であっても、連携の和が広がることによって、社会的な契機から地域経済の活性化を生み出す可能性が強まっている。このNPO法人がいかなる協働方式（連携集積）で「まちづくり」とかかわろうとしているのかを検討することにおいた。

第1章 大店立地法の立地指針見直しとその課題

1 立地指針見直しの背景

大規模小売店法（大店法）の運用適正化（1990年）と改正（1992年）によって、大規模売店舗（大型店）の出店が規制緩和され、「原則出店自由」のもとで郊外立地が本格化した。2000年には大店法が、自動車等の日米貿易摩擦を契機として設置された日米構造協議のもとで、アメリカ側からの圧力によって経済的規制の緩和策の「目玉」として位置づけられて廃止に追い込まれた。大店法が廃止されたことで、売場面積等に関する規制が事実上完全撤廃され、より規模の大きな売場面積を持つ大型店が相次いで出店するというサドンデスゲームが、自動車交通の利便性が高いバイパスと安価な地価・地代で広く行き届いた区画整理とが並存する郊外において展開されている。

大店法の廃止と同時に、中心市街地の空洞化に対応するためにまちづくり三法が制定された。まちづくり三法は「大規模小売店舗立地法（大店立地法、2000年施行）」、「改正都市計画法（1998年施行）」及び「中心市街地における市街地の改善及び商業等の活性化の一体的な推進に関する法律（中心市街地活性化法、1998年施行）」から構成されているが、大型店の出店規制がほぼ完全に撤廃された下で、中心市街地が活性化しうるかという壮大な社会実験でもある¹。

2004年9月から産業構造審議会流通部会と中小企業政策審議会経営支援分科会商業部会との合同会議が始まった。この合同会議は「大規模小売店舗を設置するものが配慮すべき事項に関する指針」（以下、旧指針、1999年6月）をデータ蓄積を踏まえて「5年以内に見直しを行う」（99年5月31日合同会議答申）ことと、「税制改革3カ年計画」において「04年度中にこの指針の見直しを行う」決定とを受けて、旧指針改定の検討を開始した。この合同会議での検討は大店法にかかわることに限定されているものの、その改定議論の過程で提出された各種資料や論・責は、現行の中心商店街の諸問題を反映しており、商業活動を軸とするまちづくりのあり方を検討する上でも参考になる。

この合同会議の冒頭で経済産業省の迎商務流通審議官は、小売業全体の販売額が減少傾向にある中で業態別にいろいろな盛衰があること、モータリゼーションの進展や人口の郊外化が進むといった社会現象を反映して、中心市街地の衰退に歯止めがかかっていない地域が多いこと、少子・高齢化と人口減少が進む中で、コミュニティの再生あるいはコンパクト・シティへの転換といったまちづくりは、単に商業問題にとどまらず今後の地域利用・土地利用のあ

¹大型店の立地のみが自由度を増しているが、市街地では市町村による「まちづくり条例」の制定、郊外では都道府県による指針などの策定による大型店立地の規制や誘導がみられる（荒木俊之「『まちづくり』3法成立後のまちづくりの展開—都市計画法を中心とした大型店の立地の規制・誘導—」『経済地理学年報』第51巻第1号、pp. 73 - 88）。

り方等広い視野で考えていくべき重要な課題となっていること、などを発言している。また望月中小企業庁長官は、商店街が引き続き大変厳しい状況にあること、まちづくりと商業活性化の取り組みの歩調が必ずしも合っていないこと、単に商業者間の事業上の競合問題とかに端を発しているだけではなく、まちづくりやコミュニティの形成など、幅広くかつ長期的な視点からの議論がどうしても不可欠であることなどを発言している²。

以下においては、まず大店立地法施行後において大型店の新設・変更届出の件数が如何に急増しどのような問題をもたらしているか、そして大型店はこうした問題にどのように対応してきたのかを検討する。次いで新しい立地指針（以下、新指針）の策定に向けて、都道府県等の大店立地法運用主体、大型店を中心として構成される流通業団体等及び中小企業を中心として組織される地域商業団体等から出されている意見を整理し、立地指針の改定をめぐる対抗関係を明らかにする。そのうえで経済産業省及び合同会議がどのような視点からどのような根拠にもとづいて新指針をとりまとめたのか、そしてその新指針の問題点は何なのかを論じたい。

2 大型店の新設・変更届出とそれへの意見

(1) 大型店の新設届出件数の急増

大店立地法は、大型店の立地に伴う周辺的生活環境の保持のために、大型店の設置者が適正な「施設の配置及び運営方法」に配慮することを確保するための手続などを規定している。出店者が売場面積 1,000 m²超の大型店を新増設する際、店舗面積、開閉店時刻、駐車場の収容台数、荷捌き施設の位置、廃棄物等の保管施設の容量等、について届出をし、出店者による地元説明会（届出から 2 ヶ月以内）、地元市町村・住民等からの意見提出（届出から 4 ヶ月以内）、都道府県等からの意見提出（8 ヶ月以内）を経て、「意見なし」の場合には、手続きが終了する。しかし「意見あり」の場合には出店者が自主的対応策を提示し、さらに出店者が都道府県等の意見を適切に反映しておらず、周辺地域的生活環境に著しい悪影響があると認められる場合は、地元市町村が意見を提出することができ、都道府県等が勧告等を対応策提示から 2 ヶ月以内に出すことになる。

2000 年 6 月から 2004 年 7 月までの出店届出は 2000 年度 193 件から急速に増加し、02 年度（6 月以降）には対 00 年度 3 倍強の 638 件となり、04 年度（05 年 2 月末まで）には r) 2 年度の約 2 倍の 1,277 件に達した。新設届出大型店の売場面積は、00 年 6 月から 05 年 2 月末までの 2,703 件を合計すると、平均で 5,511 m²であった。年度別平均では 00 年度が 8,804 m²で最も大きく、その後 03 年度にかけて 4,751 m²に落ち、04 年度には 5,774 m²に回復した。売場面

²産業構造審議会流通部会・中小企業政策審議会商業部会合同会議「第 1 回議事録」2004 年 9 月 6 日。

積別では 1,500～2,000 m²が 452 件（16.7%）で最も多く、これに 2,000～2,500 m²の 369 件（12.7%）や 1,000～1,500 m²の 344 件（12.7%）などが続いた。その売場面積の分布を年度別でみても、1,500～2,000 m²が一貫して最も多くの比率を占めた。ただし 1 万 m²以上の巨大売場面積をもつ大型店の新設件数も着実に増加している。00 年度に 47 件であったのが、48 件、79 件、69 件と推移し、04 年度には 96 件に達し、5 年間で 339 件となった。

5 年間で最も大きな売場面積で申請したのは、イトーヨーカ堂（千葉市）で 72,376 m²あった。これに次ぐものが、九州ジャスコ（福岡）66,569 m²、イオン（広島県）64,500 m²、イオン九州（宮崎県）60,000 m²などであった。イオングループが売場面積上位 50 件のうち過半の 29 件をしめた。これに対してイトーヨーカ堂は 8 件にとどまった。また 5 店舗以上新規出店している大型店の平均売場面積を見ると、ジャスコ（8 店舗）が最も大きく 33,070 m²であり、これにイトーヨーカ堂（19 店舗）30,679 m²とイズミ（5 店舗）28,489 m²が続き、4 位と第 5 位にはイオン九州（12 店舗）27,748 m²とイオン（75 店舗）22,668 m²とが来ている。またイオン系列の九州ジャスコは店舗数が 4 店舗と少ないが、その平均売場面積は 38.349 m²と大きかった。

（2）新設届出と周辺環境問題

新設届出は 2,292 件であり、そのうち都道府県等から「意見あり」が出されたのは 244 件（9.8%）であった³。「意見あり」のうち勧告に及んだのはわずかに 1 件であった⁴。「意見あり」の事項は延べ 448 件となったが、そのうちで最も多いのが「交通に関するもの」で 330 件（73.6%）であった。具体的には「来客数の集中する時間帯は国道上の右折入庫待ち車両が右折レーンを超えて滞留する恐れがあることに鑑み、分散駐車場を確保する等適切な対策を講じること」とか「来客車両が小学校の通学路を通過しないよう誘導するため、歩行者の安全確保が十分になされるよう、当該道路に画した駐車場の出入口の設置そのもの、駐車場の利用時間・期間の制限などを検討し、適切な措置を講ずること」などであった。

次いで多いのが「騒音に関するもの」で、60 件（13.4%）の意見が出された。具体的には「午後 9 時以降の荷捌きアイドリング・後進ブザー、大型車両走行音などの各種騒音が基準値を超えないよう、荷捌き時間帯の変更など適切な措置を講ずること」や「深夜・早朝における荷捌き作業における騒音に配慮するため、例えば、荷捌き施設において荷捌きを行うことができる時間帯の開始時刻を午前 5 時から 6 時にするなどの適切な対応策を検討すること」などであった。第 3 位は「廃棄物に関するもの」で 22 件（4.9%）であり、具体的には「廃棄物処理計画

³経済産業流通産業課「大規模小売店舗立地法の見直しについて」（第 2 回合同会議資料 4）2004 年 10 月 5 日。

⁴ 仙台市の 社の事例が唯一であるが、地方自治体が意見を付すことの意味は大きい（千葉昭彦「大規模小売店舗立地法の限界と存在意義 仙台市郡山地区の事例の検討を通じて - 」日本都市学会編『日本都市学会年報 2004 大学と地域社会』第 38 巻、2004 年 5 月、pp.86 - 90）。

において、可燃ごみの中に廃プラスチック類の産業廃棄物が見込まれるため、廃棄物の運搬・処理委託について、廃棄物の種類に応じて、適正な業者を選定・委託すること」などであった。

その他（景観など）にかかわる意見は36件（8.0%）であり、員体例としては「屋外広告物の大きさや色彩が周辺地域の街並み景観と調和しているとは言えないため、掲出面積を小さくし圧迫感を与えない形状や下地の色彩の面積を小さくするなどの配慮が望まれる」などがあった。

（3）変更届出と周辺環境問題

変更届では7,487件であり、そのうち「意見あり」は22%の164件であった。「意見あり」のうち勧告に及んだのは皆無であった。届出変更の内訳は、件数には重複があるが、駐車場の利用時間が5,550件（74.1%）で最も多く、これに閉店時刻5,477件（73.2%）、開店時刻3,282件（43.8%）、駐車場収容台数・位置823件（11.0%）などが続いている。変更届出に対する意見で最も多いのは、新設届出とは異なり、「騒音に関するもの」95件（43.0%）であった。「交通に関するもの」は82件（43.0%）で第2位であった。廃棄物に関するものはわずか3件（1.6%）であり、その他（景観など）は11件（5.8%）であった⁵。

このように大型店の出店にかかわる周辺環境問題は、変更届出よりも新設届出において多く出されており、「意見あり」の件数は決して少なくないのである。

（4）立地法施行前後での事業者対応の変化

大店立地法の指針基準や新設・変更届出での地方自治体等からの「意見あり」に対して、事業者はどのような行動をしてきたのであろうか⁶。大型店で防音対策を「講じている」店舗比率は、大店立地法施行以前では46%であったのが、施行後には61%に上昇した。具体的な対策としては防音壁の設置が最も多かった。産業廃棄物対策については、保管収集等の対応策を「講じている」比率は、施行前の69%から施行後には73%に上昇した。具体的な対策としては「保管」が最も多く、これからかなり離れて、収集や分別が続く。

景観対策を「講じた」とする比率は、施行前56%よりも施行後67%の方が高くなった。その他具体的な対策としては植栽緑化が圧倒的に多く、かなり離れて建物・看板の色彩、照明、看板のかけ方などが続く。対策を講じた理由は「自主的な対応」が過半をしめ、これに「地方自治体の条例等による要請」が続いた。

歩行者の利便性の対策を「講じた」比率は施行前63%よりも施行後75%の方が高かった。対

⁵経済産業流通産業課「大規模小売店舗立地法の見直しについて」（第2回合同会議資料4）2004年10月5日。

⁶経済産業省流通産業課『大型店の設置者に対する立地状況調査結果（概要）について』（合同会議 第1回専門調査会 参考資料4）2004年10月12日。この調査は1,000㎡以上の全小売店舗約18,000店舗に対するアンケート方式で2003年2月に実施され、約6,400店舗（回収率

応策としては「車の出入りを示す表示を設置した」や「夜間の安全通行の観点から照明設備の配置や広告照明の点灯を行った」などが多い。対策を講じた理由は圧倒的に多くが「自主的な対応」であった。

防災対策は実施の「協力を行っている」比率が施行前には53%であったのが、施行後には43%に落ちた。具体的には圧倒的に多いのは「防災訓練の実施」であり、かなり離されて「自衛の消防団・消防組織の設置」、「防災設備・警備員等の設置・配置等」、「防災に関する店内放送やポスター掲示等の広報活動」、「災害時の物資の提供等」などが続いている。対応策を講じた理由は「自主的な対応」が過半をしめ、次いで「地方自治体の条例等による要請」が多く、地元商店街・地域住民からの要請はそれほど多くなかった。

また出店に際して地域住民等からの要請として、最も多いのは景観に対するものである。その他には駐輪・駐車場の設置、寄付・行事・まちづくり参加などが多くなっている。

以上のように、大型店の対応は立地法施行後の方が対応する比率が高くなっており、防災策を除けば、周辺環境への配慮は確かに高まっているといえる。

3 立地指針改定への意見分布

(1) 運用主体・団体からの主な意見・要望

運用団体としての3都県市及び10業界団体から合同会議に出された意見・要望を整理すると、表1のようになる。大きくは3つのグループに分けられる。第1は運用主体としての地方自治体であり、このグループには東京都・新潟県・京都市が入る。第2はボランタリーチェーン、チェーンストア協会、ショッピングセンター協会、DIY協会、百貨店協会など大型店等の団体である。第3は日本商工会議所など中小企業を中心とする団体である。

意見要望は46項目に整理された。その分類は大きくは、大店立地法で取扱う生活環境の範囲と対応(12項目)、地域の実情に応じた地方自治体の弾力的な運用の確保(3項目)、指針で定める定量基準の見直し(18項目)、大型店出店後における生活環境への配慮(3項目)、その他(10項目)である。生活環境の範囲と対応に関しては、さらにi)基本的考え方、ii)指針と「まちづくり」との関係、iii)深夜営業に伴う問題、の3つに細分類される。また要望の方向性としては、配慮内容の強化又は拡大、配慮内容の緩和、その他(自主性の導入、基準の明確化)、の3つに分類される。

第1の自治体グループの意見は「地域の実情に合わせた駐車場基準の設定」や「駐車場基準の細分化(業種・業態別、自動二輪等)」、「騒音の予測・評価手法の適正化」などのように、として自主性の導入とか基準の明確化に意見・要望が集まっている。第2の大型店等グループ

35%)から回答を得ている。

は、「対応範囲の限定化（大型店の特徴的事項）」、「駐車場の基準の緩和」、「騒音の基準緩和」、「手続きの簡素化」などにみられるように、に意見が集中している。第3の中小企業団体等グループは「生活環境の概念（範囲）の拡大」や「地域との共生によるまちづくりの視点」、「深夜・早朝営業にかかわる防犯対策の導入」、「歩行者の通行利便・安全性の確保」、「騒音基準の強化」、「出店後のフォローアップ」、「大型店の撤退時対応の事前説明」、「説明会の規定の強化」、「大型店の定義の拡大（大型集客施設）」など、の規制内容の強化又は拡大に意見が集中するという特色がある。

表1 第3回専門調査会（参考資料1）（2004年11月5日）

区 別	内 容	東	新	京	ポ	チ	S	D	百	日	全	中	全	日
		京	潟	都	ラ	エ	C	I	日	国	央	国	振	専
凡例		都	県	市	チ	エ	協	協	協	商	連	会	連	連
1. 大店立地法で取り扱う「生活環境」の範囲と対応	(1) 基本的考え方	◎生活環境の概念（範囲）の拡大									○	○	○	○
		●対応範囲の限定化（大型店の特徴的事項）					○	○	○					
		◎周辺地域の範囲の明確化										○		
		◎廃棄物減量化及びリサイクルへの配慮										○		
		◎省エネ対策への配慮										○		
		●他法令での規制事項は指針での明記不要						○						
	(2) 指針と「まちづくり」との関係	◎地域との共生によるまちづくりの視点				○				○	○	○	○	○
		◎立地にかかる都市計画、行政計画との整合		○								○	○	
		◎景観への配慮（建物の色、看板、明るさ）										○		
		◎樹木などによる緑化の推進		○										
	(3) 深夜営業の拡大に伴う問題	◎深夜・早朝営業にかかる防犯対策の導入										○	○	○
		◎営業時間等の基準の設定												○
2. 地域の実情に応じた地方自治体の弾力的な運用の確保	・地域の実情に合わせた駐車場基準の設定	○	○				○						○	
	・地域事情に配慮した適用除外規定の創設										○			
	◎豪雪地帯における雪処理項目の設定		○											
	●中心市街地における駐車場基準の緩和										○			
	◎駐車場の基準の強化											○		
	●駐車場の基準の緩和						○	○						
	・駐車場基準の細分化（業種・業態別、自動二輪等）	○	○	○				○						
	◎隔地駐車場の設置にかかる要件の設定										○			

て細分化すること」(5件)や「廃棄物減量化やリサイクルの具体的方策を記載すること」(4件)などが入る。第4はその他事項であり、これには「景観条例や景観法などを踏まえ、景観への配慮を一層求めること」(16件)や「光害について、具体的基準値の明確化や農作物への配慮なども求めること」(14件)などが入る。次に現行指針では取り扱われていない事項への意見をまとめてみよう。最も多いのは「青少年健全育成・い集防止のため、深夜営業について、条例等がある場合にはそれに従って、警備員の巡回、警察との連絡体制の整備、駐車場の乗り入れ防止、建物の死角の排除、適切な照明、注意看板の設置などの対策を行うよう求めること」(33件)であり、これに「防犯のため、駐車場、駐輪場の視覚性の確保、照明の増設改善、ビデオカメラ等の設置、自動販売機の巡回などの対策を求めること」(15件)、「緑化条例など自治体の緑化への取組について、積極的に協力すべきことを明記すること」(10件)、「食品加工場での排気口など汚水以外からの悪臭防止等を規定すること」(10件)などが続いている。

(3) 大型店やその団体から出されている意見

「大型店設置者に対する立地状況調査」⁸によれば、最も多い要望は「新設や変更などの手続きに時間がかかる」(50件)であり、これに「提出書類が過多であり、簡素化が必要」(48件)、「実施の駐車場の稼働状況と指針における算定結果とに齟齬がある」(38件)、「交通量調査や騒音調査など費用負担が大きい」(26件)などであった。大型店からの具体的な意見は、業界としては日本チユーストア協会が代弁しているが、イオン株式会社から合同会議専門調査会に提出されている「大規模小売店舗立地法・指針見直しに関する要望」⁹の方がより鮮明な表現となっているので、これを代表的意見として紹介したい。

指針の見直しに当たって、イオンは基本的な視点を「お客様と街・商業・大型店の関係」として展開する。すなわち商業集積や立地の歴史的変遷は常に「お客様の暮らし・住まいの変化に対応してきた」歴史であり、「お客様が商業の変化に対応してきた」のではない。商業者の使命は「豊富な購入選択肢とより良い商品とサービスの提供を通じ、地域のお客様の豊かな生活の実現に貢献する事」である。こうした商業者の使命を考えれば、「政策は『お客様の為のもの』でありお客さまの利便と豊かさの向上が最優先されるべき」であり、「政策や指針が需給調整要素を持つべきではない」。「守るべきは『競争の確保』であり、競争の排除ではないはず。『競争からの保護』は結果として、衰退を助長するのではないか」。従って「旧・中心市街地の復興の為に、郊外開発を制限すべきではない。競争の制限は、お客様の選択肢と利便を損なうだけ」である。また「環境問題も青少年健全育成も時代の要請」であり、「物販小売業だけの問題ではない」。「メーカーの工場移転の地方経済への影響は論じられない」で、「何故、大型物販店舗だ

⁸前掲注7) p.16。

⁹合同会議第2回専門調査会「参考資料3-2」, 2004年11月2日。

けが、配慮を求められるのか?」「公平性が必要」であると。

具体的な「見直し」要望事項は大きくは4点に及んでいる。第1は「小売業に限定した出店の手続きを規定する立地法では、小売業に特徴的かつ集約的に発生する項目に限定されるべき」であるとの主張である。これは「景観」「緑化」「光害」といった生活環境問題、「青少年の健全育成」、「企業の社会的責任」は大型店だけにもとめられるべき問題ではないこと、地域諸団体への入会や会費支払と「周辺的生活環境の保持」との関係が認識しづらいことなどを内容とする。

第2は「大型小売店の出店は、地域経済が疲弊している中で、地域での投資、製造業とは比較にならない地域雇用への貢献、地方消費税の増加、といった地域経済活性化の効果があり、出店事業者への過度な負担の増加は、地域経済の活性化にマイナスである」との主張である。これは、定量基準の変更が「実質的需給調整」にならないようにするだけでなく、「個別企業レベルでの特殊事情を広く認めるよう運用をお願いしたい」こと、また既存法令に屋上屋を重ねるような過度の規定は不必要なこと、などを内容とする。

第3は自治体での運用にかかわることである。ここでは、事前調整手続きは「あくまで事業者の任意協力にとどめる」こと、広域調整は「地方自治の時代と言われる中、市町村の独自性と自立性等が奪われる」だけでなく運用によっては市町村間の需給調整が生まれるので好ましくないこと、そして手続きの地方自治体への運用の委任は「地域特性や企業間特性をより細かく反映させるべき点は、総論としては賛成だが、配慮すべき生活環境の幅や範囲は大型店に特徴的なものに特定すべき」であること、などがその内容である。

第4は用語の定義と数値項目についてである。用語としての「周辺」の考え方については「車で30分」等の来店手段で設定することは好ましくないこと、数値項目の算定基準についてはその根拠を分かりやすく、しかも現実に即して説明してほしいこと、などを内容とする。

4 指針見直しの主要論点と対応

(1) 見直し主要論点の分類

2004年11月5日に経済産業省流通産業課は、こうした意見や要望を受けながら、『大店立地法の指針の見直しにあたっての主要論点について』（以下、『主要論点』）をとりまとめ、産業構造審議会流通部会・中小企業政策審議会商業部会合同会議専門調査会（第3回）に提出した。ここでは大きく、大店立地法で取扱う「生活環境」の範囲と対応、地域の実情に応じた地方自治体の弾力的な運用の確保、指針で定める定量基準の見直し、大型店出店後における生活環境への配慮、その他5点に分けて整理する。

(2) 大店立地法の「生活環境」の範囲と対応

1) 基本的な考え方と判断基準

この考え方の出発点は、一般的な「生活環境」と大店立地法における「生活環境」との区分けにある。一般的な意味での生活環境は「本来住民等が享受し得るある種の快感と感じうる状態や利便性を含んだ概念」であるが、大店立地法では「地域の住民の利便性、業務の利便性を確保し、又はその悪化を防止することが必要とされる対象」と限定する。つまり大店立地法に言う生活環境は、一般的な生活環境の概念のから「ある種の快感と感じうる状態」を切り離し、「利便性」の範囲に限定される。大店立地法は「利便性」を阻害しないという観点から交通問題、廃棄物問題、騒音問題、その他について、その悪化を防止することにあると述べる。

こうした問題での解決で大型店の設置者に負担を求めるには、その「内容と水準は、社会的に見て合理的とみなされるものでなければならない」のである。現在の指針に盛り込まれていない事項には、まちづくり、青少年対策、悪臭対策、アイドリングストップ対策、防犯対策、緑化の推進、省エネ対策、日照権などがあると指摘する。

生活環境の範囲と対応を検討するにあたっての判断基準は専門調査会（第4回）で『大店立地法の指針見直しの方向性について（案）』（以下、『方向性』）として経済産業省流通産業課から提示された。この判断基準は大きくは2つに分けられる。第1は生活環境の範囲に関する事項であり、5つの基準が示される。「周辺の地域の生活環境」問題であるか。（多大型小売店に特徴的又は集約的な問題か、（事実的に弊害が生じているまたは運用上弊害が生じている¹⁰問題であるか。他法令でも規制されている場合に追加的に規制すべき問題であるか、また他法令の進展により削除すべき問題はあるか。生じている生活環境への悪影響が大型小売店設置者の対応により解決されるべき問題であるか、以上の5つである。

第2は大型小売店設置者の対応策に関する事項であり、3つの判断基準が掲げられる。設置者に対する負担が社会的にみて合理的な範囲内の対応策であるか。設置者に対し法的な対応を求めるべきものであるか。それとも社会的責任の一環として設置者の自主的判断にゆだねるべきものか。設置者に求める対応策がもたら地域需給調整につながることにならないか、以上の3つである。

2) 「まちづくり」の一部に限定される「生活環境」

「まちづくり」との関係は次のように整理される。「まちづくり」はまちづくり三法の基本的精神であるとしつつも、これは都市構造から周辺的生活環境まで広範な概念を含むものであり、三法の一つである大店立地法は「まちづくり」すべてに対応することは困難であるとしていた。

¹⁰ 11月5日の『主要論点』では「又は運用上困っている問題」であったのが、『方向性』では「又は運用上弊害が生じている問題」に変更された。

そして大店立地法は「利便性を高め、住みやすい街を形成する」という地域づくり・まちづくりの「一翼をになう」ものであり、これが対象とするのは「中心市街地活性化施策やゾーニング的手法を含む多様なツールのひとつとして、交通・騒音など」の生活環境問題であると限定した。また大型店設置者は「立地地点の周辺の状況、地域づくり・街づくりに関する各種公的な事業名内容等について幅広く情報収集し、検討を行うべきであることは当然であるが」との前置きをしつつも、「特に、立地に伴う周辺の地域の生活環境への影響については、本指針の示すところにより、あらかじめ十分な調査・予測を行い、適切な対応を行うことが必要」であるとし、大型店設置者が対応すべき対象を限定していた。

しかし地域住民等からは、住民の購買機会の確保、街並みづくりへの配慮、地域の公的なまちづくり計画との整合性の確保、地域の祭りやイベントへの参加、伝統・文化の保持、地域団体への積極的加入、元旦営業の禁止など、従前の指針の範囲を超えた要望事項が出されている。こうした意見を『方向性』では、i) 各種公的計画等への言及、ii) 個別地域活動への協力、iii) その他、の3つに整理し、「判断基準」に照らして次のような「案」を提示した。i) の各種公的計画等への言及については「中心市街地活性化基本計画など公的計画の具体例を例示する」として新指針に反映するとした。ii) の「地域組織への参加やお祭りへの協賛金の拠出を要請する」といった個別地域活動への協力は判断基準を根拠として、「社会的責任の一環として取扱うべき事項であり、基本的には指針の範囲外」であるとした。iii) その他の「地域住民の購買機会の確保のために出店場所を限定すること」については判断基準に基づいて却下した。

3) 深夜営業と生活環境問題

深夜営業を行う大型店は、2000年度以降の新設の届出によれば、夜間（22時以降）の営業を行う店舗は3割強、うち24時間営業を行う店舗の割合は全体の7%強というように増加している。この深夜営業の拡大には青少年の健全育成・蛸集、騒音、防犯問題、青少年によるゴミのポイ捨てなどへの懸念などがあり、深夜営業に関して一定のルールを設けるべきとの問題提起がなされている。

この提起に対しては深夜営業に伴い発生する生活環境問題を分類し、深夜営業を行う大型店や閉店後の施設管理に関する配慮事項としてその一部を指針に反映するとの「案」が提示された。反映された事項には、「近隣住民の犯罪発生への懸念も踏まえた地域防犯対策への協力」と「深夜営業に伴う照明の配慮」とがある。しかし「深夜営業そのものを規制するルール」と「有害商品の販売禁止等青少年の健全育成を直接目的とする配慮」とは、判断基準ととをそれぞれ根拠に新指針には取り上げなかった。

4) 地球環境問題は生活環境ではない

その他の事項のうち、「生ゴミや食品加工（中食加工）に伴い発生する悪臭」は新指針に反映することとなった。しかし「省エネ，地球環境問題」と「日照権」とについては，それぞれ判定基準 と との関係で取り上げなかった。

(3) 地域の実情に応じた地方自治体の弾力的な運用の確保

1) 釘刺された基本的な考え方

これに関しての基本的な考え方は，旧指針の「標準・参考として示した各種の数値・数式は，これに拠ることが適当でない場合には，根拠を示して他の数値・数式を用いるものとする」を援用して，大型店のみならず都道府県等も「地域の実情に応じた水準での配慮を求めることも可能とする」との解釈に基づき，「地域特性に応じ地方における弾力的な運用を確保することは必要」とした。ただし「その弾力的運用の目的が，中心市街地活性化対策など立地法の法目的以外の場合には，慎重であるべき」との釘を刺している。なお「地域等の実情を勘案すべき事項」としては，i) 自動車利用状況など立地場所の相違による地域特性の反映，ii) 降雪など自然環境面での特性への配慮，iii) 中心市街地への配慮（緩和措置など）などがある。

『方向性』は地方自治体の弾力的運用の確保として，「地域特有の事情がある場合や定量基準の数値等について実態に即したデータなどを有している場合において，地方自治体が独自基準を策定した際は，当該基準は，その範囲内で国の方針に規定する基準に優先」と位置づけ，以下のような要件に基づいて，運用の公平性や合理性を確保することを「地方独自基準を策定する場合の基本方針」とした。その要件とは，i) 大店立地法や「指針に定める生活環境の範囲内及び対応策の範囲内であること」，ii) 「基準が事前に公表されており，かつ定量的な内容又は具体的な対象（地域，店舗属性等）が盛り込まれるなど」の透明性と「設置者が自ら判断できる程度に予見可能であるもの」，iii) 地域内の各種調査結果に基づいた基準，国レベルでの他の法令の規制基準に準じた基準，生活環境にも配慮した地域交通計画など専門的知見や客観的データに裏打ちされたもの，あるいは立地法で適用することにつき専門家による検討など一定の手続きを経て作成されたものなど，客観的・合理的な根拠があること，以上の3つである。

2) 地方独自の基準を策定する場合の留意点

地方独自の基準を設けるにあたっては，生活環境の項目別の特性への配慮が必要であり，法令における地方自治体の役割も参考にその手法や枠組みも重視することが留意点として出されている。例えば駐車場台数，騒音評価基準，廃棄物保管容量などがそれである。これらのことは(4) 定量基準の見直しともかかわる。

(4) 指針で定める定量基準の見直し

本稿ではこの定量基準について紹介するゆとりはないので，その見直しの考え方のみを紹介

する。『方向性』(案)は4つの分野、すなわち交通分野、騒音分野、廃棄物分野、光害の4つである。このうち光害についてはもともと郊外大型店の夜間営業が周辺の農産物に被害をもたらすと想定したものの、これに関する苦情がなかったことから、その定量基準の設定が見送られた

交通分野の定量的基準はピーク率と自動車分担率については関連統計の動向等を踏まえて数値を見直すこと、定量的な反映が困難な場合には、地方自治体の独自基準での対応に加え、「特別な事情」として自動車販売店などの業態特性の勘案などを可能とした。騒音分野では予測評価そのものではなく、むしろこれを通じて最適な事前防止策を講じることが強調された。廃棄物分野では収集データの充実やリサイクル関係法令の進展に伴い、分類細分化を実施するとともに、分別保管の重要性についても言及することとなった。現行では紙製廃棄物等、空き缶・空き瓶、厨芥その他の廃棄物等の3分類であるが、生ゴミやプラスチック製廃棄物の保管施設容量についても、参考数値を提示することになった。

(5) 大型店出店後における生活環境への配慮

出店後に生じる問題については、立地法第10条の「届出をした者は、その届け出たところにより、その大規模小売店舗の周辺の地域の生活環境の保持について適正な配慮をして当該大規模小売店舗を維持し、及び運営しなければならない」こと、及び現行「指針」における「大規模小売店舗の開店あるいは施設変更の後においても、設置者は、当該大規模小売店舗が周辺の生活環境に与える影響について十分な注意を払い、届出時に対応策の前提として調査・予測した結果と大きく乖離があり、対応の規模著しく過少であった場合等には必要な対策をとるよう努めることが必要である」という記述を根拠としつつも「特に必要な場合に限定した上で、設置者に配慮を求める」こととした。しかし撤退時の配慮を大店立地法の事前手続きで求めることは、「周辺の地域の生活環境問題」とは言い切れず、また需給調整的な要素も含まれており、現時点では新指針に盛り込むべきではなく、社会的責任の一環として設置者の自主的判断にゆだねるべきものとされた。

要するに、生活環境の悪化が出店者の直接の責任に帰すか帰さないかが判断の基準となり、例えば届出内容どおり対応策を実施していない場合とか、出店者側の状況変化などにより届出どおり実施しても生活環境に悪影響が生じている、あるいは生ずることが見込まれる場合には適切な対応を求めることは妥当であるけれども、出店者の直接的な責任に帰さない状況の変化により届出どおり実施しても生活環境に悪影響が生じている場合は、追加的な調査や対応を促すことは妥当ではないとしたのである。

(6) 排除された出店マニフェスト

その他については以下の3つに分類して『方向性』が示された。説明会については、説明会

の日時等の配慮は「新指針」に盛り込まれることになったが、地域商業団体に特化した説明の義務付け及び退店時の説明会の実施はそれぞれ判断基準 と を根拠に「新指針」からは排除されることとなった。事前調整手続きやインフラ整備など立地法の届出書類で求めていること以上の内容を含むマニフェストの提出¹¹・出店影響調査は、判断基準 を根拠に排除された。また複合施設部分の直接規制は法律対象外であるとして、盛り込まれなかった。

5 おわりに 大型店の社会的責任への論及

こうした議論を経て、「大規模小売店舗を設置するものが配慮すべき事項に関する指針」が2005年3月30日に経済産業省告示第85号として出された。この新指針の「一 大規模小売店舗を設置するものが配慮すべき基本的な事項」及び「二 大規模小売店舗の施設の配置及び運営方法に関する事項」は大店立地法の枠内での修正にとどまったが、「まえがき」に相当する箇所は大型店の社会的責任にかかわる記述が増加した。あくまでも大店立地法の趣旨を前面に出しつつも、「また、設置者及び小売業は、小売業の地域密着型産業としての性質から、企業の社会的責任として、互いに協力し、周辺地域の生活環境の保持のために、本指針に基づき法的に配慮を求めている事項についても、適切な対応を行うべきことは言うまでもない」という文章が挿入された¹²。

大型店の社会的責任を問う声は次第に大きくなっている。これが「まえがき」の分量を増やすことにつながった。しかし「まえがき」は総論であり、各論としての「定量基準」には社会的責任に関する事柄は盛り込まれていない。ただし、地方自治体は公平性や透明性などの説明

¹¹ 11 地域貢献に関する「マニフェスト」についての考え方は、福島県広域まちづくり検討会の「広域まちづくりのあり方に関する提言」(2004年3月)をもとに日本商工会議所が作成して提起されたが、その骨子については筆者が福島県広域まちづくり検討会で提案した。

¹² 「大きくいえばそういう話なのですが、ではそういう問題をするとき、大型店の社会的責任の問題なのか、法的にこれを強制するような問題なのかという話になると、この境界というのは私は正直言ってこの種の問題にほとんどないのだと思っています。周辺住民の生活環境を維持するというのは、大型店といわず企業一般の社会的責任のカテゴリーだと思います。だから、そういつてしまえるのであればそれでもいいのですが、ただ、それで生活環境が守れなければ法が乗り出してこざるを得ない。だから、そこはどこまで書くのかという問題になります。後でいろいろ出てきている問題も全部そういうことだと思うのです。まちづくりだとか光の害だとかごちゃごちゃというのがありますよね。私自身は性格的に余り事細かな、箸の上げ下ろしまでこんなところを書くべき問題ではないと思っています。そういうことを書くということは、書かなければ大型店が守らないということなのか。そうだとすると、企業のそれこそ民度が問われている問題で、本当にそうなのかしら、それでいいのかという問題になります。むしろこの辺のかなり細々した問題については、出店者側で我々はこういう対応、ポリシーでやっています。マニフェストという言葉でもいいのですが、そういうことをバンとやってもらえば、それでほとんど解決する問題が多いのではないかと思うのです。それを求めるのが立地法の範囲の中であるかどうかは別にしましてね。(2004年11月12日a第4回専門調査会での石原委員の発言)

責任は要求されるものの、地域の実態に即した基準を設定することが可能となっている。問題は地域に即した基準をどのように構築していくかにある。そしてこの基準を作り上げていく原動力は、まさに地域力そのものに依存するのであり、地方自治体の運用能力だけでなく、地域住民やNPOなどが積極的に提言していく力¹³をもつことができるのかが課題となるのである。

¹³福島県は2005年3月4日付で「福島県良好な小売商業機能が確保された誰もが暮らしやすいまちづくりの推進に関する条例案（仮称）」についてのパブリックコメントを県民から求めた。筆者はこれに対して、「消費者」視点から「生活者」視点への転換の必要性、事例が対象とする大型店の売場面積規模を15,000㎡以上ではなく、福島県内の「近隣型商圏都市」の売場面積に相当する5,000㎡以上にすべきであること、条例制定の背景に示めされているコンパクトなまちづくりを進めるには持続的発展という21世紀の視点から地域交通政策や医療・福祉を中心とするまちなか居住政策、個性化が輝く地域を牽引する要としての教育文化政策などを積極的に展開していく必要があること、などをコメントした。

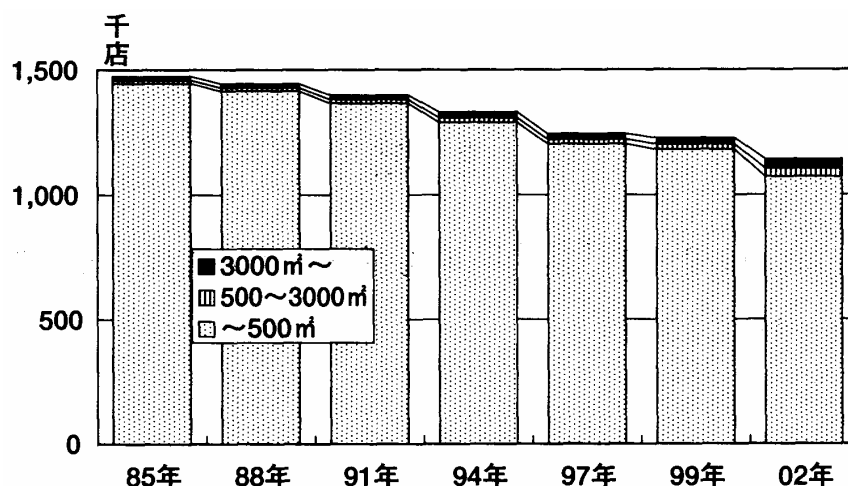
第2章 大型店と商店街の集積経済としての特性

1. はじめに

1990年代以降における大型店の出店攻勢は、小売店舗の売場面積規模別構成を大きく変えてきた。小売店舗数は1985年には147万店であったのが、それ以降一貫して減少し、2002年には114万店となった¹(図1)。店舗数を売場面積別で見ると、500㎡未満の店舗数は一貫して減少している。1985年に145万店であったのが、2002年には107万店へと減少した。500～3千㎡の店舗は、1985年に13,471店であったのが、一貫して増加し、2002年には3倍弱の32,919店となった。3千㎡以上の店舗は、85年に15,451店であったのが、2002年には2倍強の37,561店へと増加した。こうした結果、売場規模別の店舗数シェアは、500㎡未満が98.9%から93.6%へと後退し、500～3千㎡が0.9%から3.0%へ、そして3千㎡以上が1.1%から3.4%へとそれぞれ拡大した。

店舗数の減少に対して、小売業の売場面積は一貫して増加している。1985年に1億0,852万㎡であった小売店の売場面積は、2002年には1億7,511万㎡となった。売場規模別では、500㎡未満の小売店舗の売場面積は1985年には6,529万㎡であり、1997年までは増加して7,798万㎡となっ

図1 売場面積規模別小売店舗数の推移



資料：商業統計表

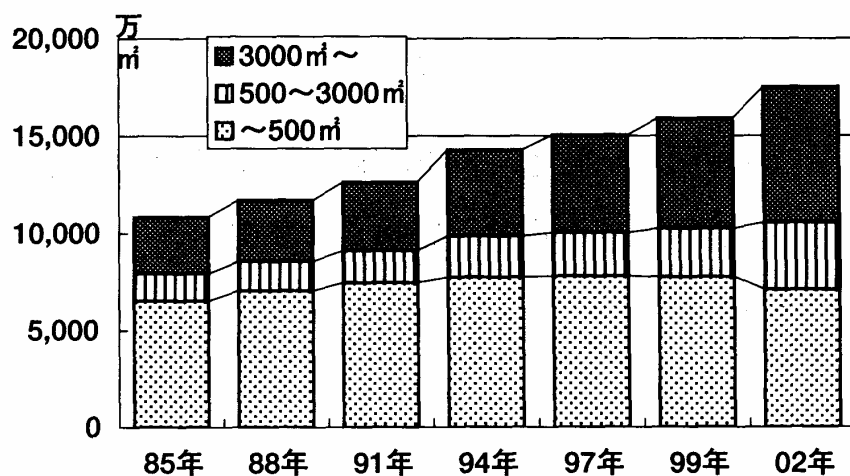
たものの、その後は減少し、2002年には7,102万㎡となった。売場面積シェアは1985年から1988年にかけては60.2%を維持したが、その後は急速に低下し、2002年には40.6%になった。500～3千㎡の小売店舗の売場面積は一貫して増加している、1985年に1,401万㎡であったのが、2002年には3,449万㎡となった(図2)。その結果、500～3千㎡の売場面積シェアは1985年の12.9%から2002年には19.7%へと拡大した。3千㎡以上の小売店舗の売場面積も一貫して増加している。1985年に2,921万㎡

¹統計数値はいずれもアイ・エス情報センター編『INDB 商業統計表 CD-ROM - 2002 年第3版』2004年10月による。ただし「大規模小売店統計編(小売業)」は2002年数値が掲載されていないので、1999年数値を活用する。

であったのが、2002年には6,900万㎡になった。3千㎡以上の売場面積シェアは1985年の26.9%から

図2 小売店舗売場規模別売場面積の推移

2002年には39.7%へと上昇した。



小売業の年間商品販売額は1985年に89.3兆円であったのが、1997年には128.7兆円となった。しかしその後は減少し続け、2002年には124.3兆円となった。売場規模別では、5百㎡未満の小売店舗の年間販売額は1985年の53.7兆円から

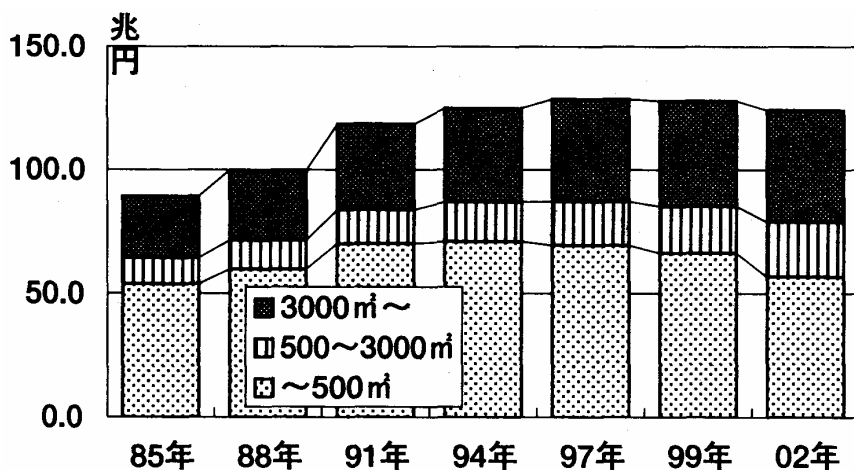
資料：商業統計表

1994年には70.9兆円まで増加したものの、その後は

減少して2002年には56.8兆円となった(図3)。5百㎡未満の年間販売額シェアは1985年の60.2%から一貫して後退して2002年には45.7%になった。5百~3千㎡の年間販売額は、1985年の10.6兆円から一貫して増加し、2002年には22.2兆円になった。5百~3千㎡のシェアは1985年から1991年にかけては11.9%から11.6%へとわずかに後退したが、その後は拡大し続けて2002年には17.8%となった。3千㎡以上の年間販売額は、1985年の24.9兆円から一貫して増加し、2002年には45.4兆円になった。

3千㎡以上のシェアは一貫して拡大し、1985年の27.9%から2002年には36.5%となった。

図3 売場面積規模別年間販売額の推移



資料：商業統計表

かくして、全体としては1985年以降、売場面積の増加と店舗数の減少とがつつくなかで、販売額は1997年までは増加したものの、それ以降減少した。売場規模別では、5百㎡未満の店舗は店舗数、売場面積、販売額の

いずれにおいても、そのシェアが後退した。逆に5百㎡以上の大型店はそのいずれにおいても実数で増加させつつ、シェアをも拡大してきた。

2 大型店の販売効率

本稿の目的は、より大きな売場面積の小売店舗数が増加している理由について、集積経済という視点から検討することにある。これを考えるにあたっては、木地節郎氏の商業集積に関する議論を出発点としよう²。

木地氏は、商業における利益では工業における利益とは違って、費用の節約よりも販売額の増加の方が重要であると述べる³。それは小売商業の場合は集積が市場を拡大して販売高を増加させるからである。販売額を増加させる集積力は、集積している店舗の総合的な顧客吸引力そのものであり、集積の大きさを規定するのは顧客の数である。顧客数が多ければ集積量も大きくなり、顧客吸引力を高めるためには集積量を大きくしなければならぬ。そして顧客数を多く集めるための条件は、

同業種店が多くて顧客の選択が自由であること、

関連業種が多くて一括買いが可能であること、

顧客へのサービス施設が整備され充実している

こと、などである。つまり集積によって吸引力を強化するには、顧客の自由な選択が可能となる店舗数をより多くそろえ、ワンストップ・ショッピングを可能とするような商品量の多さや商品構成の総合性が要求される (p.32)。

木地氏は商業集積を大きく、大規模経営の集積、同業態の多数経営の集積、異業態の多数集積の3つに区分する。集積の基本は商業に関しては経営に利用される面積に関係するといえる。小売業・サービス業では集積は総売場面積の広さによって規定される。は大型店舗であり、それ自体が規模の経済を引き出す集積体として理解される。は同業態の多数経営の集積であり、商店街がその代表的な形である⁴。は異業態の多数集積であり、これは小売業や卸売業を含めた地域的集積であり、集積地域も広くなり、都市が単位となる。これは「都市集積」と呼ばれ、これには売場面積以外の社会的機能が必要とされる。例えば集積地の中には道路やコミュニティ・プラザ、バス停留所における乗り場も必要であり、これらはインフラとしての公共空間(パブリック・スペース)でもある (p.72)。ただし商業資本が公共資本を誘因とするというよりは、むしろその反村に公共資本の集積が商業資本を誘引し、商

²木地節郎(1975):『小売商業の集積と立地』大明堂, p.204。

³木地氏は集積経済論を展開するにあたっては、A.Weberの工業集積論を使いつつ、工業の費用節約に対して、小売業では販売額増加が重要であると強調している (p.11)。もちろんその通りであるが、郊外型大型店はかなり広い敷地とバイパスなどの交通の利便性を必要としており、工業立地と同様の立地要因を求めているので、郊外における安価な地価利用を考えれば、費用節約という観点を等閑視するべきではない。物流における規模経済と安価な地価負担とが低価格という競争力をもたらしている。その意味では、郊外大型店は小売店というよりも、最終消費者であっても週1回の買物頻度であることから、むしろ物流拠点としてとらえる方が説明しやすい。

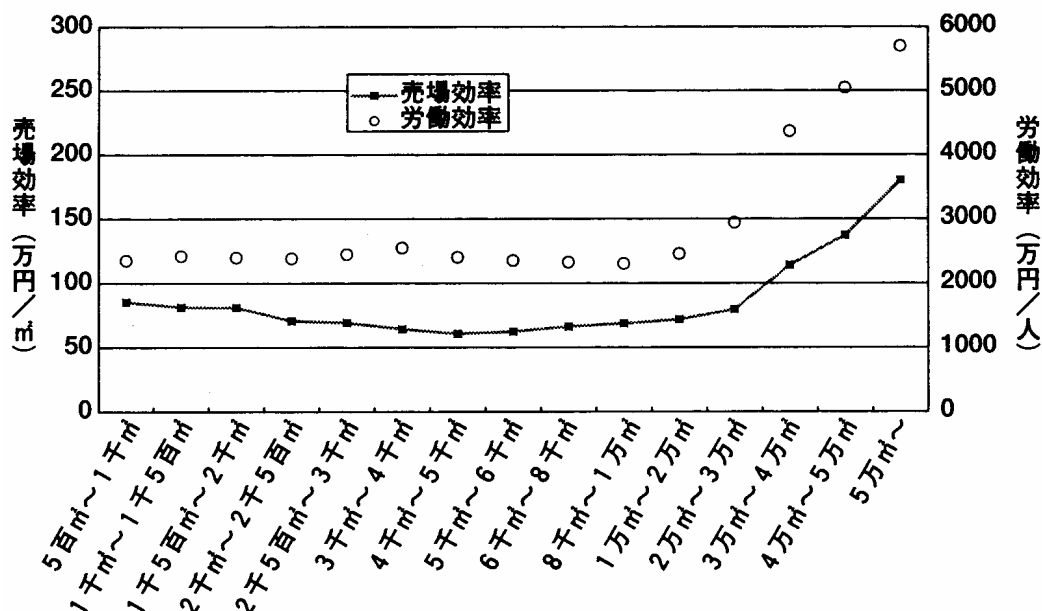
⁴は地域特化経済、は都市化経済が集積経済の源泉となる(山川, 2004, 第1章を参照)。

業的集積を形成している場合が多い (p.84)。

以上のことから、小売業の集積経済を考える際には、
の違いを意識する必要があることは確かである。これらの集積経済の違いを数値的に検証することは簡単ではない⁵。しかし幸いなことに『商業統計表』には、
の集積経済を推測できる「大規模小売店舗統計編」が、
のそれを推測できる「立地環境特性別統計編」があるので、これらを活用して接近してみたい。なお本稿で取扱う基本的な指標は、「労働効率」としての従業者1人当年間販売額と、「売場効率」としての売場面積1㎡当年間販売額とである。両者を併せて「販売効率」と総称する。

まず
の販売効率である。図4は1999年における大型店舗内にある小売店の売場効率と労働効率を売場面積規模別（以下、売場規模別）にみたものである。

図4 大型店内小売店売場面積規模別年間販売額（1999年）



資料：商業統計表

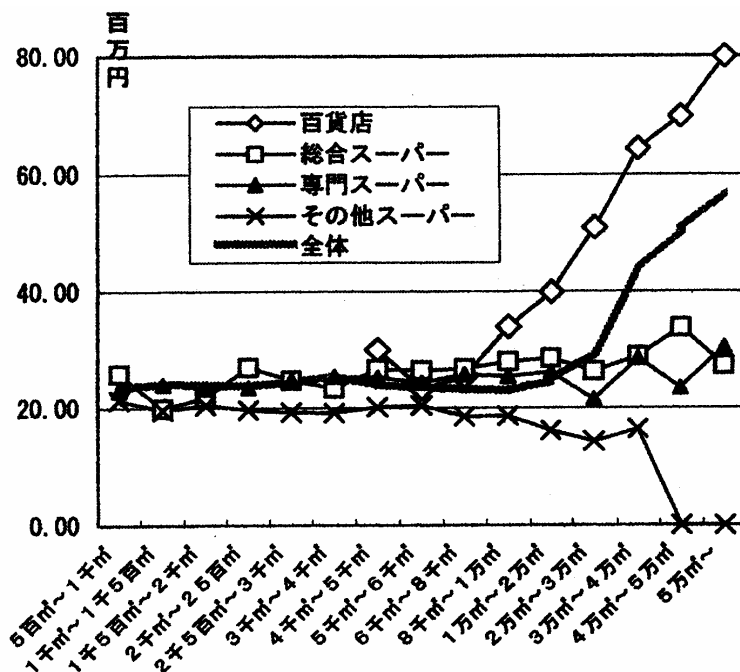
大型店の売場効率は5百~1千㎡で85.3万円であったのが、売場規模が大きくなるにつれて低下し、4千~5千㎡には最低の60.7万円となる。これよりも売場規模が大きくなると、次第に売場効率は高まるが、5百~1千㎡水準を上回るのはやっと3万~4万㎡になってからである。これを超えると売場効率

⁵赤松は商業施設群の規模・内容別ランク表を取りまとめている。それは直接商圏人口規模別で、近隣性最寄店（商圏人口2,000~5,000人未満）から巨大都市中心商業施設群（200万人以上）までの8ランクに分け、立地特性、商業施設群の形成状況、業種構成、一般的な全体売場規模の特徴をまとめている (p.28) (赤松良一(1994):『地域商業近代化・活性化の実践 マニュアル[改訂版]』鹿島出版会, p.ix + 284。

はぐんと高まり、5万㎡以上では189.2万円となる。これに対して労働効率は5万㎡から2万㎡未満までは2,400~2,500万円と横並びとなる。2万㎡を超えると労働効率が急速に高まり、5万㎡以上では5,699万円に達する。いずれにしても労働効率では2万㎡を超えないと、また売場効率では3万㎡を超えないと、集積経済が発生しない

図5 業態別従業者1人当り年間販売額 (1999年)

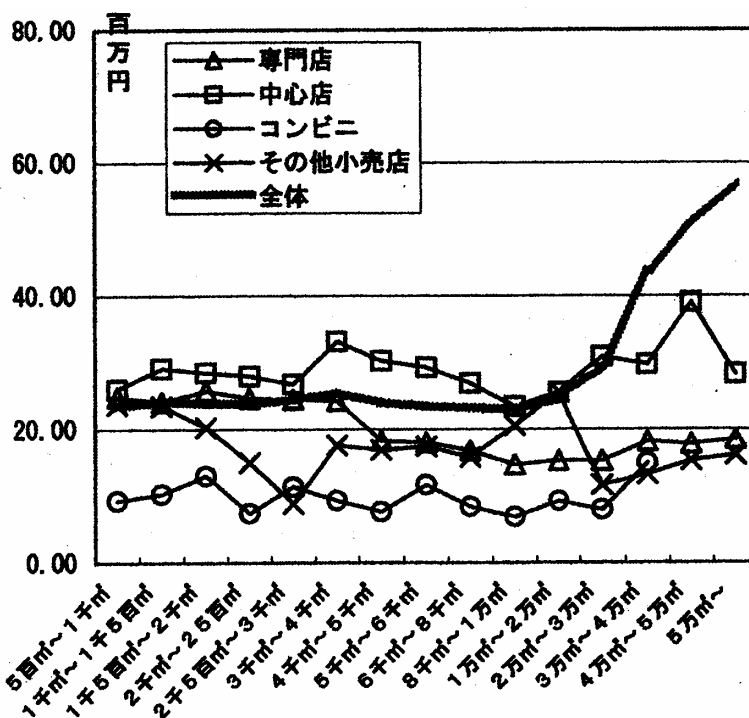
いのである。つまり、大型店が売場面積を巨大化していく経済的根拠はここに求められる。次にこれを業態毎でみる。残念ながら売場規模別の売場面積の数値を得ることができないので、売場効率を比較できない。以下では販売効率のうち労働効率に限定して検討を進める。また注意しなければならないのは、売場規模は大型店内小売店舗全体(概ね建物全体)を単位としており、販売効率は業態別テナントを単位とし



資料：商業統計表

ていることである。3~4万㎡の売場面積を持つコンビニがあるということではなく、3~4万㎡の大型店舗のなかの1テナントとしてコンビニが入っているということである。つまり30㎡以上250㎡未満の売場面積を持つコンビニが大型店の総売場面積規模の違いによって販売効率がどの程度異なるのかを、この図からはみることができる。

図6 業態別従業者1人当り年間販売額 (1999年)



資料：商業統計表

図5及び図6によれば、百貨店⁶は売場規模別では4千m²以上で初めて登場する。その労働効率は5千~6千m²で一度落ち込むものの、売場規模が大きくなるにつれて、一直線上で高まっていき、5万m²以上では8,000万円台に達する。これに対して総合スーパーでは、確かに売場規模が大きくなるにつれて、労働効率は傾向として高まるが、百貨店ほどの売場効率が生まれない。最高は4万~5万m²の3,371万円であり、これは同規模の百貨店の半分以上の労働効率水準にとどまる。専門スーパーは弱いながらも、傾向としては売場規模が大きいほど労働効率は高まる。これらに対してその他のスーパーは、傾向として規模が大きくなるほど労働効率が下がる。特に5千~6千m²を過ぎると、労働効率が下がる様子を読むことができる。中心店は売場面積によって労働効率が波打っており、特定の傾向を読むことはむずかしい。専門店が4千~5千m²を境としてそれ未満の方がそれ以上よりも労働効率が一般的に高い。その他の小売店は変動が大きくこれといった傾向を読むことは難しい。コンビニは全体として労働効率が1,000万円前後で推移しており、売場規模のメリットを享受していない。

要するに売場規模が大きくなるにつれて労働効率が急速に高まっていくのは百貨店のみであり、総合スーパーでは緩やかな高まりしか見せないし、専門スーパーでも変動を含みつつ緩やかな高まりにとどまる。

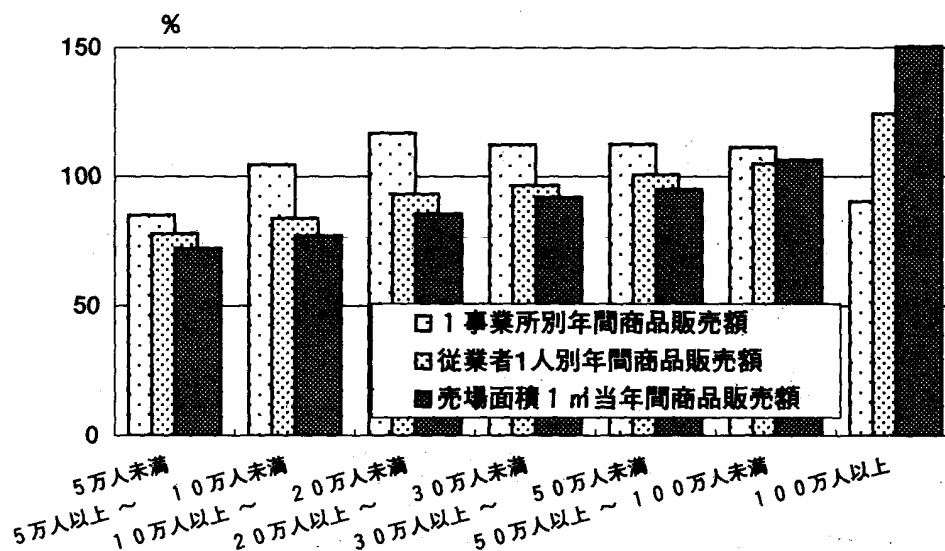
3. 商店街（商業集積地区）の販売効率

商業集積地区は地域特化としての集積経済をどの程度発生させているのであろうか。ここでは『商業統計表一立地環境特性別統計編 -』の「商業集積地区」データを活用して検討したい。商業集積地区は「主に都市計画法第各条に定める『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」として定義されている。図7は2002年の商業集積地区における販売効率を都市人口規模別に見たものである。全国平均を100%とすると、売場面積1m²当年間商品販売額（売場効率）

⁶ 『商業統計表』の定義によれば、百貨店・総合スーパーとは「衣、食、住にわたる各種商品を小売し、そのいずれも小売販売額の10%以上70%未満の範囲にある事業所で、従業者が50人以上の事業所」である。総合スーパーと百貨店との違いは、総合スーパーは売場面積の50%以上がセルフサービス方式であるのに対して、百貨店は50%未満である。専門スーパーとは、売場面積が250m²以上であり、取扱小売商品が衣、食、住のうち1つが70%以上の事業所をいう。その他のスーパーとは総合スーパー、専門スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストアなどを除くセルフサービス方式を採用している事業所をいう。中心店とは非セルフサービス方式で、取扱商品が衣、食、住のうち1つが50%以上80%未満である事業所をいう。専門店とは非セルフサービス方式で、取扱商品が衣、食、住のうち1つが90%以上である事業所をいう。その他の小売店とは、非セルフ方式店で、百貨店、専門店、中心店以外の事業所をいう。コンビニエンスストアとは、売場面積が30m²以上250m²未満、営業時間が14時間以上、セルフサービス方式で飲食良品を取扱っている事業所をいう（神奈川県企画部統計課（2003）：『神奈川県の商業一繁華街商業活動 平成14年商業統計調査結果報告（卸売・小売業）』p.19+378）

は確かに人口規模が大きくなるほど高くなる。また従業員1人当り年間商品販売額（労働効率）も、売場効率ほどではないが、確かに人口規模が大きくなるほど高くなる。つまり人口規模が大きい都市ほど販売効率が高くなるという集積経済が確かめられるのである。

図7 都市人口規模別商業集積地区販売効率（2002年）（全国平均=100）



資料：商業統計表

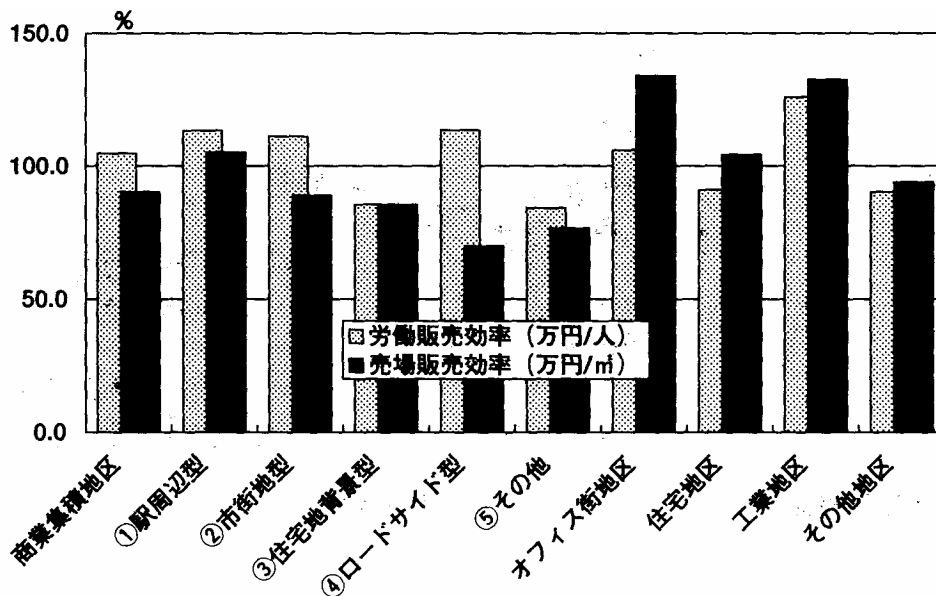
『商業統計表』は立地特性格として「商業集積地区」、「オフィス街地区」、「住宅地区」、「工業地区」及び「その他の地区」の5地区に分けて集計している。このうち商業集積地区はさらに5つの型に区分されて集計される。JRや私鉄などの駅周辺に立地する「駅周辺型」（ただし原則として地下鉄や路面電車の駅周辺を除く）や都市の中心部（駅周辺を除く）にある繁華街やオフィス街に立地する「市街地型」などの他に、住宅地または住宅団地を背景として、主にそれらに居住する人々が消費者である「住宅地背景型」や国道あるいはこれに準ずる主要道路の沿線を中心に立地している「ロードサイド型」、観光地や神社、仏閣周辺などにある商店などを含む「その他型」などがある。

まず地区別にその販売効率をみると、商業集積地区は必ずしも販売効率が高いわけではない。商業集積地区の労働効率は104.8%であり、全体との関係では高いものの、工業地区125.9%やオフィス街地区105.9%などよりも低い。また売場効率は地区別では最低の90.3%の水準にある（図8）。

商業集積地区を型別でみると、駅周辺型は労働効率と売場効率のいずれも平均値を上回っている。これに対して市街地型は労働効率が特性平均値よりも高いけれども、売場効率は平均値を下回る。住宅地背景型はいずれの効率も特性平均値を下回る。ロードサイド型では労働効率は商業集積地区のなかでは最も高いが、売場効率は最も低いのが特徴となっている。ロードサイド型と駅周辺型とを対比すると、労働効率はほぼ同等のレベルで高い水準にあるが、売場効率は駅周辺型がロードサイド型よりもかなり

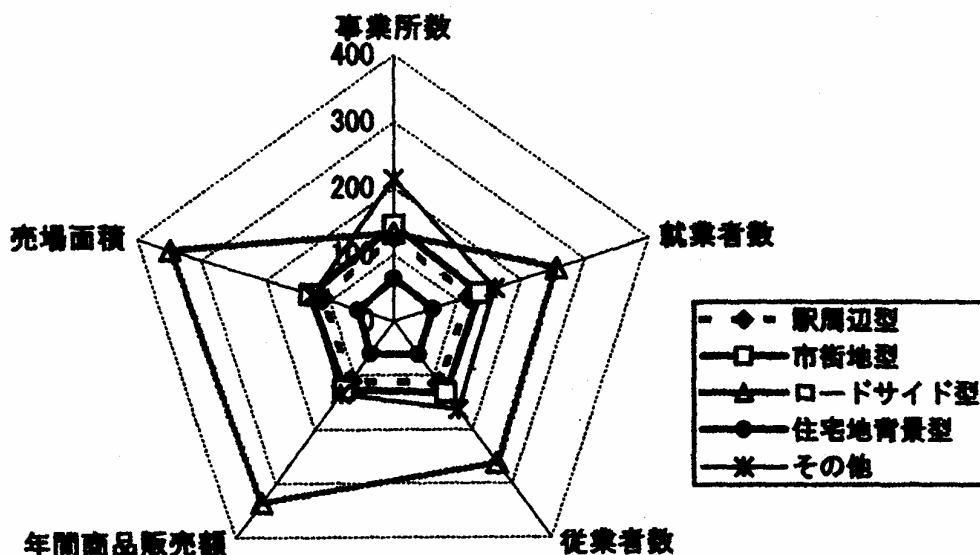
高い。つまりロードサイド型は駅周辺型に対抗するためには、売場効率の低さを労働効率の高さでカバーしなければならない。ただし市街地型との比較では、ロードサイド型は売場効率が下回っているものの、労働効率は上回っている。

図8 商業集積地区の立地環境特性別販売効(2002年)(全国平均=100)



資料：商業統計表

図9 東北地方(除く仙台市)商業集積地区の立地特性別特徴(2002年)(平均=100%)

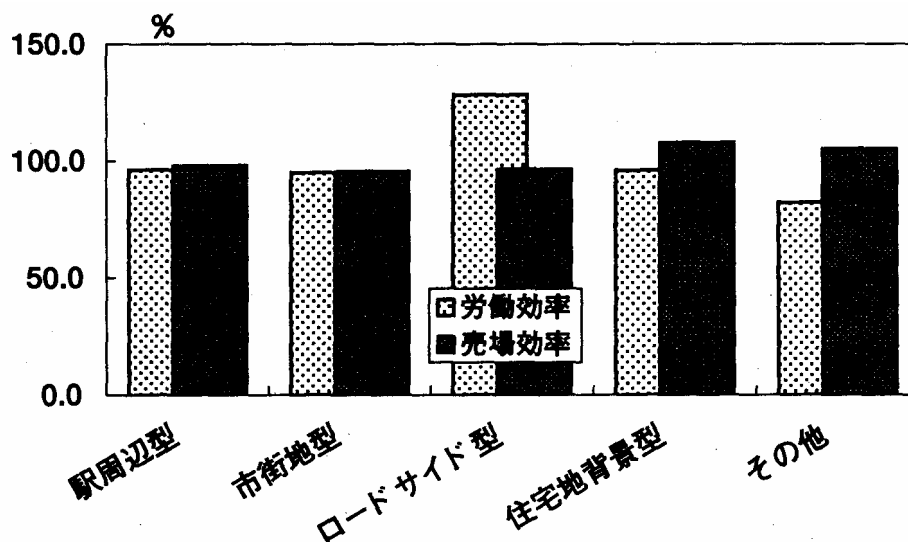


資料：商業統計表

商業集積地区といっても地方都市と大都市としては、その集積経済の特性が異なるかもしれない。そこで、地方都市の事例として東北地方の仙台市を除く商業集積地区を取り上げて検討しよう。仙台市を除く東北地方には、2002年の場合、商業集積地区は2,261を数えた。特性格構成をみると、最も多いのは住宅地背景型で53.0%、これに市街地型23.5%、駅周辺型15.8%、ロードサイド型5.6%などが続く。1商業集積地区平均で、事業所数は18、就業者数は103人、従業者数は98人、年間商品販売額15億円、売場面積2,258㎡である。

立地特性別でそれぞれの指標を商業集積地区の平均を100%として観察すると、住宅地背景型と駅周辺型、市街地型はそれぞれレベルがことなるものの、各指標の構成としてのダイヤグラムの形状はほぼ正五角形である(図9)。すなわち、住宅地背景型は、いずれの指標も平均の50~60%台にあり、こじんまりとしている。駅周辺型ではいずれの指標も110~120%台にあり、市街地型では120~140%台にある。これらに対して、ロードサイド型は特異の形状を示している。事業所数は133%で市街地型よりも小さいものの、就業者数や従業者数は250~260%と大きく、売場面積や年間販売額は330~340%とさらに大きくなっている。その他の商業集積地区は5指標の中では事業所数が210%台で高くなっている。

図10 東北地方(除く仙台市)商業集積地区の立地特性別販売効率(2002年)(全体平均=100)



資料：商業統計表

商業地区特性別に販売効率をみると、駅周辺型と市街地型は労働効率と売場効率がいずれも100%を切っており、ほぼ同水準にある(図10)。これに対してロードサイド型では労働効率は128%と高いものの、売場効率は96%で高くない。逆に住宅地背景型では労働効率は96%と低いものの、売場効率が108%と高い。その他は労働効率が82%と著しく低いものの、売場効率は比較的高い。

次は大都市における商業集積地区の特性を検討しよう。ここでは神奈川県を事例としてとりあげよう。神奈川県はこの立地環境特性について、国の分類とは異なった独自の集計を「繁華街」として行っている。この繁華街は三つの特性から分類される⁷。

第1は商圈特性であり、購買客を吸収している地域の広さの違いによる分類である(表1)。最も多いのが地元型であり52%と過半をしめている。以下、市内型24%、広域型14%、超広域型10%と続いている。第2は販売商品特性であり、販売商品がどの程度最寄品なのかを基準にして分類している(表2)。最も多いのは最寄品中心街63%であり、かなり離れて最寄品買回品混合街17%、買回品中心街13%、買回品専門品街7%と続く。第3は立地特性分類であり、経済産業省の『商業統計表』とは異なる分類を行っている。大きくは駅ビル型、地下街型、駅周辺型、ロードサイド型、地元型、特殊型に分類しているが、駅周辺型をさらに年間販売額の差によって大規模型、中規模型、小規模型に細分し、あわせて8つの型に分類している(表3)。最も多いのは駅周辺小規模型43%であり、これに地元商店街型22%が続いている。

こうした3特性16類型で、販売効率を比較してみよう。商圈特性では労働効率は商圈が大きいほど高くなる。しかし売場効率は超広域型が最も高いものの、広域型が最も低く、商圈の大きさとは一義的な関係性を持たない(図11)。

表1 商圈特性分類

区分	定義	該当商店街数	比率
A超広域型	相当広範囲から購買客を吸収している地域	22	10.0
B広域型	近隣都市から購買客を吸収している地域	31	14.0
C市内型	主に市内在住の購買客を対象としている地域	54	24.4
D地元型	主に後背の住宅地域の購買客を対象としている地域	114	51.6

注1) 小売業年間商品販売額の市区町村別構成比を市区町村別人口構成比で除した購買力指数及び最寄り駅の乗車人数などにより分類

注2) 「購買力指数」とは、県内の市区町村の集客力をみるための指数で、小売業年間商品販売額の市区町村別構成比を市区町村別人口構成比で除した数値

資料：神奈川県企画部統計調査課(2003)：『神奈川県の商業—繁華街の商業活動』

⁷東京都も集積細分の他に「販売額特性」別に商業集積地区にかかわる独自の集計を行っている。すなわち販売額特性では、「1」が「百貨店等、大規模な店舗が核となっている商業集積地区」、「2」が「ファッション関係の店舗の年間商品販売額割合が高い商業集積地区」、「3」が「食品スーパー、コンビニエンスストア等、飲食良品関係の年間商品販売額割合が高い商業集積地区」、「4」が「家具、家電関係の店舗の年間販売額割合が高い商業集積地区」や「日用雑貨、医薬品、化粧品(いわゆるドラッグストア)、スポーツ用品、時計・眼鏡・光学器械等、住関連の店舗の年間商品販売額割合が高い商業集積地区」、「何にも特定しがたい商業集積地区」として分類されている(東京都総務局統計部(2005)：『東京の小売業(平成14年商業統計調査報告 立地環境特性格集計編)』p.448)。しかし本稿では業態と集積規模に関心を持つことから、神奈川県の「繁華街」を取り上げた。

表2 販売商品特性分類

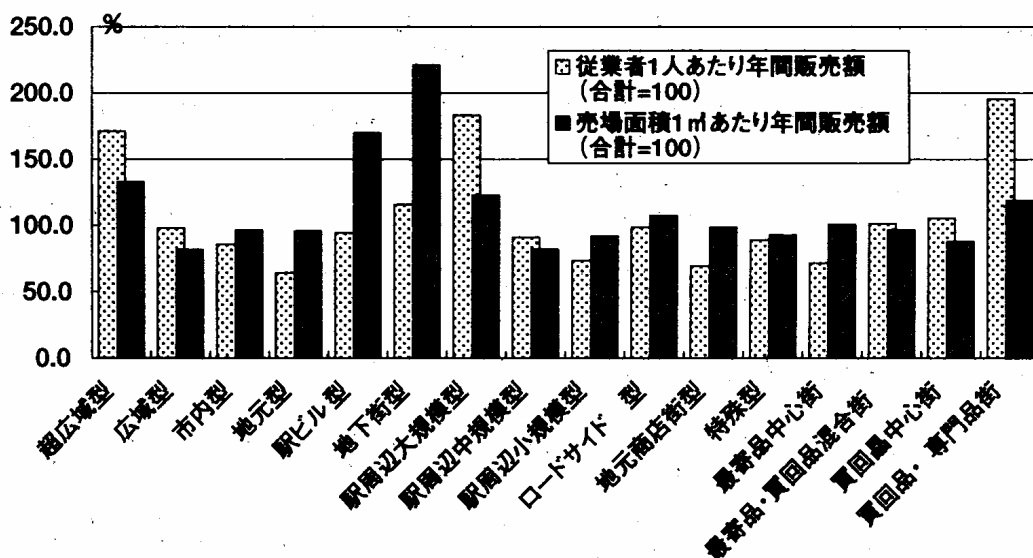
区分	定義	該当商店街数	比率
最寄品中心街	最寄品販売額割合55%以上	139	62.9
最寄品・買回品混合街	最寄品販売額割合40%以上55%未満	37	16.7
買回品中心街	最寄品販売額割合20%以上40%未満	29	13.1
買回品・専門品街	最寄品販売額割合20%未満	16	7.2

注1) 小売年間商品販売額に占める最寄品販売額割合により分類。

注2) 最寄品とは、小売商品分類の「57 飲食料品」「599 その他のじゅう器」「601 医薬品・化粧品」「604 書籍・文房具」をいい、その他のものを買回品という最寄品一主に日用品・雑貨品など比較的消費者の住居の近くにある店舗において、低価格で販売される商品除外品一除外品目は、買回品又は最寄品のいずれかに決定することが困難であるか、またはなじまないと思われるものであり、産業小分類で「581 自動車小売業」「603 燃料小売業」に属する商品

資料：表1に同じ

図11 神奈川県内商業集積型別販売効率



資料：第1表に同じ

立地特性をいくつかに分けて比較検討しよう。まず駅周辺の3つの型を比較すると、労働効率は規模が大きいほど高くなる。しかし売場効率は大規模型が最も高いものの、これに次ぐのは小規模型であり、中規模型が最も低い。駅ビル型と地下街型は、売場効率が16種類のなかで1位と2位を争うほど高い。しかし労働効率は駅周辺大規模型よりもかなり低い。ロードサイド型は、売場効率では駅ビル型、地下街型、駅周辺大規模型にはかなわないが、その他の立地特性類型よりは高い水準にある。また労働効率では、駅周辺大規模型と地下街型にはかなわないが、その他の立地特性類型よりは高い水準にある。地元商店街型は、売場効率では駅周辺中規模型や同小規模型よりも高いものの、労働効率は最も低い水準

にとどまっている。

表3 立地特性分類

区分	定義	該当商店街数	比率
駅ビル型	大規模駅の周辺あるいは駅に隣接して建てられている商業(テナント)ビルを1つの繁華街とする型	9	4.1
地下街型	大規模駅の周辺あるいは駅に隣接して形成された地下街の1つを繁華街とする型	3	1.4
駅周辺大規模型	大規模駅の周辺あるいはターミナル駅の周辺に形成された繁華街で、年間商品販売額がおおむね500億円を超える地域	15	6.8
駅周辺中規模型	駅周辺に形成された繁華街で、年間商品販売額がおおむね200億円を超える地域	36	16.3
駅周辺小規模型	駅周辺に形成された繁華街で、駅周辺大規模型・駅周辺中規模型のどちらの型にもあてはまらない地域	94	42.5
ロードサイド型	幹線道路あるいは主要地方道沿いに形成された繁華街	8	3.6
地元商店街型	従来からある地元の商店街が発展・拡大した結果形成された繁華街	48	21.7
特殊型	苦からの歴史と伝統があり、老舗的な商店街となっている繁華街及び神社・仏閣・温泉地の周辺等、特殊な条件下で形成された繁華街	8	3.6

注) 繁華街が立地する周辺の状況及び年間商品販売額により分類

資料: 第1表に同じ

販売商品特性では、最寄品の比率が高い商店街ほど労働効率は低くなる。しかし売場効率は買回品専門商店街が最も高いものの、買回品比率が次に高い買回品商店街で最も低くなっている。かくして中心商店街といっても、商圈の狭い最寄品中心の地元商店街の問題は、ロードサイド型との比較では、特に労働効率の悪さにある。売場効率も低いとはいえ、それほど大きな較差があるわけではない。ただしこれに都市人口規模を加味すると、地方中小都市の圏域の狭い最寄品中心の地元商店街は、かなりきびしい状況にあることが推定されよう。

4. おわりに

以上のことを整理すると次のようになる。1985年以降、売場面積の増加と店舗数の減少とがつつき、小売業年間販売額は1997年までは増加したものの、それ以降減少した。これを売場規模別でみると、500㎡未満の中小小売業は店舗数、売場面積、販売額のいずれにおいてもシェアが後退し、500㎡以上の大型店はいずれも実数・シェアともに上昇している。本稿ではこうした動きを集積経済の視点から、主として『商業統計表一立地環境特性格別統計編』を使って、企業空間としての大型店と産業空間としての商店街について、販売効率という指標から検討した。

企業空間としての大型店は、2万㎡を超えないと労働効率が、また3万㎡を超えないと売場効率が逡増しないことが、売場面積の巨大化の原動力になっている。しかし業態別に見れば、販売効率の逡増が急であるのは百貨店のみであり、総合スーパーや専門スーパーでは逡増率がかなり緩やかとなっている。

産業空間としての商業集積地区の販売効率は、中心市街地を構成する駅周辺型と市街地型については労働効率と売場効率のいずれもが平均値を下回っている。これに対してロードサイド型では労働効率は平均値の1.2倍と高いものの、売場効率は平均以下である。住宅地背景型は労働効率が平均を切るものの、売場効率が1.1倍と高い。そして商圈の狭い最寄品中心の地元商店街はロードサイド型と比較して売場効率では遜色がないものの、労働効率がかなり悪い。

そして都市人口規模を加味すると、地方中小都市の圏の狭い最寄品中心の地元商店街の競争力はかなりきびしいことが推定される。かくして大型店の出店が原則自由という大店立地法下では、売場面積が巨大な小売店がロードサイド等に出店することと、地方都市の中心商店街が空洞化していくことは不可避となっている。

第3章 商店街の盛衰分析

- 「商業集積に関する調査 2002年度」結果から -

1 はじめに

本稿は1992年以降実施してきている商店街を対象とした「商業集積に関する調査」のうち2002年度にかかわる調査結果¹を取りまとめたものである。調査は2002年8月に福島大学経済学部地域経済論受講生が商店街における主として役員に対して面接法によって行った²。ただし、調査対象となった商店街は、受講生によって任意に選択されたものであり、統計学的なサンプリング法によって選択されたものではない。活用にあたってはこのことに注意して欲しい。

表1 調査対象商店街の都道府県別分布

調査対象商店街数は175であり、そのうち福島県が最も多くて4割弱をしめ、これに宮城県や山形県、岩手県などが続いており、ブロック別では東北地方が8割弱をしめた(表1)。

以下では、2.においては商店街動向を規定する要因として、商店数規模、商業店舗比率、最寄品・買回品店構成、最寄品店舗での不足業種、飲食店・サービス店舗不足業種、第1種・第2種大型店の有無、ディスカウントストアの有無、100円ショップの有無、立地環境、商店街へのアクセス交通手段、商圈・市町村人口規模、近隣人口動向、1日当来街者規模、来街者の世代別構成、客層の年齢別・性別・固定性属性、来街者の曜日特性、商店街内・商店街間の来街者回遊性などを取り上げて、商店街の盛衰との関連性を検討する。

3.においては大型店の出退店および大店立地法がどのよう

都道府県	商店街数	構成比
北海道	4	2.3
青森	6	3.4
岩手	13	7.4
宮城	27	15.4
秋田	7	4.0
山形	15	8.6
福島	68	38.9
茨城	4	2.3
栃木	8	4.6
群馬	2	1.1
埼玉	1	0.6
千葉	2	1.1
東京	5	2.9
静岡	2	1.1
岐阜	1	0.6
長野	1	0.6
新潟	5	2.9
富山	1	0.6
徳島	1	0.6
兵庫	2	1.1
計	175	100.0

資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月
¹ これまで公表してきた調査結果については、以下を参照のこと。
 ・1998年度：「地方都市中心商店街の空洞化と再構築への課題」福島大学地域研究センター編『グローバル化と地域 - 1世紀・福島からの発信 - 』八朔社, 116 - 152, 2000年5月。
 ・1999年度：「厳しくなった商店街の盛衰分岐」『F中小商工業研究』第64号, 28 - 43, 全商連付属・中小商工業研究所, 2000年7月。
 ・2001年度：「商店街の盛衰動向について - 「2001年度商業集積に関する調査」結果から - 」『福島地理論集』第46号, 38 - 55, 2003年3月。
² 「地域経済論」では地域経済のあり方を現場から考えるということを教育目的の1つとして掲げている。また商店街に対しては前年度の「調査結果(概要)」を持参し、面接調査の際に還元している。

な影響をもたらしているのか、あるいはもたらそうとしているのかを、商店街の盛衰別に考察する。

4. においては、商店街内での個店の動向について、閉店に関しては業種・業態別に数的な動向や主な理由を見たうえで閉店舗の利活用等を、開店に関しては業種別に数的な動向や開店主の特徴、開店動機などを、集客力・個性のある店舗に関しては業種や店舗の特徴を、そしてユニークなお店に関しては業種、店舗の特徴、主な取扱商品などを紹介する。

5. では、組織力やリーダーシップ、取り組んでいるハード・ソフト事業とその効果、空き店舗対策や支援状況、TMO の設立とその効果、高齢者対策などについて、商店街の盛衰動向との関連を検討する。

2 商店街盛衰動向を規定する要因

商店街の動向を「繁栄している(以下, 繁栄)」、「停滞しているが, 上向きの兆しはある(同, 上向き兆し)」、「停滞しているが, まあまあ(同, まあまあ)」、「停滞しているが, 衰退の恐れがある(同, 衰退の恐れ)」、「衰退している(同, 衰退)」の5段階³に分けて尋ねてみると、最も多いのは衰退の恐れ(36.0%)であり、これに衰退(26.9%)が続く。繁栄は5商店街(2.9%), 上向きの兆しは7商店街(4.0%)であった(表2)。

ちなみに繁栄商店街としてあがったのは、神戸市の湊川商店街、仙台市一番町のおおまち商店街、郡山市の清水台

表2 商店街盛衰と商店数規模

商店街盛衰別	全体(比率)	繁栄	上向き兆し	まあまあ	衰退の恐れ	衰退	全体(回答数)
0～19店	100.0	4.2	0.0	25.0	33.3	37.5	24
20～39店	100.0	0.0	3.7	22.2	33.3	37.0	54
40～59店	100.0	3.3	3.3	26.7	46.7	20.0	30
60～79店	100.0	0.0	7.4	33.3	44.4	14.8	27
80～99店	100.0	8.3	8.3	41.7	16.7	25.0	12
100～119店	100.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	3
120～139店	100.0	0.0	0.0	42.9	28.6	28.6	7
140～159店	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	2
160～179店	100.0	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0	3
180～199店	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
200店～	100.0	20.0	0.0	0.0	0.0	80.0	5
全体実数	100.0	2.9	4.0	26.9	36.0	29.1	175

注) 全体には不明(盛衰別2, 規模別7)を含む。

資料: 『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

³ 2001年度までは、商店街の盛衰について「繁栄している」、「停滞している」及び「衰退している」の3段階に区分して調査が行われた。

店街，鶴岡市の山王商店街，多賀城市のふれあい通り商店街などであった。

2-1 商店数規模と商店街盛衰

5段階の盛衰別動向（以下，盛衰動向）を規定する要因を，いくつかの指標から検討してみよう。まずは商店街の規模としての商店数との関係である。

商店数を20店舗刻みで盛衰動向をみると，商店数が2桁台までは，商店数が多い商店街ほどパフォーマンスが良くなる。しかし3桁台に入ると，回答商店街数が少なくなることもあり，信頼性が落ちるが，必ずしも商店数規模では商店街の盛衰についての傾向性を語ることはできない（前掲、表2）。

2-2 商業店舗比率と商店街盛衰

商店街における商業店舗比率は，

表3 商店街の商業店舗比率と盛衰動向

全体では%以上が最も多く50.3%であり，これに%以上や抜未満とが続く。盛衰別では，いずれも%以上が第1位となっている。商業店舗比率が悠未満である比

	全 体	全 部	¼以上	½以上	½未満	回答数
繁 栄	100.0	20.0	60.0	0.0	0.0	5
上向きの兆し	100.0	0.0	85.7	0.0	14.3	7
まあまあ	100.0	21.3	44.7	14.9	14.9	47
衰退する恐れ	100.0	6.3	52.4	23.8	17.5	63
衰 退	100.0	9.8	49.0	19.6	21.6	51
全 体	100.0	11.4	50.9	18.3	17.7	
回 答 数		20	89	32	31	175

注) 全体には不明（盛衰別3，規模別2）を含む。
資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

率が大きくなるほど商店街の現況が相対的に良くない。相関関係はかなり弱いものの，商店街における商業店舗比率が高いほど，商店街の現況は良く現れている（表3）。

2-3 商品構成と商店街盛衰

表4 商店街の盛衰と商品構成

商店街での品揃えを大括りで判断するために，商店街における最寄品と買回品との比率でみると，全体としては最寄品中心の商店街が36.2%で最も多く，これに最寄品が買回品を上回

	全 体	最寄品中心	最寄品が買回品を上回る	買回品が最寄品を上回る	買回品中心	回答数
繁 栄	100.0	20.0	0.0	0.0	80.0	5
上向きの兆し	100.0	42.9	14.3	42.9	0.0	7
まあまあ	100.0	38.3	38.3	17.0	6.4	47
衰退する恐れ	100.0	28.6	36.5	19.0	14.3	63
衰 退	100.0	42.0	18.0	20.0	14.0	50
全 体	100.0	36.2	29.3	19.0	13.2	
回 答 数		63	51	33	23	174

注) 全体には不明（盛衰別4，商品構成別2）を含む。
資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

るや買回品が最寄品を上回るなどが続く。盛衰別みると，弱い関係性ではあるが，現況が良い

商店街ほど買回品の比率が高い(表4)。

次に最寄品店での業種状況をみると、全体では「不商店街の盛衰分析不足業種が少なからずある」が45.4%をしめ、これに「不足業種が多い」が続く。盛衰動向との関係では、やはり現況が悪い商店街ほど不足業種が多くなる傾向

表5 商店街の盛衰動向と最寄品店舗不足業種の状況

	全 体	不足業種が多い	不足業種が少なからずある	不足業種はない	わからない	回答数
繁 栄	100.0	20.0	40.0	20.0	20.0	5
上向きの兆し	100.0	0.0	14.3	42.9	42.9	7
まあまあ	100.0	14.9	51.1	19.1	14.9	47
衰退する恐れ	100.0	30.2	55.6	11.1	3.2	63
衰 退	100.0	46.0	30.0	10.0	12.0	50
全 体	100.0	28.7	45.4	14.4	10.9	
回 答 数		50	79	25	19	174

注) 全体には不明(盛衰別1, 不足業種2)を含む。

資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

にある(表5)。また不足業種の上位に並ぶのは、生鮮三品などの日常的な食料品関係である(表6)。

表6 商店街の盛衰と最寄品不足業種の事例

不 足 業 種	回 答 数	不 足 業 種	回 答 数
食 料 品	17	ドラッグストア・薬局	4
魚 屋	15	コ ン ビ ニ	4
精 肉	10	文 具 店	3
飲 食 店	10	青果店・果実店	3
生 鮮 三 品	9	食 堂	3
八 百 屋 ・ 野 菜	7	金 物 屋	3
本 屋	7	喫 茶 店	2
電 気 店	6	惣 菜 店 (弁 当)	2
衣 料 品	6	ス ー パ ー マ ー ケ ッ ト	2
C D レ コ ー ド	6	く つ 屋	2
日 用 雑 貨	5	カ バ ン	2
若 者 趣 向 品	4		

資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

商店街における飲食店やサービス店舗などでの不足業種は、全体では「不足業種が少なからずある」が最も多く37.8%をしめ、これに「不足業種が多い」が25.3%で続く。しかし「不足業種はない」も24.1%ある。盛衰別ではやはり商店街現況が悪いほど、

「不足業種が多い」比率が高まり、逆に「上向きの兆し」商店街を除いて、「不足業種はない」比率が低くなる

表7 商店街の盛衰動向と飲食店・サービス店舗業種不足の状況

(表7)。不足業種としての飲食店・サービス店の具体例は表8のとおりである。

	全 体	不足業種が多い	不足業種が少なからずある	不足業種はない	わからない	回答数
繁 栄	100.0	0.0	40.0	40.0	20.0	5
上向きの兆し	100.0	0.0	57.1	14.3	28.6	7
まあまあ	100.0	19.1	34.0	31.9	14.9	47
衰退する恐れ	100.0	25.4	38.1	27.0	7.9	63
衰 退	100.0	38.0	38.0	14.0	8.0	50
全 体	100.0	25.3	38.5	24.1	10.9	
回 答 数		44	67	42	19	174

注) 全体には不明(盛衰別1, 不足業種別2)を含む。

資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

2-4 大型店と商店街盛衰

商店街の盛衰を規定

表8 商店街に不足している飲食店等

不足店舗	回答数
飲食店	23
喫茶店	20
レストラン	14
食堂	13
ファミリーレストラン	9
ファーストフード	6
和食・日本料理	4
寿司屋	3
うどん、そば	3
ラーメン	2
洋食店	2

資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表9 商店街の盛衰と第1種大型店の有無

	全体	あり	なし	回答数
繁栄	100.0	80.0	20.0	5
上向きの兆し	100.0	42.9	57.1	7
まあまあ	100.0	25.5	74.5	47
衰退する恐れ	100.0	19.0	79.4	63
衰退	100.0	18.0	82.0	50
全体	100.0	23.0	76.4	
回答数		40	133	174

注) 全体には不明(盛衰別2, 有無別1)を含む。

資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

する基本要因の一つとして集客力がある。商店街内の大型店もその重要な役割を演じている。商店街全体では第1種大型店(売場面積 3,000 m²以上、ただし政令指定都市にあっては 6,000 m²)があるのは、23.0%にとどまった。盛衰別では、明らかに第1種大型店の存在が商店街に良い効果をもたらしていることがわかる(表9)。

しかし第2種大型店の場合には、そうはならない。全体では23.6%の商店街に第2種大型店がある。盛衰別では、

表10 商店街の盛衰と第2種大型店の有無

「上向きの兆し」商店街の過半は第2種大型店をもつが、繁栄商店街は皆無であり、「まあまあ」商店街以下では、いずれも7割台であった(表10)。

	全体	あり	なし	回答数
繁栄	100.0	0.0	100.0	5
上向きの兆し	100.0	57.1	42.9	7
まあまあ	100.0	23.4	74.5	47
衰退する恐れ	100.0	20.6	79.4	63
衰退	100.0	26.0	74.0	50
全体	100.0	23.6	75.9	
回答数		41	132	174

注) 全体には不明(盛衰別2, 有無別1)を含む。

資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

ディスカウントストアは、全体の10.9%の商店街にある。盛衰別では、「繁栄」および「上向きの兆し」商店街にはディスカウントストアは皆無であった。「まあまあ」商店街以下では1割前

表11 商店街の盛衰とディスカウントストアの有無

	全体	あり	なし	回答数
繁栄	100.0	0.0	100.0	5
上向きの兆し	100.0	0.0	100.0	7
まあまあ	100.0	8.5	89.4	47
衰退する恐れ	100.0	15.9	84.1	63
衰退	100.0	10.0	90.0	50
全体	100.0	10.9	88.5	
回答数		19	154	174

注) 全体には不明(盛衰別2, 有無別1)を含む。

資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

後であり、特にこれといった傾向を読むことはできない(表11)。100円ショップについても、

全体の24.7%の商店街であるものの、盛衰別ではこれといった傾向をみることはできない。ただし、繁栄商店街はすべてが100円ショップをもって

表12 商店街の盛衰と100円ショップの有無

	全 体	あ り	な し	回 答 数
繁 栄	100.0	<u>100.0</u>	0.0	5
上向きの兆し	100.0	14.3	<u>85.7</u>	7
まあまあ	100.0	34.0	<u>63.8</u>	47
衰退する恐れ	100.0	19.0	<u>81.0</u>	63
衰 退	100.0	18.0	<u>82.0</u>	50
全 体	100.0	24.7	<u>74.7</u>	
回 答 数		43	130	174

注) 全体には不明(盛衰別2, 有無別1)を含む。
資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

2-5 立地条件と商店街盛衰

表13 商店街の盛衰と立地環境

商店街を立地環境から見ると、全体では市街地型が36.2%で最も多く、これに駅周辺型の33.3%が続いている。ただし立地環境が商店街の盛衰にどの程度影響しているかについては、明確な傾向を語ることはでき

	全 体	駅周辺型	市街地型	住宅背景型	ロードサイド型	その他	回 答 数
繁 栄	100.0	<u>80.0</u>	20.0	0.0	0.0	0.0	5
上向きの兆し	100.0	14.3	<u>57.1</u>	14.3	14.3	0.0	7
まあまあ	100.0	<u>44.7</u>	23.4	23.4	4.3	4.3	47
衰退する恐れ	100.0	31.7	<u>38.1</u>	19.0	3.2	3.2	63
衰 退	100.0	24.0	<u>44.0</u>	18.0	8.0	6.0	50
全 体	100.0	33.3	<u>36.2</u>	19.5	5.2	4.0	2
回 答 数		58	63	34	9	7	174

注) 全体には不明5を含む。
資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

商店街へのアクセス交通手段は、全体では第1位がマイカー、第2位が自転車、第3位が徒歩であるが、いずれも3割弱であり、それらの差は大きく

表14 商店街の盛衰と主なアクセス交通手段

	回 答 延べ数	徒 歩	自 転 車	バ イ ク	電 車 や バ ス	マ イ カ ー	商 店 街 数
繁 栄	100.0	<u>30.0</u>	10.0	10.0	<u>40.0</u>	10.0	5
上向きの兆し	100.0	<u>28.6</u>	<u>28.6</u>	0.0	14.3	<u>28.6</u>	7
まあまあ	100.0	<u>31.8</u>	28.4	2.3	13.6	23.9	47
衰退する恐れ	100.0	24.4	<u>29.3</u>	1.6	12.2	<u>32.5</u>	63
衰 退	100.0	<u>27.7</u>	<u>27.7</u>	2.1	9.6	<u>33.0</u>	50
全 体	100.0	27.5	<u>28.1</u>	2.1	12.9	<u>29.3</u>	174
回 答 数		92	94	7	43	98	334

注) 回答数は延べ。不明は除く。
資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

ない。盛衰別では、繁栄商店街で電車やバスが目立つが、これ以下の商店街では、特にアクセス交通手段への依存の差が盛衰に影響していると言い切ることはできない(表14)。

商店街の商圈人口規模あるいは市町村人口規模の分布は、全体では最も多いのが1万人以上の40.2%であり、これに1万人未満の26.4%が続く。盛衰別でみると、ほぼ人口規模の大

きさが商店街の現況の良さに対応しているといえよう(表15)。

商店街近隣人口の増減の分布は、減少が43.7%で最も多く、これに停滞が僅差で続く。盛衰別では現況が悪い商店街ほど近隣人口は減少しており、逆に良い商店街では近隣人口は停滞である。ただし近隣人口が増加していても、衰退している商店街が少なからずあることに留意するべきである(表16)。

商店街への1日当り来街者規模は、全体では100~ ,000人規模が過半を占め、これに1,000~1万人規模がこれに続く。盛衰別では現況が良い商店街では1日当りの来街者規模が基本的に大きくなる(表17)。

ここ2年間での来街者の動向は、全体では2~3割減が最も多く44.8%であり、これに1割減が24.1%で続く。盛衰別では、変わらないとする比率が高いほど、商店街の現況は良さそうである。逆に2~3割減の比率が高いほど商店街の現況は良くない。上向きの兆しがある商店街は繁栄商店街に比べて、来街者数の増減に幅があるようである(表18)。

表15 商店街の盛衰と商圈規模(あるいは市町村人口規模)

	全 体	100万人以上	30万人以上	10万人以上	1万人以上	1万人未満	回答数
繁 栄	100.0	40.0	0.0	40.0	20.0	0.0	5
上向きの兆し	100.0	0.0	0.0	42.9	14.3	42.9	7
まあまあ	100.0	8.5	10.6	27.7	29.8	21.3	47
衰退する恐れ	100.0	1.6	9.5	15.9	47.6	25.4	63
衰 退	100.0	0.0	6.0	14.0	46.0	32.0	50
全 体	100.0	4.0	8.0	20.1	40.2	26.4	
回 答 数		7	14	35	70	46	174

注) 全体には不明(盛衰別2, 規模別1)を含む。
資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表16 商店街の盛衰と近隣人口動向

	全 体	増 加	停 滞	減 少	回答数
繁 栄	100.0	20.0	60.0	20.0	5
上向きの兆し	100.0	28.6	57.1	14.3	7
まあまあ	100.0	19.1	51.1	29.8	47
衰退する恐れ	100.0	7.9	47.6	42.9	63
衰 退	100.0	12.0	22.0	66.0	50
全 体	100.0	13.8	42.0	43.7	
回 答 数		24	73	76	174

注) 全体には不明(盛衰別2, 増減別1)を含む。
資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表17 商店街の盛衰と1日の来街者規模

	全 体	10万人以上	1万~10万人	1千~1万人	1百~1千人	1百人未満	回答数
繁 栄	100.0	20.0	40.0	20.0	0.0	0.0	5
上向きの兆し	100.0	0.0	0.0	42.9	42.9	0.0	7
まあまあ	100.0	0.0	12.8	21.3	51.1	12.8	47
衰退する恐れ	100.0	0.0	4.8	20.6	61.9	11.1	63
衰 退	100.0	0.0	6.0	22.0	44.0	28.0	50
全 体	100.0	0.6	8.0	22.4	50.6	16.1	
回 答 数		1	14	39	88	28	174

注) 全体には不明(盛衰別2, 規模別4)を含む。
資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

2-6 来街者の属性

来街者の年齢別特徴を見ると、全体では「高齢者の比率が高い」が56.9%と最も多く、これに「中年世代が中心である」が続いている。盛衰別でみると、現況が良い商店街ほど「若い人が増えている」が多くなる傾向にある（表19）。

これをさらに10歳刻みでみると、全体では40～50歳代が46.2%で最も多く、これに60歳代以上が34.7%で続いている。盛衰別でみると、繁栄商店街では20～30歳代が最も多く、上向きの兆しがある商店街以下では、40～50歳代が最も多くなる。

そして現況が悪い商店街ほど60歳代以上の比率が高まる（表20）。次に性別でみると、全体では女性の方が多いが62.6%をしめ、これにかなりの水を開けられて、ほぼ半々が19.0%で続く。

盛衰別では、繁栄商店街では男性の比率が目立つが、それ以下の商店街では、現況の良し悪しにかかわ

表18 商店街の盛衰と来街者動向（2年前と比べ）

	全体	増加した	変わらない	1割減	2～3割減	4～5割減	その他	回答数
繁栄	100.0	0.0	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	5
上向きの兆し	100.0	14.3	42.9	28.6	14.3	0.0	0.0	7
まあまあ	100.0	2.1	34.0	27.7	31.9	2.1	2.1	47
衰退する恐れ	100.0	1.6	12.7	23.8	54.0	6.3	1.6	63
衰退	100.0	0.0	12.0	22.0	52.0	12.0	2.0	50
全体回答数	100.0	1.7	20.7	24.1	44.8	6.3	1.7	174
		3	36	42	78	11	3	

注) 全体には不明（盛衰別2，増減別1）を含む。
資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表19 商店街の盛衰と顧客の年齢別構成

	全体	若い人が増えている	中年世代が中心である	高齢者の比率が高い	その他	回答数
繁栄	100.0	60.0	20.0	20.0	0.0	5
上向きの兆し	100.0	14.3	42.9	42.9	0.0	7
まあまあ	100.0	14.9	36.2	46.8	0.0	47
衰退する恐れ	100.0	0.0	34.9	63.5	1.6	63
衰退	100.0	4.0	30.0	66.0	0.0	50
全体回答数	100.0	7.5	33.3	56.9	1.1	174
		13	58	99	2	

注) 全体には不明（盛衰別2，規模別4）を含む。
資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表20 商店街の盛衰と主な客層の年齢

	全体	高校生など	20～30歳代	40～50歳代	60歳代以上	商店街数
繁栄	100.0	14.3	42.9	28.6	14.3	5
上向きの兆し	100.0	9.1	18.2	45.5	18.2	7
まあまあ	100.0	4.6	18.4	47.1	27.6	47
衰退する恐れ	100.0	2.8	8.3	49.5	37.6	63
衰退	100.0	4.7	8.1	43.0	41.9	50
全体回答数	100.0	4.3	12.2	46.2	34.7	174
	303	13	37	140	105	

注) 回答数は延べ。ただし全体には盛衰別不明3と年齢別その他8を含む。
資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表21 商店街の盛衰と主な客層の性別

	全体	男性中心	男性の方が多い	ほぼ半々	女性の方が多い	女性中心	回答数
繁栄	100.0	20.0	0.0	20.0	40.0	0.0	5
上向きの兆し	100.0	0.0	0.0	14.3	57.1	28.6	7
まあまあ	100.0	0.0	2.1	27.7	53.2	17.0	47
衰退する恐れ	100.0	0.0	4.8	15.9	66.7	12.7	63
衰退	100.0	0.0	4.0	16.0	68.0	12.0	50
全体回答数	100.0	0.6	3.4	19.0	62.6	13.8	174
	38	1	6	33	109	24	

注) 回答数は延べ。ただし全体には盛衰別不明2と性別不明1を含む。
資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

らず顧客の性別構成は女性の比重が高い(表21)。

来街者の固定客比率をみると、全体では「2/3以上が固定客」が58.0%で最も多く、これに「1/2以上が固定客」が続く。盛衰別でみると、現況が良い商店街ほど固定客比率が少なくなる(表22)。

来街者の多い曜日は、全体では平日が66.1%と最も多く、これに日・祝日が続く。盛衰別でみると、繁栄商店街は、土曜日と日・祝日で来街者が多い。それ以下になると、土及び日・祝日での比率が下がり、平日が多くなる(表23)。

商店街内での来街者の回遊性をみると、全体では「少しはある」が54.4%と最も多く、これに「ほとんどない」が続く。盛衰別では、繁栄商店街では商店街内の回遊性が「大いにある」が多く、これに「少しはある」が続き、「ほとんどない」は皆無であった。上向きの兆しがある商店街以下になると、「大いにある」が激減し、かわって「少しはある」がめだつが、これも現況が悪い商店街になるにつれて減少し、衰退商店街では「ほとんどない」が5割をしめた(表24)。

商店街間の回遊性もはば同様の傾向を示す。すなわち、全体では「ほとんどない」が48.3%と最も多く、これに「少しはある」が40.2%で続く。盛衰別では繁栄商店街は「大いにある」

表22 商店街の盛衰と来街者の固定性

	全体	固定客のみ	1/2以上は固定客	1/2以上は固定客	固定客は少ない	回答数
繁栄	100.0	0.0	60.0	0.0	20.0	5
上向きの兆し	100.0	14.3	57.1	14.3	14.3	7
まあまあ	100.0	8.5	48.9	36.2	4.3	47
衰退する恐れ	100.0	7.9	58.7	28.6	4.8	63
衰退	100.0	10.0	66.0	24.0	0.0	50
全体回答数	100.0	8.6	58.0	28.2	4.0	174
		15	101	49	7	

注) 回答数は延べ。ただし全体には盛衰別不明2と固定性不明2を含む。
資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表23 商店街の盛衰と来街者の多い曜日

	全体	平日	土曜日	日・祝日	回答数
繁栄	100.0	20.0	40.0	40.0	5
上向きの兆し	100.0	57.1	0.0	42.9	7
まあまあ	100.0	55.3	17.0	25.5	47
衰退する恐れ	100.0	68.3	7.9	22.2	63
衰退	100.0	78.0	14.0	8.0	50
全体回答数	100.0	66.1	12.6	20.1	174
		115	22	35	

注) 回答数は延べ。ただし全体には盛衰別不明2と曜日不明2を含む。
資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表24 表商店街の盛衰と商店街内での来街者の回遊性

	全体	大いにある	少しはある	ほとんどない	回答数
繁栄	100.0	60.0	40.0	0.0	5
上向きの兆し	100.0	14.3	85.7	0.0	7
まあまあ	100.0	14.9	57.4	25.5	47
衰退する恐れ	100.0	4.8	55.6	34.9	63
衰退	100.0	4.0	44.0	50.0	50
全体回答数	100.0	9.2	53.4	34.5	174
		16	93	60	

注) 回答数は延べ。ただし全体には不明2と及びその他1を含む。
資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

が60.0%をしめる。「上向きの兆し」商店街は「少しはある」が71.4%をしめ、「まあまあ」商店街では「少しはある」が第1位であるものの、比率は低くなる。「衰退する恐れ」商店街と「衰退」商店街では「ほとんどない」がそれぞれ50.8%と62.0%をしめている(表25)。

表25 商店街の盛衰と商店街間での来街者の回遊性

	全 体	大いに あ る	少しは あ る	ほとんど な い	回 答 数
繁 栄	100.0	60.0	40.0	0.0	5
上向きの兆し	100.0	0.0	71.4	28.6	7
まあまあ	100.0	14.9	44.7	38.3	47
衰退する恐れ	100.0	11.1	38.1	50.8	63
衰 退	100.0	4.0	34.0	62.0	50
全 体	100.0	10.9	40.2	48.3	
回 答 数		19	70	84	174

注) 回答数は延べ。ただし全体には不明2と及びその他2を含む。
資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

3 大型店の出退店の影響

大型店の出店が商店街に与えた影響は大きい。全体では最も比率が高かったのは「出店はない」41.7%であるが、これに「比較的強い影響を受けた」34.0%が続いている。

盛衰別でみると、「打撃的な影響を受けた」比率は、商店街の現況が悪いほど相対的には高くなる。「影響は少なかった」については、単純にはいえないものの、商店街の現況が良いほど相対的ではあるが、比率が高くなる(表26)。

表26 商店街盛衰別にみた大型店の出店の影響

	全 体	打撃的な 影響を受 けた	比較的強 い影響を 受けた	影響は少 なかった	出店はない	回 答 数
繁 栄	100.0	0.0	25.0	25.0	50.0	5
上向きの兆し	100.0	0.0	50.0	16.7	33.3	6
まあまあ	100.0	2.6	33.3	20.5	43.6	39
衰退する恐れ	100.0	17.6	25.5	5.9	51.0	51
衰 退	100.0	19.0	40.5	9.5	31.0	42
全 体	100.0	12.5	34.0	11.8	41.7	
回 答 数		18	49	17	60	144

注) 全体には不明(盛衰別31, 影響別2)を含む。
資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

大型店出店の具体的影響は、負の影響としての「顧客・来客の減少」をあげるものが最も多く、これに「売上減少」、「来街者の減少」、「閉店舗の増加」などが続いている。逆に若干ではあるが、正の影響も「客層の変化」として見られる。その他では主に郡山市での大型店の出店の影響が克明に語られている(表27)。

今後の大型店の出店とその影響の見込みについては、全体では「出店はないと予想」が57.6%と最も多く、これに「比較的強い影響を受ける」が11.1%で続く。盛衰別では、いずれの商店街においても「出店はないと予想」が第1位であった。第2位以下を見ると、相関性は弱いものの、やはり商店街の現況が悪い方が影響を大きく受けると予想している(表28)。

表27 大型店出店の影響状況（回答件数）とその具体例

<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客・来客が減少した（20） <ul style="list-style-type: none"> * 消費者を奪われた。主婦の買い物客が減少。 * 集客力のダウン。 * 土日の客数減少。 * その店舗内に清潔な鮮魚店ができたため引っ張られた。 * 薬局の場合、今まで小沢薬局で薬を購入していたが、マツモトキヨシで購入するようになった顧客がいる。
<ul style="list-style-type: none"> ● 売上が減少した（12） <ul style="list-style-type: none"> * 食糧品（日用品）に関して売上減。 * 他の商品の売上減につながった。 * 専門の大型店の出店で個人商店が被害。 * 当商店街で生鮮食料品を買う場合、量が少ないときは、そこで大量に買う場合は大型店へ行く様になった。 * 薬店、スーパーなどは日用品など置かなくなった。
<ul style="list-style-type: none"> ● 来街者が減少した（6） <ul style="list-style-type: none"> * 来街者の流れが変わった。子供の買物がなくなった。 * マイカー族の流出。 * 人通りが壊滅した。 * バイパスができたため、商店街を通ることが少なくなった。 * ドーナツ化現象で郊外での大型スーパーに集中。その時よりロードサイド対中心商店街の競争が激しくなり、自然発生的にできた中心商店街なのでロードサイドに負け閉店する店が増え始めた。
<ul style="list-style-type: none"> ● 客層が変化した（3） <ul style="list-style-type: none"> * 若年層が集まる。 * 若年層の客が移った。
<ul style="list-style-type: none"> ● 通行量の大幅アップ（1） ● その他 <ul style="list-style-type: none"> * 服屋なのであまり関係がない。 * 地元総合スーパー「ヨークベニマル」は中心市街地の衛星地帯への移動により中心市街地の商業空洞化に拍車をかけた。ヨークベニマルの出店影響は近隣の零細商業を廃業に追い込み、その後移転を繰り返した為、近隣型商業は壊滅状態まで追い込まれた。 * 「ビッグアイ」は駅前及び駅周辺の商業の活性化への起爆剤として期待されたが、誘客に繋がらず、若い客層が、駅前商店街から移動した。 * 「アティ」は西友系列の無印良品とテナント、100円ショップ、そのた業務テナントで雑然とした大型店となり、魅力に乏しく、「丸井郡山店」、駅ビル「サンシティ」のみが売り上げを伸ばしている。 * 「うすい百貨店」は地元百貨店が都市型百貨店に生まれ変わったが、庶民性を失い客離れを起こし中心商店街への誘客力を消滅させた。全くの期待はずれ。 * 「ザ・モール」は中心市街地と近接する工場跡地にオープン、既存「イトーヨーカドー」と客層が同レベルで若者及び若い主婦層を集めている。中心商店街の主婦層離れは駐車場料金負担がネック。駅前大通り商店街の個店での駐車無料サービスを行っているが、共通サービスまでは到っていない。 * 「イオンタウン」のオープンは、車両来街者の現象を招いた。工業地帯への進出で、付近は住宅が多く、夜間11時までの営業は青少年の溜まり場になっている。 * 巨大ホームセンター「カインズ」「ビバ」などのホームセンターの郊外超巨大店舗のオープンは、大法廃止直前の駆け込み出店、このため3000平方メートル前後のホームセンターが撤退した。消費者の利益を守るはずの大型店は、消費者を振り回しており、高齢化社会への対応など微塵も感じられない。

注) () 内の数字は該当回答件数

資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表 28 商店街盛衰別にみた大型店出店の影響見込み

	全 体	打撃的な影響を受ける	比較的強い影響を受ける	影響は少ないと予想	出店はないと予想	回答数
繁 栄	100.0	0.0	25.0	25.0	50.0	4
上向きの兆し	100.0	0.0	0.0	16.7	83.3	6
まあまあ	100.0	0.0	7.7	2.6	61.5	39
衰退する恐れ	100.0	19.6	13.7	2.0	52.9	51
衰 退	100.0	11.9	11.9	11.9	54.8	42
全 体	100.0	10.4	11.1	6.3	57.6	
回 答 数		15	16	9	83	144

注) 全体には不明(盛衰別31, 影響別2)を含む。
資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

今後出店が予定されている大型店は、調査対象が東北地方を中心としたものであることを反映して、イオン・ジャスコが最も多く、これにベイシア、ダイユーエイト、ヨークベニマルなどが続いている(表 29)。逆の大型店の撤退も本格的になっている。まず過去2年間で撤退した大型店名をみると、これも東北地方が中心にならざるを得ないが、会社更生法の適用を受けたダイエーや長崎屋が目立つ。優良大型店のイトーヨーカ堂であっても撤退している(表 30)。

表 29 今後影響が予想される大型店出店あるいは出店申請について

大 型 店	回 答 数
イオン・ジャスコ	14
ベ イ シ ア	5
ダイユーエイト	4
ヨークベニマル	4
ヤ マ ザ ワ	2
B C I	1
お - ば ん	1
生活協同組合	1
ホ - マ ッ ク	1
マルホンカーボーイ	1
ユ ニ バ - ス	1
ラ ッ キ - (北雄)	1

注) 佐野市、太田市のイオンはプレミアムアウトレット型
資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表 31 商店街盛衰別にみた大型店撤退の影響

	全 体	悪影響があった	悪影響はほとんどなかった	どちらかといえばよい影響が出た	閉店はなかった	回答数
繁 栄	100.0	25.0	25.0	25.0	0.0	4
上向きの兆し	100.0	0.0	16.7	0.0	50.0	6
まあまあ	100.0	12.8	7.7	5.1	46.2	39
衰退する恐れ	100.0	7.8	5.9	3.9	51.0	51
衰 退	100.0	11.9	11.9	2.4	54.8	42
全 体	100.0	19.4	9.0	4.2	50.0	
回 答 数		15	13	6	72	144

注) 全体には不明(盛衰別2, 影響別38)を含む。
資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

こうした大型店撤退は確かに商店街には悪影響をもたらしている。全体では「閉店はなかった」が50.0%と半分をしめ、これに「悪影響があった」が続く。盛衰別では繁栄商店街で相対的に悪影響が目立つ。「上向きの兆し」商店街以下では、現況の良し悪しとの関係での傾向を見出すことは簡単ではない(表 31)。

表 30 過去2年間で大型店撤退

大型店名	回 答 数
ダ イ エ -	4
長 崎 屋	4
イトーヨーカ堂	2
エンドーチェーン	2
サ テ イ	2
ジョイフルシティ	2
イ ワ エ -	1
エルジョイ(酒店)	1
コ ン プ レ	1
ジャスコ	1
スーパーまるはち	1
西武郡山店	1
大 黒 屋	1
成 田 屋	1
ビ ブ レ	1
ブ ッ ク バ ー ン	1
マ イ カ ル	1
松坂屋山形店	1
松 菱	1
マルイマルサ	1
山田デパート	1

資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

大型店の閉店理由を見ると、全体では「閉店はなかった」が52.8%で最も多いが、「完全撤退のため」が多かった。盛衰別でみると、「閉店はなかった」を除くと、繁栄および上向きの兆し商店街では、「同一場所で大規模化あるいは業態転換のため」が多く、まあまあ以下の商店街では「完全撤退」が多くなる。同様に、今後の大型店の撤退予想をみると、「閉店はない」が過半の56.9%をしめており、その理由を尋ねると、比率はきわめて小さいものの「完全撤退のため」が相対的に多い。盛衰別ではこれといった傾向を読み取ることができない(表32)。

表32 商店街盛衰別にみた今後大型店の閉店理由

	全 体	同一場所 で大規模 化あるい は業態転 換のため	同一商圈 内での郊 外等への 立地移転 のため	完全撤退 のため	閉店はない	回答数
繁 栄	100.0	0.0	0.0	0.0	75.0	4
上向きの兆し	100.0	16.7	0.0	16.7	16.7	6
まあまあ	100.0	0.0	2.6	2.6	61.5	39
衰退する恐れ	100.0	0.0	0.0	5.9	51.0	51
衰 退	100.0	4.8	0.0	7.1	61.9	42
全 体 回 答 数	100.0	2.1	0.7	5.6	56.9	144
		3	1	8	82	

注) 全体には不明(盛衰別2, 影響別38)を含む。
資料: 『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表33 閉店予定店舗名

大 型 店 名	回 答 数
サ テ イ	3
ダ イ エ ー	3
ジ ャ ス コ	2
長 崎 屋	2
安 達 生 協	1
イトーヨーカ堂	1
シ ャ ル	1
十字屋デパート	1
生 協	1
マイカルグループの 「本宮ファミリー」	1

資料: 『2002年商業集積に関する調査』
2002年8月

表34 商店街盛衰別にみた大店立地法の影響

	全 体	大型店の出店 を加速してい る	大型店の出店 抑制につなが っている	回 答 数
繁 栄	100.0	25.0	25.0	4
上向きの兆し	100.0	16.7	16.7	6
まあまあ	100.0	33.3	20.5	39
衰退する恐れ	100.0	45.1	7.8	51
衰 退	100.0	54.8	14.3	42
全 体 回 答 数	100.0	43.1	13.9	144
		62	20	

注) 全体にはその他と不明(盛衰別1, 影響別72)を含む。
資料: 『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

閉店予定大型店としては、イカル系のサティやダイエーがあがっている。しかし優良大型店のジャスコも撤退を予定していることには注意すべきである(表33)。

大店立地法の影響については、全体では「大型店の出店を加速している」43.1%という比率が「大型店の出店を抑制している」13.9%を大きく上回っている。盛衰別では繁栄と上向きの兆し商店街では、加速と抑制とが拮抗しているものの、これら以下の商店街では加速しているという比率が、現況が悪い商店街ほど高く現れている(表34)。

4 商店街と個店の動向

4-1 個店の開閉店動向

商店街の空き店舗率は、全体では11.1%であった。盛衰別では大雑把な傾向からすれば、商表

表 35 商店街の盛衰と店舗開閉店動向

	店舗数	空き店舗率	2年間で閉店率	2年間で開店率	開閉店増減率	当該商店街数
繁栄	533	2.8	2.1	2.3	0.2	5
上向きの兆し	197	7.1	7.6	3.6	-4.1	4
まあまあ	2,292	6.6	5.8	4.7	-1.1	38
衰退する恐れ	2,856	14.7	6.8	3.4	-3.4	56
衰退	1,974	13.8	8.4	3.5	-4.8	39
全体	7,918	11.1	6.6	3.7	-2.9	144

注) 全体には不明(店舗数にして66)を含む。
資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

店街の現況が良いほど空き店舗率は少ないといえようが、「繁栄」と「上向きの兆し」、及び「まあまあ」と「衰退する恐れ」との間にギャップがある。2年間の閉店率は、全体では6.6%であり、空き店舗率の半分程度であった。盛衰別では繁

栄と上向きの兆しとの間にギャップがあり、上向きの兆し以下の商店街では閉店率が6~8%台であった。2年間の閉店率は、全体では3.7%であり、閉店率の二分一弱の水準にあった。盛衰別ではまあまあ商店街が最も高く、繁栄商店街が最も低かった。

2年間の閉店率から閉店率を差し引いた増減率をみると、全体では2.9%減であった。盛衰別では、繁栄商店街では閉店率が閉店率を上回るが、上向きの兆し以下では閉店率が閉店率を上回っている。こうしたことの積み重ねが空き店舗率の差に現れてくるのである(表35)。

どのような業種業態が閉店しているのかを見ると、飲食関係が最も多く、これに衣料品関係、趣味娯楽、嗜好品、生鮮三品、身回品、薬局、靴・履物、書店などが目立つ(表36)。閉店の主な理由は、「経営の不振」や「売上高の減少」などが多く、これに「後継者問題」や「倒産」などが続く。「移転」と「競合店の登場」なども見られる(表37)。

4-2 開店(創業)状況

主な開店業種をみると飲食店や居酒屋などの飲食店関係が最も多い。これに洋服や、薬局な

表 36 過去2年間で閉店した業種・業態

業種分類	件数	具 体 例
飲 食 店	24	食堂・レストラン4, 蕎麦屋4, 居酒屋・スナック4, 喫茶店, すし屋, ラーメン店, フランス料理, おにぎり店, たこ焼き屋
衣 料 品 店	18	服屋・洋服屋7, プティック・アパレル4, 下着・洋品4, 和服・呉服店3, 子供服
趣味・娯楽	17	レコード・CD・レンタルビデオ4, カメラ・写真屋3, 楽器屋3, おもちゃ2, 人形店, ファンシーグッズ, 手芸店, スポーツ用品店, 釣具
嗜 好 品	17	酒屋13, お茶屋4
生 鮮 三 品	12	魚屋9, 八百屋2, 肉屋
身 回 品 店	11	貴金属・宝石店3, めがね2, 時計屋3, 自転車2, 万年筆店,
薬 局	11	
靴・履物屋	10	下駄屋・履物屋2
書店・古本店	10	
食 品 店	9	菓子店5, とうふ店, 自然食品店, 煎餅屋, 塩蔵物
金融保険業	7	金融機関2, 消費者金融・貸金業4, 保険業務2, 証券会社
大 型 店	8	スーパー2
コ ン ビ ニ	6	デパート
遊 戯	6	カラオケ2, ゲームセンター3, パチンコ

注1) 数字は回答商店街件数であり、個店の実数ではない(具体例での数字も同じ)。

注2) 比較的近いと思われる業種を行として整理した。厳密な業種分類をしたわけではない。

資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表 37 閉店の主な理由

理 由	件数	具 体 的 内 容
経営の不振	36	営業・経営・販売不振22, 業績不振11, 商売が成り立たない, 採算が合わない(家賃が高い), 採算が取れなくなった
売上高の減少	31	売上減29, 利益減少2
後継者問題	28	後継者なし23, 高齢化4, 女性, 高齢のため
倒産など	14	倒産6, 火災2, 廃業5, 自己破産
来客数の減少	12	客数減少6, 来客数減少3, 集客力不足2, 需要が減った
移転など	12	移転10, 店舗移転・店舗換え2
景気の低迷	11	不況・不景気11
競合店の登場	8	大型店の進出7, 同業種の増加1
健康など	5	健康上の理由2, 店主の病気や死亡2, 病気
そ の 他	17	客層の変化2, 価格, 業種転換, コンビニに改装, 共同店舗出店(書籍店), 合併された, 自己都合, 時代にマッチしない, 商店街でなくてもできるから, 染屋さんでは食べていけない, 建物老朽化, 駐車場不備で集客できなかった, 撤退, 道路拡張工事のため, 人手不足, 不衛生化が問題になった, 立地が悪い

注) 数字は回答商店街件数であり, 実店舗数ではない。
資料: 『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

どが続くが, 薬局が増えているのは, 医療における医薬分の影響があるものと思われる。他には携帯ショップや犬猫病院, パソコン教室などが目に付く。リサイクルショップなどもある(表38)。

閉店舗の活用状況は, 新しいお店の導入が, わずかではあるが, 「空き店舗のまま」よりも多くなっている。非店舗利用や別の利用なども目立っている(表39)。

表 38 閉店した店舗の活用状況

利活用形態	件数	業 種 等 具 体 例
新業種や業態店舗の導入	46	100円ショップ2, IT関連, 居酒屋, カジュアルショップ, キッズマートの店舗, ドラックストア, バイク屋, ファーストフード, 洋品店, 飲食店, 美容, 新聞店, 社会福祉協議会「チョボラ」, 貸店舗3, 業種不明29
非店舗利用	12	住居7, 倉庫2, イベントの時に利用2, 工場, 県の補助を得て町で利用
店舗改廃等	10	駐車場5, イベント広場2, 道路, 改築, さら地
そ の 他	1	
空 き 店 舗	43	空き店舗42, シャッターに絵を描く
計	112	

注) 数字は回答商店街件数であり, 実店舗数ではない。
資料: 『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表 39 主な開店業種

種 分 類	件数	事 例 等 の 特 記 事 項
飲 食 店	50	居酒屋7, カレー, すし屋, ジンギスカン, たこ焼き屋, レストラン, ラーメン, 軽食, やきもち屋, 飯食, コーヒーショップ
衣 料 品 店	18	ブティック3, 若者向けカジュアルウェアショップ, 和服店, カジュアル, アウトドア, 刺繍屋など
食 品 店	10	豆腐屋, パン屋, 酒・食料品小売業, ケーキ屋, コーヒー豆店, 弁当屋・惣菜屋3
医療サービス	8	漢方薬局, ドラッグストア, 歯医者
携帯ショップ	7	
靴・鞆店	6	
100円ショップ	5	
学 習 塾	5	英会話塾, 教育機関
獣医・犬猫病院	4	ペットショップ
パソコン教室	4	インターネットカフェ
美 容 院	4	
そ の 他	38	コンビニ3, ファーストフード3, 化粧品店3, 生鮮三品3, ディスカウント屋2, リサイクルショップ2, エステ2, 農具販売, 花屋, 炭屋, カラオケ, 写真屋, 宝くじ売り場, ハンコチェーン店, 健康器具販売, 文房具, 事務機器, 保険会社, クレジット店, 商工会, 社会福祉協議会“チョボラ”, 町役場, アウトレット, 大型チェーン店, CD・レコード, 書店, バイク屋
合 計	159	

注1) 数字は回答商店街件数であり, 実店舗数ではない。
 注2) 表4-2の分類とは一致しない。厳密な業種分類ではない。
 資料: 『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表 40 開店主の特徴など(年齢など)

年齢層など	件数	備 考
若 い	4	明るい, 30代アメリカ帰り, 35~36才
20 歳 代	4	
30 歳 代	12	
30~40 歳 代	3	
30~50 歳 代	1	
40 歳 代	15	
40~50 歳 代	8	
50 歳 代	12	
60 歳 代	2	
小 計	61	
(その他の特徴) オーナー自体が若い, 新しい感覚を持つ。韓国人。高齢者の夫婦。支店。主婦多し, 外県からの人も。時流に合った業種, チェーン店。チェーン店(多し)。チェーン店の支店。賃貸料の値下げで進出であったが, ほとんどが商業店舗ではない。転職。若い人が多くまた風俗では日本人でないことが多い。		

開店主の年齢などの特徴をみると, 30~50 歳代が中心であることがわかるが, 60 歳以上でも見られる(表 40)。開店した動機をみると, 立地条件に関するものが最も多く, これに市場開拓などが続いている。商売をしたかったとかテナント料なども動機付けとしては大きい(表 41)。

注) 数字は回答商店街件数であり, 実店舗数ではない。
 資料: 『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表 41 開店した動機など

<ul style="list-style-type: none"> ● 立地条件など (19) 市場に近い。生まれた土地である。環境がふさわしい。銀行向かいで、人の出入りが多い。仕事帰りの人などがしやすい駅前立地したかった。市の中心部であるから、銀行に近いから。商店街の通行量(車の)が増えたため。将来的に発展する地帯であること。新幹線開通の期待より。他地区からの移転。近くに病院があるから。駐車場がある。中心街なので。町内から郊外へ。地理的条件良。町に賑わいがあるから。街として商売上の可能性があるから。立地がよい。新型は来街者が見込めるから。
<ul style="list-style-type: none"> ● 市場競合・市場開拓 (16) 近辺に同じ業種がない。他に焼肉屋等がなかったから。商店街になかったから。高齢者をターゲットとするため。商いになると判断。売り上げ。売り出し。時代が必要としているものなので売上が伸びず自信があった。商圈の開拓。多店舗化。チェーン店増設。販路拡大など。ビジネスチャンス。ほかの町から可能性を求めて。本店の方針。周辺の会社ねらい。
<ul style="list-style-type: none"> ● 土地・テナント料など (7) 固定客をつかまえておくため、テナント料安いから。文化センターというネームバリューがある、家賃が安い。家賃格安。家賃が安い。土地購入をきっかけに。郵便局跡地買収。
<ul style="list-style-type: none"> ● 商売をしたかった (6) 肴町に出店したかった。希望していた。まずはここで力をつけたい。前から店を出したかったからではないかな?今までの仕事を生かして開店。以前は外で露店を出し、商売をしていたが高齢のため環境の整った店を持ちたいと思い、商店街にお店を出した。
<ul style="list-style-type: none"> ● 補助制度 (3) 県の空店舗補助金。改装費の補助。組合が誘致して開店した。
<ul style="list-style-type: none"> ● その他 (2) 飲食店の方は独立するため、IT関連の方は前に一つあったが商業面積を拡大するため。生活のため。

注) 数字は回答商店街件数であり、実店舗数ではない。
資料: 『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

店舗改装事例は3件の回答しかなかった(表42)。業態の転換事例や取り扱い品目の転換、経営方針の転換などについては数も少なく、これといった傾向を説明することはできない(表43~12)。

表 42 店舗改装の事例

スーパー 釣り道具 薬局

資料: 『2002年商業集積に関する調査』
2002年8月

表 43 業態の転換の事例

か ら	へ
中華料理店	イタリア料理
食料品と酒・米	酒のディスカウント専門店へ
ミニスーパー	スーパーマーケット
?	100円ショップ
?	包装紙材
?	介護用品
空地（駐車場）	コンビニ
小売	卸
洋服屋	全国チェーンの喫茶店へ

資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表 44 取扱品目の転換の事例

主 に か ら	主 に へ
売り場を増やした	
家具	酒
家庭食	業務用
車	商品

資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表 45 経営方針の転換の事例

主 に か ら	主 に へ
足で受発注	インターネット
高齢者向け	
茶葉中心販売	ソフトクリーム等の販売も展開 客との関係に重点をおいた店舗

資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表 46 その他の取り組み事例

<p>イトーヨーカ堂が撤退したので、総菜屋・八百屋等が売上を伸ばした。</p> <p>医療システムの改正による扱える品目の増加</p> <p>固定客を大切にする。</p> <p>商品数を増やし、品揃えをよくする。</p> <p>周囲に住宅街ができたため来客数が上昇した。</p> <p>消費税のアップ・同時テロ以降努力しても下降が続いている</p> <p>店長の交代、店員が親切になった。</p> <p>TV番組で放映（PR）されてから客数が激増する</p> <p>情報発信、休息施設</p> <p>店舗移転、商店街内で</p> <p>安い、早い、きれい、気軽に一人でもコーヒーがのめる</p> <p>主婦向け</p> <p>テレビ番組で取材を受けて以来近隣から来る人が増えた</p> <p>駐車場を増やした</p> <p>営業に対する積極性</p> <p>専門化する。</p>

資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

4-3 集客力・個性のある店舗とは **表 47 商店街の中で最も集客力ある業種（件数）**

商店街内で集客力のある店舗はと問えば、5件以上の回答があったのを整理すると、スーパー・大型店（20件）、食料品店（11件）、服屋・衣料品店・ブティック（10件）、八百屋・魚屋・肉屋などの生鮮三品（10件）、飲食店（9件）、コンビニエンスストア（8件）、菓子・パン屋

（7件）、百貨店（6件）、本屋・書店（5件）などであり、日常生活に必要な商品を提供する店舗であることがわかる（表47）。

「店舗の特徴」および「主な商品」について回答が寄せられている事例は表48に掲げるとおりである。同表のうち「店舗の特徴」を再整理すると、商店街レベルにおける集客力は、第一に品揃え、第二に業種構成、第三にサービス、第四にレイアウトなどにポイントがある。

4-4 ユニークなお店

商店街内でのユニークな店舗を尋ねると、業種別では飲食や食品関係が多いことがわかる。製品上で目立つのは、豆腐（8件）、パン（5件）、かまぼこ・ちくわ・はんぺん（4件）、そば・

スーパー(19)、食料品店(11)、飲食店(9)、コンビニ(8)、菓子屋、パン(7)、百貨店(6)、衣料店(5)、本屋(5)、100円ショップ(4)、金融機関(3)、青果店(3)、鮮魚店(4)、ブティック(3)、八百屋(4)、ガソリンスタンド(3)、喫茶店(2)、薬屋(2)、服屋(2)、本屋(2)、文具店(2)、医者、大型店、お茶屋、おもちゃ、学生相手の店(学生服など)、楽器屋、業務用食品、金魚店、ケーキ店、米屋、娯楽施設(レオクラブガーデンスクエア、ドトール、レンタルビデオ屋が入っている)、酒店、雑貨屋、写真屋、塾、押し花教室、食堂、スポーツ店、生協、精肉店、惣菜、中古ファミコン店、つけもの屋、ディスカウントストア、時計販売、農業資材販売、花屋、百貨店(ディスカウント)、美容室、ファーストフード、弁当屋、包装紙材、薬局、洋品店、和菓子

注) 数字は回答件数を示す。
資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表 48 集客力を持つ店舗の特徴

経営全般 地元企業 信用がある 地産地消 月に一度、セールがある 店頭販売	レイアウト 150坪店舗 大型 かまど ガラスばり 店内に蔵がある 店舗約150坪 広い 町で一番大きい
雰囲気 こざっぱりしている 個性的 清潔 店内がきれい	施設 24時間と広い駐車場 駐車場が大きい
客層 中高生向け 平日に多くの集客力がある。銀行。 古くからの固定客が多い 若い客層 昼間のサラリーマン・OLの行列ができる	立地 駅前の立地 大通り沿いにあること 高校生の通学路に立地 2店が競合していること
品揃え 品揃え 7 自分の店の米でおにぎりのランチセットを販売している。 商店街の中では一番の品数 食料品をすべて取り扱っている 専門性 ブランド品 目新しいもの ロレックス専門店 ワンストップ商店	業態 スーパーマーケット 2 ディスカウント店 酒のディスカウント コンビニ 従来型スーパー 百貨店 ベニマル、生協
サービス 客の対応のよさ 広域販売 広告 従業員の質が良い 接客態度 宅配事業に参加 立ち読み可 独自の夕市の実施等 ポイントカード	業種など 居酒屋 医療、雑貨 割烹 銀行 ケーキ・菓子 コーヒー専門 老舗の駄菓子の本舗 趣味型の店 惣菜 大衆向けの食堂 レストラン
価格 100円均一 安価 価格は低廉の価格 物がよく、安い 安い 薄利多売 49	品質 美味しい 2 高級しこう 鮮度 銚子銀座の名物の店 手作り 手づくりつけもの

注) 数字は回答件数を示す。
資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表49 ユニークな個店

業 種	店 舗 の 特 徴	主 な 商 品
いろいろ10店入居	チャレンジショップ	多岐
飲食	産地直送	そば
飲食業	送迎を行っている	懐石料理
飲食業	ユニークな店舗構造	飲食業
飲食店	居酒屋	魚介類, 酒
飲食店	料理人が中国人	ラーメン, 中華料理
飲食店		もんじゃ焼き
飲食店	4階建てチケットを使用した1~4階までをお客に利用してもらうような工夫企画がおもしろい。	
飲食店	和風建築	手作りうどん
インターネットカフェ	銚子初のインターネットを扱う店, 24時間	マンガ本, インターネット
浦霞		
お菓子屋	お茶菓子	干菓子
お茶屋	茶菓子	お茶
おもちゃ屋	ラジコン専門店	ラジコン
かし店		豆腐かまぼこ
かまぼこ	工場と店舗が一体	かまぼこ
銀座KOJU		お香, 弁当
果物, 野菜の露天販売		
ケーキ屋	手作りケーキ	ケーキのオーダー販売
ケーキ屋		手作りせんべいなどの食料品
小売店		世界各国のコーヒー豆
コーヒー豆販売	豆をローストして売る	アンティーク, 昔なつかしの食器, 家具など
骨董品(雑貨)	アンティーク・昔なつかしの物をそろえる。よって年齢層が広い。	アンティーク
コロッケ屋	手作り	コロッケ
サービス	特になし	手作りそば
酒屋	手作りのお弁当, お惣菜の販売	酒
雑貨		雑貨
サンドイッチ屋	うまい	パン類
ジーンズショップ	若者向け	ジーンズ, アクセサリー, 古着など若者向け商品
修理業	洋服の仕立てなおし	
酒造	歴史観のある土蔵造りの店	清酒
酒造	昔ながらのもの。「ゆり」娘の名前をつけたお酒	
食堂	美味しい	ラーメン
食品	自然食品を取り扱う	自然食品
食品業	総菜屋	コロッケ
食品店	そば屋	わんこそば
食料店	有機野菜等	有機野菜等
炭屋		
青果店	消費税を取らない	果物
製造販売	パン屋	手作りのパン
精肉店	時間曜日が限定されている	肉全般
繊維品小売	桐生産地の織物を使った商品など	繊維小物など
鮮魚		
鮮魚店		とれたての魚
せんべい	和風	せんべい

第3章 商店街の盛衰分析

業 種	店 舗 の 特 徴	主 な 商 品
惣菜店	手作り	佃煮, コロッケ
畳屋	老舗	畳
ちくわ屋	防腐剤を使わない。自然の素材をそのまま使う。	ちくわ, はんぺんなど
手作りそば	訪問販売	豆腐
手作り豆腐	店舗でパン菓子販売, 学校給食のパンの製造をしている。	パン, ケーキ
手作りパンの店	遠野などの伝統品が盛岡で手に入る(何店かある)	クラフト関係
伝統工芸店 クラフト		
豆腐工房	販売も行う	豆腐
豆腐店	手づくり	豆腐の油揚
豆腐屋	手作りの豆腐	豆腐
豆腐屋		手作り豆腐
豆腐屋		にがり豆腐, 東京の大手デパートへ出荷
豆腐屋	豆乳アイス	豆腐
肉屋, キャラクターグッズ		手作りコロッケ
人形	一品一業種	人形
農産物直売所	地元で取れる農産物がフロアに広がる	米, イチゴ, トマト
のこぎりとき屋	鍛冶屋から始まった昔ながらのお店	サービス
パン屋	特になし	ユニークな形のパン
パン屋	焼きたて	パン
服屋	流行にあわせる	服全般
服屋	大きい	服など
古着屋	古着をリメイクしてくれる	古着
古本屋		
饅頭屋	手作り	饅頭
みそ・こうじ屋, (居酒屋とカラオケとビリヤードの複合施設を持った結婚あっせん所)	手作りみそ(1キロ800円, 1000円)	みそ・こうじ
味噌製造	製造直売(小売りのみ)	味噌・こうじ関連品
八百屋	新鮮。低廉の価格	くだもの
輸入雑貨	珍しい	雑貨品
リサイクルショップ	小さな店舗	衣料品
レコード店	アナログ盤の品揃えが多い	CD, レコード, DVD
和菓子屋	スイートポテト	おかし, スイートポテト
和紙伝統館	和紙すきの体験	和紙商紙

資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

うどん(4件), コロッケ(4件), せんべい(2件), ケーキ(2件), 酒(3件), 魚(2件), 果物(2件), 野菜(2件), みそ等(2件)などである。これら商品の付加価値を高めるキーワードは, 手作り(8件), 産地直送・製造直売(6件), 昔ながら・伝統・老舗(4件), 店舗のレイアウト(3件), 安全性(3件), おいしい(2件), リメイク・修理(2件), 新鮮・やきたて(2件)などである(表49)。

5 空き店舗対策と組織力

5-1 商店街の盛衰と主体的組織力

商店街の活性化を主体的に規定するのは, 商店街の組織状況である。商店街の組織状況は,

表50 盛衰別商店街組織状況

	全 体	法 定 協同組合	任意組合	商人階 程 度	未組織	回答数
繁 栄	100.0	43.9	0.0	0.0	20.0	5
上向きの兆し	100.0	80.0	57.1	0.0	0.0	4
まあまあ	100.0	42.9	28.9	6.7	8.9	38
衰退する恐れ	100.0	53.3	32.8	24.6	3.3	56
衰 退	100.0	39.3	31.4	25.5	5.9	39
全 体	100.0	37.3	31.0	18.7	5.8	
回 答 数		75	53	32	10	171

注) 全体には不明(盛衰別1, 組織状況別2)を含む。

資料: 『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表51 盛衰別商店街専門部組織状況(対商店街数比)

	全 体	青年部	婦 人 部	そ の 他 専 門 部	回 答 数
繁 栄	100.0	66.7	25.0	0.0	12
上向きの兆し	100.0	46.2	38.5	15.4	13
まあまあ	100.0	57.6	31.3	6.1	99
衰退する恐れ	100.0	42.6	31.1	24.6	122
衰 退	100.0	42.7	36.0	18.0	89
全 体	100.0	47.9	33.3	16.3	
回 答 数		162	110	55	338

注) 延べ数であり, 全体には不明(盛衰別1, 組織状況別2)を含む。

資料: 『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

では上向きの兆し商店街が38.5%で最も高く, これに衰退商店街の36.0%で続く。その他の専門部は全体では16.3%の商店街で組織されている。盛衰別で最も高い組織率をもつのは衰退の恐れ商店街の24.6%である。衰退商店街が18.0%でこれに次いでいる(表51)。

表52 盛衰別商店街リーダーシップ

	全 体	あ る	な い	回 答 数
繁 栄	100.0	80.0	0.0	5
上向きの兆し	100.0	100.0	0.0	7
まあまあ	100.0	68.1	27.7	47
衰退する恐れ	100.0	61.9	31.7	63
衰 退	100.0	45.1	54.9	51
全 体	100.0	60.6	35.4	
回 答 数		106	62	175

注) 全体には不明(盛衰別2, リーダーシップ別7)を含む。

資料: 『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表53 盛衰別次世代リーダーの有無

	全 体	い る	い ない	回 答 数
繁 栄	100.0	80.0	0.0	5
上向きの兆し	100.0	57.1	14.3	7
まあまあ	100.0	48.9	38.3	47
衰退する恐れ	100.0	42.9	46.0	63
衰 退	100.0	33.3	62.7	51
全 体	100.0	44.0	45.7	
回 答 数		77	80	175

注) 全体には不明(盛衰別2, 組織状況別18)を含む。

資料: 『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

全体では法定協同組合が37.3%で最も多く, これに任意組合が続いている。盛衰別でも, 法定組合の比率が最も高く, 繁栄商店街を除いては, 任意組合の比率がこれに次いでいる(表50)。

専門部の設置状況を見ると, 青年部があるのは商店街全体の47.9%であり, 盛衰別では繁栄商店街が66.7%で最も高く, まあまあ商店街が57.6%で続く。婦人部は全体では33.3%であり, 青年部の組織率よりは低い。盛衰別の組織率よりは低い。盛衰別

商店街でのリーダーシップは, 全体では「ある」が60.6%をしめている。盛衰別みると, 概ね現況が良い商店街ほど「ある」とする比率が高く出ている(表52)。

次世代のリーダーの有無をみると, 全体では「いない」が「いる」をわずかに上回る。盛衰別でみると, 現況が良い商店街ほど次世代のリーダーがいる比率が高くなる(表53)。

表 54 商店街盛衰別組合長同士の連携・協力

	全 体	かなり 順 調	順 調	問題あり	かなり 問 題	回答数
繁 栄	100.0	20.0	60.0	0.0	20.0	5
上向きの兆し	100.0	28.6	42.9	28.6	0.0	7
まあまあ	100.0	19.1	66.0	12.8	0.0	47
衰退する恐れ	100.0	11.1	61.9	19.0	0.0	63
衰 退	100.0	5.9	56.9	31.4	3.9	51
全 体 回 答 数	100.0	12.6	61.1	20.6	1.7	175
		22	107	36	3	

注) 全体には不明(盛衰別1, 連携別7)を含む
資料: 『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

組合員間の連携・協力は、全体では順調が61.1%で最も多く、これに問題ありが20.6%であった。盛衰別でも、いずれの商店街も順調が第1位であった。ただし繁栄および上向きの兆し商店街では「かなり順調」が、まあまあ商店街

以下では「問題あり」が、第2位に来ているという違いがある(表54)。

5-2 商店街活性化への取り組み

商店街近代化事業などハード面の整備を実施した商店街は、全体では39.8%であった。どのような事業が行われたかをみると、ハード事業ではアーケード(7件)、街路灯(7件)、町並み・街路整備(カラー歩道等(7件)、商店街のモール化等(3件)、駐車場(2件)、バリアフリー化(2件)、ビル(1件)、イベント広場の開設(1件)、植樹(1件)などがある。

またソフト事業では、空き店舗対策(3件)、スタンプカード・共通券・サービス券・ポイントカードなど(10件)、イベント(7件)、七夕(4件)、夏祭り(3件)、共同売り出し・初売り(3件)、ナイトバザール・フリーマーケット・楽市楽座(3件)、祭り(2件)、視察研修(2件)、プランター・ちょうちん配布(2件)、コンピュータ導入(2件)、街角文化展(1件)、だるまの日(1件)などである。

表 55 盛衰別商店街近代化事業などの実施効果

効果については盛衰別でみると、実施した商店街では、概ね現況が良好な商店街において売上効果が比較的よく出ている。悪い商店街ほど「来街者は増えなかったが、実施しなければ衰退に加速が係った」や「実施効果はなかった」などが相対的に目立つ(表55)。

	全 体	来街者が 増え 売上効 果もあ った	来街者 は増え たが売 上効果 はなか った	来街者 は増え なかつ たが、 実施し なけれ ば衰退 に加速 が係っ た	実施効 果はな かった	実施し ていな い	回答数
繁 栄	100.0	20.0	20.0	20.0	0.0	20.0	5
上向きの兆し	100.0	28.6	14.3	0.0	0.0	42.9	7
まあまあ	100.0	19.1	4.3	25.5	6.4	10.6	47
衰退する恐れ	100.0	4.8	11.1	23.8	6.3	27.5	63
衰 退	100.0	0.0	11.8	15.7	7.8	27.5	51
全 体 回 答 数	100.0	8.6	9.7	20.6	6.3	23.4	175
		15	17	36	11	41	

注) 全体にはその他と不明(盛衰別2, 効果別46)を含む。
資料: 『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

次に商店街でイベントなどソフト事業を実施している比率は78.6%である。多いのは、その他祭り48件、市日28件、夏祭り21件、七夕祭り19件、売り出し12件フリーマーケット12件、歩行者天国8件、年末大売出し8件、初売り7件、イルミネーション6件、クリスマス5件、盆踊り5件、花火祭り4件、ナイトバザール4件、スタンプラリー3件、スタンプ事業件などである。

表56 商店街盛衰別にみたイベントなどの実施効果

実施したうちの効果の程度を見ると、「来街者は月えたが売上効果はなかった」が36.0%が多かった。これに「来街者は増えなかったが、実施しなければ衰退に加速がかかった」と「来街者が増え売上効果があった」とがほぼ同率で続いている。盛衰別では、

	全 体	来街者が 増え 売上効果 もある	来街者 は増え たが売 上効果 はそれ ほどな い	来街者 は増え ないが、 実施し なければ 衰退 に加速 に係る	実施効 果はほ とんど ない	実施し ていな い	回答数
繁 栄	100.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	5.0
上向きの兆し	100.0	28.6	28.6	14.3	0.0	14.3	7.0
まあまあ	100.0	29.8	44.7	10.6	4.3	4.3	47.0
衰退する恐れ	100.0	11.1	34.9	27.0	6.3	11.1	63.0
衰 退	100.0	15.7	27.5	19.6	13.7	9.8	51.0
全 体	100.0	18.3	36.0	18.9	7.4	8.6	
回 答 数		32.0	63.0	33.0	13.0	15.0	175.0

注) 全体には不明とその他を含む。

はいかないが、現況が良い商店街では売上高につながったとする回答がいくらか目立つ(表56)。

表57 盛衰別商店街空き店舗対策

	全 体	行ってい る	行ってい ないが、 行う予定 である	行ってい ないし、 行う予定 も今のと ころない	回 答 数
繁 栄	100.0	20.0	20.0	60.0	5
上向きの兆し	100.0	28.6	28.6	42.9	7
まあまあ	100.0	21.3	17.0	44.7	47
衰退する恐れ	100.0	9.5	33.3	47.6	63
衰 退	100.0	19.6	15.7	56.9	51
全 体	100.0	16.6	23.4	49.1	
回 答 数		29	41	86	175

注) 全体にはその他と不明(盛衰別2, 対策別19)を含む。

資料:『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

空き店舗対策は、全体では「行っていないし、行う予定もない」が49.1%で最も多い。これに「行っていないが、行う予定である」が続く。盛衰別では、これといった傾向を読むことができない(表57)。

表 58 空き店舗の具体的対策

- TMOの実験店舗
- TMOを活用し、何店舗かが開店したが、期間が切れたところで閉店してしまった。
- TMOを進める
- 空き店舗のあっせん
- 空き店舗への安価な誘致を計画したい。
- 朝市や夕市の開催
- 異業種に与えたり、駐車場としての利用
- イベントに使用
- イベントの実施
- イベントの時に利用
- 駅前再開発
- 会議所のホームページで空き店舗情報を発信
- 借主を探す呼びかけ等
- カルチャースクールの設置
- キッズマート
- ギャラリーの開催
- 銀行、不動産に情報を流して誘致
- 高齢者のお茶の間ハウス
- 個性的で、集客力のある店を誘致していきたい（家賃を下げたりする）
- 市民にPRをしている。
- シャッターに絵をかく等
- 周知運動
- 商店街倶楽部の設置
- 所有者への物販店入店のお願ひ
- 新規開店の誘致
- 新店舗の誘致
- 創業塾、空店舗紹介HP、チャレンジショップ
- 大学（足利工業大学）の研究作品発表のための会場として
- 対策は一応、考えている、との事
- 多目的ホール等
- 地代、家賃半額助成（1年間のみ）
- テナントミックスやTMO等により活用
- 店主さんとどういふお店に貸すかという話をしている
- 入店先の模索
- 入店の時に補助金
- パソコンスクールの開催
- 不足業種を入れる
- フリーマーケット etc
- 補助（改築費用の何%か）
- 補助金交付窓口
- 町店街の広場
- 店をもちたい若者へ安く貸す
- ミュージアム、チャレンジショップ（してほしい）
- ものづくりと販売を一体化（一店一作家運動）
- 誘致活動
- 有名店の誘致
- 老人向け施設

空き店舗の具体的対策では、誘致活動、店舗斡旋、補助金活用、家賃の値下げ、空き店舗情報発送等の従来方策の他に、イベントやTMOでの活用が目につく。例えばキッズマート、ギャラリー、高齢者のお茶の間ハウス、創業塾、チャレンジショップ、フリーマーケット、パソコンスクール、テナントミックス、大学の研究作品発表などが出てきている（表 58）。商店街としての開店支援策の具体例としては、花輪、セールなどの手伝いの他に、祝い金や家賃補助などがある（表 59）。

資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表 59 開店にかかわる商店街の支援

- 相方の施設の利用
- 以前は開店前に商店街への挨拶などがあったが、組合加入の勧誘などを避けるためか開店まで二業態の掌握ができない。開店祝いの花輪を送る、なども過去。
- イベントでのPR
- 祝い金と一部支度金を支援
- 祝金
- インターネットカフェ
- 売り出し・閉店セールの手伝い。
- オープンの祭に花束
- 開店祝い、入会、駐車場
- 共同で七夕祭りを行う
- 銀行
- 工事等に関わるトラブル防止等
- 支援なし、組合費徴収
- 地元の安い伏恵政策
- 準備中
- チラシ配布
- 特別にしない（フリーペーパーの配布）
- 花輪
- 花輪のみ
- 補助金がおりましたから
- ほとんどない
- 家賃交渉
- 家賃の援助など。
- 家賃の補助

資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表 60 盛衰別 TMO の設立状況

	全 体	すでに動 いている	設立する 予定であ る	設立の動 きはない	回 答 数
繁 栄	100.0	40.0	0.0	40.0	5
上向きの兆し	100.0	28.6	28.6	14.3	7
まあまあ	100.0	23.4	8.5	29.8	47
衰退する恐れ	100.0	19.0	15.9	33.3	63
衰 退	100.0	19.6	11.8	33.3	51
全 体	100.0	21.7	12.6	31.4	
回 答 数		38	22	55	175

注) 全体にはその他と不明(盛衰別2, 設立別60)を含む。

資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

最近注目されている TMO (Town Management Organization, まちづくり会社) の設立状況は、全体では「設立の動きはない」が 31.4%で最も多く、これに「既に動いている」が 21.7%で続いている。

盛衰別では「すでに動いている」比率が、現況が良好な商店街ほど高い。もちろん繁栄商店街では「設立の動きはない」の比率も高いという特徴がある(表 60)。

TMO での取り組み事例としては、100 円バスや修景ワークショップ、チャリテイーオークション、レンタル自転車などがみられる

(表 61)。

表 61 TMO での取り組み事例

100円バス 事業基盤となる会社の設立 修景やワークショップなど チャリティーオークション 駐車場の誘致 二本松市商工会が設立したが、本町商店街ではまだ設立していない。 法定再開発 すでに準備組合設立 モール化事業がこれに当たる リニューアル レンタル自転車
--

資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

表 62 商店街盛衰別 TMO 効果

	全 体	既に良い 効果が出 ている	効果はまだ だでてい ないが、 期待して いる	効果はまだ だでてい ないが、 余り期待 していな い	期待でき ない	回答数
繁 栄	100.0	20.0	0.0	0.0	0.0	5
上向きの兆し	100.0	14.3	0.0	0.0	0.0	7
まあまあ	100.0	4.3	6.4	2.1	8.5	47
衰退する恐れ	100.0	0.0	17.5	3.2	3.2	63
衰 退	100.0	2.0	9.8	2.0	2.0	51
全 体 回 答 数	100.0	2.9 5	10.9 19	2.3 4	4.0 7	175

注) 全体にはわからないと不明(盛衰別2, 効果別130)を含む。
資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年8月

TMO の効果については、全体では「効果はまだでていないが、期待している」が相対的に多く出ているが、「期待できない」がこれに続いている。

盛衰別では現況の良い商店街ほど、「すでに良い効果が出ている」とする比率が高く出ている。現況の悪い商店街では「効果はまだでていないが期待している」とする比率がめだつ(表62)。

高齢者対策への取り組みは、歩道などのバリアフリー化が最も多く、宅配サービス、高齢者がコミュニケーションできる施設、休憩所・トイレの設置、シャトルバス、タクシー補助券などが目に付く(表63)。

表 63 高齢者対策への取り組み

<p>道をフラットにしてある。 アーケードを設けて、雨が降っても安全に歩けるようにしてある。 高齢者のコミュニケーションの場を提供する予定。 社会に活用出来るように考えている 老人向けの施設へ 歩いて来られるような空き店舗の活用 安心して買い物ができる環境づくり 憩いの場を作る予定 今まででは障害者、高齢者、今年は児童福祉へとりくみ（例：七夕、金魚すくい） 大型店では得る事の出来ない接客及びサービス 大型店にないサービス（例えば御用聞き、配達などの実施など） お年寄りへのきめ細かいサービス（トイレをかしたり） 体が不自由で店に来ることができない人には、自宅に品物を届ける。 休憩所（3） トイレ（3） 区画整理（2） 高齢・心障者のために道路を安全なものにつくりかえた 高齢者にやさしく 高齢者の荷物はこび 高齢者向けのサービス 高齢者も興味を持てるような商店街に 国民年金配布時のPM 個々の店ではいろいろ工夫しているが商店会としては特になし シャトルバス 商店街の道を対策（渋滞、事故） 商品宅配 商品配達を積極的に進める 食料品の電話配達 親切運動を進む 新多目的交通システムへの協力 スーパーでの小分け売りなど すでに商店街全体が高齢化しており、ゆえにあまり考えない。 生活用品の必要性 大事なお客様であり、各個店作りは高齢者対応。 タクシー補助金 宅配サービス（3） 治安の向上 地域関係を大切に 地域通貨の研究に取り組み中、エコマネー 中心市街地活性化基本計画紋別市 注文をとって配達を行なう 町会で取り組んでいる。 トイレ、休憩所の利用 道路整備（2） 配達、送り迎え バリアフリー（11） 歩道拡幅 福島まちづくりセンターの宅配事業への参加を案内している。 訪問のついでに買い物やちょっとした用事の代行をやっている。 訪問販売→老人、障害者らは移動面で不自由だから 歩道の整備 歩道をバリアフリーに 道の段差を通りやすくする 和紙すき関係 商店街内にいすを6、7個設置してある（休めるように）。</p>	58
--	----

5-4 商店街の活性化戦略

商店街における現在の活性化戦略にかかわるキ、-ワードを探すと、イベント(15件)、集客(8件)、空き店舗対策(5件)、個店の努力(5件)、TMO(3件)、高齢者(3件)、再開発事業(3件)等が多い。

数は少ないが、エコロジー作戦、エコステーション立ち上げ、大型テレビ、配達サービス、自転車対策、いこいの場作り、ナイトバザールなども上げられている。今後の活性化戦略については、キーワードとして多いのはイベント(11件)、まちづくり研究、高齢者への配送、地代を安くする、仮称「大使館制度」の活用、美術館を中心としたまちづくり、乗り合いタクシー、カルチャースクールの設立、エコバック、歴史と文化を大切に人に優しいもてなしのまちづくりなどが注目を引く。

最後に、活性化に向けて参考にしたい先進商店街は表64の通りである。

表64 参考にしたい先進商店街

- 青森県青森市・新町：若者から高齢者まで楽しめる
- 石川県金沢市：行政の協力が大きい
- 石川県金沢市・堅町：若者向けにし（ガラスばりなど）、空き店舗を利用しイベントを行なう（お笑い芸人を呼ぶなど）
- 岩手県釜石市・大渡：アーケード撤去に関わる事業
- 岩手県遠野市・一日市：区画整理事業、ファサード事業。中心市街地活性化事業
- 岩手県盛岡市・材木町：活気のある町づくり
- 岩手県盛岡市・肴町：
- 神奈川県横浜市・二俣銀座：街づくり
- 神奈川県横浜市・元町：個店が魅力的である。モール・ニコレット化
- 埼玉県秩父市・みやのかわ：ナイトバザール、集客力のあるイベントなど。秩父では軽自動車のプレゼントなどを実施している。（夜店：近隣の製造工場の協力などを得て。）
- 滋賀県長浜市・黒壁：黒壁、まちづくり役場。人口6万の地方都市では、最寄品と買回り品がバランスよくマッチした商店街。古い建物を活用しながら新しい店舗を増やしている
- 滋賀県彦根市・菱京橋：すべての部分（地域性が違うのでそこは考慮して）
- 静岡県島田市・島田中央：島田市の酒屋からイタリア料理店へと転身した事例
- 静岡県清水・駅前銀座：エコマネー（EGG）地域通貨
- 東京都・阿佐ヶ谷：商品が多く扱っている
- 東京都・早稲田：
- 東京都・烏山：スタンプ事業が充実
- 東京都・巣鴨とげぬき地蔵通り：最寄品の充実
- 東京都・砂町、向島：安い品揃えのよさ・定期的イベント
- 徳島県・北島：一人住まいをしている高齢者への宅配事業
- 徳島県・脇町：町並みが美しい。人がそれを見るためにやってくる。町並み自体が名物になっている。
- 富山県富山市・本町：空き店舗対策事業
- 長野県・小布施町：地域特性を生かしたモデル
- 福島県会津若松市・七日町：商店街が明るく親切。個店が特徴を生かした町づくりをしている。土地の特徴を利用。
- 福島県二本松市・竹田根崎：町作りの過程。町作りをする商店主及び町人とのかわり方
- 福島県原町市・栄町：国の資金を利用して駐車場整備
- 福島県三春町：集客力。同規模でにぎわっている。
- 北海道函館市・中島：
- 宮城県仙台市・荒町長町：地元市民第一。かなり考えて、あえていうならという感じでした。やはり、今の時代、仙台市内ではあまり思いつかないようです。
- 宮城県仙台市・一番町：歩行者に安全な商店街
- 宮城県仙台市：来客（呼び込み）、若者への対応
- 宮城県古川市：会費でいい町づくりをしている
- 山形県山王町・山王町：ソフトに限った事業
- 山形県高島町・まほろば：空き店舗対策などへの行政の協力がすごくある。
- 宮城県・岩出山：凍み豆腐、つと納豆など

資料：『2002年商業集積に関する調査』2002年

6 おわりに

以上の分析を要約すると次のようになる。東北地方を中心とした商店街の動向は「衰退の恐れ」が最も多く、これに「衰退」の状況が続いている。しかしわずかとはいえ「繁栄」や「上向きの兆し」をもつ商店街もあることは確かである。商店街の盛衰動向を規定する要因について、繁栄ないしは上向きの兆しがある商店街を基軸として探ってみると、商店数が2桁台まで、商店数が多い商店街ほどパフォーマンスが良く、相関関係はかなり弱いものの商店街における商業店舗比率が高いほど、商店街の現況はよい。大括りな品揃えから判断すると弱い関係性ではあるが、現況がよい商店街ほど買回品の比率が高い。最寄品店に関しては現況が悪い商店街ほど不足業種が多くなり、不足業種の上位に並ぶのは、生鮮三品などの日常的な食料品関係である。また飲食店やサービス店舗などの不足業種に関しても弱いながらも同様な傾向が見える。集客力の観点からすれば、第1種大型店の存在が商店街により効果をもたらしているが、しかし第2種大型店の場合には、そうはならない。

次に商店街の盛衰は立地環境からは必ずしも傾向性を読み取れない。ただし、利用交通手段との関係は繁栄商店街で電車やバスの利用が目立つ。商店街の商圈人口規模や市町村人口規模の分布との関係では人口規模の大きさが商店街の現況の良さに対応している。現況が悪い商店街ほど近隣人口は減少しており、逆に良い商店街では近隣人口が停滞しているが、近隣人口が増加していても、衰退している商店街が少なからずある。現況が良い商店街では1日当りの来街者規模が大きくなる。来街者については現況が良い商店街ほど「若い人が増えている」が多く、しかも固定客比率が少ない。来街者の多い曜日とはの関係では繁栄商店街は土曜日と日・祝日で来街者が多い。また繁栄商店街では商店街内および商店街間での回遊性が大型店の出店が商店街に与えた影響は商店街の現況が悪いほど相対的ではあるが、高くなる。今後の大型店の出店とその影響についてもやはり商店街の現況が悪い方が影響を大きく受ける。逆の大型店の撤退に関しては繁栄商店街で相対的に悪影響でそうである。大型店の撤退はあまり多くはなさそうであるが、優良大型店のジャスコも撤退を予定している。さらに大店立地法の影響については、現況が悪いほど良くない影響が高く現れている。

商店街の空き店舗率は、全体では1割強であり、商店街の現況が良いほど空き店舗率は少ない。2年間の閉店率は低く、閉店率の二分一弱の水準にあった。盛衰別では、繁栄商店街では閉店率が閉店率を上回るが、上向きの兆し以下では閉店率が閉店率を上回っている。閉店舗については業種業態としては飲食関係が最も多く、これに衣料品関係、酒を含む食品関係、薬局などが続き、その閉店の主な理由は、「売上減」や「営業・経営・販売不振」、「業績不振」などが多く、これに「後継者なし」や「不況・不景気」などが続く。閉店舗の活用状況は、空き店舗のままが多いものの、新店舗の導入や非店舗利用もある。主な開店業種は飲食店や居酒屋な

どの飲食店関係が最も多いが、携帯ショップや犬猫病院、パソコン教室、リサイクルショップなど新しい業種が目につく。開店主は30～50歳代であり、開店動機は立地条件や市場開拓にある。商店街内で集客力のある店舗とは日常生活に必要な商品を提供する店舗であり、集客力は品揃え・業種構成・サービス・レイアウトなどがそのポイントである。商店街内のユニークな店舗は豆腐やパンなど飲食や食品関係が多く、商品の付加価値を高めるキーワードは手作り、産地直送・製造直売、昔ながら・伝統・老舗などである。

商店街の活性化を主体的に規定するのは、商店街の組織状況である。盛衰別でも、繁栄商店街は法定組合の比率が最も高く、青年部の活動が活発である。停滞ないしは衰退商店街は婦人部ががんばっている。商店街でのリーダーシップは、概ね現況が良い商店街ほど「ある」とする比率が高い。次世代のリーダーも現況が良い商店街ほど次世代のリーダーがいる比率が高く、組合員間の連携・協力も良い。こうしたもとで進められる商店街近代化などのハード面の整備はアーケード、街路灯、町並み・街路整備（カラー歩道等）に向けられ、その効果は、概ね現況が良好な商店街において売上効果が比較的良好に出ている。悪い商店街では行わなければ、さらに衰退するが、行ったからといって実施効果は厳しかった。またソフト事業についても実施したうちの効果の程度は樂觀できるものではない。

空き店舗対策はあまり進んでおらず、しかも具体的対策でも誘致活動、店舗斡旋、補助金活用など従来型から脱却するにはいたっていない。商店街としての開店支援策は花輪、セールなどの手伝いの他に、祝い金や家賃補助などが出てきている。商店街活性化政策として登場したTMOは、なお動きが弱いものの、現況が良好な商店街ほど動きが良く、しかも良い効果が出ている。高齢者対策への取り組みは、歩道などのバリアフリー化が最も多く、宅配サービス、高齢者がコミュニケーションできる施設、休憩所・トイレの設置などが目につく。商店街における活性化戦略の展開は、現在のキーワードはTMO、空き店舗対策、集客、イベント、高齢者、個店の努力、再開発事業等であるものの、エコロジー作戦なども芽生えている。今後の活性化戦略については、高齢化・環境問題・文化活動などを主軸としたまちづくりとの連携が前面に出始めている。

第4章 市民協働空間としての商店街再生

1 はじめに

中心市街地における活性化の取り組みは、「中心市街地における市街地の整備改善および商業等の活性化の一体的推進に関する法律」(以下、市街地整備法、1998年)に基づく「中心市街地活性化基本計画」(基本計画)によって行われている。しかし根強い郊外への居住志向や、高校・大学や病院等の公共的施設の郊外への立地や移転、「大規模小売店舗立地法」(大店立地法)による大型店の大量かつ広範な郊外出店の許容などにより、中心市街地での空洞化歯止めの政策的効果¹⁾は十分には発揮されていない。それでも中心市街地活性化事業を着手や完了している市区町村では、ごく一部であるとはいえ、中心市街地の人口が増加に転ずるないしは減少率が小さくなっている。

本節では以下において、まず中心市街地の空洞化について職・住・商にかかわる指標から都市規模別に検討して、中小都市が厳しい状況にあることを概観する(2.)。次いで地方都市に焦点をあて、中心市街地の維持や再生が経済社会的にどのような意味を持つのかを整理する(3.)。そして中心市街地の再生には地方都市においては商店街が果たす役割が特に大きく、商店街がいかなる公共性をもつのか、また期待されるのかを検討する(4.)。商店街を単なる商業空間ではなく公共空間として再生する必要があると主張するとき、いかなる方法があるのか。本節ではこれを市民協働型まちづくりという考えから接近して行きたい(5.)。

2. 進む地方都市中心市街地の空洞化

(1) 職住機能の後退

2005年4月4日までに基本計画を提出した市区町村は、623市区町村(661地区)であった。基本計画は申請市町村が地域性に応じて独自に設定するため、中心市街地には人口集中地区のような厳密な統計上の定義はない。ただし中心市街地活性化推進室が各地の中心市街地について、従業者数、事業所数、居住人口、小売店舗数、小売業年間販売額、同売場面積などの変化を調査している。ここではそれを独自集計して、都市規模別の特徴をみておきたい。

まずは従業者数の変化である。調査対象市区町村(以下、市区町村)では1996年から2001年の間に従業者数は3.3%減少した(表1)。都市人口規模別(以下、都市規模別)で見ると、1万人以上3万人未満層(以下、1万人以上層)から5万人以上層では増加したものの、10万人以上層以上及び1万人未

¹⁾ 総務省『中心市街地の活性化に関する行政評価・監視結果に基づく勧告』04年9月。

満層では減少した。中心市街地は1996年から2001年の5年間に従業者数が7.3%減少し、市区町村の2倍以上の減少率を示した。全ての都市規模でも中心市街地の従業者数は減少し、減少率が大きいのは30万人以上層の10.4%減で、これに10万人以上層の9.8%減が続いた。ただし1万人未満層は、中心

表1 都市人口規模別事業所及び従事者数の変動

都市人口規模別	従業者数						事業所数						市区町村数
	市区町村		中心市街地		中心市街地シェア		市区町村		中心市街地		中心市街地シェア		
	2001年 (人)	96-01年 変動率 (%)	2001年 (人)	96-01年 変動率 (%)	2001年 (%)	96-01年 変動ポ イント	2001年 (%)	96-01年 変動率 (%)	2001年 (%)	96-01年 変動率 (%)	2001年 (%)	96-01年 変動ポ イント	
50万人以上	641,598	-4.4	147,184	-5.2	22.9	-0.2	70,180	-2.8	14,398	-4.6	20.5	-0.4	4
30万人以上	152,524	-1.9	28,951	-10.4	19.0	-1.8	16,161	-4.9	3,337	-9.3	20.6	-1.0	6
10万人以上	78,901	-4.5	17,675	-9.8	22.4	-1.3	8,249	-2.9	2,107	-8.1	25.5	-1.4	19
5万人以上	28,966	0.4	6,362	-6.9	22.0	-1.7	3,384	-3.0	905	-10.4	26.7	-2.2	15
3万人以上	15,185	1.2	2,645	-3.1	17.4	-0.8	1,897	-1.3	489	-5.1	25.8	-1.0	17
1万人以上	7,377	1.4	1,618	-8.6	21.9	-2.4	946	-1.4	344	-5.6	36.4	-1.6	16
1万人未満	2,399	-2.0	1,144	-1.2	47.7	0.4	417	-0.2	208	-0.8	50.0	-0.3	10
平均	66,843	-3.3	14,667	-7.3	21.9	-0.9	7,319	-3.0	1,691	-6.8	23.1	-0.9	87

資料：中心市街地活性化推進室編『基本計画策定市区町村の現状・取り組み事例』（http://chushinshigaichi-go.jp/followup/H15/fu_index.htm）の各表から独自に集計。

注1) 原資料は『事業所統計』

2) 中心市街地とは中心市街地活性化基本計画によって所定された区域のことである。

3) 市区町村数とは集計の対象となったものをいう。

4) 都市人口規模は昼間人口（国勢調査）による区分である。

市街地の減少率が最小の1.2%減であり、中心市街地での従業者数シェアは唯一、上昇した。市区町村の事業所数は、1996年から2001年の5年間に3.0%減少した。都市規模別でもと全ての都市規模で減少している。減少率が最も大きいのは30万人以上層の4.9%減で、これに5万人以上層2.9%減、10万人以上層2.9%減、50万人以上層2.8%減などが続いた。中心市街地の事業所数はこの5年間で6.8%減少した。全ての都市規模で事業所数は減少した。最も減少率が大きいのは5万人以上層の10.4%減で、これに30万人以上層9.3%減と10万人以上層8.1%減とが続いた。中心市街地の事業所シェアは、いずれの都市規模においても中心市街地での減少率の方が大きいので、すべての都市規模で後退した。特に後退が大きいのは5万人層であった。

直近時点（2003年に）での市区町村の定住人口は、過去時点（直近時点の概ね5年前）と比較して1.2%増であったが、しかし中心市街地に限定すると1.8%減となった（表2）。都市規模別でみると、5万人以上層以上では増加し、それ未満層以下では減少した。これを中心市街地に限定すると、30万人以上層と50万人以上層では人口が増加した。その結果、中心市街地人口シェアは全ての都市規模で後退した。後退が最大なのは3万人以上層であり、これに1万人以上層が続いた。

（2）商業活動の落ち込み

市区町村全体の小売業年間販売額（以下、販売額）は97年から99年にかけて3.0%減少し、中心市街地では7.4%減少した（表3）。中心市街地の販売額シェアは20.8%から20.0%へと後退した。都市規模別での市区町村の販売額変動は、1万人未満層で減少率6.8%が最大であり、10万人以上層が4.8%減で続いた。減少率が最小なのは50万人以上層0.1%減であった。中心市街地シェアを都市規模別でみ

ると、99年で最も大きいのは1万人未満層の50.8%で、概ね都市規模が大きくなるにつれて後退し、50万人

表2 都市規模別中心市街地人口の動向

都市人口規模別	市区町村人口		中心市街地人口		中心市街地シェア		市区町村数
	直近時点人口(人)	対過去時点増減率(%)	直近時点人口(人)	対過去時点増減率(%)	直近時点人口(%)	対過去時点シェア変動	
100万人以上	1,755,328	1.73	64,669	-4.20	3.68	-0.23	10
50万人以上	621,129	2.99	36,480	1.76	5.87	-0.07	9
30万人以上	390,205	1.05	27,684	0.42	7.09	-0.04	30
10万人以上	170,579	0.88	14,714	-1.98	8.63	-0.25	94
5万人以上	70,855	1.18	8,867	-0.26	12.51	-0.18	97
3万人以上	39,788	-0.63	5,913	-5.32	14.86	-0.74	74
1万人以上	19,530	-1.69	4,044	-3.53	20.71	-0.40	72
1万人未満	6,834	-3.36	1,915	-3.46	28.02	-0.03	35
平均	148,092	1.22	11,507	-1.76	7.77	-0.24	421

資料：表1と同じ。

注1) 過去時点とは特定の年次をさすものではなく、直近時点よりも数年間(5年以内)過去に遡った時点を言う。

2) 市区町村人口は行政区画としての市区町村であるが、東京都区部の場合には、記載がある区部を合計したものである。

3) 中心市街地とは中心市街地活性化基本計画によって所定された区域のことである。

4) 市区町村数とは過去時点及び直近時点のいずれにおいても数値が記載され、集計の対象となったものをいう。

5) 都市人口規模階層は2000年国勢調査による区分 15.2%減であり、1万人以上層の

以上層 10.7%が最小であった。減少率が最小なのは1万人未満層

14.0%減が続く。減少率が最小なのは30万人以上層の3.5%減であった。かくして中心市街地シェアはすべての都市規模で後退し、そのうち1万人未満層の5.0ポイント減が最大で、これに1万人以上層の4.4ポイント減が続いた。

次に小売

表3 小売業年間販売額の都市規模別動向

都市人口規模	市区町村		中心市街地		中心市街地シェア		市区町村数
	人口1千人当(百万円)	97-99年増減率(%)	人口1千人当(百万円)	97-99年増減率(%)	99年(%)	97-99年シェア変動	
100万人以上	1,277	-2.3	1,277	-5.4	12.0	-0.4	4
50万人以上	1,120	-0.1	1,120	-10.4	10.7	-1.2	4
30万人以上	1,322	-3.4	1,322	-3.5	25.3	-0.0	10
10万人以上	1,466	-4.8	1,466	-9.6	21.7	-1.2	24
5万人以上	1,301	-3.1	1,301	-7.5	28.0	-1.3	22
3万人以上	1,435	-2.5	1,435	-6.1	29.5	-1.1	28
1万人以上	1,068	-3.8	1,068	-14.0	37.4	-4.4	41
1万人未満	980	-6.7	980	-15.2	50.8	-5.0	17
合計	1,305	-3.0	1,305	-7.4	19.9	-0.9	150

資料：表1と同じ。

注1) 原資料は『商業統計表』

2) 中心市街地とは中心市街地活性化基本計画によって所定された区域のことである。

3) 市区町村数とは集計の対象となったものをいう。

から99年に

かけて3.5%増加した(表4)。都市規模別で見ると、売場面積は1万人以上層以下で減少したものの、3万人以上層では2~5%の範囲で増加した。中心市街地の売場面積は全体で4.4%減少した。全ての都市規模で減少したが、なかでも減少率が最大なのは50万人以上層の11.6%減で、最小なのは3万人以上層の0.5%減であった。売場面積の中心市街地シェアは97年の26.4%から99年の24.4%へと2.0ポイント後退した。全ての都市規模で後退し、後退率が最も大きいのは5万人以上階層の3.7ポイント減で、これに1万人以上階層が3.5ポイント減が続いた。シェア低下が最も小さいのは1万人未満層0.7ポイント減であった。

表4 小売業年間販売額の都市規模別動向

都市人口規模	市区町村		中心市街地		中心市街地シェア		市区町村数
	販売額 (百万円)	増減率 (%)	販売額 (百万円)	増減率 (%)	99年(%)	97-99年 シェア変動	
	1999年	97-99年	1999年	97-99年			
100万人以上	1,960,763	-2.3	235,725	-5.4	12.0	-0.4	4
50万人以上	704,141	-0.1	75,472	-10.4	10.7	-1.2	4
30万人以上	473,021	-3.4	119,677	-3.5	25.3	-0.0	10
10万人以上	256,939	-4.8	55,771	-9.6	21.7	-1.2	24
5万人以上	88,660	-3.1	24,840	-7.5	28.0	-1.3	22
3万人以上	56,654	-2.5	16,712	-6.1	29.5	-1.1	28
1万人以上	21,312	-3.8	7,963	-14.0	37.4	-4.4	41
1万人未満	6,787	-6.7	3,450	-15.2	50.8	-5.0	17
合計	173,882	-3.0	34,531	-7.4	19.9	-0.9	150

資料：表1と同じ

注：表3の注と同じ。

このように 20 世紀末においては、中心市街地は、職住の機能を低下させたのみならず、商業活動での求心力をも後退させた。とりわけ地方中核都市以下の中心市街地が厳しい状況にあることがわかる。

3 なぜ中心市街地の活性化なのか

ではなぜ中心市街地の活性化が必要なのか。日本商工会議所の主張を下敷きにして、商店街を機軸とする中心市街地の活性化の必要性を検討したい²。政策的にはコンパクトな中心市街地の強化がうたわれるが、総括的には持続的発展という 21 世紀の課題につながる積極性をあげたい。

第1はコミュニティの維持発展の基盤となる「安全・安心」の視点である。中心市街地が定住するに値するためには、なによりも生活上での安全・安心が確保されなければならない。近年、地方都市郊外³で犯罪が多発するようになったが、中心市街地で意外と落ち着いているのは、従前からまちなか町内会等による自主防犯活動が続いており、これが地域の防犯機能を果たしているからである。安全・安心という視点は中心市街地の持続的発展には不可欠であり、商店街や自治会が定住機能を持たなければ維持できない。例えば仙台市青葉区の宮町防犯協会は「民間交番」の活動を 2002 年 6 月に設置し、毎月 2～3 回の地区内のパトロールを実施している。その結果、仙台北警察署宮町交番管轄地域では設置前後を比較すると、刑法犯の認知件数が 136 件（19.3%）減少した。

第2は中心市街地におけるサービス利便性という視点である。街中に住みたい理由で最も多いのは、「日常の買物の利便性がよいから（以下、買物例便性）」70.3%であり、これに「医療や福祉などの利便性が良いから（医福利便性）」57.7%や「通勤や通学の利便性が良いから（通勤利便性）」55.0%などが続く。属性別では、買物利便性が相対的に高いのは、都市規模別では町村、政令指定都市、中都市など、性別では女性、年齢別では高い年齢層である。医福利便性は都市規模別では町村と政令指定都市で、性

² 日本商工会議所『中心市街地の必要性について』2005年4月11日。

³ 三浦 展『ファスト風土化する日本 郊外化とその病理』洋泉社、2004年9月。

別では女性が高く、そして年齢別では年齢を重ねるに連れて急速に高まる。これに対して通勤利便性は都市規模別ではそれほどの較差がなく、性別では男性が高く、年齢別では20～40歳代までは高いものの、50歳代以降では急速に萎える。ただし理由の上位3位の順位では、小都市が他の都市とは逆転し、通勤利便性が1位、医福利便性が2位、買物利便性が3位であった。

第3は中心市街地の持つ経済的機能である。いうまでもなく中心市街地には商業施設や公共施設などを活動基盤とする交流機能やサービス機能がコンパクトにあり、これらが苗床機能を醸成して、NPOや新産業を創出し、時機にかなった雇用機会を生み出している。それ以上に重要なことは中心市街地(商業地)が固定資産税を多く支払い、住民税とともに自治体財政を底支えしていることである。市町村民税は97年以降減少傾向にあるものの、固定資産税額は依然高止まりにあり、全国的には商業地が固定資産税の6割以上を負担している。例えば佐賀市は99～03年での平均歳入決算額は約550億円であった。自主財源としての市税は217億円であり、その約40%は固定資産税であった。その固定資産税の約20%は市域面積で約2%にすぎない中心市街地からの納入であった。同様な例としては福岡市であり、面積で約11%の商業地区が固定資産税額の約30%を負担している。

第4は中心市街地には歴史的文化的な豊かさがあるという発見である。歴史ある家屋等の修景事業がまちなか観光資源として注目を集め、経済効果すらもたらしている。例えば三重県伊勢市では、協議会を設立して、雑多な屋外広告物と乱雑な電線類によって統一感のない街並みを、無電柱化、表示・掲出物の制限、建築物等の形態意匠の誘導など行うことで、統一感のある街並みへと変貌させた。イベントとの相乗効果もあり、92年から02年の10年間に観光客数が約9倍の300万人に増加した。同様な修景への取り組みは小樽市(75年234万人から02年847万人へ)、川越市(84年199万人から02年399万人へ)、近江八幡市(80年9千人から02年4万7千人へ)、北九州市門司港地域(88年73万人から02年345万人へ)などでも進められている⁴。

第5はコンパクトで良好な中心市街地は地球環境対策にも貢献できるという視点である。温暖化をはじめとする地球環境問題は国際政治問題にもなっている。京都議定書で掲げた二酸化炭素削減率6%を達成するためには、産業分野だけではなく地域交通分野においても削減が求められている。地域交通分野ではマイカー利用からの公共交通機関利用への転換が最も効果的である。欧米では都市再生戦略の一環として、マイカーの都心乗り入れ制限と郊外・都心を直結する路面電車LRT(Light Rail Transit)の整備とが進んだ⁵。国内でも広島市・熊本市・岡山市・函館市・富山市など地下鉄がない地方拠点都市

⁴ 前掲、日本商工会議所、p.10-11.

⁵ 家田 仁・岡 並木編著『都市再生 交通学からの解答』学芸出版社、2002年7月。西村幸格・服部重敬『都市と路面公共交通 欧米にみる交通政策と施設』学芸出版社、2000年12月。

で、路面電車で低床式新型車が導入（LRT化）されている⁶。また富山市では停車駅の増設やJR線や私鉄との接続が計画されている⁷。

従来、若年世代が郊外住宅を志向したこともあり、中心市街地は一般世帯にしめる独居老人の割合や一人暮らし、夫婦のみの高齢者世帯の比率が増加している。加えて、近年、安全性や利便性、歴史性が確保されてきたや、地価の下落でマンション購入が容易になってきたこともあり、地方中核都市においては若年世帯だけでなく、高齢者が郊外から街なかへ転居する動きが目立つようになった⁸。

4 商店街の公共性

(1) 公共性が要請される商店街

中心市街地は地域空間システムにおける拠点機能を担ってきており、都市規模が小さいほど商店街の拠点性の位置づけは高い。商店街の拠点性は買物を中心とする交流機能を持つことで成立し、この拠点性が商店街に公共性が付与される根拠となる。商店街の公共性を語るときには、「業」としての「商」がもつ「共」的性格⁹、「場」としての「街」がもつ「公」的性格、そしてこうした公共性のうえに「私」的性格としての「店」の営みが成り立つことを、まず確認しなければならない。「業」としての「商」には、「品」の購買を仲介する経済的機能があるが、これを「人」が媒介することから、併せて「情」を含む「報」（コミュニケーション）機能が発生し、これらが「共」としての「人」「間」関係の基盤を構築するのである。

商業的機能はその効率性を高めるために「市」を生み出すが、この「市」が「場」として確定されるには公共的（制度的）な保証が必要とされる。この「市場」が都市的性格を持つ「街」に成長するためには、なによりも「商」機能が「業」として自立する必要がある。「商」機能は物流や金融などサービス関連機能の成長により確固した位置を確保でき、こうした機能の連関性は管理調整機能としての「都」を必要とする。これら従事する人及びその家族は街に「住」機能の充実を要請し、住生活を円滑に進めるためには、「業」次元とは異なった「住」次元での公共性の確保が「街」に求められる¹⁰。かくして単なる商業集積としての大規模小売店舗とは異なる公共的性格を、商店街は地域社会から要求されることになる。

⁶ 市川嘉一『交通まちづくりの時代』ぎょうせい、2002年4月。第6章を参照。

⁷ 『日経MJ』04年12月27日号。

⁸ 榊原彰子・松岡恵悟・宮沢 仁「仙台都心部における居住者の特性と都心居住の志向性」『季刊地理学』第55巻第2号、pp.87-108、2003年。大塚俊幸「豊橋市中心市街地におけるマンション供給と居住地選好」『地理学評論』第78巻第4号、pp.202-227、2005年。

⁹ 佐々木毅・金泰昌編『公共哲学6 経済からみた公私問題』東京大学出版会、2002年3月。

¹⁰ 今田高俊・金泰昌編『公共哲学13 都市から考える公共性』東京大学出版会、2004年9月。

(2) 商店街の地域貢献活動

表5 商工会地域における中心市街地等での取り組み

事 例	件数
コミュニティの維持発展という視点	178
地域文化・コミュニティの維持・発展に貢献	124
地域で行われているイベント等への積極的な参加	74
伝統的な祭りや風習を主体となって伝承	39
その他	11
地域の防犯機能を果たしている事例	54
街頭の設置・維持管理	22
子ども110番の組織化	13
夜回りなどのパトロール	12
その他	7
少子高齢化社会からの視点	150
今後の人口減少や高齢化社会への対応	79
宅配、買物代行、御用聞きサービス	41
地域通貨、ポイントサービスとの連携サービス	11
小口販売サービス	9
独居老人などへの弁当配達サービス	6
その他	12
車社会に対応できない高齢者などの生活場の提供	71
無料休憩所など高齢者に優しいサービス	32
宅配・送迎サービス	28
高齢者向けの品揃えに特化した朝市などの開催	7
その他	4
地球環境問題等という視点	78
総合学習への協力体制	21
空き缶回収事業	9
朝市・フリーマーケットなどの開催	6
その他	42
地域経済の発展という視点	56
商業・サービス業の新規創業の場・苗床機能	37
職場体験の受入	14
新規出店に対して一定期間の家賃補助	8
経営指導	6
その他	5
新規出店の宣伝など情報発信	2
チャレンジショップ事業	2
市域で最も高額な固定資産税の支払	12
地域雇用に貢献	7
良好な都市景観の形成という視点	40
清掃活動や美観活動	20
街並みを花で飾る活動	13
その他	7
合 計	502

資料：全国商工会連合会『商工会地域における中心市街地等での取り組み（事例抜粋編・事例一覧編）2005年4月11日、により再編。

個店の集合体としての商店街は、もちろん周辺住民としての消費者に商品・サービスを提供することを第一義とするが、地域存在としての性格を持つがゆえに、必須的に地域活動が求められる。『商店街実態調査』¹¹によれば、商店街としての地域活動内容（複数選択可）で最も多いのは、祭り 69.1%である。これに清掃 37.1%や防災・防犯 26.4%、文化活動 15.2%、環境リサイクル 14.4%などが続く。そして連携を行っている地域活動団体は、自治・町内会 74.2%が最も多く、これに他の商店街 42.9%、市等の行政 40.7%、まちづくり協議会 34.6%などである。

商業者等を束ねる役割を果たしている商工会は、複式簿記記帳指導の他にまちづくり事業に積極的に係わっている。全国商工会連合会が取りまとめた商工会の中心市街地における「まちづくり事業」(502件)を整理してみると¹²。最も多いのは「コミュニティの維持発展という視点」

¹¹ 全国商店街振興組合連合会『平成15年度 商店街実態調査報告書』2004年3月。

¹² 全国商工会連合会『商工会地域における中心市街地等での取り組み（事例抜粋編・事例一覧編）2005年4月。

にかかわる事業 35.5%である。この視点なかで最も多いのが「地域で行われているイベント等への積極的な参加」(74件)であった。「少子高齢化社会からの視点」による事業は 30.0%をしめた。このなかで最も多いのは「宅配、買物代行、御用聞きサービス」41件で、これに「無料休憩所など高齢者に優しいサービス」32件や「宅配・送迎サービス」28件などが続く。これら以外には「地球環境問題等への視点」15.5%、「地域経済の発展という視点」での事業 11.1%、「良好な都市景観の形成への努力という視点」8.0%などある(表5)

(3) 市民の側からの商店街利用

逆に市民の側から商店街をどのように利用しているか。茨城県の調査¹³によれば、県民が商店街を「ほぼ毎日利用する」割合は 12.2%にとどまる。しかし利用しようにも「身近に商店街がない」比率は、5万人未満の市で 24.7%、5万人以上で 31.3%、10万人以上で 38.4%というように、都市規模が大きくなるにつれて高くなる。逆に何らかでも商店街を「利用する」とする割合は、独身期や家族形成・成長前期では 20%台と低いものの、家族成長中期や後期では 30%台に上昇し、家族成熟期には 50%台に達する。その後の高齢期では 40%台に落ちる。こうした変化は子どもや高齢者が家族にいるか否かに影響を受ける。

市民が商店街を利用する圧倒的な理由は「自宅から近い」77.1%である。かなり離れて「少量でも買やすい」25.9%とか「駐車場がある」23.8%、「価格が安い」22.7%などが続く。なお商店街で主に購入する商品としては生鮮3品(肉・野菜・魚)79.6%が圧倒的に多く、これに日用・雑貨 40.0%が続く。

商店街に期待する機能とか施設としては、「専門店など個性ある店舗」32.3%や「大型店波の品揃え」31.3%とともに「朝市・夕市や週末市など売り出しイベント」30.5%が上位に来る。これらに「病院や公共施設」23.2%や「気軽に利用できる休憩所や集会所」18.1%、「託児所や子どもの遊べる場所」12.4%などが続く。付带的であるとはいえ、商店街には公共的な役割も期待されている。

5 市民協働型まちづくり

(1) 市民協働型まちづくり

公共性をもった商店街の再生は、大型店の誘致等による商業空間づくりと異なった視点で進められなければならない。その再生の視点は「地域という業態」¹⁴である。この「地域という業態」は、大型店のような「規模経済」ではなく、商店街を地域を範域とする「連携経済(あるいはネットワークの経済)」から接近することを要請する。この連携経済は、地域における異なった分野や立場にある経済主体間の

¹³ 茨城県『県政世論調査』2004年8月。

¹⁴ 東北地域農政懇談会『「地域に生きる」東北の食と農の再生(第二部)』農林水産省東北農政局、2004年7月。

人脈を物的基盤とする。この連携経済は一方では取引費用を低減させつつも、他方では創発性を生み出す源泉となる¹⁵。

異なった分野や立場にある主体が対等平等の関係でパートナーシップを組むことを「協働」と呼ぶが、「まちづくり」でこの協働方式が注目されている。協働型まちづくりには市民の強い要請とこの活動を積極的に支援する行政による「仕組みづくり」が重要である。鈴木¹⁶は岐阜県八幡町を事例として、「住民側が街に強い愛着を持ち、自治能力を高め、内発的エネルギーを最大限に発揮できる」ようにするためには、「知る=情報公開」、「学ぶ=生涯学習」、「参加する=住民参加」という3つの「仕組み」が必要であると述べる。西村¹⁷は「縦割行政に代表される従来の行政活動の変革とともに、住民活動の新たな組織作りとその組織活動を担う人材の養成および財務的な自立化が不可欠である」と指摘する。いずれにしても参加が市民協働であるか否かは、お膳立てされたプログラムへの参集や参与ではなく、構想・企画段階から対等平等の立場でプログラムづくりとその実行に係わる権限を持つ参画を含むか否かにある¹⁸。

(2) 商店街とNPO等との連携

では協働方式を商店街の再生にどのように導入していけばよいのか。「都市のなかで小売商店、飲食店、職人作業場などが集積してできてきた商店街は、時代とともに変化をとげ、また時代に適合し存続し続けてきた。今日では、商店街が地域住民の生活ニーズを的確に捉え、必要性に支えられた質の高いサービスを提供できる空間として再構築されること」¹⁹が望まれる。このような「課題に対応するためには、住民による自主的な活動であるNPOや市民によるコミュニティ・ビジネスなどの組織との連携が有効」であり、「両者の連携内容は、『まちづくり』に関する活動から子育て支援や高齢者支援、リサイクルなどの環境問題など、多様かつ有意義な活動」(p.2)が必要である。

同上の全国商店街連合会の調査によれば、商店街とNPO等との連携事業が「ある」と回答したのは、商店街で7.9%、NPO等で10.4%であった。そして「単発イベントへの協力等、継続した関係ではない

¹⁵ 山川充夫『大型店の立地と商店街再構築』八朔社、2004年、の第1章「集積経済の発展様式と中心地形成の空間的契機」を参照。

¹⁶ 鈴木 誠「協働による自立型コミュニティ政策の形成」伊東・蔦川・仲村編著『地域ルネッサンスとネットワーク』ミネルヴァ書房、2005年。

¹⁷ 西村 貢「地方行財政の構造改革と住民自治」伊東・蔦川・仲村編著『地域ルネッサンスとネットワーク』ミネルヴァ書房、2005年。

¹⁸ ふくしま市民協働型まちづくり懇談会『提言書 いっしょにやっぺないっ!! やっつおいっ!!』2002年11月。福島市企画調整部企画政策課編『福島市協働のまちづくり推進指針 あたたかいネットワークのあるまちを目指して』2002年12月。

¹⁹ 全国商店街連合会『「NPO等地域との連携による商店街活動」報告書』2002年3月、p.2。

表6 商店街とNPO等との連携事業

	連携事業の概要	商店街名	NPO
高齢者・障害者関係	福祉NPO御三家とともに福祉対応型商店街の実現で差別化を図る	青森県：青森市新町商店街振興組合	NPO法人ピアネット、NPO法人NPO青森リフトカーサービス、NPO法人SAN Net青森
	アップグレード事業を通じてユニバーサルデザインの商店街を目指す	茨城県：水戸市水戸本町3丁目商店街振興組合	NPO法人茨城NPOセンター・コモンズ
	空き店舗を活用して高齢者や観光客のお休み甘味処を運営	埼玉県：行田市中心商店街事業協同組合	NPO法人浮き城のまちづくり協議会、(有)浮き城のまちタウンマネジメントサービス
	空き店舗を障害者団体の販売スペースとして提供	東京都：べるぼ - と汐入商店街商店会振興組合	荒川ひまわり作業所、あやとり、NPO法人よせぎ、デザイナー、リーブ作業所他。
	「優しい街づくり」を目指して高齢者ミニデイサービス事業を実施	東京都：ニュー北町商店街振興組合	NPO法人北町ボランティア活動センター NPO北町大家族
	高齢者の食事と交流拠点のコミュニティ・レストランの2号店が開店	東京都：エルロード商店会	NPO法人高齢社会の食と職を考えるチャンブルーの会
	医療法人と連携して地域住民に高齢者介護体験の機会を提供	京都市：伏見大手筋商店街振興組合	医療法人社団蘇生会
	高齢者向けの情報の受発信拠点をNPOと運営	福岡県久留米市：六ツ門商店街振興組合	NPO法人シニアネット久留米、NPO法人高齢者快適生活づくり研究会
	託児託老所を空き店舗を活用して運営	長崎県：大村市中央商店会	交流スペース「のあ」運営グループ
	高齢者や障害者などだれもが訪れる商店街づくりの連携が始動	鹿児島県：名瀬市通り会連合会	NPO法人ユーアイ自立支援の会
子ども・若者関係	商店街に賑わいを取り戻した子育て支援拠点	横浜市：菊名西口商店街振興組合	NPO法人びーのびーの
	空き店舗を活用して社会福祉法人が保育サービスを実施	石川県金沢市：豎町商店街振興組合	社会福祉法人竜樹会
	商店街のコミュニティスペースで保育園が交代で保育サービスを実施	石川県：七尾駅前通り商店街振興組合	七尾市
	NPOが商店街を子育て支援の場として活用	滋賀県：草津市北中町商店街協同組合	NPO法人子どもネットワークセンター天気村
	子どもの一時預かりや親子の遊び場を商店街で運営	和歌山県和歌山市：ぶらくり丁商店街協同組合	NPO法人子ども劇場和歌山センター
	空き店舗で一時預かりの託児施設を運営	佐賀市：白山名店街協同組合	子育て支援グループ「おたすけママ」
	託児託老所を空き店舗を活用して運営	長崎県：大村市中央商店会	交流スペース「のあ」運営グループ
	若者参加の商店街づくりのために大学と連携	岐阜県：大垣駅前商店街振興組合	岐阜経済大学マイスター倶楽部
環境関係	NPOの運営するリサイクルステーションに商店街が協力	名古屋市長：大曽根商店街振興組合	NPO法人中部リサイクル運動市民の会
	環境開居に取組む商店街としてエコプラザを運営	大分県：大分市・府内五番街商店街振興組合	NPO法人府内エコロジーネット21
	環境にやさしい商店街づくりのためワークショップやイベントを実施	沖縄県：那覇市国際通り商店街振興組合連合会	沖縄路面電車の会、地域活性化協力隊
関係係	地域住民や商店街組合員のIT化を支援する情報ひろばづくり	長野県小諸市：相生町商店街振興組合	NPO法人こもる情報ひろば、NPO法人小諸町並み研究会
その他	商店街応援ボランティア組織とともに賑わいを取り戻そう	北海道：帯広市商店街振興組合連合会	商店街サポータークラブ
	商店街の女性部会と農家の女性達が新鮮野菜の直販市で連携	山形県：山形市七日町商店街振興組合	JAやまがた女性部、山形地区農村生活研究グループ協議会あかね市
	「メイド・イン・桐生」商品で魅力ある商店街づくりに取組む	群馬県：桐生市本町六丁目商店街振興組合	桐生商工会議所(一店一作家一工場運動プロジェクト)
	エコマネーによる相互扶助的な助け合いを促進	静岡県：清水駅前銀座商店街振興組合	
	商店街のイベントに地域のNPOが参加	名古屋市長：堀田本町商店街振興組合	スペシャルオリンピックス日本・愛知、わっぱの会、社会福祉法人あいうえおハウス
起業支援NPO会員の空店舗への入居を商店街が側面から支援	名古屋市長：新大門商店街振興組合	NPO法人企業支援ネット	

資料：全国商店街振興組合連合会「NPO等地域との連携による商店街活動」報告書、2002年3月。

が協力関係はある」と回答したのは、商店街で6.5%、NPO等で9.1%であった。さらに「連携や協力

関係はないが、商店街に事務所や活動拠点を置いている」とする比率は、商店街で1.1%、NPO等で5.3%であった。連携して取り組んでいる内容は、いずれの側であっても「商店街活性化等のまちづくり」（商店街75.3%、NPO等72.1%）が圧倒的であり、これに「リサイクル等の環境問題」（27.1%、20.2%）や「高齢者支援」（15.3%、17.8%）、「子育て支援」（9.4%、9.3%）などが続いている。

「従来公的サービスとして行われてきた福祉や教育などの分野でさえ、住民が協働で取組むといった動きが見られる。教養や生涯教育などについても、リタイヤした教師や専門家が率先して近所の人々に呼びかけて自主的に行う動きも活発になっている」（p.3）、「買物の場」を超えた密接な関係が構築されつつある（表6）。

6 おわりに

地方都市の中心市街地はさらに厳しい空洞化に直面している。空洞化を深刻にしている最大の要因は大型店のスクラップ・アンド・ビルドを積極的に容認した大店立地法の施行にある。大店立地法は「あるべき生活環境」から「生活利便性」を引き剥がし、この利便性を阻害することになる交通・廃棄物・騒音などの諸問題への対処に本旨を限定した。この限定は「本来住民等が享受し得るある種の快感と感じうる状態」を棚上げすることになり、「あるべき生活環境」が法的に保障されない状況を作り出した²⁰。

郊外型の大型店は、その多くがスーパー業態をとるが、売場面積が2～3万㎡を超えなければ規模経済は発揮されず²¹、原則出店自由の大店立地法下では、交通条件が良くても地代負担格差を活用できる郊外において、スクラップ・アンド・ビルドを必然とするサドンデス・ゲームを行っている。中心市街地にある商店街は、大店立地法の代償措置である市街地整備法による基本計画に沿って「再生」という茨の道を歩いている。地方中核都市より小さい都市規模での中心市街地の空洞化克服は、職・住・商のいずれの次元においても容易ではない。

しかし地方都市の中心市街地の持続的発展の必要性は、これまで果たしてきた役割を再確認することで明らかとなる。地域経済における中心的かつ牽引的役割のみならず、こうした役割の蓄積結果が歴史的文化的資産として再評価されてきた。この再評価は経済的文化的貢献にとどまらず、果たし続けられた防犯機能が「ある種の快感」を呼び起こすに至っており、その持続という点でも活性化が期待されている。この期待は利便性の確保とともにまちなか居住を進める要因になっている。

こうした安全・安心を基礎にした各種サービスの利便性を担保するものは、地方都市の中心市街地においては商店街である。商店街の在り方については、従来のような単なる「商売」集合体という視点か

²⁰ 山川充夫「大店立地法の立地指針見直しとその課題」福島大学経済学会『商学論集』第74巻第1号、2005年。

²¹ 山川充夫「大型店と商店街の集積経済としての特性」福島地理学会『福島地理』第48巻、2005年。

ら、「私・共・公」一堂に会する新たな「場」としての視点を確立することが大切である。「私・共・公」の新しいあり方は、近年、NPO 活動や市民協働型まちづくりを介して「商」と「民」とが連結するという経験を生み出している。こうした経験の積み重ねはほどなく商店街という「場」に、社会的関係資本の形成を経由して、新たな連携経済を創出することになる²²。

²² 石原武政・加藤 司編著『商業・まちづくりネットワーク』ミネルヴァ書房、2005年2月。特に第2章「都心における新たな商業地の生成」及び第3章「都心部におけるコミュニティ再生とまちづくり」を参照。

第5章 南福島杉妻繁盛会エコステーション活動の地域経済・社会効果

1 はじめに

2002年9月21日に福島市のJR南福島駅周辺などの商店でつくる「杉妻繁盛会」は地元の商店街で使えるサービス券「ラッキーチケット」が当たる空き缶・空きペットボトル回収機（エコステーション、以下、エコステ）が設置された¹。本章では杉妻繁盛会によるエコステーションの設置が地域経済社会にどのような影響を与えているかを検討したい。この杉妻繁盛会はいわゆる商店街組合（南福島には「南福島商工振興会」がこれに相当する）とはことなるNPO的色彩をもつ団体である。

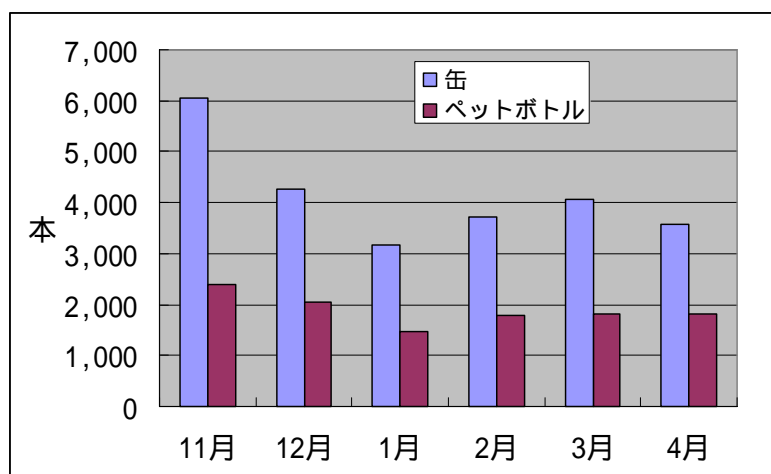
以下、2.においてはエコステ参加事業所へのアンケート調査から地域経済効果を、3.において杉妻小学生へのするアンケート調査から地域社会効果を整理しておきたい。

2 エコステーションの立ち上げと個店の対応

(1) エコステーションでの空き缶・空きペットボトルの回収状況

2002年11月から03年4月にかけてのエコステーションでの空き缶・空きペットボトル回収状況は、全体では36,165本であった。そのうち、空き缶が24,830本、空きペットボトルが11,335本であり、空き缶の方が空きペットボトルの2倍強であった。月別では、空き缶で最も多かったのは11月で、6,045本であった。その後、1ヶ月あたり3,000~4,000本台を推移した。空きペットボトルの回収では、多かったのは11月で2,401本であり、1月には1,400本台に低下したが、その後は1ヶ月あたり1,800本前後を推移した。

図1 エコステーションでの月別空き缶・空きペットボトル回収状況（2002年11月～2003年4月）



¹ 『読売新聞』2002年9月21日号及び『福島民友』2002年9月22日号。

一日当り回収本数が最も多かったのは、空き缶で499本、空きペットボトルで238本であった。空き缶空きペットボトルの合計で最も多かったのは2月18日の680本（空き缶499本、空きペットボトル181本）であった（図2）。1日当りの回収本数を50本階級別でみると、日数で最も多かったのは空き缶では150～199本、空きペットボトルでは50～99本であった（図3）。

図2 エコステーションでの日別缶・ペットボトル回収状況（2002.11.1～2003.4.3）

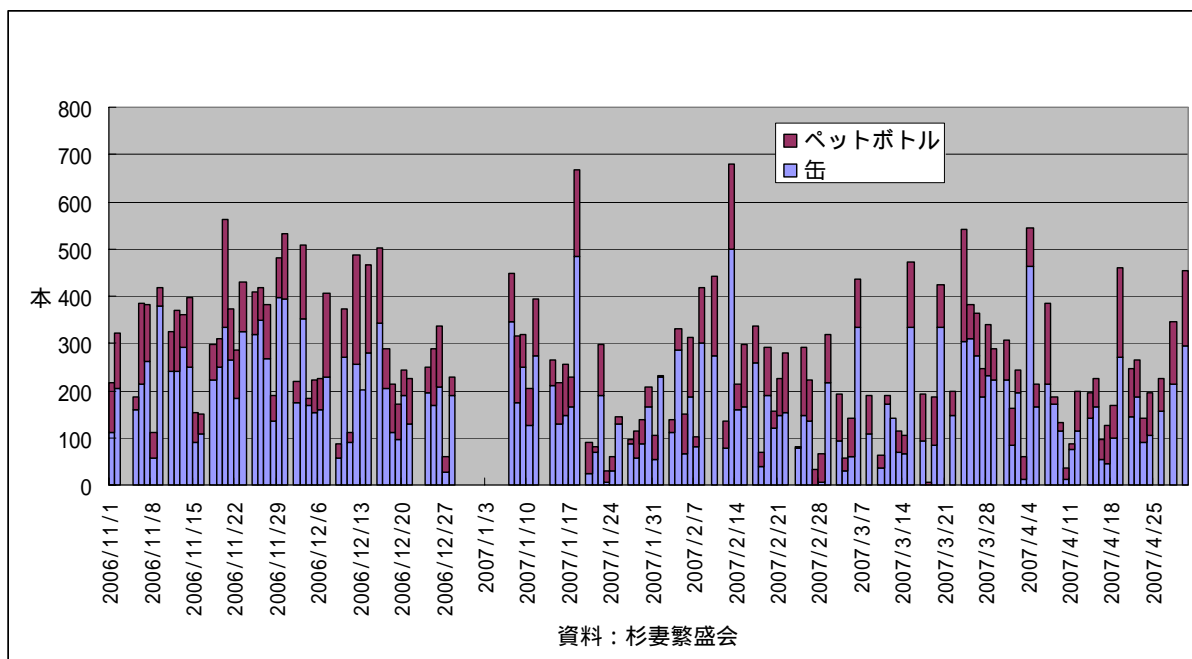
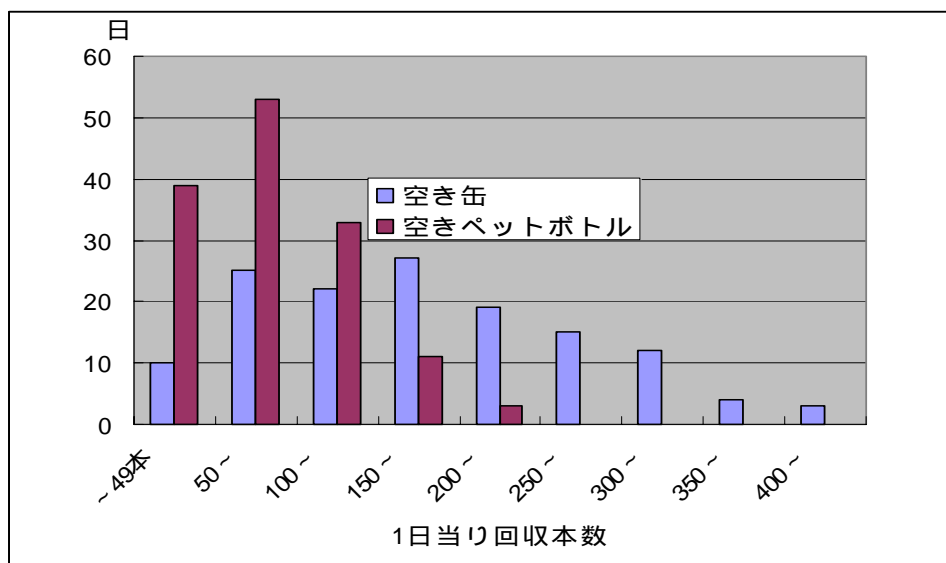


図3 一日当空き缶空きペットボトル回収本数階級別日数分布



(2) エコステーション事業への参加事業所の特徴

杉妻繁盛会は福島市南福島地区にあるが、商業統計表立地環境特性格別編では太平寺・黒岩商店会と南福島商工振興会（～97年までは伏拝商店会）杉妻バイパス商店会の3つに区分される（表1）。商業集積細分のタイプとしては、太平寺・黒岩商店会は商業集積地区に、南福島商工振興会は住宅地背景型に、杉妻バイパス商店会はロードサイド型に分類される。前2者は旧国道4号線沿いとJR南福島駅周辺とに分布し、後1者は国道4号線バイパス沿いに立地する。1991年以降の動向を商業集積地別で見ると、太平寺黒岩商店会は事業所数が従業者数では減少傾向、売場面積は増加傾向、年間販売額は97年がピークで02年がボトムであった。大型店は94年1店、97年以降が2店であった。南福島商工振興会は事業所数、従業者数、年間販売額、売場面積のいずれをとっても94年をピークとして、その後急減している。大型店の立地はない。杉妻バイパス商店会は事業所数と年間商店販売額は97年まで急増し、02年には減少したが、他の商業集積地に比べると低下率は小さい。従業者数と売場面積は一貫して増加している。こうした増加の背景には大型店の積極的な出店にある。

表1 福島市南福島地区商業動向

都市（商業集積地） 集積細分	太平寺，黒岩商店会				南福島商工振興会				杉妻バイパス商店会			
	商業集積地				住宅地背景型				ロードサイド型			
調査年	1991	1994	1997	2002	1991	1994	1997	2002	1991	1994	1997	2002
事業所数	51	49	45	48	18	21	19	14	48	48	63	60
従業者数	551	508	545	495	116	166	144	86	397	487	884	917
年間商品販売額	16,472	14,587	17,207	13,764	1,582	2,834	1,816	1,322	13,401	14,851	24,571	21,553
売場面積	1,357	2,290	4,705	5,276	1,360	1,765	1,595	1,106	9,023	11,128	24,120	31,845
大規模小売店舗店舗数	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	2	8
大規模小売店舗事業所数1)	0	1	2	2	0	0	0	0	2	5	7	14
大規模小売店舗従業者数2)	0	*	*	50	0	0	0	0	*	113	156	527
大規模小売店舗年間商品販売額	0	*	*	*	0	0	0	0	*	4,526	5,275	13,259
大規模小売店舗売場面積4)	0	*	*	*	0	0	0	0	*	5,230	9,026	20,838

注) *は秘匿。

- 1) は～H9では「大型小売店店舗数」
- 2) は～H9では「大型小売店従業者数」
- 3) は～H9では「大型小売店年間販売額」
- 4) は～H9では「大型小売店売場面積」

資料：(株)アイ・エヌ情報センター『ISDB商業統計表・立地環境特性格別統計編 平成14年 第1版』2004年2月

このように南福島地区には所属する商業集積地には異なった3つのタイプの商業集積が隣接しているが、杉妻繁盛会は大型店以外の個店を会員としており、個店の若手経営者が危機感を抱いたことがこの組織の立ち上げにつながった。杉妻繁盛会に参加している事業所数は48店舗ある。その業種的特徴をみると小売業（調査回答のまま表示）がもっと多く7店、これに飲食店6店、以下、建設不動産、印刷業、コンビニなどが続く。これらのうちエコステーションに参加している事業所は13店舗であったが、飲食業関係が多かった（表2）。

次にエコステーション参加事業所の特徴をいくつかの指標から浮き彫りにしよう。まず売上高であるが、全体では1億円以上が最も多いが、参加店では5千万円以上が最も多い。第2位に1千万円未満が

来るが、参加店ではその店舗比率は小さい。つまり、中規模クラスがエコステーションに参加していることになる(表3)。

表2 エコステーション参加事業所の業種別構成

	参加	不参加	計
小売業	0	7	7
飲食業	4	2	6
建設・不動産業	0	3	3
印刷業	1	1	2
コンビニ	1	1	2
酒類小売業	0	2	2
一般クリーニング	0	1	1
衣料品販売業	1	0	1
園芸	0	1	1
菓子販売	0	1	1
家電製品販売・修理	1	0	1
カラオケ居酒屋、魚屋	0	1	1
ギフト販売	1	0	1
靴販売・修理	0	1	1
携帯電話販売	1	0	1
広告美術業	0	1	1
コンクリート製品製造販売	0	1	1
自動車、钣金、塗装	0	1	1
新聞販売	0	1	1
スナック喫茶	1	0	1
製パン	1	0	1
石油製品販売業	1	0	1
葬祭業	0	1	1
タイヤ修理販売	0	1	1
電気設備業	0	1	1
乳製品卸業	0	1	1
鋼製建具関係販売	0	1	1
美容業	0	1	1
保育業	0	1	1
眼鏡、時計、宝飾品販売	0	1	1
薬局	0	1	1
理容業	0	1	1
計	13	35	48

過去2年間の売上高動向をみると、参加店は「やや減少」を第1位としつつも、第2に「やや増加」が来ている。不参加店は「やや減少」が第1位に、「著しく減少」が第2位に来ている。エコステーション事業には比較的良好なパフォーマンスを持つ事業所が参加していることになる(表4)

過去2年間での利益動向をみると、参加店は「やや減少」が第1位であり、第2位に「変わらない」と「著しく減少」が同率で続いている。不参加店は「やや減少」が第1位であるものの、第2位には「著しく減少」が来ており、しかも参加店での「著しく減少」よりも高い比率を持っている。もちろん「やや増加」は参加店よりも不参加店の方が比率として高い(第5表)。このようにエコステーション参加事業所は「やや減少」という状況にあり、こうした危機感がエコステー

ションへの関心を高めたということもできよう。

表3 エコステーション参加者無別にみた過去2年間の売上高

	参加店		不参加店		総計	
1千万円未満	1	8%	7	19%	8	16%
1千万円以上	2	15%	4	11%	6	12%
3千万円以上	0	0%	3	8%	3	6%
5千万円以上	4	31%	2	6%	6	12%
1億円以上	3	23%	10	28%	13	27%
5億円以上	1	8%	4	11%	5	10%
不明	2	15%	6	17%	8	16%
総計	13	100%	36	100%	49	100%

過去2年間の来客動向は、不参加店の場合には、「やや減少」を中心として「著しく減少」の側に傾いている。これ

表4 エコステーション参加有無別にみた過去2年間の売上高動向

	参加店		不参加店		総計	
著しく増加		0%		0%		0%
やや増加	3	23%	4	11%	7	14%
変わらない	1	8%	7	19%	8	16%
やや減少	5	38%	15	42%	20	41%
著しく減少	2	15%	9	25%	11	22%
不明	2	15%	1	3%	3	6%
総計	13	100%	36	100%	49	100%

に対して参加店の場合には、やはり「やや減少」が最も多いものの、第2位に「やや増加」が来ている。エコステーションによるラッキーチケット

表5 エコステーション参加有無別にみた過去2年間の利益動向

	参加店		不参加店		総計	
著しく増加	1	8%	2	6%	3	6%
やや増加	1	8%	5	14%	6	12%
変わらない	2	15%	8	22%	10	20%
やや減少	6	46%	11	31%	17	35%
著しく減少	2	15%	10	28%	12	24%
不明	2	15%	2	6%	4	8%
総計	13	100%	36	100%	49	100%

トの効果が出ているのかもし

れない(表6)

資金繰り動向は、不参加店の場合には「変わらない」と「やや減少」とが同率で並んで、第3位に「著しく減少」

表6 エコステーション参加有無別にみた過去2年間の来客動向

	参加店		不参加店		総計	
著しく増加		0%		0%		0%
やや増加	3	23%	4	11%	7	14%
変わらない	1	8%	7	19%	8	16%
やや減少	5	38%	15	42%	20	41%
著しく減少	2	15%	9	25%	11	22%
不明	2	15%	1	3%	3	6%
総計	13	100%	36	100%	49	100%

が来ている。参加店の場合

第1位が「やや減少」、第2位が「変わらない」であるが、第3位に「やや増加」が来ているという点で違っている。

後継者動向をみると、不参加

表7 エコステーション参加有無別にみた資金繰り動向

	参加店		不参加店		総計	
著しく増加		0%		0%		0%
やや増加	2	15%	2	6%	4	8%
変わらない	3	23%	13	36%	16	33%
やや減少	4	31%	13	36%	17	35%
著しく減少	1	8%	5	14%	6	12%
不明	3	23%	3	8%	6	12%
総計	13	100%	36	100%	49	100%

加店では「決まっている」が

第1位であるが、「自分一代」が4分の1の事業所で見られる。これに対して、参加店は「未定である」が過半を占めるものの、「自分一代」は皆無であった。

表8 エコステーション参加有無別にみた後継者動向

	参加店		不参加店		総計	
決まっている	3	23%	13	36%	16	33%
未定である	7	54%	10	28%	17	35%
自分一代		0%	9	25%	9	18%
その他	3	23%	1	3%	4	8%
不明		0%	3	8%	3	6%
総計	13	100%	36	100%	49	100%

このようにエコステーション参加事業所は不参加事業所に比較して、相対的に良好

なパフォーマンスを示しているが、自分の店でお客が買い物する理由について尋ねると、不参加店では「品質がよい」と「店に信用がある」とが第1,2位に来ている。これに対して参加店では「商品が豊富」と「接客サービスがよい」が第1,2位に来ている(表9)。

表9 エコステーション参加有無別自分の店で買う理由

Q14自分の店で買う理由	Q17エコステ参加				総計	
	参加		不参加			
安くて便利	2	5.6%	4	2.6%	6	3.2%
商品が豊富	6	16.7%	10	6.5%	16	8.4%
品質が良い	2	5.6%	32	20.8%	34	17.9%
店に信用がある	3	8.3%	32	20.8%	35	18.4%
値段が安い	4	11.1%	8	5.2%	12	6.3%
センスが良い	1	2.8%	4	2.6%	5	2.6%
楽しい雰囲気で購入ができる	1	2.8%	4	2.6%	5	2.6%
接客サービスが良い	6	16.7%	14	9.1%	20	10.5%
駐車場がある	4	11.1%	12	7.8%	16	8.4%
サービス券を出す	2	5.6%	4	2.6%	6	3.2%
クレジットが利用できる	1	2.8%	4	2.6%	5	2.6%
ラッキーチケットが利用できる	2	5.6%	0	0.0%	2	1.1%
アフターサービスが良い	1	2.8%	10	6.5%	11	5.8%
配達している	1	2.8%	12	7.8%	13	6.8%
その他		0.0%	4	2.6%	4	2.1%
総計	36	100.0%	154	100.0%	190	100.0%

最後に、不参加店がエコステーションに参加しない理由を尋ねると、最も多いのが「自分の見せの取り扱い品やサービスがエコステーションとは関係がない」であり、これに「いいと思うが、模様見である」が続いている。ただし「エコステーションの意義がわからない」との回答も1割台ではあるが、見られた。

表10 エコステーションへの不参加の理由

	回答数	比率
参加費が高い	1	3%
エコステーションの意義が良く分からない	5	14%
活動そのものが面倒だ	1	3%
いいと思うが、様子見である	9	26%
特定グループがやっている	1	3%
自分の店の取り扱い品やサービスがエコステーションとは関係がない	14	40%
その他	4	11%
総計	35	100%

(3) ラッキーチケット券でのサービス内容

ラッキーチケット券は18店舗で37種類が発行されていた(表11)

表 11 店舗別ラッキーチケットサービス一覧

店舗	賞名	景品	有効期限	利用状況	備考
タカラ印刷株式会社	リサイクル協力ありがとう賞	メモ帳(大)プレゼント	2003/05/31		名刺からチラシ、パンフレットまで、お客様に感動していただける仕事をします。自分史や詩集等企画、デザインからお手伝いします。
タカラ印刷株式会社	リサイクル協力ありがとう賞	メモ帳(小)プレゼント	2003/05/31		名刺からチラシ、パンフレットまで、お客様に感動していただける仕事をします。自分史や詩集等企画、デザインからお手伝いします。
シルクロード	シルクロード賞	アイスクリームプレゼント券		発行日より1ヶ月以内	この券を持ってご来店の方にお好きなアイス1つプレゼントするヨ また、毎週水曜日は、サービスデーをやるヨ。 ☆アイスクリーム 100円 ☆クレープ 200円 と、とってもお買得だよ。 ランチ650円もおいしいヨ。
くらしの衣料だいき	だいきでみんな大喜びで笑	空クジなし! わくわくラッキーくじチャレンジ券	2003/05/31		このチケットを当店にお持ちいただくと、ラッキーくじにチャレンジできます。 特賞: ドナルドダックぬいぐるみ その他にデザイン置時計・キーホルダー・プーさんハンドタオルなどいろいろ当りま
くらしの衣料だいき	だいきでおかいもの賞	100円金券		発効日より1週間以内	このチケットは、当店で買物の際100円金券としてご使用いただけます。 メラミンクリーナーやミニタオルなどこの金券だけで買える商品も多数ご用意しております。どうぞお買物にご活用してください。
村さ来南福島店	村さ来賞	500円割引券		発行日より2週間以内	この券を当店にお持ち下さい。 飲食代より500円割引させていただきます。 ※他のサービス券との併用はできません。
村さ来南福島店	村さ来賞	1000円割引券		発効日より2週間以内	この券を当店にお持ち下さい。 飲食代より1000円割引させていただきます。 ※他のサービス券との併用はできません。
観山荘別館樹泉	観山荘樹泉賞	樹泉の入浴券		発行日より30日以内	この当たり券を、日帰り温泉樹泉へお持ち下さい。 お一人様の入浴料をサービスいたします。
ファミリーマート福島永井川店	ファミマ賞	ファーストフードをプレゼント		発行日より7日間以内	この当たり券を当店へお持ちください。 ファーストフード商品の中から、あなたのお好きなものを1コプレゼント! ファミリーマート福島永井川店のみのサービスです。
スズセキ(株)鈴木石油商会	スズセキラッキー賞	ガソリン・軽油10円/L引き		発行日より4日以内	このチケットを当店へお持ち頂き給油前にお渡し下さい。
auショップ郷野目	携帯電話賞	携帯電話の割引券		無期限	お父さん、お母さんに渡してあげてね。 auの携帯電話の新規・機種変更の代金を1000円割引させていただきます。
スポーツメイト・ウィン福島	シェイプアップはまかせて!	元気のでるハンドブック。「アクア・シェイプアップ」プレゼント		発効日より2週間以内	この当たり券をスポーツメイト・ウィン福島にお持ち下さい。当り券と引き換えに「アクア・シェイプアップ」ハンドブックを差し上げます。 12週間で、気になるところをすっきりシェイプアップ! プールを使って安全で無理無く目標に近づけます。
スポーツメイト・ウィン福島	ウィンに、おいでよ!	ジュニアスイミングスクール入会金0円&水着プレゼント	2003/05/28		只今、ジュニアスイミングスクール入会キャンペーン実施中! 入会金無料! しかも、入会された方全員にスクール水着&スイムキャッププレゼント! ご入会希望の方はどうぞお気軽にお問い合わせ下さい!
スポーツメイト・ウィン福島	ウィンに、おいでよ!	ウィン会員入会金(9000円)が無料!	2003/05/28		会員になりますと、「ボディコンバット」や「アクアコンバット」などの週186本の超人気プログラムにいつでも何回でも参加出来ます。 ご入会希望の方はどうぞお気軽にお問い合わせ下さい!

サラダ館黒岩店	葬儀後の基礎知識を勉強しま賞!	上記内容のビデオ1週間無料レンタルします!		発効日より4日以内	ご葬儀後の不安を解消した画期的ビデオ! 一目でわかると専門家も絶賛! <ご存知ですか> 本人死亡のときは約一ヶ月の給与分扶養家族なら一律10万円が埋葬料として支給されます。<健康保険加入者の場合>詳しくは、このビデオをご覧ください! このビデオは、家族の負担をできるだけ軽減し、ゆとりある介護ができる為の知識やヒントがいっぱいです。その一例をご紹介します ●お食事の世話は? ●楽な寝かせ方は? ●床ずれの予防と手当ての方法は? ●やさしい入浴法とは? ご希望の方はサラ今、大人気のチタンネックレス! 肩こりによく効くと大評判! サッカーの小野選手も愛用していることで子供たちにも大人気! 「楽になった」「本当によく効くね」などお客様の声が多く来ています。肩こりでお悩みの方は今すぐサラダ館へ! このチケットをご持参下さい! 親子で読めるショートストーリーを差し上げます! 小さい子には、大人の方が読んであげて下さい。 小学生3年生ぐらいから読めます 国語の勉強にもなるのだ! 風邪をひかないように、うがいしようね! さあ、あなたはどんな知識を得られるでしょうか。小学生、中学生、お父さん、お母さんも必見!!
サラダ館黒岩店	在宅介護ご苦労さまで賞!	在宅介護の知恵のビデオ1週間無料レンタルします!		発効日より4日以内	あなたの深層心理がわかる心理ゲームを1枚差し上げます
サラダ館黒岩店	サッカーの小野選手もしてるで賞	チタンネックレスお買い上げ100円引券!		発効日より7日以内	あなたの深層心理がわかる心理ゲームを1枚差し上げます
サラダ館黒岩店	親子で本を読みましょう!	贈り物にまつわるショートストーリーをプレゼント! これを見ると頭がよくなる、役に立つ勉強になるシートプレゼント		発効日より7日以内	あなたの深層心理がわかる心理ゲームを1枚差し上げます
サラダ館黒岩店	頭がよくなるでしょう!	心理ゲームを一枚差し上げます!	2003/05/31	発効日より7日以内	あなたの深層心理がわかる心理ゲームを1枚差し上げます
サラダ館黒岩店	心理ゲームで遊びましょ			発効日より5日以内	あなたの深層心理がわかる心理ゲームを1枚差し上げます
サラダ館黒岩店	ウキウキ、わくわく賞!	この券をご持参下さい。三角くじが1回ひけます!		発効日より5日以内	あなたの深層心理がわかる心理ゲームを1枚差し上げます
サラダ館黒岩店	チタンネックレスしましよう!	チタンネックレス500円引券! お1名様1枚限り有効!		発効日より3日以内	あなたの深層心理がわかる心理ゲームを1枚差し上げます
らーめん車月亭南福島店	車月賞	100円引券(1名様1枚のみ 他券との併用不可)		無期限	あなたの深層心理がわかる心理ゲームを1枚差し上げます
くにさき小児歯科	歯をきれいにしま賞	歯ブラシ1本プレゼント		発効日より7日以内	あなたの深層心理がわかる心理ゲームを1枚差し上げます
居酒屋 瓢(ヒサゴ)	居酒屋瓢(ひさご)で飲みま賞	焼酎(鏡月700ml25°)一本無料サービス		発効日より30日以内	あなたの深層心理がわかる心理ゲームを1枚差し上げます
居酒屋 瓢(ヒサゴ)	居酒屋瓢(ひさご)で飲みま賞	生ビール(中ジョッキ)一杯無料サービス		発効日より30日以内	あなたの深層心理がわかる心理ゲームを1枚差し上げます

お近くのエコステ加盟店まで	エコステ加盟店になってほしい賞	エコステに加盟してほしいお店に行って、加盟のお願いをします。	発効日より14日以内	エコ活動にご協力ありがとうございます！あなたが是非エコステに参加してほしいと思うお店、会社がありましたら教えて下さい。私たちがあなたの熱い思いをお伝えしてきます。この地域で参加してほしいお店をご意見らんに記入しお近くの加盟店へご持参下さい！
鉄兵ラーメン 南店	ギョーザで賞	お食事をされるお客様に限りギョーザを一皿サービス致します	発効日より1ヶ月以内	ホクホクジャガイモと野菜たっぷりのヘルシーラーメン。 ぜひ一度ご賞味下さい。 鉄兵ラーメンは、平野店・矢野目店・南店の3店舗となりますが、このチケットは南店のみの有効です エコステーションにご協力ありがとうございます。
有限会社 近能新聞店	ありがとうございます。	現在考えています。もう少し待ってください。	-	これからもご協力お願いします。 □取扱新聞□ 「読売新聞」「民友新聞」スポーツ報知」「デイリースポーツ新聞 ☆ジャイアンツファンの方へ☆ 「月間ジャイアンツ」
焼きたてパンの店”ぶどうの実”	ミニクッキー賞	自家製ミニクッキー2個入をプレゼント致します。	発効日より30日以内	当店では、自家配合、手づくりでパンを作っております。 お客様のお越しを、心よりお待ちしております。 ●営業時間 AM9:00～PM7:00 ●定休日 日曜日※臨時休業アリ
焼きたてパンの店”ぶどうの実”	菓子パン賞	100円相当の菓子パンを1個プレゼント致します。	発効日より30日以内	当店では、自家配合、手づくりでパンを作っております。 お客様のお越しを、心よりお待ちしております。 ●営業時間 AM9:00～PM7:00 ●定休日 日曜日※臨時休業アリ
トウワデンキ	ひきたて抹茶プレゼント	臼びきだから風味豊かなお茶です	発効日より30日以内	電気製品の点検・修理はもちろん最新商品情報や、電池電球などの消耗品についても、どうぞお気軽にお問い合わせ下さい。 このラッキーチケットをサラダ館黒岩店のスタッフにお渡し下さい
サラダ館黒岩店	新米ママ応援ブックさしあげま賞	妊婦さんに役立つ情報がのったミニ本をプレゼントします。	発行日より14日以内	贈り物に関してわからないことがありましたらお気軽にご相談下さい。また、ギフトカタログ無料でお届けします。今すぐ、お電話下さいこの当り券をべんりやSUN(サラダ館黒岩店)にご持参いただくかお電話下さい。先着20名様有効
べんりやSUN(サラダ館黒岩店)	タタミ新しくしましょう！	タタミ表替え1帖分を無料サービスします！	発行日より14日以内	あなたの困ったに即対応します。 ハウスクリーニング、粗大ゴミ処理、草刈りから犬の散歩まで。困ったなと思ったらすぐ電話して下さいね！
べんりやSUN(サラダ館黒岩店)	障子はきれいにしたいでしょう！	障子1枚張替え無料サービスします。	発行日より14日以内	この当り券をべんりやSUN(サラダ館黒岩店)にもってきてちょ。毎月20名様有効だよ！あなたの困ったにすぐ対応するよ！ハウスクリーニング、粗大ゴミ処理、草刈りから犬の散歩までまかせてね。もう一度言うけど困った時はすぐ電話してね。見積無料おめでとうございます！この当り券をもって来て下さいね！
サラダ館黒岩店	新米ママ応援ビデオ貸しましょう	新米ママに役立つ”初めての赤ちゃん”ビデオ1週間無料レンタル	発行日より14日以内	ギフトのことはおまかせ！出産、快気、新築、イベント景品、ご法事など。ギフトカタログ無料でお届けします。必要の方は、今スグにお電話下さい。
サラダ館黒岩店	痛い！つら～い！を解消しま賞！	チタンテープお買い上げ100円引き券！	発効日より7日以内	今、大人気のチタンテープ！痛いつら～いをこのチタンテープをはっただけでよくなる！「らくになった」「本当にきくね」などお客様の声がぞくぞく来ています。 お正月の箱根駅伝の選手も使っています。肩こり、関節痛のお悩みの方は、今スグ、サラダ館へ！

(4) 経済社会効果について

それではどのような経済社会効果があったのであろうか²。その効果の第1はNPO 法人とのリンクができたことである。月に 4,000~5,000 本の空き缶空きペットボトルが回収されたが、最初は分別まで行う予定であったが、会員がなかなか集まらなかったため、その処理のために荒川リサイクルセンターにもちこんでいた。これを 03 年 5 月から作業所が南福島にある身障者 NPO のシャロームさんと連携が取れることになった。この連携には、障害が軽度な人は本人が、重度の人は親が週に 1~2 回参加している。ただし空きペットボトルは、なお荒川リサイクルプラザに持ち込んでいる。

効果の第2は参加事業所での雰囲気の変化に現れている(表12)。5つの事例から見ると、コンビニエンスストアを除くと、交換に来る人数はそれほど多いものではない。そのためチケット交換での身製の変化はまだわずかなレベルにとどまっている。ただし商店街の変化ということになると、空き缶空きペットボトルが街から消えるという社会的効果はあった。

表 12 エコステーション参加事業所の変化事例

参加店名	村さ来南福島店	瓢	auショップ 郷野目	ファミリーマート福島永井川	鉄平ラーメン南店
交換にくる人数(月に)	3人	2人	1人	40人	2~4人
交換に絡む多い年代層	主婦層	会社員	中・高・大学生	小学生以下と主婦層	主婦層と会社員
チケット交換で店の変化	あまりなかった	あまりなかった	あまりなかった	わずかにあった	わずかにあった
変化具体例	-	-	-	お客との会話が 増えた	近くに住んでいて来たことのない客の来店
チケットへの工夫	最初だけ工夫した	-	-	それなりに工夫している	-
工夫具体例	-	-	-	FMの差別化商品「FF引き換え」にしている	-
導入後の売上変化	変わらない	変わらない	変わらない	変わらない	変わらない
チケット導入による買物行動での特徴	-	新しい客ではなく、常連客にチケットが行っている。	-	子供の場合は引き換えのみ、大人は買い物の最後に交換。	-
チケット導入で商店街の環境変化	少なくとも空き缶空きペットボトルがまちから消えた	何も変わらない	-	少なくとも空き缶空きペットボトルがまちから消えた	-
今後の問題・課題	新しい加盟店をいかに増やし、魅力ある内容にするか。	-	-	商店街の加盟率の向上	-

コンビニのF店の場合には、ファーストフード1つと交換しているが、子供がチケットをもって、親

² 2003年5月20日でのヒヤリング。

やおばあちゃんと来る。そして来れば、必ず他の商品を買っているという。またD店は来るのは子供が多く、くじ引きを引いてもらうことになっている。小さい子供は親と一緒に来るが、来れば何かかにかは買っていくという。また宣伝になるともいう。エコステへの参加費は3,000円である。これまでも月に4~5千円の宣伝費をかけているつもりでいるし、チラシ広告などを新聞に入れれば、1回で4~5万円はかかる。印刷業のタカラ印刷では、これまでは子供が来るようなところではなかったのに、従業員はどきまぎしていたが、子供たちが乗ると事業所の雰囲気は柔らかくなったという。

逆に、「いい勉強になった」という事例もある。例えば、M店は飲み屋という特殊性がある。10枚で10本を換えてほしいという人もいた。1枚でワイン1本サービスというふうになっているが、これはここで飲んでもらうことが前提であった。またS店はガソリンスタンドであるが、25%ぐらい戻っている(店に来ている)チケットを持ってくると10円/1リットルを割引きしているのだから、赤字すれすれである。ただし従業員はやめてくれといっている。

このように、エコステーションは補助金なしで立ち上げ、300万円かかった³。小さな場所から大きな提案をしたいということで、エコステーションから始め、環境問題、商店街振興、さらには地域の総合学習へと展開する戦略を持っている。

3 エコステーションの環境教育効果

(1) 調査対象と調査方法

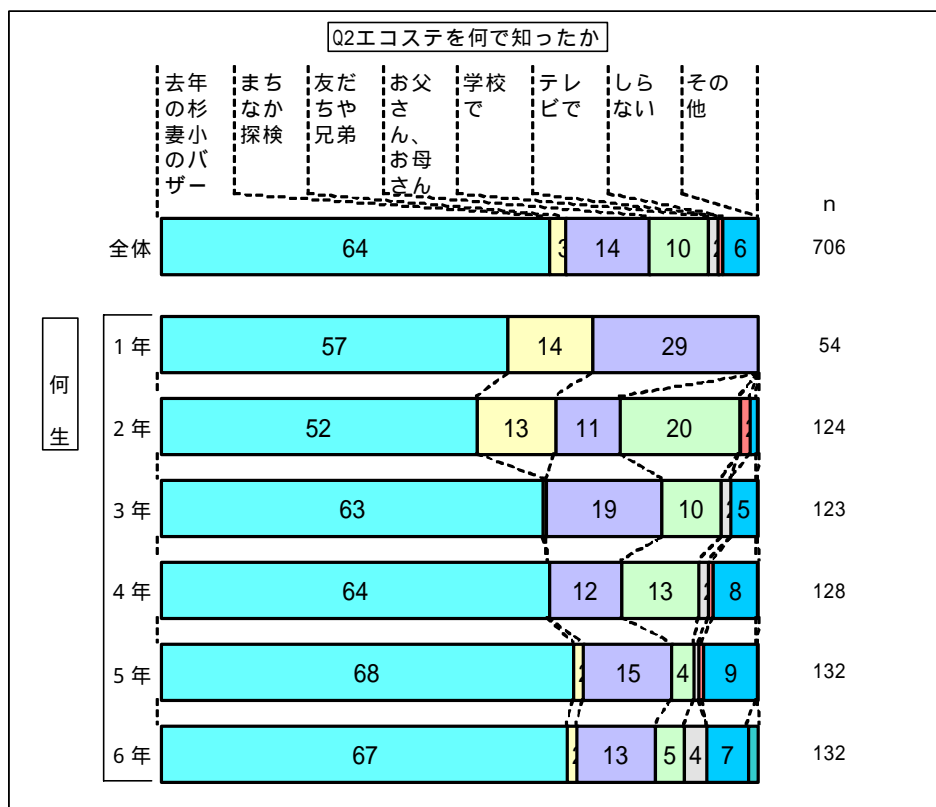
「エコステーション・ラッキーチケットについてのアンケート調査(1)」(以下、調査は、2003年9月に福島市立杉妻小学校の児童を対象とし、小学校の協力を得て実施したものである。調査票の回収数は706件である。調査票回収数の学年別構成は、1年生54、2年生124、3年生123、4年生128、5年生132、6年生132であり、1年生を除くと、120~130台にあり、ほぼ均等に分布している。調査票の回収にあたっては、

(2) エコステーションを何で知ったか

「エコステーションを何で知ったか」については、回答が最も多かったのは「去年の杉妻小のバザー」であり、全体では64%であった。学年別では、最も比率が大きかったのは5年生の68%であり、最も小さかったのは2年生の52%であるが、その比率は概ね学年が上につれて高くなる。エコステーションを知ったきっかけの第2位は「友達や兄弟」であり、全体では14%であった。特に1年生では29%という高さであり、他の学年では幅はあるものの、10%台に収まった。第3位は「お父さん、お母さん」

³福島県内では飯野町が県のサポート事業を受けて行った。相馬市でも設置された。

図4 エコステーションを何で知ったか(小学生の学年別)

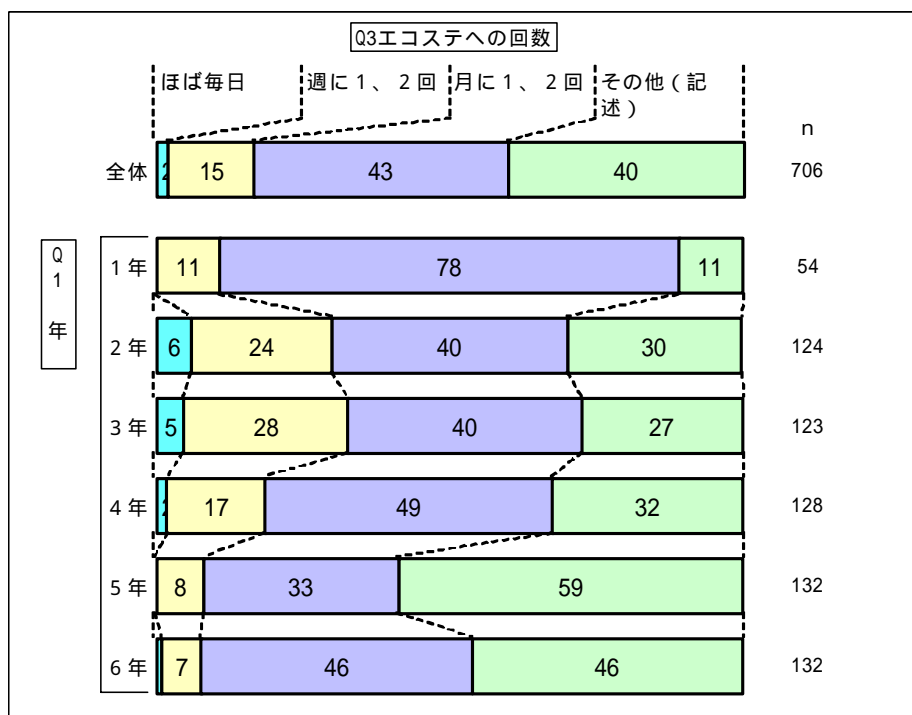


であり、全体では10%であった。学年別では1年生が皆無であるのに対して、2年生は20%に達した。学年が上がるにつれて、概ね低くなる。その他で学年別で目立つのは、他の学年ではほとんど見られないものの、1年生及び2年生において「まちなか探検」が10%を

しめたということである(図4)

(3) エコステーションへの回数

図5 エコステーションへの回数(小学生の学年別)



「エコステーションへの回数」については、全体で最も多かったのは月に1~2回の43%であり、これに週1~2回が15%で続く。ほぼ毎日というのも、わずか2%ではあるが、見られた。学年別では大雑把ではあるが、

低学年ほど回数が多くなる傾向にある。

表 13

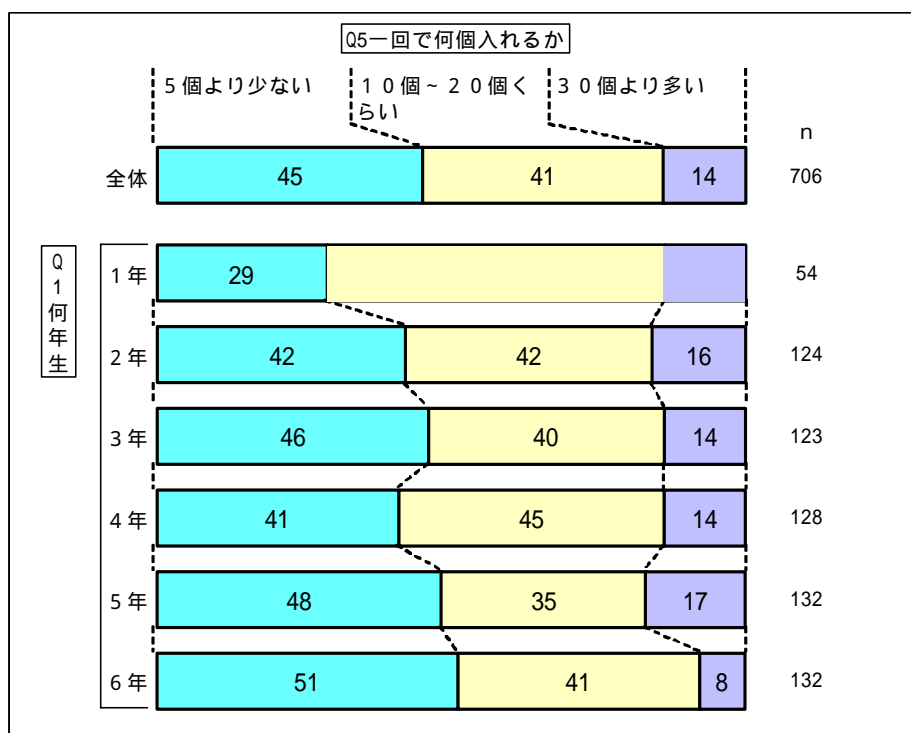
エコステーションへ回数での「その他」の内容

その他	件数	その他	件数
年に0回	19	1月に5回	1
年に0～1回	1	2～3ヶ月に1回	2
年に1回	58	2ヶ月に1回	2
年に1～2回	11	3～4回	1
年に2回	7	3ヶ月に1回	2
年に3回	9	3月に1～2回	1
年に3～4回	2	4ヶ月に1回	1
年に4回	3	週に3回	1
年に5回	6	まれに30回	1
年に5～6回	1	たまに	5
年に9回	1	時々行く	2
年に10回	1	時々1～2回	1
半年に1回	2	時に2回	1
半年に1～2回	2	計	124
半年に2回	1		

その他は145件あり、そのうち最も多いのは「年に1回」58件であった(表13)。

(4) 一回で何個入れるか

図6 一回で何個入れるか(小学生の学年別)



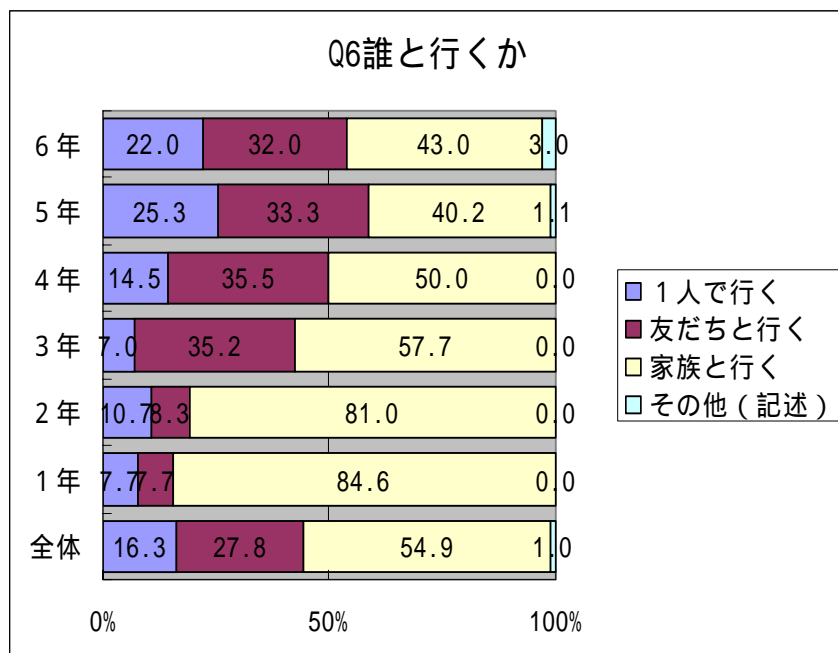
「一回で何個入れるか」については、調査票設計のミスもあり、5～9個を聞くことができなかった。回数回数が多かったのは「5個より少ない」の45%であったが「10～20個」も41%あった。学年別では低学年ほど1回に入れる個数

が多くなる(図6)。

(5) 誰と行くか

「エコステーションへ誰と行くのか」を尋ねると、小学生全体では「家族と行く」が55%と最も多い。学年別でみると、「家族と行く」割合は1年生で85%と高く、学年を上るにつれて低くなる傾向が見ら

図7 誰とエコステーションに行くか（小学生の学年別）

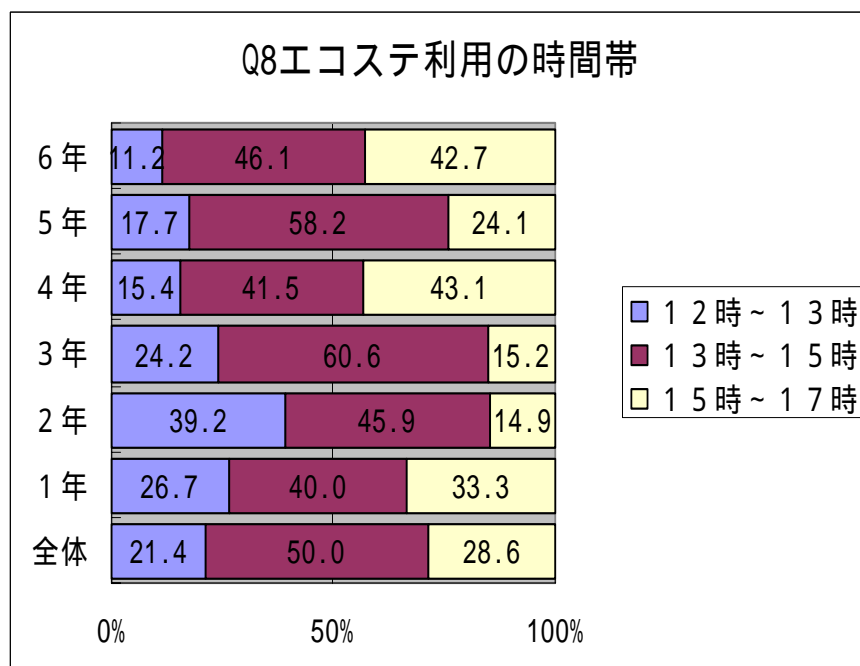


れ、5年生では40%であった。第2は「友だちと行く」であり、全体では28%であった。学年別では「友だちと行く」は2年生と3年生との間で違いがある。1～2年生では7～8%であったのが、3～6年生では32～35%となる。「1人で行く」は全体では16%にとどまった。学年別では「1人

で行く」割合は、4年生と5年生との間で違いがあり、1～4年生では7～15%であったのが、5～6年生では22～25%となる（図7）。

（6）エコステーションの利用の時間帯

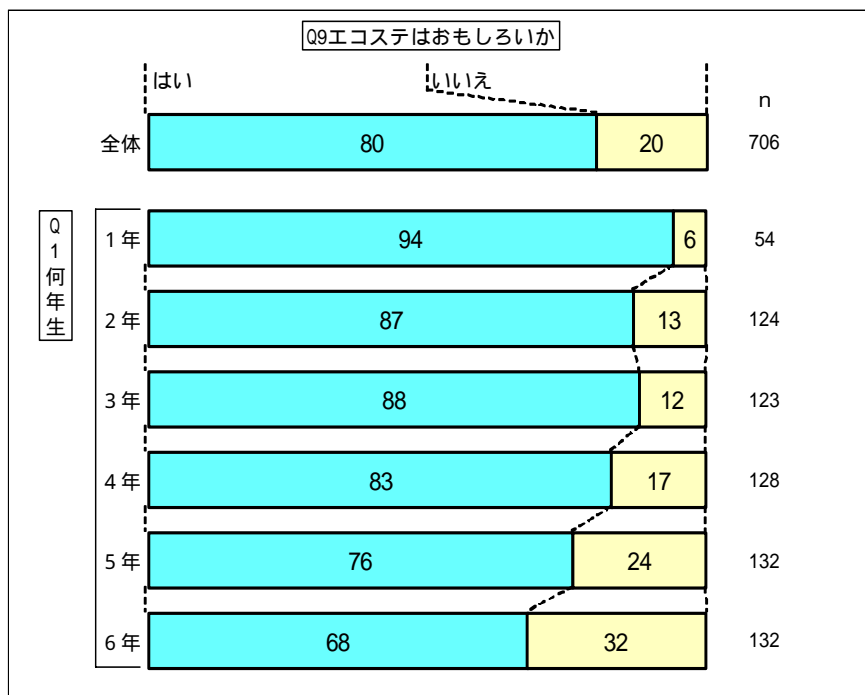
図8 エコステーションの利用時間帯（小学生の学年別）



「エコステーションの利用の時間帯」は、全体では「13～15時」が50%であり、これに「15～17時」の29%が続く。「12～13時」は21%であった。学年別では学年が上るにつれて時間帯が遅くなる傾向がある（図8）。

(7) エコステはおもしろいか

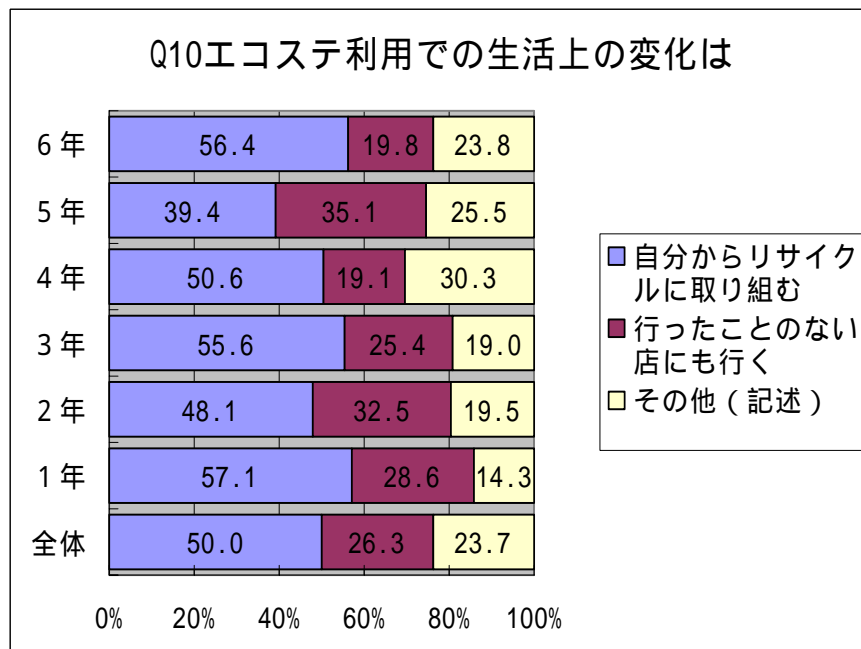
図9 エコステーションはおもしろいか(小学生の学年別)



「エコステーションはおもしろいか」の問いに、「はい」と答えた比率は、全体で80%にのぼった。学年別では低学年ほど「はい」の比率が高く、1年生では94%にのぼった。逆に6年生では「はい」の比率は68%にとどまった(図9)

(8) エコステーション利用での生活変化

図10 エコステーション利用での生活変化(小学生の学年別)



エコステーションを利用することで、62%の小学生が生活上において何らかの変化があったと答えている。しかし「その他」の記述は「変わらない」とか「わからない」とかであり、この分は「変化があった」から削除する必要がある。したがって「変化があった」とする比率は47%に下がることになる。

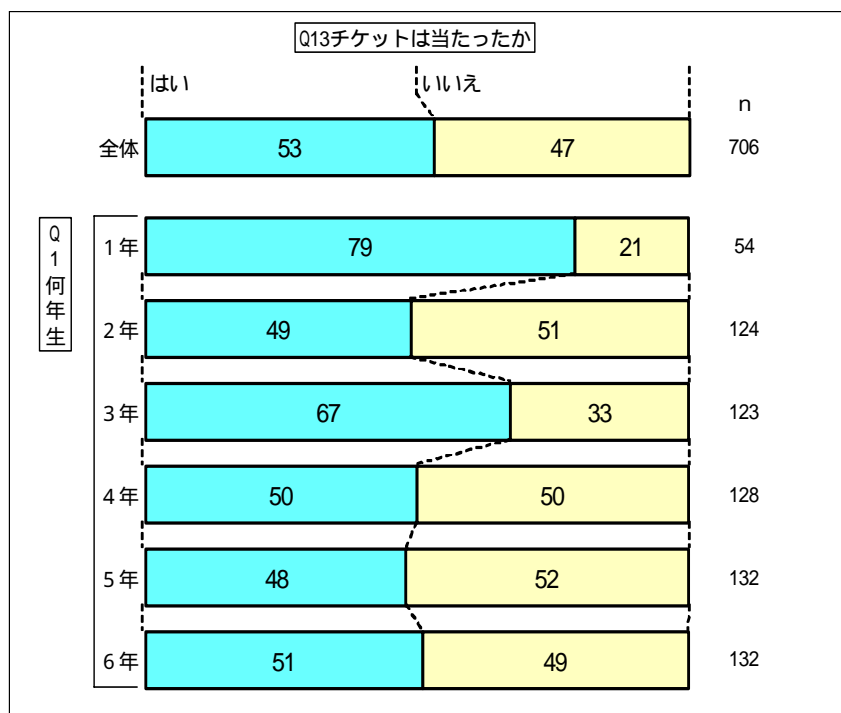
学年別では学年を上るにつれて生活に変化があったとする比率が高くな

る傾向が見られる(図10)。

生活上の変化の内容を見ると、全体では「自分からリサイクルに取り組む」が31%で最も多く、「行ったことのないお店にも行く」が16%で続いた。「自分からリサイクルに取り組む」比率は、5年生が例外となるが、学年があがるにつれて高くなり、6年生では43%に及んだ。「行ったことのないお店にも行く」比率は、5年生が25%で最も高く、2年生の20%がこれに続く。

(9) チケットはあたったか

図11 ラッキーチケットはあたったか(小学生の学年別)



エコステーションの利用で「チケットはあたったか」を尋ねると、53%が「はい」と答えている。学年別では、「はい」の比率は1年生が79%と最も高く、これに3年生の67%が続く、これら以外の学年では「はい」の比率は48~51%の間にあった(図11)。

(10) チケットを使ったか

「チケットを使ったか」に関しては、「はい」との回答は全体では33%にとどまった。学年別では1年生の「はい」の比率が58%で最も高く、これに5年生の39%が続く。最も低いのは6年生の25%であった(図12)。当たった中で一番うれしかったチケットはどうかと尋ねると、「ラーメン」29件が最も多く、これに「だいきのくじチケット」27件、「ファミリーマート」14件などが続いている(表14)。

(11) どのようなチケットがあればよいか

あればよいチケットの種類についてたずねると、372件の回答があった。これを検索機能を活用してキーワードを引き出すと、最も多いのは「ゲーム」と「おもちゃ(トイザラスを含む)」でそれぞれ39件であり、これに「金額明示のチケット」28件、「アイス」26件、「無料券」26件、「ジュース」13件、「図書券」12件、「映画チケット」10件などが続く(表15)。

図 12 あたった中で一番うれしかったチケットは

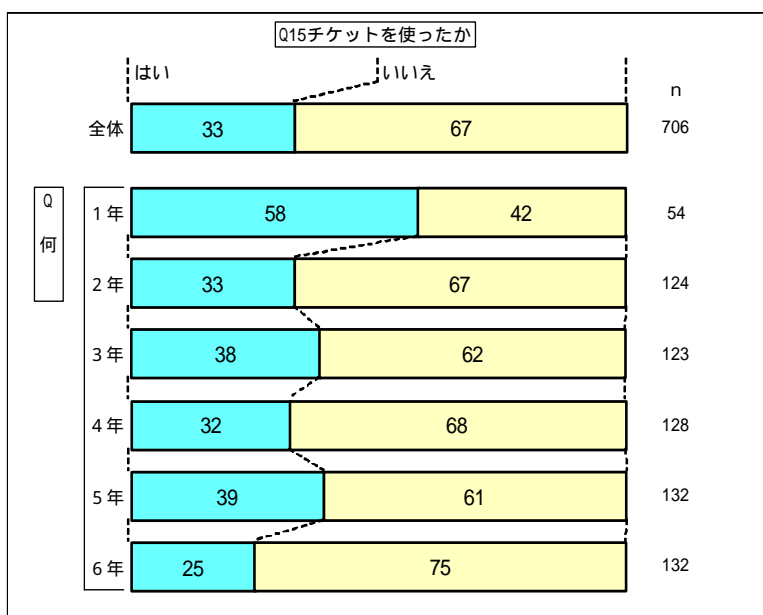


表 14

当たった中で一番うれしかったチケット

ラーメン 2割引き	29	お店の料理割引券	2
たきぎのくじチケット	27	携帯電話の割引	2
ただでもらえるおもちゃ		じゆせん	2
プーさんのバスタオル		知らない	2
ハンカチ		ノート	2
ファミリーマート	14	文房具	2
好きなものがとれる		下敷き	
ファーストフード		ポテト	2
ガソリン	12	1000円プレゼント	1
アイス	10	100円割引券	1
パンのチケット	10	500円分チケット	1
ブドウのみサービス		DVD	1
RASUKUパン		お米	1
ラスクのもちもちパン		紙風船	1
温泉券	9	障子の張り替え1回	1
皇亭100円割引	9	タカラ印刷の名刺・メモ用紙	1
シルクロード	7	鉄平ラーメン	1
チタン	7	パーマ屋さん	1
くじ引き	5	ビデオのチケット	1
割引券	4	フード食品	1
映画	3	ふとん	1
お菓子など	3	抹茶プレゼント	1
ジュース		むらさき	1
ジェラート1個		ローソン	1
クッキー		歯ブラシ	1
ゲームの割引券	3	いろいろ	5
サラダ館の割引券	3	おぼえていない	
タオル券	3	いいチケットはなかった	4
焼肉	3	得にうれしくはない	
一皿		特にはない	27
ワイン	3	あたらない	
赤・白		その他	22
		合計	164

表 15

あればいいチケット

チケット	件数	チケット	件数
ゲーム	39	ビデオ	3
金券類のチケット	28	プラモデル	3
アイス	26	CD	2
無料券	26	ガソリン	2
ジュース	13	巨人対阪神のチケット	2
図書券	12	その他	147
映画チケット	10	B'zのコンサートのチケット	
お金	9	絵が描いてあるチケット	
宝くじ	7	家が5パーセント安くなるチケット	
ラーメン	7	温泉3日分	
いろいろ	6	サッカー5000円のチケット	
ソフト	6	しまむらの筆記用具のチケット	
トイザラス	6	ダイヤモンドチケット	
人形(ぬいぐるみ)	4	大食いチケット	
文房具	4	マンガ本が当たるチケット	
遊園地	4	子犬がこれで買える	
餃子	3	たわしチケット	
自転車	3	合計	213

(13) エコステーションをどうおもいますか

「エコステーションをどう思いますか」についてのキーワード検索をおこなうと、「いい」123件、「リサイクル」72件、「楽しい」63件、「面白い」、「ゲーム」「チケット」などが各34件、「とても」29件、「もっと」「すごい」が各27件などであり、肯定的で積極的な意見がほとんどであった(表16)。

表 16

エコステーションをどう思いますかでのキーワード

キーワード	件数	キーワード	件数
いい	123	やったことがない	7
リサイクル	72	いっぱい	6
楽しい	63	何も思わない	6
面白い	34	やってみたい	6
ゲーム	34	遊び	5
チケット	34	エコステーション	5
おもしろい	32	子供	7
とても	29	ごみが減る	5
もっと	27	自分で	4
すごい	27	知らない	4
便利	25	捨てなくなる	4
空き缶	22	出てくる	4
良い	18	ふつう	4
もらえて	16	町をきれいに	4
あたり	14	役立つ	4
台数を多く	14	割引	4
うれしい	11	確率を上げて	3
環境	11	はずれ	3
わからない	11	ドキドキする	2
増やして	10	注)キーワード検索	
ペットボトル	10		

4 おわりに

地域的商業集積としての商店街は、企業の商業集積としての大型店とことなり、公共的役割を果たしてきた。この公共的役割の積極的評価とその推進のあり方が商店街の持続的発展を担保することになると思われる。本章ではこうした公共的役割を積極的にとらえ、商店街の持続的発展を目指す取り組みの1事例として、福島市南福島地区にある杉妻繁盛会によるエコステーション設置の取り組みとその社会経済的効果について、アンケート調査を交えて紹介した。

杉妻繁盛会は商店街振興会とは異なり、自主的組織であり、NPO 的性格をもっている。南福島地区の事業所の若手・中堅が中心となって、空き缶空きペットボトルの回収という環境問題への対処とラッキーチケットを媒介として地元住民(消費者)と事業所との交流を深める事業として、エコステーションを立ち上げた。エコステーションの設置は、彼らにとっては必ずしも商売に直結するものではないが、環境問題に取り組むことによって商店街にふれあいと賑わいがもたらされるという、持続的発展への確

かな展望をもって取り組まれた。

事業者へのアンケート調査や小学生へのアンケート調査を通じてわかることは、子どもによってエコステーションがゲーム感覚で活用され、環境問題への対処と商店街の持続的発展とが結合しうる可能性があるということである。それは子どもの環境教育を通じた社会的な効果の大きさに如実にあらわれている。子どもが商店街に親しみを持ち、それに親がかかわることで、長期的な意味で商店街の持続的発展につながっていくことが展望されているのである。

第6章 地方都市中心商店街振興におけるTMOの役割と課題

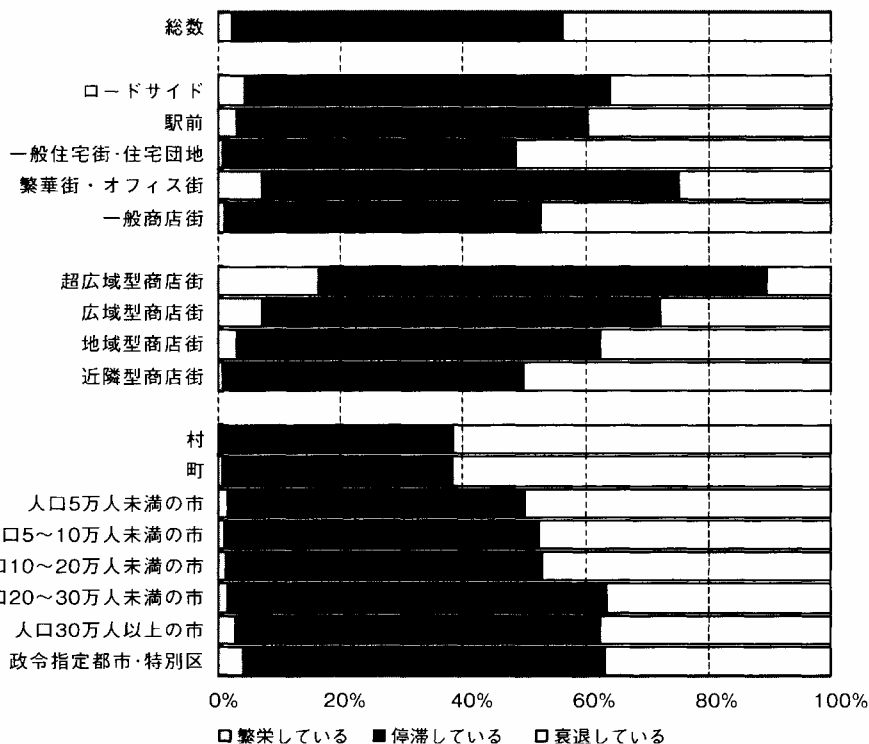
津軽こみせ(株)を事例に

1. 中心商店街とTMO

中心商店街はさらに厳しい状況におかれている。全国商店街振興組合連合会の「平成15年度商店街英語調査報告書」(2005年3月)によれば、調査商店街3,455のうち、最近の景況が「**繁栄している**」と回答した商店街はわずか**2.3%**であり、他方「**停滞している**」商店街が過半の**53.4%**を、「**衰退している**」商店街が**43.2%**となっている。一方繁栄商店街の比率が相対的に高いのは、人口規模としては「**政令指定都市、特別区**」**4.0%**、商店街タイプとしては「**超広域型**」**16.2%**や「**広域型**」**7.1%**、商業立地環境としては「**繁華街・オフィス街型**」**7.2%**や「**ロードサイド**」**4.2%**などである(図1)。

図1 商店街の最近の景況

商店街での空き店舗率は、1995年度では**6.9%**であったのが、**2000年度には8.5%**となった。**2003年度には7.3%**に落ちたものの、これは必ずしも入居者があったということではなく、むしろ**空き店舗が取り壊されて、空き地や駐車場等になった可能性が高い**。実質的な意味で**空き店舗が減少した**—ということではな



資料：全国商店街振興組合連合会「平成15年度商店街実態報告書」2004年3月

い**二重き店舗率が相対的に低い**商店街は、「**政令指定都市、特別区**」**4.9%**、「**超広域型**」**1.8%**、「**繁華街・オフィス街型**」**5.8%**などである。逆に考えれば、**地方都市で商圈範囲が狭い**商店街は、**厳しい状況におかれていることになる**。

商店街は市街地が中心性を保持するために重要な役割を果たしてきたがゆえに、商店街の空洞化問題は中心市街地の空洞化問題としても理解される。「**まちづくり三法**」と総称されるが、「**大泉模小売店舗法(大店立地法)**」や「**改正都市計画法**」の施行に先立って、**1998年**に「中

心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律（中心市街地活性化法）」が施行された。この施行以降は中心市街地活性化法にもとづいて市町村が策定する「中心市街地活性化基本計画（基本計画）」が、中心市街地の空洞化対策を束ねることになり、2005年5月31日現在で基本計画の提出件数は666地区（628市区町村）となった。

この基本計画を推進するために、関係8省庁は2005年度には延べ107件の支援メニューを用意した。それを大別すると、「商業」および「来訪者へのサービス向上」や「憩いの場づくり」などまちで快適に過ごせる環境を整えるのに役立つ事業（16件）、「中心市街地へのアクセス改善等」、「駐車場の整備等」や「公共交通の利便性向上」などまちに来やすくするための事業（20件）、「まちに住む人を増やすための事業（11件）」、「計画づくり」や「専門家派遣や街づくりの人材育成等」計画の実現に向けた仕組みや環境づくりに役立つ事業（11件）となる。

この基本計画のうち中小小売商業高度化事業にかかわる事項は、「中小小売商業高度化事業構想（TMO構想）」として商工会議所などが中心になって策定することができる。これを市町村が認定することで、TMO（Town Management Organization、まちづくり会社）が発足できる。中心市街地活性化推進呈が把握しているTMOは、2005年5月15日現在で375件となっている。なおTMO構想を策定できる主体は商工会、商工会議所、3セク特定会社（中小企業者が出資している会社であって、大企業者の出資割合が2分の1未満であり、かつ、地方公共団体が発行済み株式の総数または出資金外の3%以上を所有または出資している会社）および3セク財団法人（基本財産の額の3%以上を地方公共団体が出資している財団法人）に限られている。そのうち最も多いのが商工会議所49.5%であり、これに特定会社30.1%と商工会19.9%が続き、財団法人はわずか2件0.5%であった。

TMOが商工会議所・商工会型を選択する理由は、「3セク設立は財政面での課題、行政の負担が大きい」、「商業者との連携が十分に取れる」、「中心市街地の経緯、現状、課題が熟知されているので」などである。これに対して3セク型を選択する理由は、「行政と商業者・住民が参画できるので」がもっとも多く、これに「補助金の申請に有利なので」、「事業収益の計画をしているため」、「既存のまちづくり会社の実績が豊富なので」である¹⁾。

こうしたTMOに期待されているのは「まちを総合的にマネジメントする」役割であり、それが担う機能や事業は各市町村の実情に応じて異なる。ハード面での支援策としてはリノベーション補助金や高度化出融資（中小企業事業団による）税制措置（施設整備に対する）などがあり、ソフト面での支援策には、コンセンサスを形成するための事業、空き店舗を活用したソフト事業、ポイントカード等の情報化事業、イベント等のソフト事業、テナントミックス事

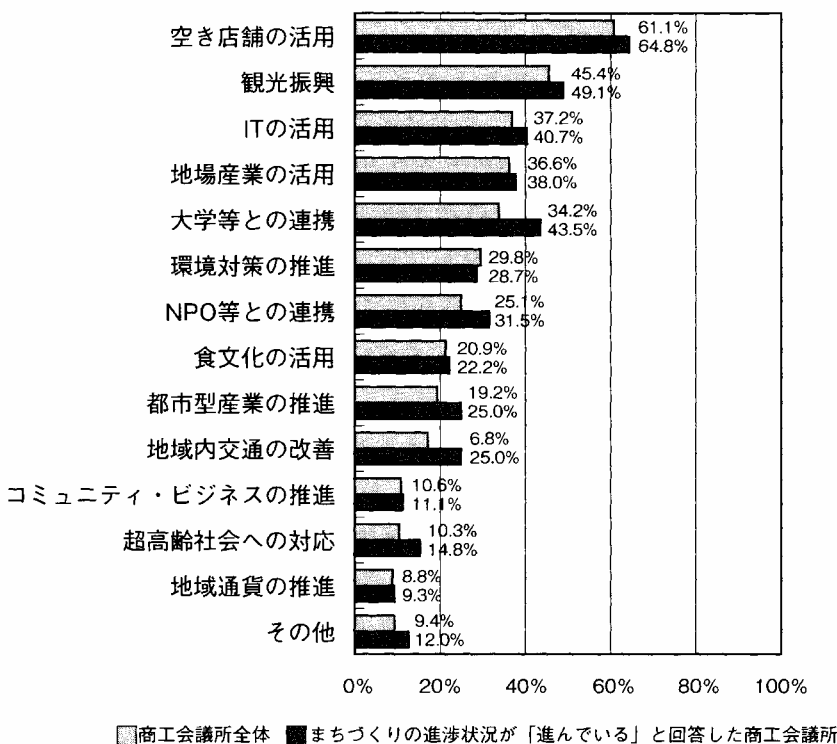
¹⁾ 山川充夫『大型店立地と商店街再構築』八潮社、2004年、161ページ

業、ショッピングバスなどを運行する事業、営業収入を伴う事業などがある。2001年7月時点で TMO が取り組んでいた事業（582件）のうち最も多かったのは、空き店舗活用 14.1%であり、これにテナントミックス 9.1%、イベント 6.1%、駐車場整備 5.0%、アーケードリニューアル 3.4%などが続いた。

こうした取り組みの成果については、『平成15年まちづくりの推進に関する総合調査』（日本商工会議所、2004年3月）が、TMOがある地域（TMO地域）とTMOがない地域（非TMO地域）のまちづくりの進捗状況を比較している。「進んでいる」と回答した商工会議所の比率はTMO地域で47.3%であり、非TMO地域の17.1%よりもかなり高かった。また中心市街地の賑わいについては、「賑わっている」と回答した比率は、TMO地域では7.8%、非TMO地域では3.4%であった。さらに中心市街地の現状への問いに対して、「繁栄に向かっている」と回答した比率は、TMO地域で12.8%、非TMO地域では3.9%であった。中心市街地がなお厳しい状況にとどまりつつも、TMOは中心市街地の活性化に一定の役割を果たしてきている。

ではどのようなまちづくりが進んできている一の方であろうか。同上『総合調査』によれば、商工会議所全体では空き店舗活用 61.1%が最も多く、これに観光振興 45.4%、IT活用 37.2%、地場産業の活用 36.6%、大学等との連携 34.2%などが続いている。このうちまちづくりが「進んでいる」と回答した商工会議

図2 商工会議所のまちづくり取り組み事業（複数回答）



出典：日本商工会議所「平成15年まちづくりの推進に関する総合調査」2004年3月3日
 所が、全体の比率を5%以上上回る項目は、大学等との連携 + 9.3%、地域内交通の改善 + 8.2%、NPO等との連携 + 6.4%などであった（図2）。

TMOのうち注目すべきは民間活力に力点を置く3セク型のTMOである。都市構造研究セン

ターの調査「特定会社 TMO 設立状況」(2004 年 8 月 3 日現在)によれば、3 セク型 TMO は 107 件であった。都道府県別で最も多いのは福島県 10 件であり、これに兵庫県 8 件、愛知県 7 件などが続き、他に 5 件あったのは宮城県、石川県、熊本県などであった。設立年次の分布を見ると、最も多いのは 2000 年の 25 件であり、これに 2002 年の 24 件、2001 年の 17 件などが続く。最も早いのは兵庫県川西市の川西野勢口振興開発(株)で、設立は 1987 年であった。ただし TMO としての認定は 2003 年と遅かった。TMO の代表者は最も多いのが「地元」39 件であり、これに商議所会頭・商工会長 31 件、同副会頭・副会長 14 件、市町村長 11 件、市町村助役等 8 件などが続く。1 件だけであるが、福井県の(株)さばえいきいきサービスの代表は民間公募によるものであった。

資本金は平均で 1 億 2,545 万円であるが、1 千万円台が最も多く 40 件をしめ、これに 2 千万円台と 5 千万円台がそれぞれ 14 件、3 千万円台が 13 件と続く。資本金額が最も少ないのは山形県温海町の(有)まちづくり温海の 300 万円であり、最も多いのは兵庫県の明石地域振興開発(株)の 41 億 2,640 万円であった。資本金のうち市町村が出資する割合は、50%台が 45 件と最も多く、これに 30%台 15 件、10%台 12 件、20%台 11 件、40%台 5 件などが続く。最も出資比率が低かったのは(株)Mot Com もとみや、さくらんぼ東根まちづくり(株)、新庄ティー・シー・エム、(有)まちづくり温海などの 3%であり、最も高いのが(株)足立都市活性化センターの 92%であった。個人株主数は 2 人から 630 人と幅広く、平均では 107 人であった。株主 1 人当たりの平均出資金額は 31 万円であった。

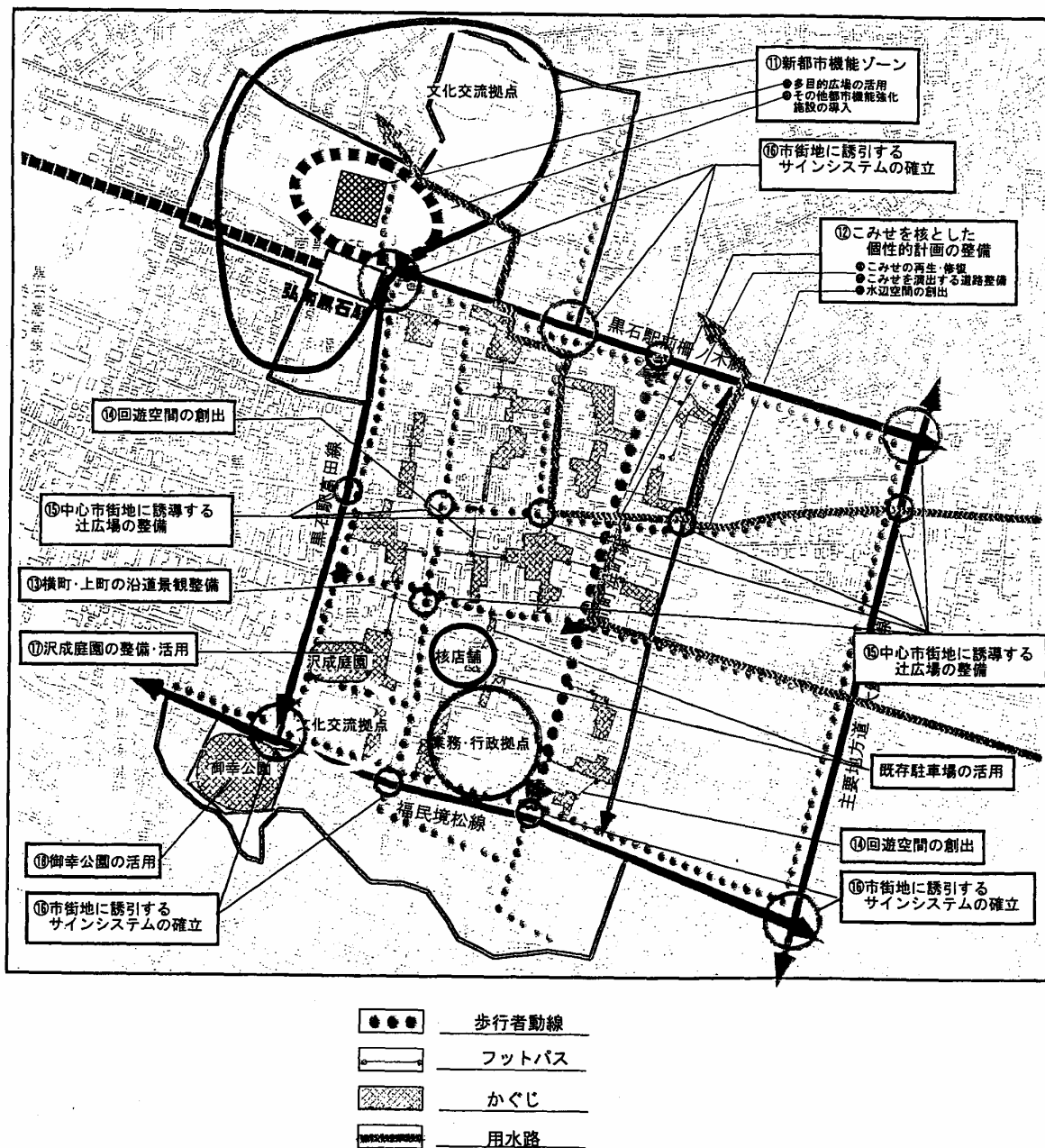
2 . 津軽こみせ(株)の事例

以上が TMO の概況であるが、以下では津軽こみせ(株)の奮闘を紹介しておこう。TMO としての津軽こみせ(株)は人口 3.8 万人の青森県黒石市にあり、2000 年 6 月に設立、同 8 月に認定された。資本金は 5,000 万円で、そのうち黒石市が 2,500 万円、黒石商工会議所が 50 万円、民間 116 人が 2,450 万円を出資した。『くろいしー津軽じょんから節発祥の地』(津軽こみせ(株)発行、2005 年)によれば、同社の理念は歴史的なアーケードである「こみせ」が輝き其の豊かさを実感できるまちづくりを目指します」であり、「わが社は黒石の更なる歴史を築くためにこみせを核とし、まちづくりに貢献することを目的」として、こみせ再生事業、商店街再生事業、核店舗再生事業、マネジメント事業、収益事業、津軽じょんから発祥の地推進事業、などを行うとしている。

活性化拠点整備事業として、2001 年 7 月におみやげ処「津軽黒石こみせ駅」とそば処「こみせ庵」が、また 2003 年 3 月に多目的ホール「こみせん」とイベント広場「じょんから広場」とが整備され長。これらの整備が目指すものは「くろいしの地名が歴史に登場して 660 年、弘前

藩より分知して陣屋を形成してこみせ』の街並みが人を迎えておよそ350年、先人たちの長い努力により築き上げてきた、歴史、文化、名所、自然と更なる黒石の夢物語を紹介」しようとするものである(図3, 4, 5)。

図3 こみせを中心とした商業等の活性化計画



出典：津軽こみせ株式会社『黒石市商業マネジメント構想』1997年7月

こうした活動の上に、2005年4月には「みんなで作る黒石のみらい」プロジェクトが、国土交通省の外郭団体である都市みらい推進機構の2004年度「土地活用モデル大賞」の優秀賞に輝いた。その理由は「苦労を重ねながらも古い商店や蔵をコンサートホールに改造、中庭をイ

ベント広場にして『じょんから節発祥の地』をアピールするなど、観光都市としての地位を築きつつある」というものであった。また同4月にはこみせ通りが都市計画法にもとづく重要伝統建造物群に指定された。これにあわせて5月には拠点施設や土蔵ライブハウス「音蔵こみせん」などを運営する支援グループ「こみせ楽談」が結成された。

図4 こみせのガイド(部分)



出典：津軽こみせ株式会社『津軽黒石 こみせ通信 物産編・ガイド編』2005年

図5 2003 黒石みらい物語



出典：津軽こみせ株式会社『津軽じょんから節発祥の地 くるいし』2005年

このように、津軽こみせ(株)は TMO まちづくりにおいて成功モデルとしての位置を占めつつあるが、これに至る道のりは平坦なものではなかった。代表取締役の木下啓一氏によれば、津軽こみせ(株)が設立される経緯は次の通りである。おみやげ処「津軽黒石こみせ駅」となっている建物はその当時、「外から見えるような」近代的なつくりで寝具等を取り扱っていたが、経営はうまくいっていなかった。こののはじまりはこの建物を取り壊してマンションを建てるという計画がもち上がったことにあった。これまで「こみせ祭り」を4回ほど実施してきたことや、「なくなれば寂しいし、いったんなくなれば再びつくろうとしてもできない」という思いから、1994年に青年会議所のメンバーを中心とする26名が7,000万円を出資して「商舎」を設立し、これを買い取った。

この建物を活用して物販や観光案内などを始めたが、2年も経つとやめようという話が出た。しかしその時に宝くじ団体から補助金交付が決定したとの通知があり、やめることができなくなった。同時に中心市街地活性化基本計画の策定の静がもちあがり、木下氏は商舎の代表をしていたこともあり、策定委員として参加した。どうせ取り組むのであれば、こみせを再生するための基本計画を作ろうと彼は決意した。こみせを再生するためには運営主体を商工会議所ではなく直営できるものでなければならず、直営するためには民間からの株式募集だけでなく民間から代表者を出す必要があった。

株式募集については、仲間以外の理解を得ることに苦労したが、結果的には意外なほど円滑に進んだ。民間企業、地方銀行、日専連、個人、商業者など116名が応募した。しかし総額1億円目標で、市役所から5,000万円を当てにしていたのが、初年度は2,500万円しか出せないということになった。市役所からの出資金との見合いで民間からの応募金を集めていたので、超過分の取扱いが問題となった。いったん戻してしまうと再募集は簡単ではないので、次年度分「預かり金」として処理しておくことにし、結果的に9,800万円を集めることができた。

もう一つの課題は誰が代表者になるかであった。木下氏は10数年前に青年会議所理事長を務め、その後商工会議所青年部を立ち上げた。そして94年の商舎の立ち上げは2代後輩の青年会議所理事長が行ったが、その後、商舎の代表を務めた。こうした経歴が買われて、「進んでいる奴が一人いる。何人かで頭を下げに行けば、やってくれるのでは」との想いや「みんなでがんばるから」との口説きで、また木下氏自身がまちづくりへの強い思いがあったことなどから、引き受けることになったという。

実際の運営はリスクをとると口でいうのはるかに超えた厳しさがあった。TMOとしてのネットワークの良さを買われて、拠点施設整備が打診され、これに特化して取り組もうとしたが、進め方で意見が謝れた。木下氏はリニューアルして地域産品を取り扱うという「特化戦略」を打ち出したが、これを行うためには事業費が4~5千万円かかり、補助金が出るといってもそ

の3分の1の1,500万円は自己負担となるので、これでうまくいくのかという疑問がだされたのである。そのため初年度から総会がもめた。しかし資金不足の時には、一所懸命やってきたことが評価され、市役所から1,000万円の補助金を得ることができ、何とか切り抜けた。

二つ目の困難はこみせをどのように売り出していかであった。例えば長浜であれば「黒壁とガラス」、小布施であれば「葛飾北斎と栗」といったようにまちづくりには二つのテーマがいる。黒石ではボランティアによる津軽じょんからのイベントが行われてきたが、伝承館などはなかった。しかし黒石は津軽じょんからの発祥の地であることから、これに着目して演奏者を探していたところ、ある師匠から高校生であった渋谷幸平氏を紹介された。彼はプロを目指しており、技術的には高いものがあることから、社員として演奏してもらうことになった。かくして「こみせ」と「津軽じょんから」というテーマ設定が可能となった。渋谷氏は2005年に退職し、プロを本格的に目指すということになったが、地域の協力を得て、実演のみならず演奏指導や演奏派遣、演奏教室などは引き続き行われている。

木下氏によれば、15年前にこのことにかかわり始めたときにはこみせがいるのか？という考え方が支配的であったという。それがいまは変わってきた。重要伝統建造物群の指定について22年前に打診があったが、その時は断っている。しかしその重要さが次第に認識されてきただけでなく、津軽こみせ株の経営も今年度は単年度で黒字になるという。また経済産業省の事業で2005年庭中心市街地再生緊急事業の話が持ち上がった。上限10億円の範囲で補助金が得るということから、宿泊施設・温浴施設・高齢者ケア施設をまちなかでの空き地などを活用して、整備することが可能となっている。また重要伝統建造物群の指定によって外部から骨董品店の出店の動きがあり、商店街との連携や裏地の活用などまちづくり戦略がこれまで以上に重要になっている。

第7章 ふくしま市民協働型まちづくりの展開と課題

1 はじめに

(1) 協働型まちづくり登場の背景

21世紀に入ってから市民協働型まちづくりは本格的な展開が始まった。これは行政サービスのあり方が供給主義から需要主義に転換したことを基本的な特徴としているが、転換することになった背景の第1の理由は、国家及び地方自治体の債務が拡大し行政歳出の財政的自由度が後退したことにある。国家財政はバブル経済崩壊後の累積債務処理への公的資金投入や日本経済再生を名目に発行された国債償還費などにより破綻寸前に来ている。主要な財源を地方交付税交付金や補助金に依存する地方自治体での累積債務と義務的経費の拡大は、一方的な財政出動によって市民支持を誘導する20世紀型統治方式に限界をもたらした。新たな市民統治方式として登場するのが「官民」あるいは「公民」による対等平等の関係での参加連携を強調する市民参加としての「協働型」まちづくりである¹。

財政状況が比較的良好である場合には、国や地方自治体は主として施設整備によってまちづくりを進めることができる。比較的良好な財政状況下では、安価な行政サービスが続く限りにおいて、市民は使い勝手はともかくとしても費用対効果について関心を払う必要がなかった。しかし財政支出に限度があるとか、より高い費用あるいは税負担が求められるようになると、市民は使い勝手のみならず費用対効果について関心を高める。こうした関心に行政がどのように応えていくのか、市民の要望へのきめ細かな行政対応は極端な場合には財政的対応の代替措置としての意味をも持つことになる。ただしそれが市民協働型まちづくりが自治体再構築戦略にとって財政支出の補完ないしは代替措置にとどまるのであれば、連携者としての市民の熱意と希望を裏切ることになる²。

市民が協働型まちづくりにこだわりや希望をもつのは、単に財政支出の費用対効果のみにあるのではない。そこにはグローバルの視点が内在する。商品やサービスだけでなく資本や労働の流動性や市場化が、WTOによる通商障壁の低下や為替や株式相場の動向をみるまでもなく、地球規模で急速に進み、国際的な動向が地域経済に直接的に影響するようになった。企業活動や生産活動は地球的な規模での「最適立地」を求めて移動しており³、比較優位をもつ国民経済にあっても比較劣位にある地方圏は産業の空洞化に直面させられる。開放経済系のもとにあっては、産業振興にかかわる地域内連関効果はそれほど大きくない。そのなかでデジタル情報ではなくアナログ情報を機軸とする生活や文化などにおける地域振興や環境保全は、その取り組みが空間的固定性を強くもち、そこに定住する市民と

¹ 横倉節夫/自治体問題研究所『公民の協働とその政策課題』自治体研究社、2005年2月。森 啓『「協働」の思想と体制』公人の友社、2003年5月。

² 松下圭一『自治体再構築戦略の市民戦略』公人の友社、2004年11月。

³ S.サッセン著/田淵太一・原田太津男・尹 春志訳『グローバル空間の政治経済学』岩波書店、2004年10月。エドワード・W.ソジャ著/加藤政洋・西部 均・水内敏雄・長尾健吉・大城直樹訳『ポストモダン地理学』青土社、2003年。

の協働が注目されることになった。市場経済化が促進され流動化や不安定化が前面に出てくるほど、市民は地域における生活面での危機管理を意識する「安全・安心」を求める動きが強まるのである⁴。

こうした協働型まちづくりがうまく作動するためには連携者間での情報の共有が不可欠である。異なった立場にある連携者はそれぞれが異なった利害を背景に持ちながら協働することになるので、信頼関係の構築は何よりも大切になる。この信頼関係には同じ水準での情報共有が保障されなければならず、これを支援するのが情報技術活用の推進である。情報技術革命は処理能力の向上だけでなくインターネットの普及によって生産様式や生活様式の転換に決定的な影響を与えている。インターネットの普及は情報処理を集中方式から分散方式へと移行させ、インターネット・ホームページや電子メール、携帯電話による各種情報の受発信が個人レベルにおいても急速に進んだ。行政や企業等の情報の公開や開示が制度的に保障されることで、情報の受け手には情報収集の選択肢が増加した。公開情報であれば、市民は行政担当者とはほぼ同時的に入手できるようになり、情報格差が著しく縮小した。また情報受発信の双方向性が即時的に確保され、ネット・コミュニティでの意見交換が社会的影響力を持ち始めている⁵。

21世紀の「地域再生」は厳しい財政危状態のなかで提起された地域政策である。かつての「地域づくり」とは異なって、財政出動という経済的支援ではなく規制緩和という制度的支援が中心である。また国土計画においては多様な主体性論が展開され、これまでの共同方式や協同方式ではなく異なった立場にある主体が連携する協働方式が登場するのである⁶。

(2) 協働とは何か

yahoo.co.jpで「協働型」を検索すると、約88,800件(2005年11月27日)が該当する。同じく「協同型」を検索すると約330件が、「共同型」では2,120件が該当する。「協働型」がいかに時代を語るキーワードであるのかわかる。日本において「協働」が注目されるのは「阪神淡路大震災」における市民ボランティア活動を契機としている。この協働の考え方が本格的に展開する基盤となったのはNPO(特定非営利活動法人)法の公布(1998年3月)であった。

ではなぜ協働なのか。福島県は2002年12月にボランティア・NPOパートナーシップ会議から『ボランティア・NPO活動促進のための協働に関する提言』(以下、『提言』)を受けた。『提言』では協働

⁴ 大西 隆・森田 朗・植田和弘・神野直彦・苅谷剛彦・大沢真理編『都市再生のデザイン』有斐閣、2003年10月。

⁵ 橋元良明・吉井博明責任編集『ネットワーク社会』ミネルヴァ書房、2005年10月。丸尾哲也「ITを利用した『市民参加のデザイン』」日本感性工学会感性哲学部会編『感性哲学』5、137-151、東信堂、2005年9月。T.コポマー著/川浦康至・溝渕佐知・山田 隆・森 裕治訳『ケータイは世の中を変える 携帯電話先進国フィンランドのモバイル文化』北大路書房、2004年9月。

⁶ 仲村によれば、協働概念は人間存在の根源にかかわる概念であり、それが登場するのは「労働を含む活動が分割された現実」のもとにおいてである。それは社会的関係の基礎的な紐帯であり、人間の諸欲求を充足する生活様式を保障するものであるという。これは新しい時代における「公共性」の一般的基盤として把握される。(仲村政文「地域における生活と労働のネットワーク」伊東・蔦川・仲村編『地域ルネッサンスとネットワーク』ミネルヴァ書房、2005年3月)

とは「それぞれの組織体の主体性・自主性を前提としつつ、相互の存在意義を認識し、尊重し合い、相互に持てる資源を出し合い、対等の立場で共通する目的の実現に向け、公共サービスを提供する活動」と定義されている。

この『提言』では「協働の意義」を4点にまとめている。

NPO にとっては、行政との協働によって、公共的サービスの領域拡大、公共的サービスを提供する上で責任ある体制の構築、行政への政策提言能力の向上などの意義が期待される。

行政にとっては、NPO との協働によって、多様化し高度化する社会的ニーズへの柔軟な対応、政策への新しい発想の導入、行政組織や体質の変革促進などの意義が期待される。

企業にとっては、NPO との協働によって、社会貢献活動をより地域のニーズにあったものとすることができ、また、協働を通して特定分野の専門的情報やノウハウを取得することができ、経営戦略に役立てることができるなどの意義が期待される。

県民にとっては、行政、企業、NPO による協働は、公共的サービスの幅と深みを増大することになり、県民はこの恩恵を享受することができる。また、県民のボランティア・NPO 活動に参画する機会の増大にもつながり、生き甲斐づくりや自己実現の機会創出としての意義も期待できる。

この『提言』の定義や意義は、あくまでも協働の相手方としての NPO を育成する目的のための提言という限定性をもつ。そこで『提言』よりも市民サイドにあり、しかも「協働」事業を推進する出発点となった「ふくしま市民協働型まちづくり懇談会」での議論を取り上げよう。懇談会の『提言書』⁷は「『協働』とは、いろいろな立場の市民と行政とが、対等なパートナーとして、適切な役割分担のもとに、成果と責任を共有しあいながら、共に行動していくこと」(p.2)と定義する。協働は「個性を生かすことが、自己を実現する出発点」であり、「市民がまず個人として自立することが肝心」と強調する。まちづくりには、「市民が自分らしさを実現する」「場」が制度として保障される必要がある。

ではなぜ「共同」や「協同」ではなく、「協働」が必要となったのか。それは「公」「共」「私」のあり方が変わってきたことにある。「公」の変化は財政問題を背景とする民営化や地方分権化など行政の役割や守備範囲の見直しに端を発している。他方、「私」が求める豊かさも所得水準の高さと高齢・高学歴社会の進展のもとで、「もの」から「こころ」へと変化してきた。加えてインターネット・POS・IC タグ等の情報技術革命や阪神淡路大震災を契機とした NPO 法の誕生、説明責任を求める情報公開法の制定等によって、経済社会システムの機軸が供給主義から需要主義へと転換してきた。経済社会システムの転換は「公」「私」関係を切り結ぶ「共」のあり方に変化をもたらし、対等・平等の役割分担と成果・責任の共有・行動を基盤とする「公と私」との新たな「協働」の構築を要請しているのである⁸。

⁷ ふくしま市民協働型まちづくり懇談会『提言書 いっしょにやっぺない!!!、やっつおい!!!』2002年11月。

⁸ 山川充夫「市民協働型まちづくり 福島市での経験から」経済地理学会『経済地理学年報』第50

「私」の側で「物の豊かさ」が「心の豊かさ」につながらないのは、市民が「まちの豊かさ」を感じられないからである。「まちの豊かさ」はこれまで箱物としての「物の豊かさ」の基準で測定されてきた。しかしそれは地域性を反映させない全国一律の基準であった。21世紀での「まちの豊かさ」は地域性⁹を反映させた「心の豊かさ」を基準とする必要がある。では「心の豊かな」まちづくりをどのように進めるのか。その手掛かりを提供するのが「協働」である。協働とは行政が「一方的」に支援するのではなく、「お互い」に支援しあう仕組みのことである。

市民が地域において自分らしさを実現するためには、それにふさわしい「まちづくり」が必要である。「まち」が抱えている課題にだれが対応するのかを考える際、従前では市町村という行政機関に苦情や陳情を持ち込めば良かった。しかし行政次元での画一的な対応では、市民ニーズの地域性が反映されず、結果として費用対満足度は低い水準にとどまることが多かった。市民の多様な要望に応えるには、行政の仕組みを「市民の目線」に降ろさねばならないのである。

「市民協働型のまちづくり」とは何かと問われれば、それはまちづくりの作業や活動において、行政と市民とが互いに学び、持ち場を尊重しつつ、対等平等に進めていくことにほかならない。財政的な理由あるいは制度的な理由だけで行政への市民参加が求められるのであれば、市民活動は従来型の行政の下請けにとどまる。また市民も考え方を「誰かがやってくれる」から「自分たちがやる」へと変わらなければならない¹⁰。市民協働型では市民が個人として自立することが前提となる。市民がその個性を生かすことが出発点であり、これが自己実現へとつながっていく。もとより市民といっても様々な面を持っており、個人としてだけでなく、ボランティア団体やNPO法人を通じて係わることが求められている。

(3) 研究の目的と方法

本稿の目的は、以上の課題意識を持ち、「ふくしま市民協働型まちづくり」の経験を通して、新しい方式としての「市民協働型」まちづくりのあり方を考えることにある。

以下においては、まず「協働とは何か」などの考え方や「何をめざすのか」などの基本的な方向性が、2002年度の「ふくしま市民協働型まちづくり懇談会」(以下、懇談会)で行われた議論や『提言書』の検討を通じて、どのようにして福島市の『推進指針』へと結実したのかをたどる(2.)。この『推進指針』の具体化は、2003年度の「ふくしま協働のまちづくり市民推進会議」が「モデルプラン」等の検討を行い、「市民事業」とするべきマニュアルとしての「手順書」に取りまとめられた(3.)。これを受け2004年度には、企画公募としての「こらぼ ふくしま」、議論の場としての「電子会議室」、

巻第2号、2004年、p.98。

⁹ 地域性は、現象的には市民ニーズの差として把握できるので、この市民ニーズの差を解明することで、構造的把握が可能となる。

¹⁰ 「協働のまちづくりとは、住民の自己決定、自己責任に基づき地域社会の持続的で個性的な条件づくりを行うことをめざして、住民が主体となった行政や企業との協働の仕組みによって地域づくりを実践していく取り組みである」(p.206)(西村 貢「地方行財政の構造改革と住民自治」伊東・蔦川・仲村編『地域ルネッサンスとネットワーク』ミネルヴァ書房、2005年3月)

人材育成としての「まちづくり楽校」などが発足させて、市民協働の事業が具体的に進められた(4.)。2005年度には、前年度に引き続いて市民協働事業が進められているが、市民協働型事業がまちづくりのあり方をどのように評価すべきかが問われることになる(5.)。

2 市民協働型まちづくりの指針づくり

以下においては、福島市を事例として市民協働型まちづくりを考えてみよう。まちづくりであるか否かにかかわらず、それが市民協働型であるためには、発想の転換が求められる(2-1)。しかしこの協働型への転換にあたっては、「私」である市民がうまく受けとめられるのか(2-2)ということだけでなく、「公」の現場にある市役所職員が組織として、また個人としてどのような意識を持っているのかが重要となる(2-3)。懇談会は「私」と「公」の個人的代表としての委員によって構成され、議論を積み重ねて、自らの手によって『提言書』を取りまとめ、それを福島市の推進指針に結実させた(2-4)。

2-1 まちづくりはボトムアップから

福島市は人口29万人の県庁所在都市であり、地方中核都市としては秋田市などとともに中心市街地の空洞化が顕著に進んでいた。空洞化への対応として、福島市は『福島市24時間都市構想』(1990年度)を策定し、「地方拠点都市地域」(1993年度)や「21世紀活力圏創造事業」(1996年度)の地域指定を受けた。1998年には『福島市中心市街地活性化基本計画(新しい風ふくしま計画)』を策定し、ハード事業メニューが整えられた。このハードメニューを進めるために、「都心居住の回復」(1997年3月)や「市民参加と国際連帯」(1998年10月)、「歴史を活かしたまちづくり」(2001年3月)などをテーマとする『福島市24時間都市フォーラム』が開催された。しかし、これらはなおハード整備を目的とし行政によってお膳立てされた「街づくり」の域を脱していなかった。

2001年の市長交代を契機とし、「トップダウンからボトムアップへの転換」¹¹が図られた。2002年度には「市民協働型」が政策評価の主軸に置かれ、「市民協働型まちづくり」のあり方をめぐる模索がはじまった。『市民協働型まちづくり推進指針策定事業について』¹²(以下、『策定事業について』)は『ふくしまヒューマンプラン21(福島市総合計画)』(2001年1月)を引用し、まちづくりの基本的な考え方として「協働」を掲げた。それは「自分たちのまちのことは自分たちで考え、自分たちで創り、守り、そして育てていくという当事者としての意識を市民も行政もしっかりともち、ともに考え、行動していく」(p.51)ことであった。

では協働とは何なのか。『策定事業について』は『ふくしまヒューマンプラン21』の注記を引用し、「市民と行政が共同の担い手として、適切な役割分担のもとに協力して働くこと。互いの成果と責任を共有し合う、対等な協力関係が前提となる」と述べた。ただし「この場合の市民とは個人としての

¹¹ 『河北新報』2002年1月22日号。

¹² 第1回懇談会資料(2002年6月30日)。

市民ばかりでなく、個人や地域が主体的に組織的な活動を行う団体、企業などの法人、また場合によっては、国・県の機関や公社・公団などを含む」のである。

懇談会を始めるにあたって、事務局が庁内から「市民との協働事業」に相当すると考えられる事業を調査したところ、104件があがってきた（表1）。これらの事業を12のタイプ分けすると、最も多いのはプロジェクト型であり、これにイベント型が続いた。そして少し離れて情報共有型と団体育成型が続いていた。

表1 市民との協働事業調査について

事業タイプ	件数	比率	事 例
情報共有型	13	12.5	男女共同参画情報誌「しのぶびあ」発行事業、見学者受入事業
プロジェクト型	27	26.0	福島市工業振興計画策定事業、福島ふれあいパーク整備事業
実施型	4	3.8	ノーマイカーデー登録事業、飯坂町湯沢周辺区域街なみ環境整備事業
啓発型	6	5.8	国際交流推進事業、青少年健全育成事業、火山災害対策事業
イベント型	22	21.2	わらじまつり、農産物フェア、都市再生まちづくりフォーラム
団体育成型	13	12.5	グリーンツーリズム推進事業、福島市幼児交通安全クラブ
行政支援型	8	7.7	建築行政モニター、食生活改善推進事業、消費者物価モニター制度
機関・施設運営型	2	1.9	福島市小鳥の森の運営、金谷川集会所建設費補助事業
ライフライン型	6	5.8	びん類・ペットボトル分別収集事業、山口地区農業集落配水事業
カウンセリング型	3	2.9	すこやかテレフォンガイド相談事業、介護相談員派遣事業
11 窓口型	0	0.0	
12 内部型	0	0.0	
計	104	100.0	

注1) 釧路市の「市民と協働する推進計画」(2001年5月策定)によるタイプ分け。

- 2) 対象となった事業は次の通りである。
- ・ 2000年度に実施・完了した事業。
 - ・ 協働の体表的な事業で、1998年度に実施したもの。
 - ・ 2002年度に新たに開始した事業。
 - ・ 2001年度以前から継続して実施している事業。

出典：福島市市民協働型まちづくり推進指針策定委員会事務局(企画調整課)編『市民との協働事業調査シート』2002年7月

2-2 まちづくりへの市民意識

瀬戸孝則福島市長は初当選してまもなく、「わいわい夢会議」をはじめとして、市民協働型まちづくりを進めたが、協働の相手方としての市民はどのような意識を持っていたのであろうか。福島市は2003年1月に『第13回市政世論調査』を実施しており、ここには「5.市民との協働のまちづくりについて」が所収されているので、これを手がかりとして市民の協働意識を考察したい。

(1) 市民参加に必要なこと

「行政への市民参加を進めるために何が重要だと思いますか」との質問に対して、市民から最も多い選択回答は「市民の声を聴く広聴制度(市長への手紙、自治振興協議会、わいわい夢会議)の充実を図る」(38.6%)であった。以下、「地域ボランティアの育成・支援活動、NPOとの連携を推進する」(28.3%)、「まちづくりを考える産業界・大学・行政・市民連携による研究組織を設立する」(27.2%)、「市民アンケートなどの調査活動を充実する」(25.2%)などが上位を占めた。性別で差が出るのは「まちづくりを考える産業界・大学・行政・市民連携による研究組織を設立する」であり、男性の選択率が女性を大きく上回った。年齢別では「市民の声を聴く広聴制度(市長への手紙、自治振興協議会、わいわい夢会議)の充実を図る」が各年代で高い割合となり、「地域ボランティアの育成・支援活動、

NPO との連携を推進する」は 20 歳代から 50 歳代で高い割合を示した。市民参加での新たな担い手への期待が高まっている¹³。

(2) 弱い市民参加への意識

次に「暮らしやすく、魅力あるまちにするためにボランティア、NPO といった市民活動に参加したいと思いますか」との質問には、全体では「現在も“まちづくりの主体は市民”という気持ちで積極的に参加している」(2.5%)と「今後、積極的に参加したい」(3.9%)を合わせた積極的参加型がわずか 6.4%であった。これに対して「参加や協力を求められれば参加したい」(25.5%)と「参加したいが余裕がないため参加できない」(33.2%)、など消極的な比率が 6 割弱をしめた。また「特に必要がなければ、あえて参加したいとは思わない」(19.1%)や「参加したくない」(5.7%)といった参加拒否の回答が 4 分の 1 をしめた。

前回調査との比較では「現在も“まちづくりの主体は市民”という気持ちで積極的に参加している」と「今後、積極的に参加したい」、「参加や協力を求められれば参加したい」とする人の割合はともに大きく減少し、反対に「参加したいが余裕がないため参加できない」とする人の割合が二倍増した。また「参加したくない」比率も若干増加した。市民参加への意識は厳しい水準にとどまった。

積極的参加型は男女ともほとんど差がない。ただし「参加や協力を求められれば参加したい」や「参加したいが余裕がないため参加できない」は男性に多く、一方、「特に必要がなければ、あえて参加したいとは思わない」や「参加したくない」等の消極派は女性が上回まる。年齢別では「現在も“まちづくりの主体は市民”という気持ちで積極的に参加している」比率が相対的に高いのが 50 歳代(3.8%)、60 歳代(3.2%)であり、「今後、積極的に参加したい」とするの 50 歳代(6.0%)、60 歳代(5.0%)に多い。また、「参加や協力を求められれば参加したい」は 60 歳代(29.3%)、20 歳・40 歳代(各 28.8%)に多く、「参加したいが余裕がないため参加できない」は 40 歳代(39.9%)、50 歳代(39.0%)、30 歳代(38.5%)に多い。一方、「特に必要がなければ、あえて参加したいとは思わない」や「参加したくない」は 20 歳代、30 歳代、70 歳以上でやや高い。居住地区別では土湯、蓬萊、松川、北信地区などで「現在も“まちづくりの主体は市民”という気持ちで積極的に参加している」や「今後、積極的に参加したい」が全体的低水準のなかでは相対的に高い。「参加や協力を求められれば参加したい」や「参加したいが余裕がないため参加できない」では地区差はほとんどない。

(3) どうすれば市民活動を活発にできるのか

ではどうすれば市民活動を活発にできるのか。前問で参加に肯定的な回答をした市民に、市民活動を活発にするための支援策を尋ねると、全体では「活動の機会や場などの情報を提供する」(61.0%)が最も高い。以下、「研修会や講演会などの学習機会を提供する」(41.1%)、「活動の拠点となる場所の整備と提供を図る」(37.0%)が上位を占めた。1999 年の調査での第 1 位は活動の拠点となる場所

¹³ 『福島市市民意識調査結果』が 1999 年 4 月に公表されている。この時には「地域ボランティアの育成・支援活動、NPO との連携を推進する」という選択肢はなかった。

の整備と提供を図る」のハード整備であったが、2003年の調査では情報や学習機会といったいわゆるソフト面の充実を求める傾向が強かった。

女性の場合の順序は全体結果と同じである。男性での選択比率が女性を大きく上回るのは「活動の拠点となる場所の整備と提供を図る」(45.9%)で2位にきた。反対に女性の割合が男性を大きく上回るのが「研修会や講演会などの学習機会を提供する」、「経済的な支援をする」などである。年齢別で「活動の機会や場などの情報を提供する」選択率は30歳代(68.2%)、20歳代(68.0%)と若い年代で高い。「研修会や講演会などの学習機会を提供する」や「活動の拠点となる場所の整備と提供を図る」はどの年代でも30%~40%前後であった。

市民協働型まちづくりでのパートナーとしての市民は、市民活動の場を望むものの、参加意識が高くなく消極的である。さらに市民の声は聞いてほしいとは述べるものの、受動性をめぐり去れないのである。

2-3 市役所職員の意識から

では市民のパートナーとなるべき市役所職員の意識はどうか。『ふくしま市民協働型まちづくり推進指針策定に係る調査』から見ておきたい。この『調査』は庁舎内各部課に対して実施された。その質問項目は市民協働型まちづくりにおける「協働の意味」と「まちづくり」のとらえ方、各課の立場及び市民の目線からの市民協働型まちづくりの必要性、業務に関連して市民協働を進める上で障害となっていること、事務改善からの解決策・具体策、解決や具体化を進めるための条件整備、

その他の疑問や提案、等である。回答は記述式であり、述べ数は288件であった。回答内容は多岐にわたるが、分類すると以下ようになる。

第一は職員にとっての「協働の意味」であり、これは「ビジョンを共有」し、「互いに連携しながら、自分のミッションを責任を持って遂行」し、「それぞれの多様性を認め合いながら」、「市民と行政が役割分担し、完成まですすめ」、「成果」、「責任、リスク、評価も共有する」こととしてまとめられる。ただしそうなるためには「市民と行政がパートナーとして、上下の関係でなく」、「互いの情報を徹底的にオープンにするとともに、理解し合うための絶え間ない学習努力と議論」が必要で、「市民の主体性、提案力が問われるが、行政も情報提供は元より、市民のアイデアをうまく引き出す工夫が求められる」。

第二は業務の立場からである。「市民協働型まちづくりの必要性」があるかと問われると、「市民は権利としてのまちづくりへの参画、行政は仕事としての参画であるので、市民への押しつけは行政の責任転嫁、任務の放棄になってしまう」、「市民の意見を取り入れることで、発想の転換となり、市民にとって有益で効率的な行政サービスを提供できる」、「行政だけでは予算や人的な制約を受け即時対応できないことも、市民のもつ力を組み合わせることで、市民サービスの提供がスムーズになる」、「参加者の要望や評価を取り入れる結果、参加者の満足度の高い行事となっていく」、「まちづくりにおいては行政の関与する『公共の福祉』と住民が主体となるべき『地域の公』が混在しており、両者一体

のまちづくりを進めるため」など、パートナーとしての必要性が回答されている。

第三は職員も市民の一員であり、市民の目線から見た協働の必要性についてである。ここでは「市民の市政参加への高揚と実感の創出で、行政主導より効果的な展開が期待できる」とか「行政に頼まなくとも、住民が自分でできる、地域住民で力を合わせればできることを認識し、行動することが重要」といった積極面での意見が出る。そして「弱者に配慮したまちづくりが必要」とか「多数決によってだけ物事が決定されないため、少数意見でも行政に反映されるまちづくりのシステム」が必要であるという市民の目線も明確に現れた。

第四は業務で市民協働を進めるうえでの障害についてであり、五点が指摘された。一点目は庁内各課において「縦割り組織のため連携がとれない」ことである。例えば「職員間の情報の共有化がなされていない」とか「行政内部に横断的な市民の人材活用システムが無く、各課ごとの把握にとどまっている」などである。このことは「必要な課ごとに審議会などの仕組みを作り、進行管理を行政側で行うため、情報交換のコストが高くなる」という問題に波及する。二点目は予算の仕組みであり、「事業の内容より、補助金の有無で事業の実施が決まる」という指摘である。三点目は行政の市民に対する姿勢であり、「役所のやることは間違いないと思っている。情報を出し渋る傾向がある」とか「既成概念や前例主義に拘る。他自治体の動向を気にするなどの体質」とかである。

四点目はこうした姿勢を転換するにしても、市民協働に関するルールがないという指摘である。例えば「市民参加のシステムはあるが、時間が無いために行政が主導してしまう」とか「協働に関する推進手法（例えばワークショップ等）の知識が不足、その結果として住民意見の取りまとめ能力に弱さがある」とかである。五点目は行政と市民との情報交換の仕組みに関する問題である。「行政と市民が直接情報や意見をやり取りできる制度化された回路が少ない」とか「情報を必要としている人への的確に情報を届ける手段の不足」、「直接市民と接する機会が無く、市民の声が伝わりにくい」などの指摘がある。最後は協働の相手としての市民への注文で、「各分野で専門知識を持つ市民のネットワークが少ない」とか「市民の『要望』意識が強く協働意識が低い」などが指摘される。

第五は業務上で感じていることである。これについては三点に整理できる。一点目は住民組織が弱体化しているという意見である。例えば「地縁型住民組織が高齢化、加入者減で活動が低下してきている」ことや「縦割り補助金で行政の下部組織化している」問題である。二点目は新しい市民活動やその組織への対応ができていない指摘である。具体的には「市の組織や職員が『発言する市民』を警戒し、市民活動組織を活用するノウハウが欠如している」とか「協働のパートナーと考えられる市民活動に対する支援のあり方、各課の役割が庁内で十分議論されていない」などがある。三点目は市役所の組織問題だけでなく職員個人の意識や資質に対する危惧である。例えば「政策形成過程における部局横断的な調整機能の欠如」とか「行政組織の横の連携を強めるという、職員の意識改革が必要である」といった組織上の問題だけでなく、「窓口役やとりまとめを嫌う傾向がある」とかの職員個人の特性などにかかわる問題の指摘がある。

第六は解決策についての提起である。以上のような課題に対応するためには、「人材育成」「人材開発」「NPO」など担い手をどのように育成していくのか、「情報公開」「ホームページの活用」「説明義務」「進捗情報の公表」「第三者評価システムの導入」など情報公開や評価システムの導入などをどう進めていくのかが鍵である。では実際どのように行うのか。まずは「意見聴取型から政策決定プロセス型への転換」が必要で、「窓口対応」だけでなく「行政と市民を調整するためのコーディネータ」が重要である。そして「公民館等を市民ネットワークの拠点に活用する」とかITを活用した「メーリングチャット」、「NPO等市民活動組織の支援にかかわる早急な行財政改革」が要請される。具体的には「ボランティア団体の設立を働きかける」「市民活動(NPO等)支援する課の体制充実や、一本化した総合的窓口の設置」「NPO支援センターの設置」などが浮上する。

2-4 『提言書』づくり

このようにパートナーとなるべき市民及び市役所職員のいずれもが協働する意識が高くない状況の下で、2002年に市民協働型まちづくり懇談会は発足した。しかしこの懇談会は何よりも公募型委員が半数弱をしめたことに特徴があり、こうした委員の構成が提言書を手作りで行う大きな原動力となった。

(1) 懇談会設立の背景

ふくしま市民協働型まちづくり懇談会(以下、懇談会)は『福島市市民協働型まちづくり推進指針』の策定を目的として2002年4月に設置された。第1回懇談会での市長の発言によれば、その設置の背景は「国と地方との関係が地方分権化の推進によって変化してきており、地方は自立していかなければならないが、そのためには市民の多様な意見をどのように吸い上げていくのかが課題となっている」ことにあった。この課題に向けて市民が「思いを語るだけでなく、どう具現化するのか」をルールとして策定する必要であり、「福島市のおかれた中での、地に足をつけた」「まず第一歩」の議論が要請された。

『策定事業について』は協働型まちづくりの必要性を次の4点にまとめた。

地方分権化で個性ある地域づくりが必要とされている。

少子高齢化や高度情報化、核家族や高齢者世帯の増加などから、行政に対する市民ニーズが多様化・高度化してきており、その対応が求められている。

まちづくりへ参画したいという市民意識が高揚してきている。

低成長期の限られた財源の中で、市民の目線に立ち、市民満足度を重視する新しい行政のあり方や意識改革が求められている。

福島市における市民からの意見の吸い上げは、前吉田市長までは主として町内会・自治会の連合団体である「自治振興協議会」を通じて行われた。自治振興協議会からの要望の多くは地元の道路や施設などハード整備に関わるものに集中しがちであった。瀬戸孝則氏が市長になって、各界各層の個人から意見を直接聞く「わいわい夢会議」が、これに加えて立ち上げられた。ただし「夢」という形式

で多様な意見が出されるものの、当初においてはこれらの意見をどのように具現化するのかの行程は明示されていなかった。また1998年に「福島らしさ」を政策的に追求するために「福島市シンクタンク」が構想されたものの、その設立は「長期整備(案)」と先送りされた。かくして懇談会には、市民レベルの個別の要求をどのように実現していくかという視点とその行程を、ルールとして確立することが要請された。

(2) 懇談会委員構成の特徴

2002年6月30日に発足した懇談会は、市役所が主催するこれまでの審議会や委員会とは異なる特徴をいくつかもった。

第一は委員の構成であり、公募市民が実質的に委員の半数を占めた。委員23名のうち「公募による市民代表」が10名、「学識経験者」が3名、「各種団体・企業等の推薦による者」が10名であった。

「公募による市民代表」は、年齢20歳以上であること、福島市に住所を有すること、福島市の他附属機関等の委員でないこと、現在、福島市議会議員及び福島市職員でないこと、などが申込者資格とされた。そして「私が参加したいまちづくり」ないしは「私がめざす市民協働のまち」をテーマとする800字程度の小論文によって、公募委員は選考された。公募委員への応募は32名あり、10名に絞られた。その10名の公募委員の構成は、職業別では団体職員1名、NPO役員1名、会社役員1名、会社員3名、主婦1名、看護師1名、無職1名、学生1名となり、性別では男6名と女4名であった。

他方「団体推薦」委員10名の構成は、分野別では民間企業から1名、NPO法人から2名、市内団体協議会等から5名、市内地域協議会等から2名であった。性別では男4名と女6名となった。基本的には団体等からいわゆる「あて職」を排して選出された。学識経験者は大学から1名、短大から1名、県国際交流委員から1名が選出され、性別では男2名と女1名の構成となった。県国際交流委員は外国人であり、より広い視野から検討できるように仕掛けられた。

こうして委員はいずれも市民個人として選出されたという性格を色濃く持ち、このことが懇談会における議論を積極的に進める原動力となった。懇談会委員には交通費が支給されるものの、謝金は支給されないボランティアとしての参加であり、このことがさらに委員の協働意識を高めることにつながった。

第二の特徴は懇談会のもとに設置されたワークショップ(以下、WS)に、市庁舎内公募による職員参加があったことである。WSへの市役所職員の参加は小論文によって選考された。職員のWSへの参加は、「協働型まちづくりの必要性」の と関わっており、研修としての意味も持った。参加者の都合を考えて、従来の審議会等とは異なり、WSは平日の夜ないしは週末・休日に開催した。市職員は「肩書き」をはずして、勤務時間外のボランティアとして参加した。WSに参加した市職員は、主査ないしは主事クラスの若手15名であり、各部から1~3名が選出された。性別は男9名と女5名という構成であった。

第三の特徴は実質的な議論が KJ 法¹⁴を中心とした WS によって実施されたことにある。WS の進行はシンクタンクふくしまの研究者が行い、ファシリテーターとしての役割に徹した。WS での議論に基づいて最終的には提言書『いっしょにやっぺない』（2002 年 11 月）が作成されることになるが、その文言からレイアウトに至るまですべて委員自身が行うことに結実した。懇談会委員は当初は「いずれ、市側から原案が示される」と思い込んでいたが、それは委員の予断に過ぎないことが WS の進行とともに明らかになった。

第四の特徴は定例の懇談会兼 WS（6 回）だけでなく、現状理解を深めるために、当初予定していなかった自主的な学習会（3 回）をも行ったことである。また事前の班別打ち合わせも頻繁に開催された。

表 2 福島市長との懇談会での委員の発言内容分布

発言テーマ	件数	比率	発言例
市民と行政とのギャップについて	1	5.3	よかれと思って実施することがもたらす問題。
市民と行政の関係のとらえ方	3	15.8	窓口の一本化の必要。なお上下関係にあることの認識。
市民から見て必要な市民協働とは	3	15.8	運営と内容をボランティアに一切任せることの必要。
市民も行政も変わらなければならない	6	31.6	地域社会の人間関係に歪み。市民意識は高まっている。
「市民協働」を支援する仕組みとは？制度改革とは？	6	31.6	支所にまちづくり権限の付与。まちづくりへの継続的支援。
計	19	100.0	

資料：第4回ふくしま市民協働型まちづくり懇談会 市長との懇談会（2002年9月7日）での委員発言を整理したもの。

2 - 5 『提言書 いっしょやっぺない！！ やっつおい！！』

この『提言書』作成途中に懇談会委員と福島市長との懇談会がもたれた。ここでの発言分布から協働型まちづくり議論における委員の関心がどこにあったのかを知ることができる（表2）。全体とすれば、「協働とは何か」といった理念次元よりも、活動する市民としては当然のことではあるが、意識改革や制度改革などに関心を持っていた。

ふくしま市民協働型まちづくり懇談会は2002年11月24日に『提言書 いっしょやっぺない！！ やっつおい！！』を取りまとめた。この『提言書』は、理想とする「協働のまちづくり」への思い、「協働のまちづくり」の基本的な考え方、今自分たちの姿から見えてくるもの、「協働のまちづくり」をすすめるために取り組むべきこと、今後に向けた取り組み、の5章から構成された。

（1）まちづくりへの2つの思いを実現する協働

この『提言書』では、まず「理想とする『協働のまちづくり』への思い」が語られる。この「思い」は七点にまとめられる。いっしょにみんなが参加する「もの」から「こころ」への、少数意見にも耳を傾け人が支えあえる、にぎやかでひとがうごく元気一番の、やってよかったと実感でき

¹⁴ 川喜田二郎『続発想法』中央公論社、1984年。

んなによるこんでもらえる、ペンフレンドの市と市民が情報の共有化により信頼を深める、何でも話し合える場により市民と行政の「わ」ができる、いっしょに評価しつづける「かおり」ただようふくしま、以上の7つである（第1章）。

こうしたまちづくりへの「想い」は、その実現に向けて「協働」という概念を登場させる。「これからの私たちには、市民（自分・地域・企業）行政それぞれの優れたところを尊重し合い、協力して行動していくことが必要となります。『協働』とは、いろいろな立場の市民と行政とが、対等なパートナーとして、適切な役割分担のもとに、成果と責任を共有しあいながら、共に行動していくことです」（p.2）と。ではなぜ「協働」が必要なのか。それは「自分らしく生きたい」と「愛されるまちを創りたい」との両方の思いを実現したいためである。協働への姿勢は、「1つ1つは小さい流れでも協力すれば大きな流れに」が基本となる（第2章）。

しかしなぜこうした流れがこれまで形成されていなかったのか。今の自分たちの姿を振り返って見ると、福島（郷土）への愛や誇りや知識の不足、市民相互、市民と行政との間の理解と連携の欠如、市民と行政双方が意欲不足な上、お互いについての学習不足、情報不足、認識不足、市民の活動を支えている仕組みの未整備、市民の声を聞いて生かす場の欠如、などの問題点が明らかになった（第3章）。

（2）人材育成と情報共有が協働の出発点

それでは協働のまちづくりに必要なことは何なのかと問われれば、『提言書』は「人材の開発と育成、情報の共有化、活動の支援、の3つであると答える。

第1の人材の開発で強調されるのは、「協働」のコーディネータとして行動できる市民を育成する必要性であり、市民には学習への参加を呼びかけると同時に、行政には市民活動に参加するきっかけを提供することが求められる。行政職員も市民として行動ができる「もう一枚の名刺」をもつことが要請される。

第2の情報の共有化については、行政との距離感をいかに縮めていくのか、それが市民協働の出発点となる。それにはまず事業の計画・進捗・評価等の広報、市長への市民の声とそれへの対応、各課の仕事を知ってもらうためのホームページなど行政から市民への情報提供や開示が必要となる。情報開示だけでなく積極的な市民参加がこれと併行しなければならない。自治振興協議会からの意見の吸い上げ、市長への手紙、わいわい夢会議など既存の公聴制度の他に、パブリックコメント制度、審議会・委員会委員の一部に公募制を導入するなど、市民からの声を聞く制度の充実が求められた。

充実を担保するために「情報共有プラザ」が提起された。情報共有プラザにはこれまでの「市民情報室」にあった情報公開窓口機能に、市民と行政の情報共有機能を付加することが求められた。さらに情報共有プラザは公募市民と行政職員とが共同で運営するものとして提案された。

第3は活動支援のあり方である。情報の共有化が必要なのは市民と行政といった範囲にとどまらない。市民活動を促進するには、他団体の活動状況や意見交換が必要で、これを行うには「市民活動セ

ンター」の設置が欠かせない。市民活動センターに求められるのは、ハード的には既存施設の有効活用、ソフト的には市民活動の内容やイベントスケジュールが一覧できること、そして人材的にはボランティアや協働にかかわるコーディネータの配置、運営としては市民活動団体と行政との共同としつつも市民主体とすることなどである(4.)

(3) 協働のレベルアップに向けた評価システム

「協働のまちづくり」のレベルアップのためには「協働のまちづくり」評価システム欠かせない。「評価のものさしは市民の満足度」が基本であり、「現状認識を共有」しつつ「将来目標の共有」できる評価の仕組みが必要である。この評価の仕組みの特徴は評価の段階性と多元性とにある。評価の段階性とは事業の進捗状況に対応して、事前、実行中、事後の三段階にわけて評価するものであり、評価の多元性とは、評価が自己評価、相互評価、共同評価、第三者評価というように異なった主体によって行われることを意味する。

そして市民満足度サイクルの観点を評価の仕組みに取り入れると、次のような展開が必要となる。

事業別予算・決算評価を前例主義から必要主義へ脱皮を図る、主体的かつ責任ある参加をチェックシートにより協働で評価する、第三者(NPO等)による評価、例えば市民青空会議など市民に平等に開かれた場で行う、ホームページにより事前・進行・事後評価をその都度公開する、市民・行政・コーディネータで構成する評価改善実施本部で事業見直しや改善を行う。以上の過程を経て再びにつなげることになる。(4.)

今後に向けた取り組みとしては、協働の普及・啓発活動、継続的な対話の場づくり、「協働のまちづくり」条例化などが掲げられた。(5.)

2-6 福島市協働のまちづくり推進指針への結実

福島市はふくしま市民協働型まちづくり懇談会の提案を受けて、また公開シンポジウムでの市長の発言を受けて、『ふくしま市民協働のまちづくり推進指針』(以下、『推進指針』)が12月26日に策定した。懇談会の提案のほとんどがこの『推進指針』の中に盛り込まれた。

第1は情報の共有化であり、パブリックコメント制度の導入、情報の積極的な提供、情報の共有化懇談会の設置、などが盛り込まれた。

第2は人財育成であり、幅広い研修、地域のリーダーづくり、市民活動団体の育成などが進むことになった。

第3は協働への取り組み支援についてであり、協働のモデル事業、市民活動団体への支援、市民活動センターの設置、などが具体策として出された。

第4は「協働のまちづくり」の評価の仕組みである。これも懇談会の提案を受けて、市民行政の共同による「(仮称)ふくしま市民協働のまちづくり推進会議」で、チェックシートの作成、通信簿の公表、満足度の向上を測定するアンケート調査の実施、などが具体策として出された。

これらの具体化については、2003年度の「ふくしま市民協働型まちづくり市民推進会議」に引き継

がれた。

3 市民協働型まちづくりの手順書作り

『提言書』そして「推進指針」を受けて、2003年度の市民推進会議では市民協働事業のマニュアルづくりが議論された。市民推進会議それ自体が市民協働のための人材育成の「場」になる必要がある(3-1)。誰でも取り組めるということを目的とするマニュアルは、単に一般性を持つ「手順書」(3-3)だけでは、市民提案型の協働事業には対応できないので、性格が異なる複数の事業をモデルプランとして検討しておく必要がある(3-2)。こうした検討から協働型の取り組みをどの場面から出発させればよいのか、新たな知見を得ることにつながった。

3-1 まちづくり市民推進会議とその成果

この推進会議の特徴は、公募委員の半数入れ替えと市役所の係長級の職員が肩書きつきで参加したことであり、これはここでの議論が職場に直接反映されていく可能性を持つものとして注目される。また新しい委員が加わることで、協働とは何かという考え方を再点検する機会が保障された。

(1) 市民推進会議の発足とねらい

福島市は『推進指針』を受け、03年7月3日に「ふくしま協働のまちづくり市民推進会議」(以下、市民推進会議)を発足させた。前年度の懇談会と同様に、公式協議は会議で、実質議論はワークショップ(WS)で行なった。市民推進会議は前年度懇談会経験者5名、新規一般公募委員10名、学識経験者2名という17名体制で船出した。一般公募委員の属性は、性別では男8名、女9名であり、年齢別では20歳代1名、40歳代6名、50歳代6名、60歳代3名、70歳代1名であった。職業別では自営業1名、無職4名(主婦を含む)、塾講師1名、団体職員1名、会社員2名、会社役員1名、歯科技工士1名、まちづくり協議会1名、NPO関係者4名、大学関係者1名であった。

一般公募委員が新たに入ったこと¹⁵で、今後の進め方等に関する議論が行われ、この市民推進会議の最終目標は「まちづくり条例」への中間ステップなのか、市職員WGメンバーが男性ばかりである、この会議の全行程はどうなっているのか、失敗事例を協働の視点から点検したらどうか、などの意見や質問がでた。これらについては、事務局(市企画政策課)と議長から、については条例化できるほど協働の議論が熟していないこと、については市の組織がそこまで到達していない状況にあること、については事務局に原案があるわけではなく、原案そのものをこの会議で作り上げて

¹⁵会議を運営する側からすれば、市民推進会議に懇談会メンバーを全員引き継ぐことの方が議論の効率性が良いのだが、協働型まちづくりの担い手を継続的に創出していくことも市民推進会議の役割でもあることから、公募委員の約半数の入れ替えが行われた。「卒業」した懇談会委員は、その協働の考え方を普及していくために、他の検討会議や委員会等に参加していくことになった。他方、新たな公募委員を受け入れることで、継続委員にとっても、改めて協働とは何か、自分たちが議論してきたことが本当に協働だったのか、などを考える契機ともなった。

いくことになること、については昨年度は事例を検討しておらず、これこそが今年度の仕事になることなどが説明された。

(2) 庁内推進委員会 WG 委員

WS の役割は推進会議で協議する内容の原案づくりにある。この WG への市役所職員の参加は前年度のようなボランティア庁内公募型ではなく、13 部局（水道局、消防本部、教育委員会を含む）から推薦された係長級であり、肩書き付きの参加であった。

まずはメンバー間の意思疎通を行うことから始まる。出席メンバー27名のワークショップ経験を尋ねると、「ワークショップに参加したことはある」が最も多く13名であり、これに「ワークショップを企画・運営したことがある」5名、「経験も知識もない」5名、「雑誌や講義での知識はある」4名などが続いた。半数超が経験者であるが、未経験者もいるので、経験の差を克服することがはじめの仕事となった。自己紹介や旗揚げアンケート、「ウィッシュ・ポエム・シート」による「福島の夢を語る」グループワークなどが行われた。

第2回 WS では割り当てられた48事業（11の部・委員会）のなかから、5つのグループがそれぞれ1つ事業を選択した。選択されたのは、ファミリーサポート事業、花見山公園周辺環境整備事業、その他のプラスチック製容器包装分別収集事業、ふるさとの川・荒川づくり協議会、宮畑遺跡整備計画策定事業、の5つであった。そして次回の WS で全員で考えるのにふさわしい事業として が選択された。

(3) 協働とはの再確認

第2回までは、特に新規の一般公募委員が「協働とは何か」についての理解を深めるために、また昨年度経験委員がそれを再確認するために懇談会を行った。継続委員から昨年度の経験が発表され、新規委員からも内容のある発言が続出した。「協働とは何か」が改めて問われた。発言内容は協働とは「新たな価値を創造する」ことに集約できる。主体的な視角からすと、これは「創る喜びであり、使う喜び」ということである。断片的な関わりではなく最初から最後まで責任を持ってかかわることでなければ、この喜びは経験できない。市民は与えられるのではなく、主体的にかかわることでその満足度を高める。

問題はどのようにかかわるかである。社会全体の価値観が変化し、ニーズが多様化してきていることから、行政サービスは画一的なものでは満足されず、きめ細かさが求められる。これまではきめ細かいサービスは高コストとして理解されてきた。しかし市民の知恵を集めて積極的に取り組むことで、コスト削減が意外なほど可能となる。そのためには何よりも情報の共有化が不可欠で、これが市民協働型の第一歩となる。協働型における市民の責任の取り方とは職を辞するというのではなく、改善に向けた反省と知恵をいかに次に引き継いでいくかにある。

3-2 モデルプランでの検討

この会議の目的は市職員が協働型まちづくりにどう接すればよいのかにかかわる手引書を作成する

ことにあった。ただし協働のあり方は、事業の性格によって異なるので、手引書作りと並行しながらいくつかの事例を検討することで、手引書そのものの内容を豊かにすることが求められた。

(1) モデルプランの選定まで

福島市協働のまちづくり庁内推進委員会(以下、庁内委員会)は、市民協働事業の基準・方法及びモデルプランを作成するにあたり、協働の視点から点検することを目的に調査が行われた¹⁶。調査対象となったのは、9部(総務部3件、商工観光部6件、農政部5件、市民部3件、環境部3件、健康福祉部4件、建設部5件、都市政策部6件、下水道部2件)と2委員会(教育委員会9件、農業委員会1件)における48件であった。

事業タイプ別では、ハード事業9件、ソフト事業38件、ハード兼ソフト事業1件であり、ソフト事業が81.3%をしめた。ハード事業の内訳は土木事業が1件、施設整備事業が8件であった。ただしハード事業に分類されていても、事業名は「福島西道路整備懇談会」であった¹⁷。施設整備事業としては、子どもの夢を育む施設建設事業、飯坂町湯沢周辺区域街なみ環境整備事業などがあがった。ソフト事業はプロジェクト12件、イベント8件、育成6件、情報5件、支援4件、その他2件に分けられている。そして協働という視点から、これらの事業は以下のように4つに区分された。

事業実施の各段階(計画段階も含む)において、市民(市民活動団体等を含む)の参加・参画が可能と思われる(思われた)事業...41件

市民(市民活動団体等を含む)の参加・参画を得なければ事業目的が達成しにくい(な)ため、なかなか効果が上がらない(上がらなかった)事業...2件

市民(市民活動団体等を含む)の参加・参画を得たいと考えている(いた)が、どのようにすれば良いのか分からずに困っている(いた)事業...2件

行政(市役所)以外の他の主体でも実施できる可能性がある(あった)事業...12件

複数選択可であるため、回答延べ件数は不明1件を含め、58件となった。市民との協働事業調査ということもあってか、回答の70.7%が に集中した。しかし第2位には がきて、20.1%をしめたことは注目に値する。ただし のみで選択された事業はわずか1件にとどまる。

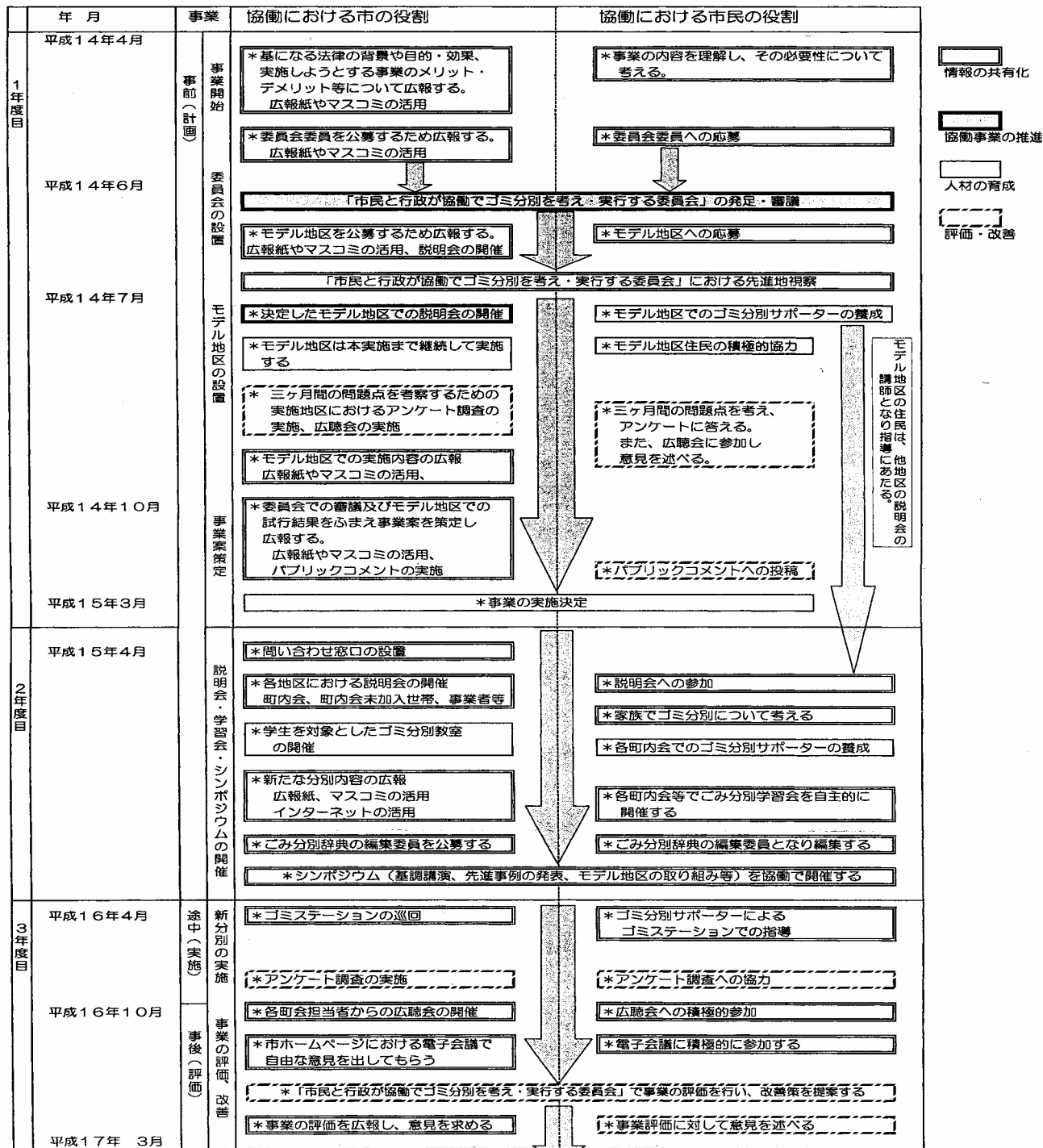
¹⁶ 福島市協働のまちづくり庁内推進委員会編『市民との協働事業調査(H15)結果』福島市総務部企画政策課、2003年7月。

¹⁷ 福島西道路整備懇談会の事業は「福島市吉井田・成川・大森地区において、一般国道13号線福島西道路(1-1工区)が魅力的な道路として活用され、地域と道路が一体となった住み良い環境をつくるための検討を行い、その実現と推進を図ることを目的」としていた。事業の内容としては、通学路の安全確保、道路遊休地の利活用、西道路の景観(歩道・植栽等のデザイン)、行政と住民の役割分担(維持管理の分担)などを懇談会で検討して国道13号線福島西道路の計画に反映することになった。この事業そのものは国の直轄事業であるので、費用は国が負担した。協働という観点からは が注目される。ただしこの懇談会は西道路の是非を検討するものではなく、西道路整備を前提としたオープンハウスや各町内会でのワークショップへの参加という次元にとどまった。参加した委員の知識不足や事務局(国)の準備不足という問題はあったにもかかわらず、「事業計画のプロセスを通して課題や問題を理解し、住民の意思が計画に反映することで、道路への愛着が生まれ、住民自らが維持管理活動を行う」という効果があった。

(2) 2つのモデルプラン

図1 市民協働によるモデルプラン：その他のプラスチック製容器包装
及びその他の紙製品様相分別収集事業

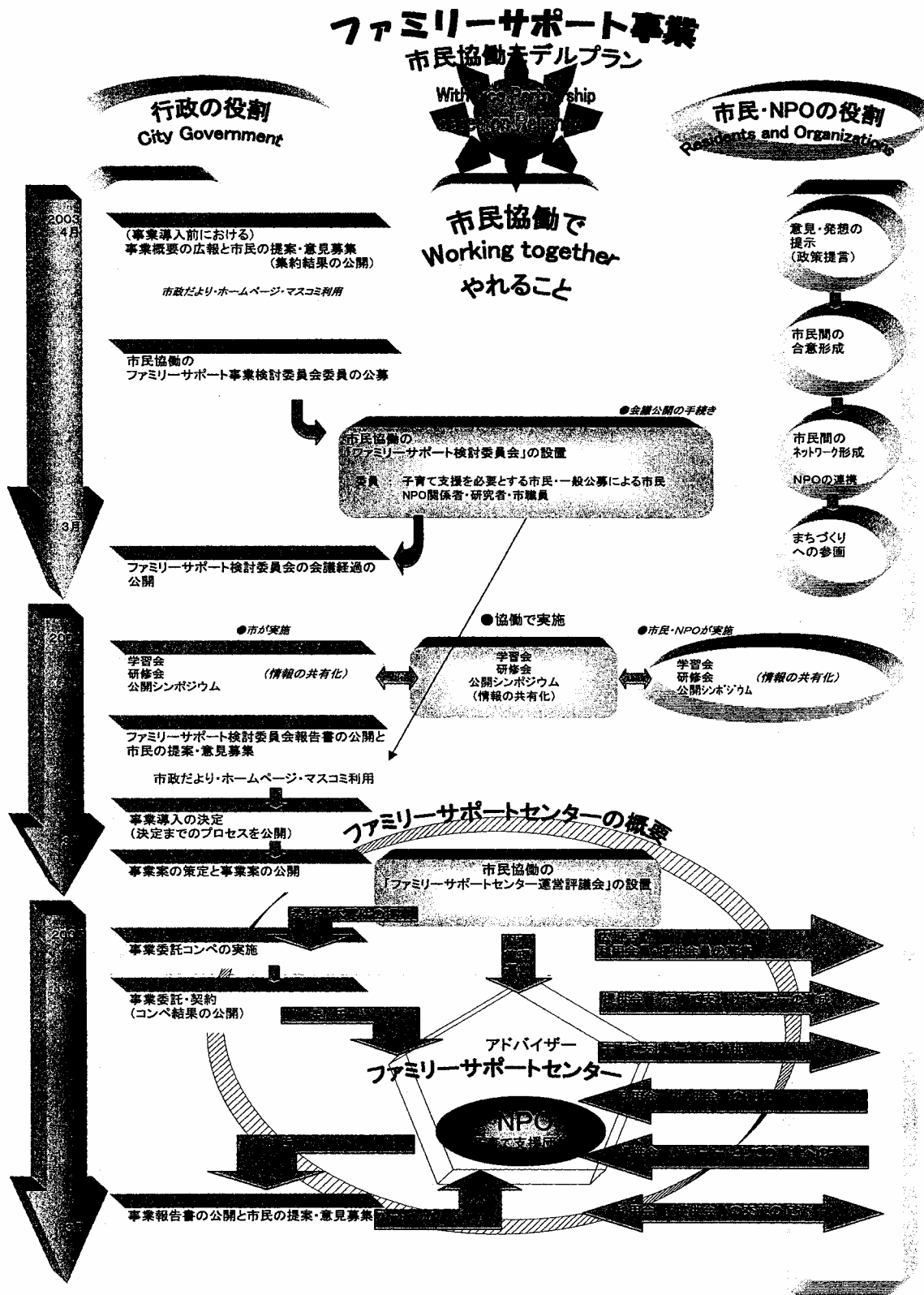
市民協働によるモデルプラン



「市民と行政が協働でゴミ分別を考え・実行する委員会」では、継続し定期的に事業評価を行い、改善策を提案す

出典：ふくしま協働のまちづくり市民推進会議『「市民協働」の事業と
するための提案書』福島市総務部企画政策課、2003年12月

図2 市民協働によるモデルプラン：ファミリーサポート事業モデルプラン



出典：ふくしま協働のまちづくり市民推進会議『「市民協働」の事業と
するための提案書』福島市総務部企画政策課、2003年12月

こうした基礎データをもとに検討した結果、「その他プラスチック製容器包装及びその他の紙製品容器包装分別収集事業（以下、プラ紙分収事業）」（図1）と「ファミリーサポート事業（以下、F S事業）」（図2）とがモデルプラン対象事業として選定された。

プラ紙分収事業が選択された理由は4つある¹⁸。社会的実験を行うことができるという視点で、モデル地区を早期設定することで事業を改善できる。人材育成という視点で、学校と連携したゴミ分別教室の開催や家庭でゴミについて話し合うだけでなく、市民自身がゴミ分別サポーターやゴミ分別の師になることができる。協働の事業に市民が楽しく参加するという視点である。例えば「市民と行政が協働で実行する会」を組織化することや、親子ゴミ分別競争などのイベント開催することでそれが可能となる。市民に分かりやすい情報の共有化を重視するという視点で、例えばゴミ分別辞典を公募市民により編集することや、ゴミ分別をテーマとする自由な意見を交換できる場として電子会議室を設置することなどがある。

次にF S事業¹⁹が選択された理由としては、これからの子育て支援と市民による市民への支援で、地域のあたたかいネットワークづくりや新しいコミュニティづくりが期待された。これを進めるため、次の4点が提起された。計画段階から市民委員を核として、市民のニーズや意見を共有すること。

市民やNPO等が積極的に研修や事業実施に参画し、地域での人材発掘やネットワーク作りを行えるように、行政が研修会を支援すること。事業の決定過程を公開し、公開コンペにより委託先を決定すること。地域医療機関等との連携を行うこと、などであった。

3 - 3 「市民協働」の事業とするための手順書

（1）手順書の課題と発見

モデルプランの検討と並行し、手順書の作成が行われた。手順書策定の第1の課題は、事業推進のポイントと手順との関連付けにあった。ここでは計画・実施・評価・改善（PLAN DO CHECK ACTION）というマネジメントサイクルを基本に、各段階での事業推進ポイントが整理された。

第2の課題は「手順書に常に改定を加え、新しい考えを取り入れていく必要がある」ことである。この視点から評価目的、評価対象、評価主体、評価方法のあり方や仕組みに継続的な検討の必要性が強調された。この検討を保障するには、協働の下地となる情報の共有、現状把握、人材育成などを、事業構想段階、実施段階、事後段階の3段階において「構造的」に実施することが大切となる。

第3の課題はこの手順書を策定する過程で「発見」された「企画構想段階からの市民参画」をどのように手順化するかである。市が予算化し実施することが決まった事業に「参画」といっても、その事業化の路線はすでに敷かれており、事業そのものを大幅に修正することは不可能に近い。それ

¹⁸ ふくしま協働のまちづくり市民推進会議「市長への提案書提出及び懇談会の記録」2003年12月16日での委員やWG員の発言から一部修正して引用。

¹⁹ 前掲注18)でのWG員の発言から一部修正して引用。

は市民参画というよりは市民参加にとどまる。市の事業として予算化される以前の「企画構想段階」から市民参画がなければ真の協働とはいえない。これは推進会議の中では「事前の事前」段階と呼ばれ、このことの重視が企画段階部分での手順数とポイント数が多くさせる原因となった²⁰。企画構想段階から市民参画を求める市民協働を具体的に推進するには、市民発意による協働事業をいかに政策化できるかにかかっている。これが次年度の「市民企画公募型制度」の創設につながった²¹。

(2) 「市民事業」の事業とするための手順書

この手順書は「行政が事務事業を進めるとき、こんな局面でこんなことを考えて（検討して）ほしいという道筋を示したもの」であり、「推進のポイントは同じでも、局面によって意図するところが異なる」性格を持っている。

PLAN 段階は3つの局面に分かれる。第1は「企画・構想の策定期前」で課題への関心をもつ局面である。この局面での推進のポイントは、まずは情報の提供であり、「行政が持っている情報を理解しやすく加工し、できる限り幅広く提供する」ことが求められる。次いで現状・ニーズの把握で、このためには「地域の課題を良く知る人とのつながりをもつ」ことや「様々な窓口に寄せられる市民の問題や悩みを良く聴くことからニーズを探る」ことなどが必要である。最後は人財育成であり、これを進めるには、「行政の職員研修や担当課ごとに『市民協働』について話し合う場を設けるよう努める」ことや、「市民向けに『市民協働』についての啓発事業の実施や学習の機会を設定する」ことが求められる。

PLAN の第2の局面は課題解決策を検討する「企画・構想の策定期」である。この局面で重要なことは、協働の目標設定と広報とである。協働の目標設定は3つの内容を含むことが必要である。それは「なぜ協働することが必要なのか」という目標の明確化、「なぜその相手を協働のパートナーとしたのか」という選択の透明性、「どんなプロセスを踏んでどんなプログラムで実施するのか」という役割の明確化、以上の3つである。いうまでもなく事業の企画・構想は行政が発意するケースと市民・NPOが発意するケースとに分けられる。行政が「この課題はぜひとも協働でやる必要がある」ということだけでは協働の対象とはならない。市民側が「この地域課題を協働で解決したい」との思いがなければ、それは行政の下請けとなるだけである。2つの思いが合致することで初めて協働は成立する。成立した協働プログラムは、その目標やパートナーの選択過程などを、サービスの受益者、関係者、その他市民に幅広く公表し、意見を求めなければならない。

PLAN 段階の第3局面は「課題解決策の決定」を行う事業計画の確定期である。この第3局面は次の

²⁰ 協働の手順書は、事前、途中、事後の三段階に分けて検討が進められた。しかし検討が進む中で、事前といっても行政側の企画書ができあがった時点からの出発では、行政がお膳立した「市民参加」であって、第一楽章の主題としての「市民協働」にはなりえないとの疑問が出された。事業が「市民協働」であるためには、「事前の事前」の段階が必要であり、この検討にかなりのエネルギーが投入された。Plan Do Check Action という4段階のなかで、Plan 段階が大きなボリュームをしめることになったのは、こうしたことを反映している。まちづくりの「企画構想力」が協働を媒介とした時空間の過程として構築され、表現されたと言ってもよからう。

²¹ 同上でのWG員の発言から。

D0 段階への橋渡しともなる。この局面では、事業計画の審査と組織運営の編成が推進のポイントとなる。事業計画の審査では、まず総合計画との整合性や類似事業との調整が必要となる。次いで予算化に当たっての問題点を整理し、議会への説明と了承といった手続きが行われなければならない。この手続きが終わると、運営組織の編成に進む。運営組織の編成には、その形態や構成、どこに事務局を置くのか、そして運営資金をどうするのかがかわる。運営資金は、全面市費とするのか、委託、補助、完全自費などの区分けが必要である。

D0 段階は事業の始動期と事業の展開期との2つの局面に分かれる。課題解決に向けて取り組む事業の始動期では、活動の場をどのように設定するかが推進のポイントである。活動の場では、行政のパートナーとなるべき市民個人あるいは同じ思いを持つ市民同士が集い、話し合うことが求められる。解決への取り組みが行われる事業の展開期での推進のポイントには評価とニーズの把握とがある。ここでは「サービスの受益者のニーズに合致しているかどうかを検証しつつ、事業を展開する」ことが重要である。

CHECK 段階と ACTION 段階は局面としては事業の完了期後に一括される。ただし推進のポイントとしては、評価と改善・見直しとに二分される。評価は、何を評価するのか（評価対象）、何のために評価するのか（評価目的）、誰が評価するのか（評価主体）、どのようにして評価するのか（評価手法）などの4つの項目から構成される。そして評価の内容を公表し、次年度以降の事業のあり方（拡大・継続・縮小・中止）や改善方法を、次の事業計画策定前に検討するという改善・見直しにつながっていく²²。

4 市民協働型プロジェクトの募集と展開

市民協働型まちづくりのための手順書（マニュアル）づくりは、2つのモデルプランと併行しながら進められた。議論の過程での発見は、協働ということであれば、「企画構想段階」からかわることが望ましいということであった。また何よりも公募委員を半数入れ替えることで、協働の意義をさらに深めることができ、結果的に人材育成につながるという効果も現れた。「企画構想段階から」ということを意識したものが、「企画公募」事業として動き始めた。この企画公募事業を協働型とするためには、どのような基準が必要であるのかが検討されなければならない（4-1）。またこうした協働型まちづくりを進めるにあたって公開された議論をどのようにおこなっていくか（4-2）、人材育成を継続するにはどのようにすれば良いか（4-3）などが必要とされることになる。

4-1 企画公募の考え方と事業化過程

『提案書』で提起された「企画の公募」はおおむね次ぎの4段階の流れが想定された。第1段階は企画案の作成と応募である。公募対象者は市民グループ、NPO、企業などの「団体」とされた。企画書

²² ふくしま協働のまちづくり市民推進会議『「市民協働」の事業とするための提案書 “やっぺなっ!” から “やっぺっつおい!”』2003年12月16日

の作成・応募には専門的な知識も必要なので、応募者を支援する制度・組織が必要となる。第2段階は審査である。審査対象は企画案が提供するサービスの必要性・効果、「市民協働」の形態の妥当性、既存事業との関係性、事業としての実現可能性などである。第3段階は事業化決定であり、審査で承認された企画案は庁内の続きによって事業化が決定される。第4段階は結果の共有と評価であり、これは事業完了後の改善のために検討される。

(1) ふくしま協働のまちづくり事業のへ取り組み

前年度の「企画の公募」を受けて、市民推進会議支援分科会は、04年6月10日に、事業名称、補助内容、審査会、対象者、対象活動などについて意見を交換した。支援分科会の議論を受けて、7月9日の第2回市民推進会議で決定され、公募されることになった。

事業名称は中身がわかるようにという視点から「市民協働のまちづくり支援事業～いっしょにやっぺない！」など5件が、また地元の言葉で協働のまちづくりのイメージがわくものという視点から「市民と行政のタイアップ事業」とか「市民アクション公共活動事業」など10件が提案された。最終的には、この事業の性格が、共通する課題解決や社会的目的実現のための問題解決指向型の事業であること、責任感ある市民づくりの事業であること、などから「ふくしま協働のまちづくり事業」に決まった²³。ただし市民に広く認知される名称をつけるべきということで、「やらんしょ事業」や「まがせらんしょ事業」なども候補に上がった。

補助対象者は、市内を主な活動の範囲とする市民活動団体又は個人とし、団体の場合は市内にその代表者が在住もしくは事務所を有していること、個人の場合は2名以上の共同参加者を有していること²⁴が必要条件とされた。補助の対象²⁵となるのは市民が主体的に行う公共公益を目的とし、これを達成する活動である。ただし活動の主たる効果が市外で発生するもの、他の補助・支援制度を同時に受けるもの、政治・宗教・営利活動を目的とするもの、公序良俗に反する等交付対象活動として適当でないと認めるもの、その他市長が適当でないと認めたもの、などはこの対象から除外された。補助経費は、予算内での補助であるものの、団体の恒常的活動を維持する経費、団体の構成員による会合の飲食費、団体の構成員に対する人件費や謝礼、その他市長が適当でないと認めた経費などは、対象から除外される。補助金の補助率は3分の2以内で、その額は40万円が上限とされた。

協議・審査は、この事業が「協働型」なので、まず応募の活動内容に関して「協働の可能性」などについて市関係部署との協議を行い、市はその結果を審査委員会に報告する。審査は事前審査会と公開審査会との2段階で行われる。事前審査会は応募書類及び市関係部署との協議結果に基づいて行われる。公開審査会は活動内容についてのプレゼンテーションに基づいて審査を行う。事前審査と公開

²³ ふくしま協働のまちづくり市民推進会議・支援分科会「会議録」(04年6月10日)。

²⁴ 個人を含めるべきではないが、数人の支援者がいれば検討しても良いという意見を受けている(04年6月18日事務局メモ)。

²⁵ 対象とする活動については、分野を決めてしまうと自由な応募ができなくなってしまうので、できるだけ幅広く捉えるべきといった議論を受けている。

審査の結果より、補助金の交付先と金額を決定する。

審査会の委員構成では、市議員を委員に入れるかどうか議論となった。これについては「入れたらどうか」といった意見から「議員という立場上、利害関係も発生することから、オブザーバー的参加にとどめるべき」、「オブザーバーにするにしても、誰を入れるのが選出基準が難しい」、「入れるべきではない」といった意見まで幅広く出された。最終的には、ふくしま協働のまちづくり市民推進会議委員3名、学識経験者3名、行政職員3名という構成になり、市議員は除かれた。学識経験者は大学教員1名、NPO法人1名、県産業支援センター1名から構成され、行政職員は部長1名、課長1名、係長1名となった。

審査基準は、活動の中に行政と連携する内容があり、かつその可能性が高いかどうか（協働的的確性）、活動に対して熱意があり、かつ主体的であるかどうか（実現性）、活動による波及効果や、新たな展開が期待できるかどうか（発展可能性）、活動計画や費用が実現可能であり、かつ妥当であるかどうか（妥当性）、不特定多数の市民の利益、または社会全体の利益につながるものであるかどうか（公益性）、以上の5つである²⁶。

各項目についての評価の視点は、協働的的確性では、行政と目標を共有し、同じ方向に向かっていくか、行政と明確な役割分担がなされているか、行政と協働しなければ解決できないか、行政と協働することにより効果が上がるか、などにおかれた。実現性、発展性及び妥当性の3項目では応募あった活動内容や計画、資金計画等具体的な要素により判断される。公益性では、活動内容によって対象範囲が異なるため、属地的な規定はしないこと、特定対象者のための活動ではないこと、イベント等の場合、一過性ではなく継続性が求められること、などが評価の視点として掲げられた。

（2）応募とその審査結果

04年7月9日には「ふくしま協働のまちづくり事業補助金交付要綱」が策定され、市民の自主的・主体的なまちづくり活動が広く募集された。7月17日に福島市民会館において事業制度説明会が開催された。一ヵ月後の8月17日に募集が締め切れ、15件の応募があった。応募15件のうち3件は応募要件を満たさないこと等の理由から、公開審査の対象とはならなかった。9月12日に公開審査が行われた。公開審査はプレゼンテーション7分、質疑5分で行われた。

採点は事前審査と公開審査の2段階で行われた。事前審査は協働的的確性と公益性の2項目で採点され、この評価結果と応募内容、関係課との事前協議結果を総合的に判断し、事業対象と認められないものには、その理由を付してその旨が通知された。そのポイントとしては、公開審査申込書は、正確にきちんと記載されているか、応募の要件を満たしているか、行政との協働事業として成立するか、応募された活動が、円滑に実施できる体制にあるか、活動の計画やスケジュールに無理が

²⁶ 福島市内にはまちづくりNPOが十分に育っていないが、協働の相手先としてのNPOの選定方法については、小田切康彦・浦坂純子「企画公募型事業の委託プロセスにおける意思決定要因 大阪府を事例として」日本NPO学会『ノンプロフィット・レビュー』第5巻第1号、43-55、2005年6月、が参考となる。

なく、実現可能か、予算の見積もりは適正か(特に自己資金の調達方法や支出経費の見積り額など) 備品類を購入する場合は、活動に果たす役割やその必要性が明確か、活動終了後の利活用計画が明らかになっているか、などがあげられる。ただし事前審査は「振るい落とす」ことが目的ではなく、応募活動の実現を最優先することが求められた²⁷。

公開審査は、協働的的確性、実現性、発展可能性、妥当性、公益性の5項目で採点された。評価は5段階で採点され、評価点数を合計し、さらに審査委員全員の合計点を集計する。また事前審査の2項目の合計点数をこれに合算する。この結果、得点上位8件が合格となった(表3)。

表3 2004年度ふくしま協働のまちづくり事業として採択された事業

応募者(団体)名	活動タイトル	主な活動予定	関係課
ふくしま民話茶屋の会	民話をひも解く公開講座～現代を生き抜く力や知恵を民話から学ぼう	民話をテーマとする講座の開催(4回)。	文化課
情報デザイン工房 ann	小冊子 子どもを伸ばすジェンダーフリーなことば の発行	子供向けのジェンダーフリーな言葉がけの事例集作成。	男女共同参画センター
福島県北 NPO ネット	市民活動推進交流フェスティバル	市民に向けた市民活動の紹介や、各活動団体相互の交流・連携を行う。	生活課
福島南地区を考える会	郊外住宅団地における公共施設のコンバージョンのための基礎的活動～蓬萊団地における旧蓬萊幼稚園を中心に	旧蓬萊幼稚園乗り活動策を中心に、蓬萊地区の再生を住民自身が考える活動。	生涯学習課(蓬萊公民館)蓬萊支所
福島消費生活研究グループ	自立した消費者をめざして～選ぶのはあなた、確かな情報	市消費生活センター開設に併せ、生活関連の諸課題に関する情報を分かりやすく提供するなど啓発活動。	生活課
魅力ある福島をめざす会	こっちもいいぞい! 信夫山情報サイト “信夫山 com”	信夫山マップの発行を踏まえ、さらにインターネット上に信夫山に関する情報の発信を行うサイトを開設する。	観光課、環境課、公園緑地課
ふくしま花案内人	ふくしま・花“み”シンポジウム	花見山という資源を、観光面だけでなく農業や中心市街地の賑わい創出など様々な面から活用できないかについて多様なメンバーで考えるシンポジウムを開催する。	公園緑地課、清水支所
森合ボランティアネットワーク	花いっぱい運動で美しいまちづくり	森合地区内に花桃の苗木植栽を呼びかけ、地区全体で花のあるまちづくりに取り組む。	公園緑地課、清水支所

資料：ふくしま協働のまちづくり市民推進会議関係資料より作成

²⁷ 「ふくしま協働のまちづくり事業の流れ(平成16年度ふくしま協働のまちづくり市民推進会議《第2回》資料)2004年7月9日。

表4 2004年度こらぼ・ふくしま事業実績

応募者(団体)名	事業の成果	協働の形態	協働の効果
ふくしま民話茶屋の会	受講された方々は、民話の本質を学び、現代を生き抜く示唆を得たと考えられる。又、共通語と異なる方言を話すことに恥ずかしさを感じていた方々も方言に矛を持つことが出来たと思う。伝承語り部の「語り」も楽しく聞くことが出来、民話の理解者が増えた。	後援、広報・PR	行政と連携したことで、自分達の活動が多様なりとも認められてという認識をうることができた。そして、そのことにより自信を持って取り組むことができた。
情報デザイン工房 ann	3000部発行。すべての子どもたちが、ジェンダーにとらわれることなく、一人ひとりの個性を生かした生き方を目指してほしい。そんな願いを込めて、この小冊子をつくりました。	編集協力・監修、情報提供	
福島県北 NPO ネット	NPO 法人のミッション実現という共通の課題に向けた協働が可能なこと、NPO の相互理解と協力への環境が一層整えられたこと、NPO の持つ専門性と知恵を生かした分野別のネットワーク化と活動の展開が共通に認識されたこと。参加団体36。	実行委員会編成、広報・PR	実行委員会形式をとったことで、事業の企画・運営を行政と一体的に進めることができた。行政との連携の中で、団体の活動目的が達成できるという可能性を感じた。
福島南地区を考える会	現在の旧蓬萊幼稚園の利・活用として、子ども・高齢者・サークルという三本柱がある。この利・活用の対象については、住民意識調査とも合致する。ただし従来型の団体利用のみが旧蓬萊幼稚園で引き継がれることが、必ずしも最適解とはいえない。	調査協力、後援	
福島消費生活研究グループ	親子でリサイクル(牛乳パック再利用)事業。消費者講座2回、食の安全安心料理講座。	企画立案、共催、広報・PR	
魅力ある福島をめざす会	ホームページ開設「信夫山.com(しのぶやまドットこむ)」。構成:信夫山散策マップ、信夫山の自然、信夫山を愛する人々、信夫山探訪、信夫山おもしろ話。 http://www.shinobuyama.com/	製作協力、情報提供、広報・PR	
ふくしま花案内人	参加者の参加した動機は、花が好き59%、福島市全体の観光に関心37%、ガーデニングに興味がある34%、福島のまちづくりに関心34%、福島のことを知りたい21%...。(参加者アンケートによる)	共催、広報・PR	団体として捉えていた課題を行政と共有することができた。課題解決に向け、一緒に動き出すきっかけを作り出すことができた。
森合ボランティアネットワーク	地域住民みんなが健康で楽しく暮らせる元気なまちづくりを推進するため、花桃の苗115本を購入配布し地域を花でいっぱいにする取り組みを行った。	助言・指導	

資料:「ふくしま協働のまちづくり事業 平成16年度 補助対象活動の概要」
(活動報告会資料、2005年5月15日)により作成。

(3) 実績報告会

採択事業がどんな事業をどこまで行われたのかを点検することが必要である。ただしそれ以上に重要なことは、市民と行政との協働がどれだけ進んだのかである。2004年度の採択事業については、実績報告によれば、事業自体の成果が上がったことは確認できる。協働の形態は、共催・後援、広報・PR、情報提供、編集協力、調査協力などがあるが、広報・PRが比較的多く見られた。問題は「協働の成果」である。残念ながらそれを確認できたのは8件中3件にとどまった。

4-2 市民電子会議室

協働のまちづくりを進めるためには、情報の共有が不可欠である。情報の共有という場合、行政と市民との間での共有と市民間での共有との2つが揃わなければならない。行政情報の共有はホームページなどでの公開によって進めることが可能であるが、市民間の情報共有は単純ではない。市民の価値観はその属性によっても異なるのであり、こうした多様性をもつ市民間での意思疎通をどのように図るのが大きな課題となる。

(1) 市民電子会議室の目的

ふくしま協働のまちづくり事業の第2の柱は市民電子会議室（通称、e-ネットふくしま、以下、電子会議室）である。これは「市民同士及び市民と行政が協働によりまちづくりを進めるための基盤として、市民、企業、行政など地域社会を構成するさまざまな主体が相互に情報交換を及び意見交換を行い、本市における市民参加と新しいコミュニティづくりを推進するため、インターネットを活用した」²⁸ものである。別の言い方をすると、「インターネットを活用し、ある特定のテーマについて議論を行う電子ネットワーク上の意見交換（会議）の場、行政や市民、企業、NPOなど地域社会を構成する様々な主体が、より良い地域社会の実現をめざして、既存の関係を越えた新しいコミュニケーションを行うことを目指す」²⁹のである。

この目的は2つある。第1は行政への参加機会を拡大することであり、「既存の公聴制度に加え、ICT（インフォメーション、コミュニケーション&テクノロジー）技術を活用することによって、今まで声を出すことのなかった多数の市民からの声を集めることが出来るとともに、行政へのチャンネルが増えることで参加の機会を拡大することが出来る」。第2は新たなコミュニケーションを形成することであり、「市民同士による自由な意見交換によって多様な意見の存在を認識すると共に、新たなコミュニティの自発的形成を図ることができる」³⁰。

設置者は福島市であるが、運営委員会は公募市民代表、学識経験者、各種団体・企業等の推薦による者、行政職員、その他市長が必要と認める者によって構成される。設置・運営の特徴は2つである。

²⁸ ふくしま協働のまちづくり市民電子会議室『e-ネットふくしま』実施要領（2004年6月）の第1条（目的）。

²⁹ ふくしま協働のまちづくり市民推進会議（第1回市民会議）「（仮称）協働のまちづくり市民電子会議室（素案）」（別添資料）、2004年6月3日、p.1。以下、引用文は同ページ。

³⁰ 同上

第1は「公設協働運営」スタイルで、これで「行政が設置し、市民と職員とにより構成される委員会が運営にあたることで、『市民 vs 行政』の構図を避け、『市民との協働』推進の具体的事例とすることができる」。第2は「行政への提案・報告」システムである。これにより「会議室での議論が何らかの形で行政へ伝わることで、参加する市民の大きな特徴づけとなる。また、単に議論する場にとどまらず一定の意見集約の場とすることができる」。

(2) 運営委員会と運営ルール

では運営主体はどのような役割を果たすことになるか。「要領」によれば、運営委員会の役割は、企画、管理及び運営、テーマの設定と廃止、ルール違反のトラブル対応、議論のまとめと提言、円滑な運営に必要なルールの制定と廃止、その他、などを処理することにある。のトラブル対応には、ルール違反者に対する参加の制限、及びルール違反発言に対する事前の警告と削除が含まれる。での提言は市に対するものである。の円滑な運営とは、参加者へのテーマの明示、議論に沿った発言の促し、議論の活発化、場合によっては参加者と行政との仲介役を果たすこと、などを意味する。

利用上のルールは以下の9点に整理できる。発言者氏名、ただし匿名も可とする。氏名（匿名可）及び連絡先（メールアドレス等）などの発言登録を事前に行う³¹。参加者に対する制限を求めない。会議室での発言及び情報等は一般公開を前提とし、その情報提供等に関する責任は個人が負う。情報提供等により、参加者または第三者が不利益を被った場合には、その責めを負わない。ルール違反または問題発言については参加者へ警告の上、削除することができる。書き込み内容の著作権は参加者本人あるため転載や引用を認めない。リンクはルールの範囲内で発言中に他のサイトへのリンクを認める。データの管理保存は当該会議終了6ヶ月間とする。

参加者に求められるルール（心得）の基本は次の2つである。この電子会議室は、第1には地域における様々な課題を解決するために、市民と行政がお互いに尊重しあいながら意見交換を行い、建設的な議論を行う場である。第2に発言に対する回答は行政として行われていない。この会議室は市民が行政に対し要求する場でもなければ、行政がその要求・要望に対して回答をするあるいは説明する場でもないからである。

この上で、「要領」第16条は参加者が遵守すべきこととして、営利を目的としない、特定の宗教・宗派・教団を支持するものではない、他人の通信の秘密またはプライバシーを侵害しない、他人を誹謗・中傷・差別しない、他人の権利・財産・利益を侵害しない、著作権など他人の権利利

³¹ ユーザー登録に関しては、フリーメール登録と家族登録、小・中学生登録などが議論となった。フリーメールについては簡単に利用できるというメリットとともにトラブル時対応の難しさというデメリットが指摘された。いずれにしてもフリーメール登録を不可にすると書き込みがなくなっても困るので、書き込み状況を見ながら判断するとされた。家族登録についてはアドレスを共用するが多いことから、複数登録は3件までとした。小・中学生の登録については、保護者の同意を求めることとした。（ふくしま協働のまちづくり市民推進会議・運営分科会 会議録、2004年6月22日）

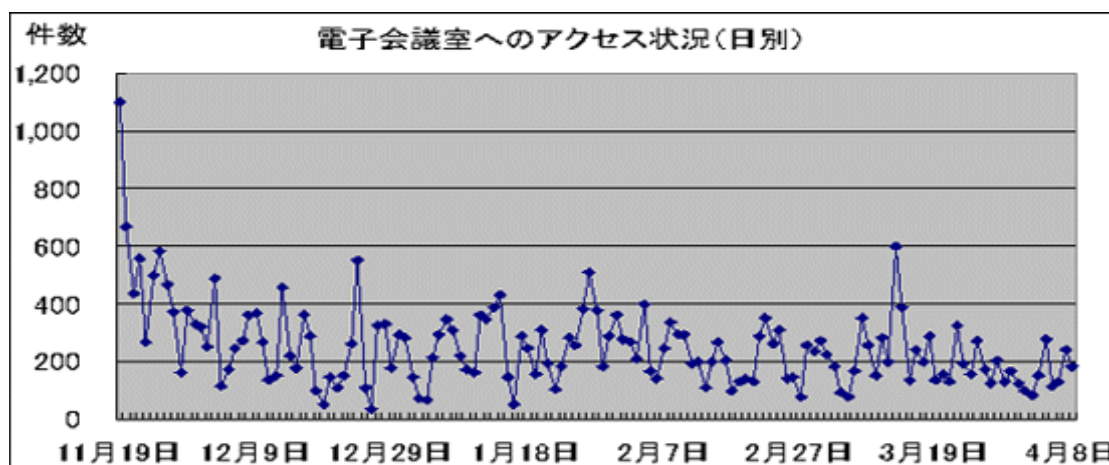
益を侵害しない、有害プログラムを含んだ情報を流通させない、偽造、虚構または詐欺的情報を流通させない、公職選挙法に違反する行為をしない、その他法令に違反し、または違反する恐れのある行為をしない、11公の秩序または善良の風俗に反する行為をしない、などをあげている。以上のことを別の表現をすれば、一方的な主張に終わらず、他者の声にも耳を傾けること、テーマや議論の流れから大きく外れる発言はしないこと、公共の場で共有すべき情報かどうか注意を傾けること、単なる行政へのクレームは書き込まないこと、会議室の円滑な運営を阻害する行為はしないことなどである。

同時に協働型まちづくりの電子会議室であるので、市役所職員は書き込みに対する適時発言を心がける姿勢が求められる。それは「義務的な情報公開」ではなく「積極的な情報提供」という姿勢を持つことである。ただし組織としての発言と個人（市民）としての発信との区別が求められる。所掌事務の範囲内で行政組織としての見解や情報を伝える必要がある場合は、「所属部署と実名を明示」して所用の手続きを行う。個人（市民）として発言する場合には「実名のみを明示」し、職員として知りえた情報としての自分の所掌事務に関する発言は控える。

（3）行政への提案・報告システム

会議室における議論は運営委員会がまとめ、その内容を行政（設置者）へ報告（提案）する。このねらいは、第1に会議室での議論が何らかの形で行政に伝わることで、この会議室への市民の参加動機を大きくする効果がある。第2にそうすることでこの電子会議室が議論や意見を出す場にとどまることなく、一定の意見集約の場となりうる。概ね3ヶ月程度おこなわれた会議室での議論は、運営委員会で概ね1ヶ月程度かけてまとめ³²、庁内推進委員会に提案・報告する。庁内推進委員会はこれを検討し、概ね1ヶ月程度で市民会議室に回答し、併せて掲示されていく。

（4）開設・運営状況の概要 図3 電子会議室へのアクセス状況



出典：<http://www.city.fukushima.fukushima.jp/e-net/oshirase/hyoushi.html>

³² これに関しては、会議室内の議論を「まとめる」ことはできない。客観的な立場から「整理」するにとどめるべきであり、必要があれば、運営委員会としてコメントを添える程度でよいのではないかと、この意見が出された（同上注32）。

電子会議室は2004年11月9日に開設された。2004年11月19日から2005年4月8日までの書き込み実績は、総登録者数が72名、総アクセス件数35,501件であった。一日当たり平均アクセスは252件であり、最大は11月19日(開設日)の1,102件、最小は12月26日の39件であった(図3)。時間帯別では15~18時が20.9%と最も多く、これに9~12時及び12~15時がいずれも19%台で続いた。

(5) 会議室に書き込まれた意見分布

会議室のテーマは2005年2月18日までは、第1テーマ「いよいよスタート《e-ネットふくしま》! 電子会議室をみんなで考えよう」、第2テーマ「街なか広場で、あれが見たい! これが見たい!」、第3テーマ「ゴミを出さない生活のために~シンプルライフの知恵自慢」の3本のテーマがたてられた。

第1テーマへの書き込み件数は119件であり、その意見は大きくは電子会議室への意見、街(中心市街地)の活性化、その他の3つに区分される、については「管理人・設置者への呼びかけ」と「電子会議室への改善策」とに分かれる。前者については「もっとリアクションがほしい」とか「市側からの書き込みがない」などがその主な意見であった。後者についての主な意見としては、携帯電話への対応()、会議室の自由な創設、チャットで会議室()、使い勝手のよいシステムへ変更、初めて利用する方のための練習サイト()、その他電子会議室の活かし方などがあつた。についてはハード関連、交通関連、PR関連、意識関連などに分けられる。ハード関連では路面電車の復活、街なかに託児所()、地下駐車場と地下道の有効利用、ショッピングモールなどの提案があつた。交通関連でバス料金の高齢者割引が提案された。PR関連ではフリーペーパーの発行()やQCコード³³で携帯に特化した取組()などが書き込まれた。意識関連では「福島のココ好き」をテーマとして取り上げてほしいとか、「福島の名物を発掘しよう」などが提案された。については福島市飯野町川俣町の合併問題と都市づくり、閉店した旧さくら野百貨店に関する意見が多数出された³⁴。

第2テーマへの書き込みは第1テーマと同様に119件あつた。意見は様々なアイディア、抱えている課題、街(中心市街地)全体への意見、などに分類される。については、生音楽の活用()、公園等としての広場利用()、巨大スクリーンやステージの設置、移動販売型の屋台村の誘致()などが提案された。については、イベント等の定例化やPR・告知の促進()、商業的活用()などが書き込まれた。については人が集まるための仕掛けや雰囲気づくりに向けた様々なアイディアが出された。その他としては「仙台や、郡山のお客さんを引っ張ろうとする発想の欠如」や「市役所に求められるのはハード構築ではなく、ソフトと情報を民間に提供すること」などがあつた。

第3テーマへの書き込みについては、ゴミを出さない(減量化)、ゴミをゴミにしない、意識

³³ 2次元バーコードの一種で、この中にいろいろな情報を詰め込むことができ、近年雑誌等で多用途に活用されている。

³⁴ e-ネットふくしま運営委員会事務局『福島市協働のまちづくり市民電子会議<e-ネットふくしま>運営委員会報告書[第1回]』福島市総務部企画政策課、2005年7月29日
(<http://www.city.fukushima.fukushima.jp/e-net/oshirase/02-1.html>)

改革、などに分けられる。 については買物袋(マイバック)の持参、土に帰る素材の開発()、リユースカップの活用()、買物を控えること、無(低)農薬野菜を購入して皮ごと食べること、ゴミ排出の有料化()などがその主な意見であった。 については、生ゴミと野菜との物々あるいは地域通貨による交換()、エコステーションの設置()、デポジット制の導入、「譲ります&譲ってください」掲示板の設置などがあった。 についてはリサイクルに熱心な企業やお店をPR(表彰)すること()や市民意識への危惧などが出された。

(6) 書き込み意見の受け取りと設置者への具申

こうした書き込み意見に対して、運営委員会は独自に 印をつけて「ナイスアイデア」として評価しつつ、以下のような印象を取りまとめている。第1テーマ「街なか広場で、あれが見たい!これが見たい!」については「開設時に意図した方向とは多少ずれてしまった感はあるが、広場を含めた街なか(中心市街地)全体への強い思いが感じられた」及び「具体的な場所を扱ったためか、市民の方々にとってもイメージし易く活発に意見が交わされた」こと。第2テーマ「ゴミを出さない生活のために~シンプルライフの知恵自慢」については、「発言から、ゴミ問題に高い関心を持っていることが十分見て取れた」及び「書き込まれた意見はあまり多くなかったが、注視していた方は多かったのではないか」ということ。第3テーマ「市民電子会議室をみんなで考えよう!」については、「多くの改善案が出されるなど、概ね開設の目的に沿った意見が交わされた」及び「他会議室と比べ、管理人や設置者に問いかける発言が多かった」と集約した。

こうした意見を受けて、電子会議室自体は、第1に仕組みとして、 意見のやり取りが進むにつれボリュームが出てくるため、その流れが分かる仕組みがあると途中からでも参加し易くすること。ユーザーが任意に会議室を開設できるよう、全体の仕組みを検討すべきこと。初めて利用いただく方でも、入り易く、書き込み易い構成にすべきこと、などを掲げた。第2は電子会議室自体のPRが不足しており、パソコン(IT)教室でのチラシ配布な積極的かつ継続的な広報が必要であること。第3に管理人の役割としては、 スムーズな進行を妨げないよう、管理人への問いかけに適宜対応すること。 何でもありの会議室ではないことを知ってもらうためにも、必要に応じ電子会議室開設の目的などを説明すること。 意見のやり取りの途中でも、入り易い雰囲気づくりに努めること、などを改善策として掲げた。

そのうえで設置者(市)に対しては、 出された意見をきちんと受け止め、検討材料として活かして欲しい。 テーマに関する行政の情報提供をスムーズに行っていただくと共に、より詳しい情報を得ることができるよう対応すること。 テーマに関する詳しい情報を提供できるようにすべき。 テーマ提出の理由や期待すること、開設状況(結果)への感想等を知るためにも運営委員会と設置者(市=テーマ担当部署)との意見交換の場が複数回必要、などを求めた。

4-3 市民協働のまちづくり楽校

市民協働はこれまでの市民参加とことなるものであり、新しい参加方式としての市民協働を身につ

けた人財の育成をどのように図るのか、それは協働方式の市民参加がどの程度普及していくかの鍵をにぎっている³⁵。市民推進会議は人財育成の仕組みとして「市民協働のまちづくり楽校」(以下、楽校)を立ち上げた。

(1) 市民協働のまちづくり楽校の目的

2004年度の市民協働のまちづくり事業は3本から構成された。この楽校は「人財育成を目指す」ことがその主要な目的である。人財育成の視点は「市民と行政の協働」という理念を理解するとともに、講座を通じて以下の点について学びながら、受講生自身による実践へつなげることを目指している。

どんな領域・手法なら、市民と行政が協働できるのか。市民と行政とが共同することで、どんなことができるのか(あるいはできないのか)。市民と行政が協働することで、どんな効果が得られるのかなどである。

本講座の目的達成のためは受講者自身の主体的・積極的な姿勢が重要である。そのため「課題発見型」の講座とし、福祉・生活・環境等分野、経済・観光分野、及び教育・文化分野毎に、それぞれの問題意識に基づき、受講者相互の話し合いによって個別テーマを決定する。話し合いによって決めたテーマに沿って、『講義編』『フィールドワーク編』として実施することになった³⁶。

(2) うるおいのある街を考える

第2~3回³⁷では、もう一度この講座の目的を再確認しようという視点から「うるおいのある街を考える」をテーマに講義とフィールドワークが行われた。ふくしまNPOネットワークセンター佐藤和子常務理事からは、「市民協働」は行財政の厳しさ、ニーズの多様化、共に働くという市民意識の向上などを背景として登場してきたこと、3年目にして協働事業が立ち上がり、それが人財育成(市民楽校)、情報共有の場の形成(電子会議室)、事業支援(コラボふくしま)の3本柱から構成されていること、企画段階から市民が関わらないと協働とはいえないこと、協働は行政側からと市民側からの両方から働きかけが必要であること、事例として「新しい風ふくしま懇談会」による「まちなかイベントカレンダー」の作成では資金は行政が出し、知恵は市民が出したこと、などが語られた。

次いで「市民協働」を知るための事例を学ぶでは、在宅介護支援センター「あづまの郷」は高齢者や障がいを持つ方々が生き生きと暮らすことが出来る環境を目指して地域の方々とのふれ合いや交流の場(サロン)づくりに取り組んできたこと。福島市松川町では地区の老人クラブの人達が「孫見守り隊」を結成し、通学路の安全確保に取り組んできたこと。森合ボランティアネットワークから、身近な公共施設である“公園”を、利用する側である市民(地土盛の公園として利活用するため、花の植栽などを通じた地域づくり活動に取り組んできたこと。以上3事例が報告された。

³⁵ こうした協働が本格的に成立するためには、日本における「公と私」関係の転換が図られなければならない(佐々木毅・金泰昌編『日本における公と私』東京大学出版会、2001年1月)。

³⁶ この楽校の企画・運営には福島大学行政社会学部の今西一男助教授が福島市総合企画アドバイザーとしてかかわっている。

³⁷ 第1回は入学式である。

(3) にぎわいのある街を考える

第4～5回は「まちなか居住から『市民協働』を考えてみよう まちなか・にぎわい創出の一場面から」をテーマに「まちなかに人が住めば街はもっと賑わうのではないか」という切り口から、04年9月に市内早稲町にオープンしたラヴィバレー番町(=借上市営住宅早稲町団地)を事例として取り上げた。企業と行政からそれぞれの立場での説明があった。行政からはこの事業が中心市街地の活性化を衣食住といった生活面を充実させることで空洞化を防止し、まちなかの人口減少をストップさせるという「新しい風ふくしま計画」に基づいている。借上市営住宅ラヴィバレー早稲町は40戸を募集したが、これに126家族が応募した。応募には若い世代が多かった、などが説明された。

株式会社ラヴィバレー代表取締役からは、賑わいの原点は「いつも誰かいる、人の温かさがある、また行ってみたいくなる」などにある。ラヴィバレーのコンセプトは「集う、商う、住まう」にあり、一階にスーパーとインフォメーション、二階にテナントとホール、三階以上が市営住宅という構成となった。三階以上が借上市営住宅(20年間)となることでビル経営が安定した。行政からの助成金がまちづくりセンター(TMO)に助成金が出されることによって、テナント料金を低減させたり、ホールを町会行事への無料貸し出すことが可能となった。5こうしたことの波及効果がすでに出てきており、近隣の空き店にカレーショップが開店した。

フィールドワーク編では、常光禅寺正門前(清明小学校北側)では清明町会会長から旧来から暮らす住民とマンション入居者との交流融和を図る(ふれあいづくり)活動。「コミュニティハウスひだまり」を運営する学生からは2003年9月に開所し、井戸端スペースで、住民団体の方々やNPO化を含めて検討していること。御倉町かいわいまちづくり協議会会長からは、行政と一緒に自分達も地元を盛り上げ若者が帰ってくる町にする「おぐら茶屋」の取り組み、などを取材した。

(4) うるおいのある街を考える

第6～7回では「文化・教育の面から『市民協働』を考えてみよう」という視点から「うるおいのある街を考える」をテーマに市立図書館を中心に様々な活動を展開している図書ボランティアの会について、図書ボランティアの会代表から、20年以上にわたり福島市立図書館と共に行ってきた絵本の読み聞かせや図書修理等の活動とそれに至った経緯について説明を受けた。

またフィールドワーク編では、図書の修理活動体験、点字作業体験、手でさわる絵本の製作過程見学とミニ体験、絵本と紙芝居の読み聞かせ見学、開架書庫の見学(バックヤードツアー)などを行った。

(5) 市民協働のまちづくり楽校の成果

協働のまちづくりには、何よりもその担い手を育成することが必要であり、この講座はその役割を担う。以上3分野で6回に及ぶ講義・フィールドワークには19名が参加した。その成果は参加者個人レベルでは「取材日誌」から読み取れる。取材日誌は、活動の経過・状況、私の結論『“協働の芽”はここにある!』、「協働の芽」を育てるために私(市民)ができること、「協働の芽」を育てる

ために、市（行政）がすべきこと、の4つから構成された。

「協働」は、それを抽象的に考えるのではなく、講義を受けた上でフィールドワークを行い、現地の確認やボランティア活動の体験をすることが重要性である。受講生からは、「何かやりたい！という仲間が集まることが協働の第1歩」であること、「多くの市民がそれぞれの立場で、様々なまちづくり活動を行っている」ことを知ったこと、「百聞は一見にしかず」と「継続は力なり」を実感したこと、「多くの市民と行政が『ハッピー』に出会えるかが協働のポイントだ」ということ、「協働は『郷土』」であること、「この場に通うことで出会い、刺激を受け、相通ずる方向を探し見る方々とお会いでき来たこと」、「今回の参加で監督した協働の芽を育て、開花させる今後を楽しみに。さて、どんな実がなりますことか」などの感想が寄せられた。

卒業式（2005年1月22日）にはNHK番組制作局生活食料番組部「難問解決！ご近所の底力」デスクの小堺正記氏を講師に招き、「難問解決！ご近所の底力から市民協働を考える」の記念講演と受講生によるディスカッションと総括とが行われた。こうした楽校の成果の一つとして、受講生が呼びかけた「中心市街地の将来像を市民自らが検討しよう～市民有志によるワークショップ開催について～」（04年1月30日開催）がある。これは04年3月末に決まった「さくら野百貨店」の閉店問題を契機に「街なかへの関心」を高めるワークショップを開催した³⁸。

5 市民協働型まちづくりの評価

まちづくりの効果は短期的に量れるものではない。ましてや協働型においては特殊な評価軸が必要である。この特殊な評価軸をどのように組み立てるのか、さまざまな模索が行われた（5-1）。公開審査での審査基準も「協働の効果」をどのように量るのか試行錯誤が行われることになる（5-2）。

5-1 市民協働型まちづくりの自己評価

（1）協働の手順書にみる CHECK 段階

2003年12月16日に市民推進会議から出された『提案書』は、「協働の手順書」でのポイントの11番目に「評価」を置いている。手順書では「評価」が2回でてくる。第1回はD0ステップの「事業の展開期」における「評価」であり、ここでは「サービスの受益者のニーズに合致しているかどうかを検証しつつ、事業を展開する」という意味をもっている。例えばふくしま協働のまちづくり事業であれば、応募事業に対する公開審査会等での「評価」がこれにあたる。

第2回目の「評価」はCHECKステージからACTIONステージにかけての「事業の完了期後」に登場する。ここでの評価は「『協働の目標』が達成できたのかをはじめ、改善のための評価を実施します」というものである。別の言い方をすれば「評価の内容を公表し、次年度以降の事業のあり方（拡大・継続・縮小・中止）や改善方法を検討する」ための評価である。

³⁸ 市民協働型まちづくりとしては、他に「新市庁舎における市民利用施設検討委員会」や「市民活動サポートセンター」などがある。

では評価はどのように行うのか。『提案書』によれば、「評価の仕組み」は以下のような点に留意する必要がある。第1は「何を対象とするか」であり、評価対象事業の選定が課題となる。第2は「何のために評価をするのか」であり、ここでは公平性、公共性、効率性、必要性、費用対効果などがその目的となる。第3は誰が評価するのかある。ここでは共同による評価、市長による評価、議会による評価などがある。最後は評価手法である。その中で特に重要なのは市民の満足度であり、『「市民協働」の事業の満足度チェックリスト』が準備された。

この『チェックリスト』は 市民ニーズとしての「必要レベル」、役割分担としての「協働レベル」、事後の振り返りとしての市民「満足度レベル」の3つから構成された。それぞれについては「市民の評価」、「行政の評価」、「共同評価」の3つの評価視角から5段階が加わり、数値化される。

「必要レベル」としての市民ニーズは7項目で点検される。

この事業は市民のニーズがありますか？

目標値は適当ですか？

効果が期待できますか？

予算は適当ですか？

タイムスケジュールに無理はありませんか？

情報収集は十分にできましたか？

事業に市民の声を反映できていますか？

「協働レベル」としての役割分担も7項目で点検される。

協働の役割は果たしていますか？

市民と行政の対話はスムーズに行っていますか？

この事業は継続すべきと思いますか？

協働の充実感がありますか？

人財の育成は進んでいますか？

支援体制は機能していますか？

情報の共有はできていますか？

「満足度レベル」としての市民満足度も7項目で点検される。

協働事業としての役割は果たせましたか？

目標値に対して達成度はどうですか？

市民は満足したと思いますか？

費用対効果は満足すべきものでしたか？

協働事業を実施して良かったと思いますか？

情報公開・情報の共有はできましたか？

今後も継続すべきと思いますか？

(2) 「市民協働」の成果を検証する視点

『提案書』の「評価の仕組み」は3つの事業を経験することでどのように進化したのか。2004年度市民推進会議が05年2月24日に開催された。これに先立って各委員に対して「『市民協働』の成果をチェック(検証)するための意見・アイデア」アンケート調査が行われた。その項目は、「何のために」評価するのか(目的) 「何を」評価するのか(対象) 「いつ」評価するのか(時期) 「誰が」評価するのか(主体) 「どうやって」評価するのか(方法) 評価結果を「どうにかすのか」(結果の反映) 以上6つであった。委員16名から回答があった。

1) 分散した評価目的

評価目的に関しては意見がかなり分散している。それを整理すると、第1は市民ニーズに対応したかであり、例えば「目的は、あくまでも市民のために、市民ニーズに対応して。」「市の事業及び、市民が必要とした事業が適切であったかどうかを確認する。」「『社会課題』を解決するため。『地域コミュニティ』の大切さを共有するため。」などの意見があった。

第2は協働を通じた地域づくりである。具体的には「協働とする事によって、官と民が一市民としてそれぞれの分野での特性を生かし、この街を活気ある住み良い街にするため。」「市民の声を取り入れて、ハード&ソフト両面の質を向上させ、市民満足度を高めるために。」「行政、民間の垣根をとり除き、“市民”が街をつくっていくための心根づくり。」「『地域』『住民』にマッチした心の行政を行うため。」などである。

第3は協働の進展度に関する意見である。例えば「協働が多少でも成果を成しているのか。」「市民、行政、企業、団体との協働を進めていく為に行う。」「支え合うこと」「補完しあうこと」の大切さ、必要性、重要性を周知させるため。」「その事業がどのように行政(担当課)と市民との協働の事業であるかを検証するため。」「市の事業を多くの市民が理解し関わる。」などがそれである。

第4は目標値の達成度である。「税金が市民のために使われているか等をチェックする。」「予算を効果的に使うヒントを探すために。」「事業の透明性、公平性。」「目標値の達成(数値目標が必要か?)」「次回(次年度)の目標を明確にするために評価する」などがそれである。

2) 4つに分類される評価対象

評価対象については、これも意見が多岐にわたっているが、概ね4つに分類できる。

第1は目標値関連であり、「計画書の検証」、「目標値の達成度合い」、「各分科会で初めに決めた目標がどれくらい達成されたのか?」について評価する。」「事業の目的が達成できたのか、プロセスも含めて結果をも評価。」などがそれである。

第2は事業の吟味にかかわる意見である。具体的には「事業が本当に市民の要望を望んでいることか? その事業が本当に必要か? 協働事業のプロセスに問題がないか? ムリ、ムダがない事業なのか?」「本当に必要な事業実施であるか、その内容や過程。」「実施する段階での疑問点や意見の洗い出し。」などがある。

第3は取組過程での協働状況についてである。例えば「協働の取り組み度合い。」「事業が、計画実施終了のどの時点においても、担当課と市民との間に協働のまちづくによる視点で関わり合ったかを。」「結果を短期的に追うのではなく、仕振りと経過をチェックする。」「プロセスが大事。事業の発案から常に「協働」を意推して取り組むべきです。たとえば、PLAN - DO - CHECK ACTION の各段階でチェックすれば、かなりの動きに反映できる。チェックする人がこれに慣れれば、無理なく遂行できる。」「事業実施の各段階での評価は大切。特に、事業実施前の企画段階からどれだけ協働できたかを評価する。」「事業の一連の流れが本来の目的に沿っていたか。」「市民、行政、双方の役割内容。」などである。

第4は評価期間と評価システムに関することであり、「2段階方式を採用する。(初期は団体せい弱、試行錯誤のため)、期間別とする 初期評価(1~3年内)及び後期評価(3年以上~)とする。 内部評価と外部評価に区分する - 当事者間での努力評価及び一般市民からの評価とする。」などがあがっている。

3) 3つの評価時期

評価時期については、事業終了後のみ、事業の中間と終了後の2回、事業進捗の各段階、の3つに集約できる。 については6件の意見があった。 での単年度事業は2回であるが、長期継続事業については単年度ごとにというものであり、6件の意見が寄せられた。 については5件あり、その趣旨は「詳細なチェックは事業終了後に行う。各段階ごとに、簡単にチェックしていく必要はあると思う。ただし、チェックすることが目的ではなく、事業の進め方を振り返る意味で、その都度チェックしていくことが大切」ということである。

4) 自己評価主が中心

評価主体については、概ね「当事者による自己評価(=評価項目は若干異なること、行政側には意識改革の度合いを評価すること)及び当事者以外の市民、二段階方式とする(=第三者評価)」ことに集約できる。

5) 4種類の評価方法

評価方法についての意見は4つに分類できる。第1は調査媒体についてであり、e-ネット、チェックシート、アンケート、ヒヤリングなどがある。ただし「チェックシートをつくること自体は問題ないが、そのこと(チェックすること)が目的やマニュアルとならない注意が必要。」「いずれ誰にでも理解できる内容にするためには、チェックシートが望ましい。もちろん、マニュアル化がなじまない事業もあるだろうから、その時は担当者の判断で新しい様式を加えてもいい。」などの留意点が出された。

第2は各種調査方法を組み合わせる必要があることの指摘である。具体的には「第三者による事業評価シートによる採点とヒヤリング」、「チェックシートによる点数化と、当事者と第三者も含めた所でのヒヤリングとの併用。点数化の場合は視点を具体的ないくつかの項目にすることが必要」、「チェ

ックシートやヒアリング」、「お互いのヒアリング」、「当事者の相互ヒアリングによって、意見をまとめる」、「当事相互のヒアリング」、「共通項目に対してのチェックをしたうえで、関係の方々による話し合い」、「チェックシートによる評価」などである。

第3は評価調査を何段階かにわけて行う必要があるという意見である。具体的には、すでに述べたような自己評価 相対評価 共同評価についてベンチマークを設けて市民満足度調査を行うべきというものである。

最後は結果の公表の仕方等である。単に結果をホームページや広報誌に掲載するにとどまらず、パブリックコメントが求められた。

6) タイミングを逸しない評価

評価結果の反映については、「どのように協働のまちづくりの視点でなされたか、なされなかったかについての、どのように改善したら良いのかを、みんなで話し合ったものを次につなげていく」必要性や、「改善点や失敗例などはデータベース化し、携帯でもアクセスできるように公開する」ことが出された。その理由として次のような意見が参考となる。「事業の大きな方向を間違えないために、効果がある。いくら立派なアイデアでも、タイミングを違えば効果は半減する。それを細かにチェックすることで、最も効果的な運用が可能となる。特に役所では、担当者が頻繁に交代することから、あらためて勉強し直す時にも参考になる。いずれ情報公開が当たり前になったとき、事業の進め方の記録として、貴重な資料となる。もちろん、政治的であったり、水面下で進めなくてはならないものも承知しているから、可能な限りと申し上げる」と。

5-2 コラボふくしま2005の公開審査

2005年5月15日に2004年度の実績報告会と同時に2005年度の説明会が行われた。「ふくしま協働のまちづくり事業補助金交付要綱」は変更ないが、前年度の反省を踏まえて「決定を受けた団体と関係所管部署との二次協議」が補助金交付申請手順に挿入された。前掲表4にみられるように、前年度では「協働の形態」はあったものの、「協働の効果」は空欄とならざるを得ない状況、つまりどのような協働が実質的に進められたのかがはっきりしない事業があった。これは「応募事業において協働とはどのような内容を持っているのか」が必ずしも意識されていない応募が少なからずみられたことの反映であり、次年度の公開審査のあり方として課題が残った。

表5 2005年度ふくしま協働のまちづくり事業採択事業

採用された事業	活動タイトル
NPO 法人土湯温泉観光まちづくり協議会	街なかクリーンボックス設置事業
ふるさとの川・荒川づくり協議会	荒川流域の自然環境の保護と保全整備事業
福島市生涯学習アドバイザー北方部会	独居高齢者の生活技術支援講座
地域活性化プロジェクトチーム SEALS	金谷川駅前花植えプロジェクト

福島南地区を考える会	郊外住宅団地における協働の『公共空間』づくりに向けたまちづくり活動 蓬莱団地における中心施設の再検討を中心に
(社)福島県建築設計協会県北支部青年部	地震災害に対する住まいと街の安全
福島市盲人協会	福島市災害時要援護者防災行動マニュアルの点字版及び音声版の作成
飯坂方部女性団体連絡協議会	EMによる環境づくり、まちづくり
ふくしま女性企業研究会	農業との共生事業「出前教室承ります」
ふくしま花案内人	ふくしま花案内人養成講座

資料：ふくしま協働のまちづくり事業審査委員会による。

2005年度には24件の応募があった。公開審査に臨んだのは22件であり、結果は表5の10件が採用された。審査委員長からの講評によれば、公開審査に臨んだ22件は協働についての考え方が前年度よりしっかりしてきていること、プレゼンテーション能力が時間制限の厳守を含めて著しく向上していることなど、いずれも豊かな内容を持つものとなった。今後の課題として、この公開審査会を市民団体間がコラボする機会としてほしいこと、及び事業の熟度別及び分野別の区分が必要となってきたこと、などがあげられた。

については、NPO法人は設立の目的や活動の分野が異なると、全国次元での分野別交流はあるものの、地域での異なった目的をもつNPO法人の交流の場は、意外と設置されていない。地域づくりを市民協働型で進めるにあたっては、市民側の主要な担い手としてのNPO法人が地域次元で経験交流・意見交換が必要である。例えば福島県北NPOネットはそうした貴重な「場」となっている。

6 おわりに

まちづくりにおける「公」と「私」とのあり方がここ数年大きく変化してきた。「公」の変化は民営化や地方分権化、財政問題を背景として、行政の役割や守備範囲の見直しに端を発した。「私」においても求められる豊かさが、高齢・高学歴社会のもとで「もの」から「こころ」へと変化してきた。そしてインターネット・POS等の情報技術革命や阪神淡路大震災を契機としたNPO法の誕生、説明責任を求める情報公開法の制定等によって、経済社会システムの展開機軸が供給サイドから需要サイドへと転換してきた。こうした経済社会システムの転換は、公私関係を切り結ぶ「共」のあり方にも変化をもたらし、ここから対等・平等の役割分担と成果・責任の共有・行動を基盤とする「公と私」との新たな「協働」の構築が要請された。

福島市では市長が交代したこともあり、2002年度から「市民協働型まちづくり」に取り組んだ。第1段階(2002年度)は市民協働型まちづくり懇談会を発足させ、協働型のまちづくり指針を策定することであった。指針策定にあたっての特徴は、第1に懇談会委員の半数が一般公募によって選ばれ、

委員の構成には年齢別や性別、職業別でも多様性が確保された。第2は市役所庁内公募で選出された市職員も肩書きをはずして参加した。第3はワークショップを軸にそれぞれの特性や専門性を生かした意見交換が行われた。第4に定例の懇談会だけでなく、現状理解を深めるために当初予定していなかった自主的な学習会をも行い、事前の班別打ち合わせも頻繁に開催された。第5に提言書『いっしょにやっぺない』の作成は、シンクタンクの支援を受けながらも、懇談会委員が文言からレイアウトに至るまですべて委員自身が行った。市役所はこの「提言書」を受けて、ほぼ同内容の「福島市協働のまちづくり推進指針」を策定したのである。

第2段階（2003年度）は「ふくしま協働のまちづくり市民推進会議」を立ち上げ、「指針」を市役所職員の「手引書」となる「『市民協働』の事業とするための提案書」として具体化することであった。ここでの特徴は、第1に市民協働が行政によってお膳立てされた「市民参加」であってはならず、企画の「事前の事前」段階から対等平等の関係で進めていく必要があることが、第2にしかもそれをチェックシートで確認して進めていく必要があることが、2つのモデルプランの検討を並行させて、具体的に提案されたことである。これは福島市の「ふくしま型『市民協働』の事業とするための推進要綱」（04年4月）に結実した。

第3段階（2004～05年度）は「市民協働型」プロジェクトの実施であり、市民企画提案型事業としての「こらぼ・ふくしま事業（ふくしま協働のまちづくり事業）」、情報共有を推進する「e-ネットふくしま（市民電子会議室）」の開設運営、協働型まちづくりの人財育成に向けた「市民協働まちづくり楽校」など3つのプロジェクトが市民協働型として実施された。第3段階はなお進行中であるので、結果的意味での評価を行うことは困難であるが、こらぼ・ふくしま事業への応募は増加しており、事業のなかで市民協働型まちづくりへの理解は前進しつつある。ただし企画公募型事業であることからなかなか実績を出しづらい萌芽的取組をどのように評価するのかといった課題は残されている。電子会議室は3つのテーマを決め意見を求め、電子会議室のあり方、まちなか広場の利活用、ゴミへの対処方法など多くの書き込みがあった。そのうち有益と評価された書き込みについては設置者としての市役所にきちんと受け止めて欲しいとの意見をつけて報告した。この設置者への報告がどのように生かされるかは今後の課題となっている。まちづくり楽校は、「協働の芽」を育てることに目的をおき、2004年度にはテーマを決めて講義とフィールドワークとを組み合わせ6回開講され、19人が参加した。修了者達が福島駅近くに立地する百貨店「さくら野」の閉店後の利活用にかかわるワークショップを開催したことは、短期的な成果としても評価できる。

以上、ふくしま市民協働型まちづくりは事業化としての第3段階まで来ており、一定の成果が出ている。こうしたことを踏まえて2006年度にはチェックとしての第4段階を迎えることになる。今後の課題は、市役所によって実施される事業においてこうした市民協働型まちづくりの取り組みがどの程度の広がりを見せているか、市役所職員の協働意識がどのように深まっているのか、市民に協働型まちづくりの考え方がどのように広がっているのか、などを検証することにある。ただし市民協働型ま

ちづくりの評価については、「いかなる事業を」、「何のために」、「誰が」、「どのように」行うのかといった多面的な視点と、「ニーズとしての必要レベル」、「役割分担としての協働レベル」、「満足度レベル」といった多段階的な視点から行われることが想定されている。こうした多面的かつ多段階的な評価が市民協働型まちづくりの今後の展開にいかなる影響をもたらすのかについて注視して行きたい。

第8章 地方中核都市での都心定住型まちづくりへの取り組み

- 福島市都心南地区を事例として -

1 はじめに

地方都市における者旺、再生にむけた戦略的視点が、交流人口の増大から定住人口の増大へと転換してきている。それは中心市街地の空洞化がどのような過程で進行したのかを検討すれば、中心市街地の再生化がその逆方向にあることが、おのずから浮かび上がってくる（山川，2004d）。都市マスタープラン，住宅マスタープラン，中心市街地活性化基本計画などがどの程度連携しているのかは，北原ら（2003）が東北地方の都市を事例として整理している。それによれば，本稿でとりあげる福島市の都市マスタープランは，市街地拡大については鶴岡市や青森市¹ほど積極的ではないものの，条件付で抑制しようとしている。福島市は中心市街地活性化基本計画において，鶴岡市，仙台市，いわき市，塩竈市，秋田市，大館市などとならんで街なか居住を具体的に取り上げている。そして福島市は住宅マスタープランにおいても仙台市やいわき市などと並んで街なか居住を提起している²。

ただし街なか居住は中心市街地内であれば，どこでも均一的に進んでいくわけではない。注目されるのは「中心商業地縁辺部」と呼ばれる地区である。中心商業地縁辺部とは，商業と居住の機能が重なり合う特性を持っており，こうした地区に店舗併用マンションが立地する状況が生まれている（福島市，2001）。例えば四日市市の諏訪新道地区はかつて代表的な中心商店街であり，地区振興の主軸は1980年代までは商業であった。しかし90年代に入ると居住機能の導入が行われ，マンション建設が進むことによって，2001年度の『中心市街地活性化基本計画』では「商業等活性化とあわせた都心住宅誘導ゾーン」として居住機能を中心とする地区振興に移行した。ただし「マンション居住世帯の地元商店街の利用率は，現状では低いと言わざるを得ない」（大塚，2004，p.38）状況にある。

本稿では，地方中核都市の中心市街地における定住促進を軸とするまちづくりについて，福島市の都心南地区を事例として検討したい³。以下においては，まず福島市都心南地区における

¹ 「24階商業施設+マンション，青森，『松木屋』破産から1年，異例の速さ再開発開始」（河北新報，2004）。

² 東京23区や大阪都心3区など大都市の都心部の人口動態は，1996年から97年にかけて減少から増加へと転換したが，これは都心集合住宅（マンション）建設が進んだことによる（インターシティ研究，2002）。また大都市圏周辺部の相模原市においては，JR相模原駅から500mのところ民間事業者による高齢者住宅と県住宅供給公社によるファミリー向け賃貸マンション（商住+デイケア+保育園）ができた（区画整理促進機構・街なか再生全国支援センター編，2000）。

³ 福島市において都心居住の考え方が議論し始められたのは，1996年度からである（福島市都

人口や産業の動向を概観しつつ、地元事業所の厳しい現況や住民の買物動向をアンケート調査によって明らかにする(2.)。次いで、福島都心南地区の地域活性化に向けての課題を、同地区を対象とした各種調査報告書から浮き彫りにする(3.)。また居住者からみた福島都心南地区の現況(4.)及び消費生活の根幹をなす買物動向(5.)をアンケート調査によって明らかにする⁴。こうした基礎的データを活用した住民との意見交流を通して、今後のまちづくりに必要なことを検討する(6.)。

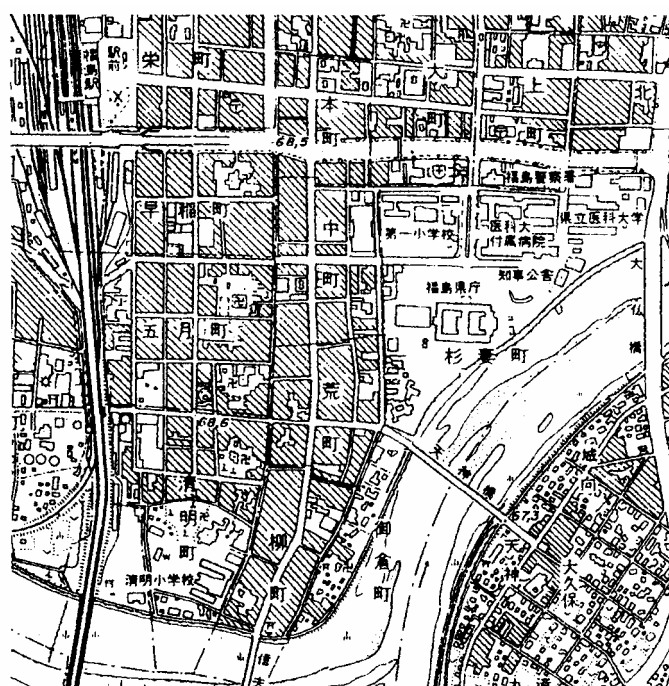
2 福島都心南地区の人口・経済活動の動向

(1) 福島都心南地区の人口・世帯動向

福島都心南地区は、南北方向が福島駅の南側から荒川まで、東西方向がJR東北本線から国道4号線と阿武隈川に挟まれた地域であり、柳町・御倉町・荒町・五月町・中町・早稲町・本町・上町の8町から構成されている。この都心南地区は旧奥州街道沿いの宿場町・商人町で16世紀からの歴史を持っている。また県庁がある杉妻町は福島城址であり、この都心南地区には入っていない(図1)。

福島市の人口は1970年以降、一貫して増加している。1970年に22.7万人であったのが、2000年には28.0%増の29.1万人に達した。これに対して福島市の中心市街地を構成する「中央地区」は、1970年には人口が5.1万人あったが、大きく減少して85年には3.7万人となった。90年には若干持ち直したものの、再び減少傾向にあり、2000年には4.1万人にとどまった。中央地区の一角を構成する都心南地区の人口は一貫して減少してきた。都心南地区の人口は1970年に4,651人であったのが、70年から90年にかけて急減し、3,097人になった。その後は微減傾向であり、2000年においては3,013人と、かろうじて3千人の大台を維持した(図2)。

図1 福島都心南地区

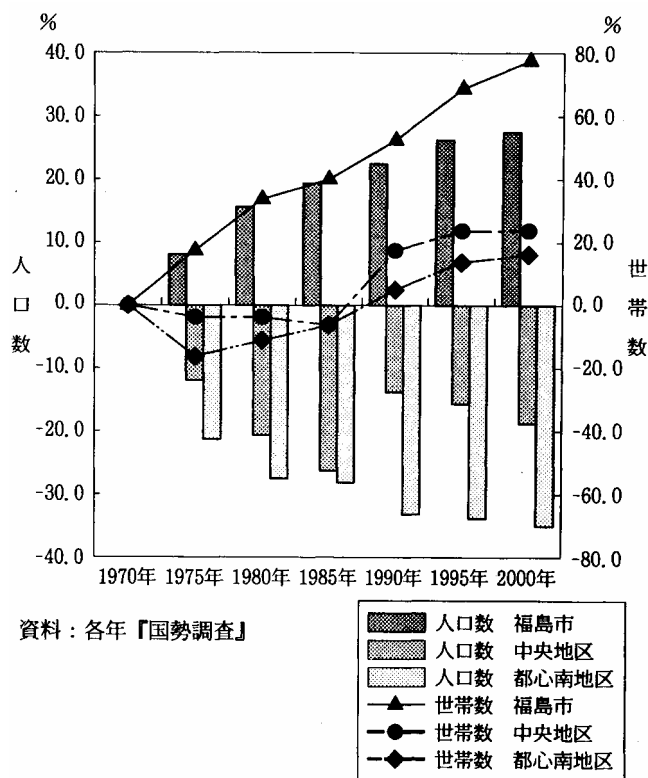


市計画課編，1997，福島まちづくりセンター監修・市街地活性化研究会編，1999。

⁴集計と分析のためのアプリケーションソフトは、(株)エスミの「EXCEL アンケート太閤」を使用した。

図 2 福島都心南地区の人口・世帯数動向 (対 70 年増減比率)

福島市の世帯数は 1970 年から 2000 年にかけて一直線で増加してきた。1970 年に 58,325 世帯であったのが、2000 年には 79.3% 増の 97,483 世帯に達した。中央地区の世帯数は、1970 年には 14,964 であったのが、微減し 85 年には 7.3% 減の 13,875 世帯となった。しかしその後は増加傾向に転じ、2000 年には対 70 年比で 23.3% 増の 18,443 世帯となった。都心南地区は中央地区と同様の変動を示したが、変動率は中央地区よりも小さかった。都心南地区の 1970 年の世帯数は 1,227 であり、減少して 75 年には 16.1% 減の 1,071 世帯となった。その後は増加に転じ、2000 年には 1,485 世帯になっ



資料：各年『国勢調査』

た (前掲, 図 2)。

福島都心南地区において、一貫した人口減少のなかで、世帯数が一時的には減少したものの増加傾向にあるということは、1 世帯あたりの人口数が減少していることを意味する。たしかに 1 世帯あたりの人口数は 1970 年の 3.6 人から 2000 年には 2.0 人へと減少した。また 2000 年における世帯構成の特徴を見ると、都心南地区は一般世帯において 1 人世帯が過半をしめており、中央地区や福島市全体よりもその比率

表 1 福島都心南地区の世帯構成

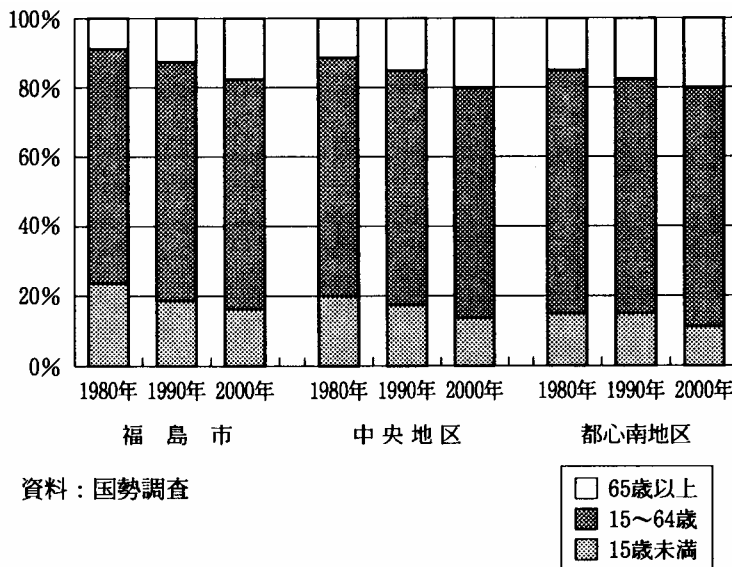
		福島市	中央地区	都心南地区	
総数	総世帯数	104,549	18,443	1,485	
	総世帯人員 (人)	291,114	41,128	3,013	
一般世帯	世帯数計		104,086	18,423	1,484
	構成比 (%)	1 人世帯	26.5	42.1	50.4
		2 人世帯	24.8	24.0	22.1
		3 人世帯	19.0	15.3	12.1
		4 人世帯	16.2	11.5	9.5
		5 人世帯	7.5	4.6	3.5
		6 人世帯	3.8	1.7	1.5
		7 人以上	2.3	0.8	0.9
世帯人員数 (人)		285,704	40,741	2,994	
1 世帯当り人員 (人)		2.74	2.21	2.02	
施設等の施設	世帯数	463	20	1	
	世帯人員 (人)	5,410	387	19	
親族世帯	世帯数計		76,119	10,606	726
	構成比 (%)	夫婦のみの世帯	25.8	30.5	33.7
		夫婦と子供世帯	41.7	40.1	34.4
		その他の親族世帯	22.0	16.2	19.4

出典：福島市『福島市統計書』

が高い。また親族世帯であっても、夫婦のみの世帯が 3 割強をしめ、中央地区に比べても高い（表 1）。

図 3 福島都心南地区年齢別人口構成の推移

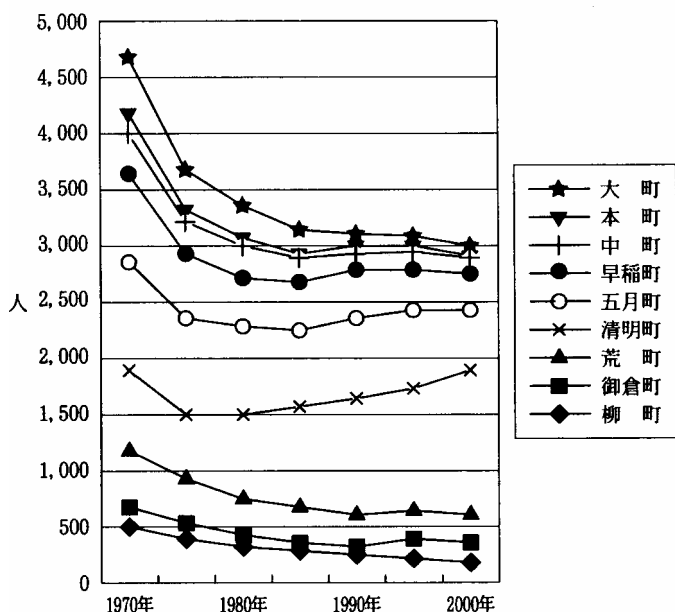
都心南地区は他地区に比べて高齢化が進んでいる。都心南地区の 65 歳以上の人口比率は 1980 年で 15.3%であったのが、2000 年では 20.5%になり、福島市全体及び中央地区に比べても高い比率であった。また逆に 15 歳未満の比率が小さくなっている。1980 年には 13.7%であったものが、2000 年には 11.2%となった（図 3）。



なお都心南地区での住宅所有別構成は、2000 年では持ち家が 826 世帯で最も多く、これに民間の借家 581 世帯が続き、給与住宅も 63 世帯を数えた。間借りは 12 世帯あった。

人口数を町別で見ると、都心南地区では清明町が増加を続けており、御倉町を除けば、他の町はいずれも減少した。清明町の人口は 1970 年には 678 人であり、五月町や早稲町よりも少なかったが、80 年以降急増して 2000 年には 1,295 人となった。これに対して減少が最も著しいのは本町であり、1970 年に 151 人であったのが、2000 年にはわずか 35 人になった（図 4）。

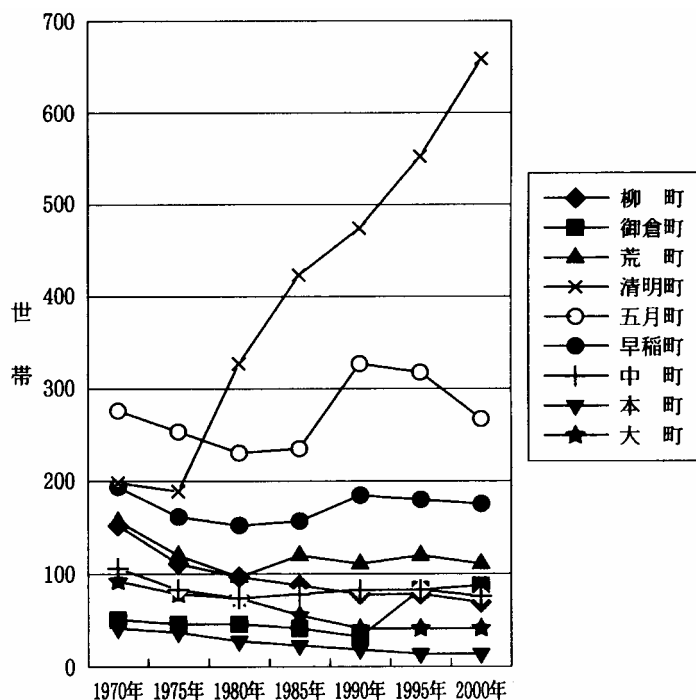
図 4 福島都心南地区町別人口動向



資料：各年『国勢調査』

清明町と御倉町での人口の増加はマンション立地が影響している。これは世帯数の動きからもわかる。清明町での世帯数は 1970 年には 197 世帯であったのが、80 年以降、一貫して増加し、2000 年には 657 世帯となった。逆に本町では 43 世帯あったのが 12 世帯に減少した（図 5）。2000 年における 1 世帯当りの人口数は、都心南地区全体では 2.02 人であり、中町が 1.84 人で最も小さく、本町が 2.92 人と最も多い。

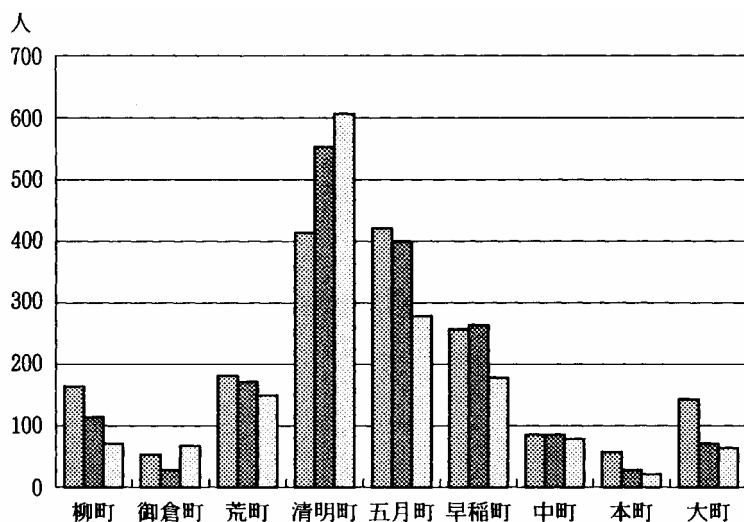
図5 福島都心南地区町別世帯数動向



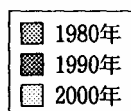
資料：各年『国勢調査』

2000年の居住者ベースでの就業者数は2000年で1,529人であり、昼間従業者数(2001年)の17.2%に過ぎなかった。居住者ベースでの就業者数の動向を町別に見ると、清明町は増加しているが、他町はいずれも減少している(図6)。また居住者ベースでの都心南地区就業者の産業部門別構成は、卸小売業・飲食業が大きい比率を占めているものの、過去10年間では減少している。これにかわってサービス業が増加しており、卸小売業・飲食業に肉薄している(図7)。

図6 福島都心南地区町別就業者数動向

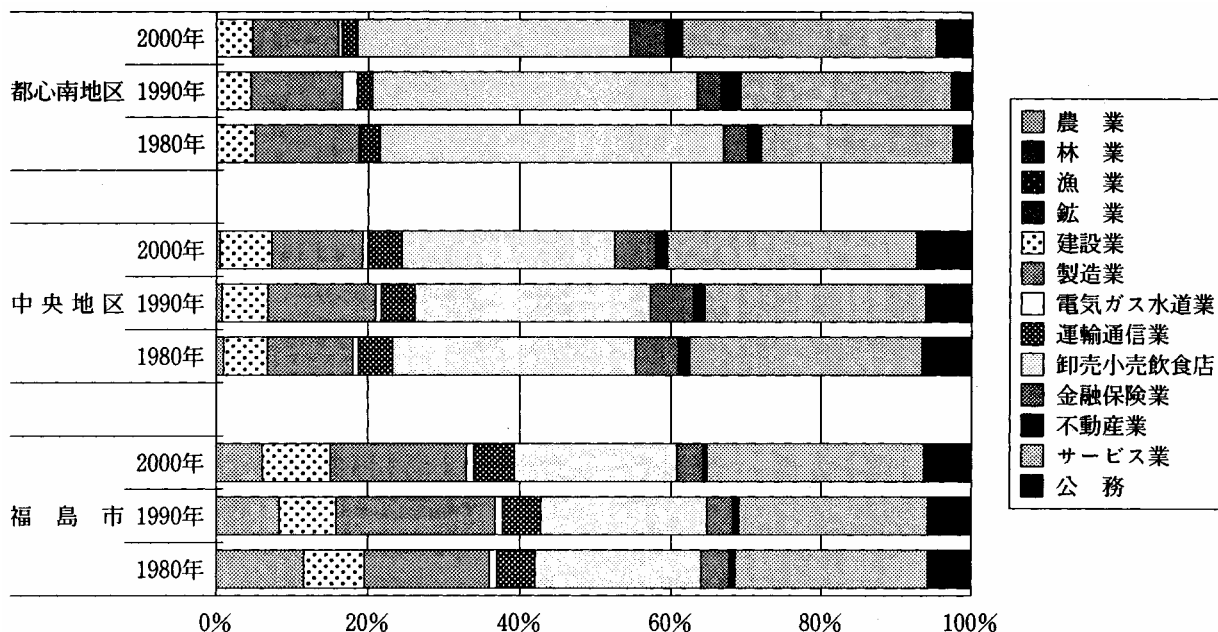


資料：各年『国勢調査』



以上のことから、福島都心南地区は、マンション建設が進んだ清明町を例外とすれば、いずれも人口数を減少させながら高齢化と世帯の単身化が進んでいること、また就業構成においては卸小売業・飲食業からサービス業へと移行してきたことがわかる。

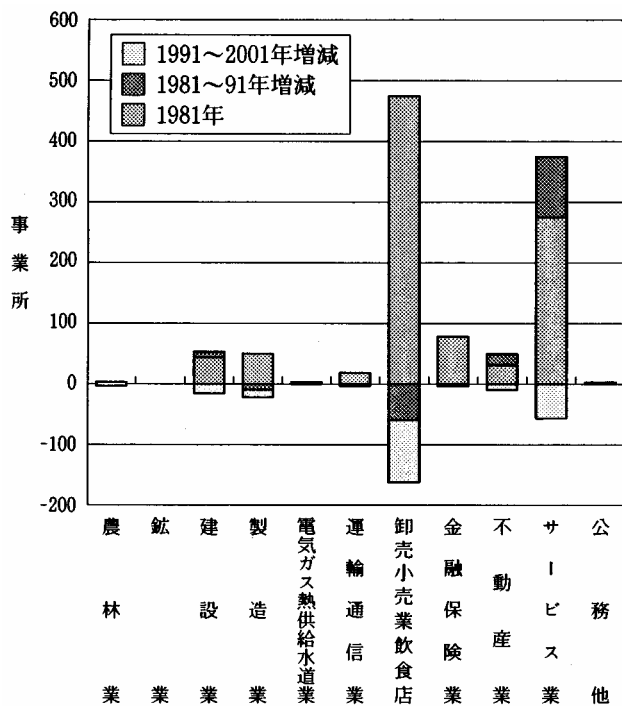
図7 福島都心南地区の就業構成の動向



資料：国勢調査

(2) 福島都心南地区の事業所動向

図8 福島都心南地区事業所数動向

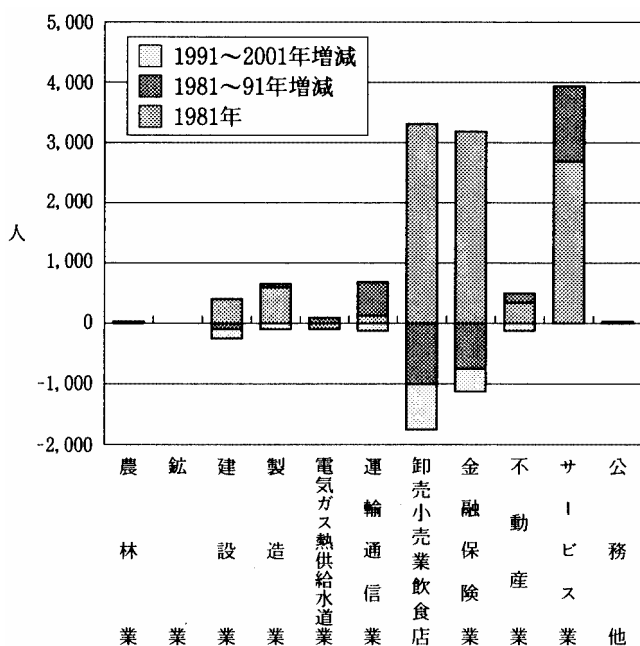


資料：事業所統計

都心南地区の経済活動状況を事業所数の変化から見ると、1981年から1991年にかけては981店から1,026店へと増加した。これは卸小売業・飲食業(473 413店)と製造業(46 41店)が減少したものの、サービス業(275 371店)や不動産業(35 49店)がそれらの減少を上回る増加をみせたことによる。1991年から2001年にかけては、事業所数は1,026店から822店に減少した。業種別ではすべての業種において減少したが、特に卸小売業・飲食業(413 309店)とサービス業(371 317店)の減少が大きかった(図8)。

町別では，柳町，清明町，五月町，早稲町は 1981～1991 年と 1991 年～2001 年のいずれにおいても事業所数を減らした。荒町，中町，本町，大町では 1981～1991 地方中核都市での都市定住型まちづくりへの取り組み年にかけては事業所数が増加したものの，1991～2001 年にかけては減少した。その結果，対 81 年比で減少したのは柳町（46 30 店），荒町（93 60 店），清明町（53 31 店），五月町（148 92 店），早稲町（134 106 店），大町（246 227 店）などであり，増加したのは御倉町（5 6 店），中町（143 155 店），大町（113 115 店）などであった。

図 9 福島都心南地区の産業部門別従業者数動向



資料：事業所統計

従業者数の変化は，1981 年から 1991 年にかけて，全体（11,620 人 10,436 人）では 1 割ほど減少した。部門別では卸小売業・飲食業（3,275 人 2,293 人）と金融保険業（3,166 人 2,382 人），建設業（415 人 184 人）とが減少した。増加した部門もあるが，それはサービス業（2,678 人 3,850 人）が中心であった。1991 年から 2001 年にかけては，全体としては 81～91 年を上回る減少（10,436 人 8,847 人）となった。サービス業や農林漁業，公務他を除く部門において減少し，減少数が 3 桁に及んだのは，卸小売業・飲食業（715 人減），金融保

険業（388 人減），建設業（155 人減），不動産業（122 人減）などにおいてであった（図 9）。

町別で従業者数が最も多いのは大町（2001 年，3,743 人）であり，これに本町（1,667 人），中町（1,317 人），五月町（774 人）などが続く。1981 年から 2001 年にかけて減少が著しいのは中町（1,166 人減）や大町（804 人減），荒町（451 人減），五月町（337 人減），などである。

都心南地区の経済活動の中で，事業所数と従業者数で大きな比重を占める商業活動についてみると，1999 年の都心南地区には 261 の商店があった。この商店を卸小売業別で見ると，卸売業が 53 店舗であり，そのなかでも多いのが機械器具（18 店）と飲食料品（9 店），建築材料鉱物金属材料（9 店）などであった。これに対して小売業で多いのは，繊維衣服身回品（50 店）や飲食料品（41 店）などであった。都心南地区で卸売業が最も多いのは中町（14 店）であり，機械器具卸売業（6 店）が比較的多い。小売業の店舗数が最も多いのは，大町（56 店）と本町

(56 店)とであり、これに 20 店台中町、早稲町、五月町などが続く。業種別では本町と大町では繊維衣服身回品店が最も多く、他の町々ではいずれも飲食料品店が最も多い。

要するに、都心南地区の業所数や従業者数は、全体としては 1980 年代には増加したものの、1990 年代に入ると減少し、その業種構成では卸小売業・飲食業や金融保険業からサービス業にその重点が移行したのである。

(3) 福島城下まちづくり協議会参加事業所の経営動向

1) 調査対象と属性

『企業事業所統計』によれば、2000 年における福島都心南地区の事業所数は 822 であった。そのうち福島都心南地区で組織されている「ふくしま城下まちづくり協議会」に参加している事業所は 118 である。2003 年 11 月にこの 118 事業所のすべてを対象として、「『福島都心南地区』のグランド・デザイン（長期将来構想）にかかわるアンケート調査—経営者としての調査—」（以下、「経営者調査」）を面接法で調査した。そのうち 49 事業所から回答があり、回答率は 41.5%であった⁵（表 2）。

回答事業所の所在地は、中町が 34%でもっと多く、これに荒町、五月町、本町などが続く。回答事業所経営者の年齢分布をみると、50 歳代が 27%で最も多く、これに 60 歳代、70 歳代、80 歳以上が続く。40 歳代以下の経営者がいるのは、所在地としては中町、荒町、早稲町、五月町であり、業種としては小売業、飲食業、サービス業であり、開業年としては概ね戦後である。回答事業所の業種構成をみると、最も多いのは小売業の 57%であり、これにサービス業や飲食業が続く。小売業、サービス業は概ねどこの所在地にもあるが、卸売業と宿泊業は中町のみからの回答であった。飲食業は中町、早稲町、五月町、大町など駅前地区に隣接する町で回答があった。

回答事業所の開業年をみると、最も多いのは昭和 20～30 年代の 26%であり、これに 40～50 年代が続く。江戸時代に開業した事業所も 3 つ（7%）あった。大正時代以前に開業したと回答した事業所は、柳町を除くすべての町からあった。開業年が古いほど、経営者の年齢は概ね高くなる傾向がみられる。また開業年が明治以前である事業のほとんどは小売業であった。ほかには宿泊業が 1 つ明治時代の開業であった。飲食業の多くは戦後の開業であり、サービス業はすべて戦後の開業であった。

回答事業所の年間売上高をみると、最も多いのは「1 千万以上 3 千万円未満」28%であり、これに「1 千万円未満」が続いている。5 億円以上の年間売上高を持つ事業所から 1 つ回答があるが、これは昭和 20～30 年代に開業し、経営者が 40 歳代である中町の小売業である。業種

⁵調査結果は（山川，2004b）として取りまとめ、都心南地区住民に説明した。

表2 福島都心南地区事業所の属性別経営指標動向

			回答事業所数	売上高動向	単価動向	利益動向	来客数動向	
全 体			49	2.49	2.59	2.31	2.41	
住 別	中 明 町	荒清	16	2.44	2.56	2.50	2.44	
		柳	10	2.40	2.40	1.90	2.10	
		本早	3	2.00	2.67	2.33	1.67	
	五 稲 町	大月	3	3.67	3.00	3.00	3.00	
		大月	5	2.60	3.40	2.60	2.60	
		大月	5	2.80	2.40	3.00	3.40	
		大月	4	1.75	2.75	2.00	2.00	
	大月	1	*	*	*	*		
経営者年齢	20	歳	0	*	*	*	*	
	30	歳	3	3.00	2.00	2.67	3.67	
	40	歳	6	2.50	2.67	1.83	2.00	
	50	歳	12	2.50	2.58	2.92	2.75	
	60	歳	9	2.67	2.78	2.33	2.67	
	70	歳	7	2.14	3.29	2.57	1.86	
	80	歳	7	2.43	2.43	2.14	2.14	
業 種	小卸	飲食	27	2.44	2.70	2.26	2.11	
			1	*	*	*	*	
	宿 泊	サソ	6	1.67	1.83	2.00	2.33	
			4	3.00	3.00	3.50	3.00	
			8	3.13	2.75	2.63	3.38	
			1	*	*	*	*	
開 業 年	江 明 戸	昭 和 戦 前	3	2.00	2.67	2.33	1.33	
			8	2.38	3.13	2.38	2.38	
			5	2.40	3.40	3.00	2.60	
	昭 和 戦 後	昭 和 戦 後	昭 和 戦 後	3	1.67	2.67	3.67	3.00
				12	2.42	2.25	1.92	2.08
				8	3.00	2.25	2.25	2.63
				6	3.33	3.17	3.17	3.67
年間売上高	1 1 3 5 1 3 5	千 万 円 以 上	9	1.89	2.44	2.22	2.56	
			10	2.70	2.30	2.30	2.40	
			5	2.60	3.40	3.20	3.00	
			7	3.00	3.29	2.71	2.71	
			4	3.25	2.75	2.75	2.75	
			0	*	*	*	*	
			1	*	*	*	*	
形 態 舗	専 兼	用 用	15	2.80	2.60	2.60	3.33	
			28	2.32	2.79	2.39	2.04	
年 店 舗 新 次 築	昭 和 平 成	昭 和 平 成	29	2.48	2.83	2.48	2.52	
			5	2.20	2.60	2.40	2.00	
			5	2.40	2.00	1.80	1.40	
			1	*	*	*	*	
専 業 兼 業	専 加 商 貸 駐 サ	工 業 ・ 車 庫 の	31	2.65	2.87	2.65	2.68	
			1	*	*	*	*	
			2	*	*	*	*	
			3	1.67	1.67	1.33	1.33	
			2	*	*	*	*	
			0	*	*	*	*	
			2	*	*	*	*	

注1) 動向については以下のウエイト付けした平均値

- 7=かなり良くなった
- 6=やや良くなった
- 5=どちらかといえば良くなった
- 4=かわらない
- 3=どちらかといえば悪くなった
- 2=やや悪くなった
- 1=かなり悪くなった

2) 回答事業所数2つ以下は秘匿とした。

3) 不明分は計には含まれず。

資料：「『福島都心南地区』ランド・デザイン(長期将来構想)にかかわるアンケート調査－経営者としての調査－」2003年11月

別では、いずれも飲食業は 3 千万円未満にあり、宿泊業は 1 億円未満にあり、サービス業は 3 億円未満であった。

回答事業所の店舗形態をみると、店舗専用 35%よりも店舗兼用 65%の方が多くなっている。店舗専用の比率が高いのは、町別では本町、経営者年齢別では 30 歳代、業種別ではサービス業、開業年別では昭和 60 年以降、店舗新築年次では平成 5 年以降においてである。回答事業所の専業兼業別構成をみると、専業が 76%をしめた。兼業で多いのは駐車場兼業であり、他には貸家貸地兼業やサラリーマン兼業などがあつた。ただし他の属性との関係では、これといった特徴を見出せない。回答事業所の店舗新築年次をみると、昭和 50 年以前が 71%をしめた。ただし他の属性との関係では、これといった特徴を見出せない。

2) ふくしま城下まちづくり協議会参加事業所の経営動向

福島都心南地区にある「ふくしま城下まちづくり協議会」に参加する事業所の経営動向には厳しいものがみられる。売上高動向、単価動向、利益動向、来客動向について、7 段階で尋ね、かなり良くなった = 7、やや良くなった = 6、どちらかといえば良くなった = 5、かわらない = 4、どちらかといえば悪くなった = 3、やや悪くなった = 2、かなり悪くなった = 1 を割り振って、その平均値をみると、全体ではいずれも 2 点台であり、やや悪くなったとどちらかといえば悪くなったとの間にあることがわかる。4 つの指標間では、利益動向 2.31 が最も悪く、来客動向 2.41、売上高動向 2.49、単価動向 2.59 という状況にあつた（前掲、表 2）。

経営動向については利益動向に着目するが、これを住所別で見ると、荒町は 1 点台と特に厳しい。荒町については他の指標においても 2 点台にとどまつた。中町・清明町・本町・五月町でも利益動向は 2 点台と厳しいが、特に清明町では来客動向が、五月町では売上高動向が 1 点台に落ち込んでいる。他方、柳町と早稲町は利益動向が 3 点台にあり、厳しさの程度が相対的にはやわらかい。経営者の年齢別で見ると、利益動向は 40 歳代が 1 点台であり、特に厳しい。他の年齢においてはいずれも 2 点台にあつた。年齢別での老若とこれらの 4 指標との間では、これといった相関関係⁶はない。

業種別で見ると、利益動向は小売業・飲食業・サービス業が 2 点台で厳しい。特に飲食業では売上高や単価の落ち込みが非常に厳しい。サービス業では来客や売上高の落ち込みは相対的には小さいものの、単価や利益は大きく落ち込んでいる。宿泊業は落ち込みが相対的には小さい。開業年の新旧、年間売上高の大小、店舗新築年次の新旧の状況と経営動向 4 指標との間では、それぞれこれといった相関関係はみられない。店舗形態の専用兼用別では、単価を除いては、いずれも専用店舗において、落ち込みが相対的に小さい。また兼用店舗については、サンプルが分散しているので、これといった説明はできない。

⁶ それぞれの選択肢（SA）を数量化し、それらの単相関係数と t 検定とによって判断した。

表3 経営動向変化の契機

	売上高 得点	回答 数
自店の業態を転換した	4.500	2
自店舗の改装・移転を行った	4.500	2
域外の競合店が廃業・撤退した	4.400	5
周辺に公共施設等ができた	4.000	1
自店経営者が交代した	3.500	2
その他	3.250	4
特にきっかけはなかった	3.200	5
周辺にマンション等が立地した	3.143	7
周辺で定期的にイベントが催されるようになった	3.000	2
周辺で道路・区画の整備があった	2.600	5
周辺に駐車場ができた	2.500	4
周辺商店の廃業・転出があった	2.474	20
域外に競合店が出店した	2.333	12
周辺商店の開業・転入があった	2.333	3
周辺の公共施設等がなくなった	2.200	5
天災・事故等の影響があった	1.000	1
自店の経営方針・方法を転換した	*	0
全 体	2.652	49

注) 売上高得点は次により算出し、単純平均

- 7 = かなり良くなった
- 6 = やや良くなった
- 5 = どちらかといえば良くなった
- 4 = かわらない
- 3 = どちらかといえば悪くなった
- 2 = やや悪くなった
- 1 = かなり悪くなった

資料：表2-2と同じ

福島都心南地区の事業所はこ
のように厳しい経営状況にあり、
そのきっかけを尋ねれば、「周辺
商店の廃業・転出があった」が
最も多く、これに「域外に競合
店が出店した」や「周辺にマン
ション等が立地した」などが続
くが、これらが売上高動向にど
のような影響をもたらしたかと
いえば、「やや悪くなった」とい
う方向に作用した。これらに対
して「自店の業態を転換した」、
「自店舗の改装・移転を行った」、
「域外の競合店が廃業・撤退し
た」、「周辺に公共施設ができた」
などは売上高動向に対しては、
「かわらない」から「どちらか
といえば良くなった」という方
向に弱く作用した(表3)。

福島都心南地区事業所の強み
と弱みを項目別の平均得点でみ

ると、最も高いのは「わが社の従業員は自分の仕事に意欲的である」であり、得点 4.5 以上の項目は「わが社は古い伝統に基づく事業所である」、「わが社の(商品・サービス)は顧客に高い満足を与えている」、「わが社の(商品・サービス)は他社にはない特徴を持っている」、「わが社の(商品・サービス)は高い知名度を持っている」、「わが社の従業員は自社の経営理念をよく理解している」、「わが社の従業員の平均的能力は高い」、「わが社の取引先は主に地元周辺では地方中核都市での都市定住型まちづくりへの取り組みる」、「わが社は地域活動や支援を積極的に行っている」などである。

これに対して、得点 3.5 未満の項目は「わが社は製造・販売において幅広いネットワークを持っている」、「わが社は常に新しい事業分野に挑戦している」、「わが社の立地条件は優れている」、「わが社の事業分野は成長性が高い」などである(表4)。

表4 福島都心南地区事業所の「強みと弱み」平均得点

強みと弱み	得点
わが社の従業員は自分の仕事に意欲的である	4.900
わが社は古い伝統に基づく事業所である	4.886
わが社の(商品・サービス)は顧客に高い満足を与えている	4.881
わが社の(商品・サービス)は他社にはない特徴を持っている	4.791
わが社の(商品・サービス)は高い知名度を持っている	4.762
わが社の従業員は自社の経営理念をよく理解している	4.737
わが社の従業員の平均的能力は高い	4.692
わが社の取引先は主に地元周辺である	4.628
わが社は地域活動や支援を積極的に行っている	4.564
わが社には重要な意思決定を任せられる人材がいる	4.243
わが社は従業員教育に力を入れている	4.237
わが社の(商品・サービス)は他社に比べて価格競争力が高い	4.186
わが社は企業間連携や情報交換を積極的に進めている	4.132
わが社は安定的な資金調達を行っている	4.128
わが社にとってこの地域はブランドとして活用できる	4.095
わが社の技術力(販売力)は同業他社に比べて高い	4.095
わが社の技術(商品・サービス)は応用範囲が広い	4.071
わが社は安定的に人材確保できている	4.000
わが社の製品開発力(販売力)は同業他社に比べて高い	3.923
わが社は国内外の景気動向に大きな影響をうける	3.875
わが社の(商品・サービス)の販路は安定的である	3.860
わが社は現在、行政支援の必要性を強く感じている	3.846
今年度行われた暖簾や旗は、経営上にも効果がある	3.750
わが社の情報収集・活用力は高い	3.628
わが社はマーケティングに力を入れている	3.610
わが社は製造・販売において幅広いネットワークを持っている	3.465
わが社は常に新しい事業分野に挑戦している	3.429
わが社の立地条件は優れている	3.405
わが社にとって「都心南地区」は有利に作用している	3.300
わが社の事業分野は成長性が高い	3.220

注) 得点は以下の平均値である
 7 = 全くそう思う
 6 = かなりそう思う
 5 = どちらかといえばそう思う
 4 = どちらともいえない
 3 = どちらかといえばそう思わない
 2 = かなりそう思わない
 1 = 全くそう思わない

資料: 表2-2と同じ

次に、福島都心、南地区事業所の強みと弱みについて、因子分析法によって、解析を行うと、5つの因子を取り出すことができた⁷。第1因子はマーケティングや開発力、新分野への挑戦、販売力など支えている情報収集力にかかわる因子である。第2因子は組織力にかかわる因子であり、しっかりとした経営理念にもとづき、管理職の人材確保や従業員の意欲を引き出し、取引先である地元への貢献活動内容としている。第3因子は商品サービス力にかかわる因子であり、商品サービスに特徴がありこれに従業員の能力があいまって、高い顧客満足度をはばひろく引き出すことができる。第4因子は幅広いネットワークと人材を確保している伝統力にかかわる因子である。そして第5因子は地域ブランド力にかかわる因子であり、立地条件や地区性、地域ブランドとしての内容を持っている(表5)。

⁷調査項目の設計及び分析手法は、『原町市製造業振興プラン策定委員会報告書』(2003)の第2章「アンケート調査からみた原町市製造業の強みと弱み分析(福島大学経済学部奥本英樹助教授)」を参考にした。

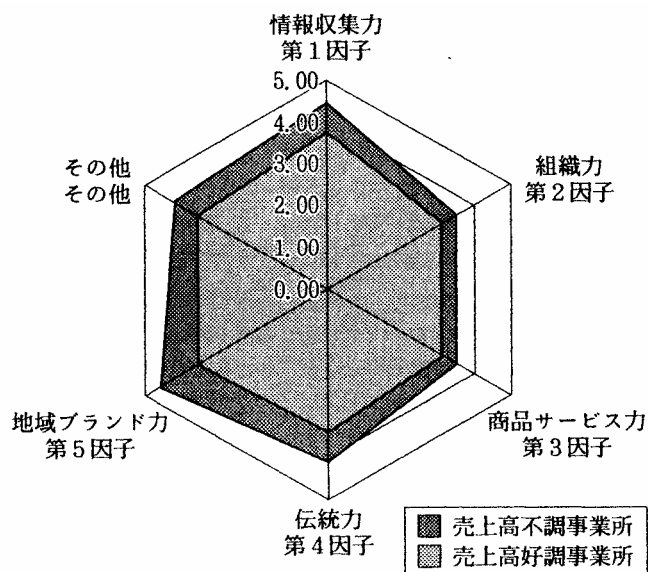
表5 福島都心南地区事業所の「強みと弱み」因子分析

因子	1	2	3	4	5
二乗和	4.6214	4.2920	4.1585	3.4627	3.4331
寄与率 (%)	15.40%	14.31%	13.86%	11.54%	11.44%
累積寄与率 (%)	15.40%	29.71%	43.57%	55.12%	66.56%
わが社の情報収集・活用力は高い	0.8587	0.1767	0.2515	0.0919	0.0661
わが社はマーケティングに力を入れている	0.8569	0.0310	-0.0140	0.2365	-0.1083
わが社の製品開発力(販売力)は同業他社に比べて高い	0.8330	-0.1852	0.2731	-0.1729	-0.2584
わが社は常に新しい事業分野に挑戦している	0.6907	0.4509	0.1080	0.3521	0.2092
わが社の技術力(販売力)は同業他社に比べて高い	0.6732	0.0844	0.4730	0.1322	-0.1159
わが社は企業間連携や情報交換を積極的に進めている	0.6055	0.0657	0.1055	0.2937	-0.0353
わが社には重要な意思決定を任せられる人材がいる	0.0936	0.8702	0.1355	-0.0443	0.0147
わが社の従業員は自社の経営理念をよく理解している	0.1007	0.7965	0.2366	0.0223	0.1870
わが社の従業員は自分の仕事に意欲的である	0.1473	0.6897	0.6158	0.1056	0.0241
わが社は地域活動や支援を積極的に行っている	0.3367	0.6533	0.1302	0.3246	-0.0347
わが社の取引先は主に地元周辺である	-0.0518	0.5222	-0.1265	-0.0062	0.1458
わが社の(商品・サービス)は顧客に高い満足を与えている	0.1524	0.1447	0.8291	0.2225	0.1151
わが社の従業員の平均的能力は高い	0.1556	0.4366	0.7597	-0.0208	0.1667
わが社の(商品・サービス)は他社にはない特徴を持っている	0.0757	0.0016	0.6837	0.5009	0.3498
わが社の(商品・サービス)は高い知名度を持っている	0.2574	0.0329	0.6587	0.4609	-0.0495
わが社の技術(商品・サービス)は応用範囲が広い	0.4010	0.2735	0.6069	0.3060	0.1041
わが社は国内外の景気動向に大きな影響をうける	0.1685	-0.2111	0.5199	0.0705	-0.0576
わが社は製造・販売において幅広いネットワークを持っている	0.3464	0.0820	0.2878	0.7307	0.1213
わが社は安定的に人材確保できている	0.0147	0.3011	0.1546	0.6619	0.0024
わが社は古い伝統に基づく事業所である	0.0858	-0.4933	0.2624	0.5391	-0.1568
わが社の立地条件は優れている	-0.0186	-0.0329	0.0331	0.0822	0.9369
わが社にとって「都心南地区」は有利に作用している	0.0425	0.3325	-0.0145	-0.1471	0.8925
わが社にとってこの地域はブランドとして活用できる	-0.2475	0.0975	-0.0332	0.3005	0.7361
今年度行われた暖簾や旗は、経営上にも効果がある	-0.0081	0.0975	0.2824	0.0542	0.6990
わが社の事業分野は成長性が高い	0.4297	0.4960	0.0981	0.1512	0.3481
わが社の(商品・サービス)の販路は安定的である	0.1250	0.3165	-0.2069	0.4897	0.3256
わが社は従業員教育に力を入れている	0.4393	0.3694	0.2693	0.4305	0.2424
わが社は安定的な資金調達を行っている	0.2477	0.1454	0.1476	0.4083	0.1407
わが社の(商品・サービス)は他社に比べて価格競争力が高い	0.0232	-0.2729	0.2715	0.4775	0.0617
わが社は現在、行政支援の必要性を強く感じている	-0.2182	0.2498	-0.0698	-0.4272	0.0012

資料：表2-2と同じ

ところが、これらの5つの因子は、福島都心南地区事業所の売上高動向(好調・不調)との関係で見ると、恐ろしいことに、いずれも魚の方向に作用している(図10,表6)。いずれの「強み」も所かされていない、あるいは「強み」といわれる要因が、事業所の売上高動向にとって「強い」足かせになっていると推測できる。

図 10 福島都心南地区事業所の好調不調を規定する因子



以上、協議会参加事業所の活力がないのは総体としての地域力の弱さに基本的な原因があり、福島都心南地区の総合的な活性化策が必要となっている。次章ではこれまで出されてきた各種の報告書を検討しながら、福島都心南地区まちづくりの課題がどこに求められてきたのかについて整理しておきたい。

表 6 事業所売上高の好調不調の因子比較

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	その他
	情報収集力	組織力	商品サービス力	伝統力	地域ブランド力	その他
売上高好調	3.81	3.20	3.22	3.34	3.67	3.43
売上高不調	4.49	3.45	3.59	4.08	4.60	4.25

注1) 売上高好調には「かなり良くなった=7」、「やや良くなった=6」、「どちらかといえばよくなった=5」及び「かわらない=4」が含まれる。
 2) 売上高不調には「どちらかといえばよくなった=3」、「やや悪くなった=2」、「かなり悪くなった=1」が含まれる。
 資料：表2-2と同じ

3 福島都心南地区の累積課題

(1) 商店街としての課題

福島都心南地区における商店街活動にかかわる調査は、報告書レベルでは過去2回行われている。最初は五月町・早稲町・清明町・柳町・荒町・中町・本町などを対象として、1976年度に福島県及び福島市が行った『福島市駅南地区商業開発診断報告書』（以下、『診断報告書』）である。

この報告書では「駅南地区の商業施設の空間配置は、商業の性格を含めて、不明瞭」であり、

「駅南地区全体としての地域の性格は必ずしも明らかではない」(p.42)としている。その理由として3つあげている。すなわち第1は「歴史的な地域の発展・衰退の中でそれぞれの時代の性格を残存させつつも、それらが混然となって、住宅地であって、住宅地でなく、都市計画では大部分は商業地域に用途指定されていても商業地として不十分であり、寺院や空閑地が、地区内を広く占拠している」(p.42)ことである、第2は「交通の要衝としての性格も、旧国道四号線の機能の変化により、必ずしも重要なものではない」(p.42)こと。第3の理由は「業務地としても、農林中金の移転にみられるように、二等地となりつつある」(p.42)ことである。こうしたことが駅南地区の性格づけに困難性をもたらしているとする。

その上で『診断報告書』は、都心南地区が地域全体に核となる機能をもたず、地域をイメージする具体性に欠けていることから、駅南地区の整備にあたっては、単に商業地としての整備のみならず、道路整備、あるいは住宅や文化レジャー公共施設などの「都市的な社会機能を含めた総合的な計画」をたてることを提起する。そして「当地域の整備にあたって、まず手がけなければならないことは、各ブロックに、散在し、混在している都市機能・社会機能を整備することである」(p.42)とまとめる。

また商店街にあっても、福島駅前を中心商店街との関係では、「どこで買ってもそう変わらない」生鮮食品は地元購買率が8割弱と高いが、他の商品は「ごっそりともっていかれる」関係にある。ただし家電・時計などの「アフターサービスを重視する」商品については、相対的に健闘している。地元商店街の中では、五月町で食品、中町と早稲町で「文化品」の購買率が相対的に目立つものの、特化した商店街を形成しているわけではない。地元商店街で買物する理由は、ほとんどが「近くて便利」であり、これに「顔見知り」が続いている。

商店主がかかげる経営上の問題として第1にあがってきたのは「交通の危険性」であり、これが「競合の激化」や「経費の増加」をかなり上回っていた。商店街の環境としての問題点は、自動車交通量増大による歩行者の危険と店舗の老朽化があがっていた。経営者の経営意欲は、商売に対する誇りは高く、商売を是非続けて行きたいとしているものの、商売の希望には必ずしも明るいものがなく、子供に継がせることについては「子供の自由」という逃げ腰になっていた。

都心南地区の商店街については、これ以降現在まで十分な調査が行われていない。1986年度に『福島地域商業近代化地域計画報告書』が策定されたが、都心南地区では調査サンプル数が少ないので、数量的な把握には耐えられない。

(2) 道路拡幅整備型のまちづくり

『診断報告書』で提起された「総合的な計画」は福島市が進める「市民まちづくり計画策定補助事業」のなかで具体的に検討された。この策定補助事業は福島市の市街化区域内で地区計

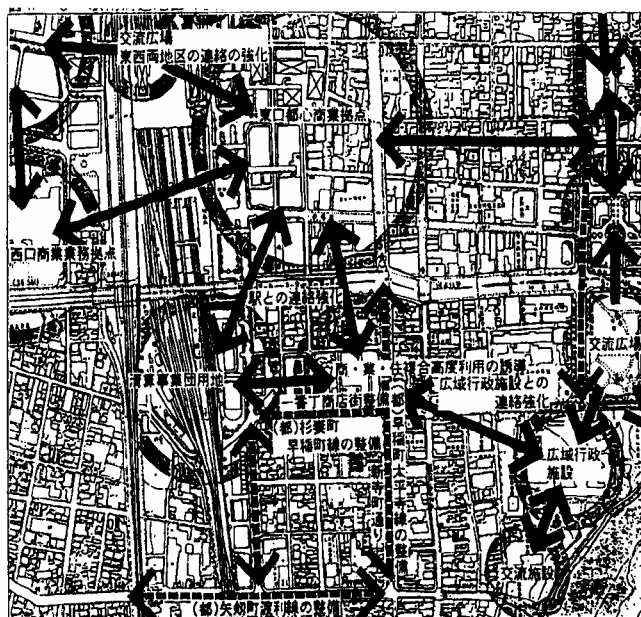
画づくりや土地利用計画の推進，市街地整備計画の推進などを目的として，1990 年度以降進められてきた。

1) 福島市一番丁商店会『早稲町・五月町地区まちづくり計画』1990 年度

『早稲町・五月町地区まちづくり計画』（以下、『早・五計画』は福島市一番丁商店会が⁸「福島駅・県庁等に至近の早稲町・五月町であるが，都市計画道路等基盤整備が遅れ，土地利用も低利用のままであるため，将来のまちづくりに必要な調査を行い，将来計画策定の基礎的資料作成を行う」ことを目的として策定した。

早稲町・五月町におけるまちづくりの問題としては，現況土地利用における居住系，商業・業務系，工業系の各施設が混在していること，約 6 割が木造住宅で老朽化が進んでいるので火災等の危険性が高いこと，店舗改善が進まず，安全な買物空間が確保されないことなどから一番丁商店街が地盤沈下と魅力が低下していること，用途地域指定における基準容積率と現況容積率との乖離がはなはだしいこと，権利関係の問題とは寺社（全体の約 4 割）や民間ディベロッパーの所有地が多くて建物更新や開発が進んでいないこと，都市計画道路の整備やまちづくりの方向性が明確でないことなど，があげられた。

図 11 福島駅南地区の整備イメージ



出典：中町街づくり実行委員会『中町まちづくり計画』1991年度

この『早・五計画』は「都心機能の整備」と「都心活動の効率化」，「都心居住の推進」，「アメニティの創出」の 4 本柱を駅南地区の基本イメージとして掲げた。第 1 は都心機能の整備であり，既存地区の強化と拠点地区の形成とを項目とする商業業務空間・軸の強化，及び「個性」・「歴史」・「提案」を一体とする文化空間の創出と文化施設の誘導を項目とするカルチャー機能の充実を意図している。第 2 は都市活動の効率化であり，そのために都市計画道路の整備が必要とされている。

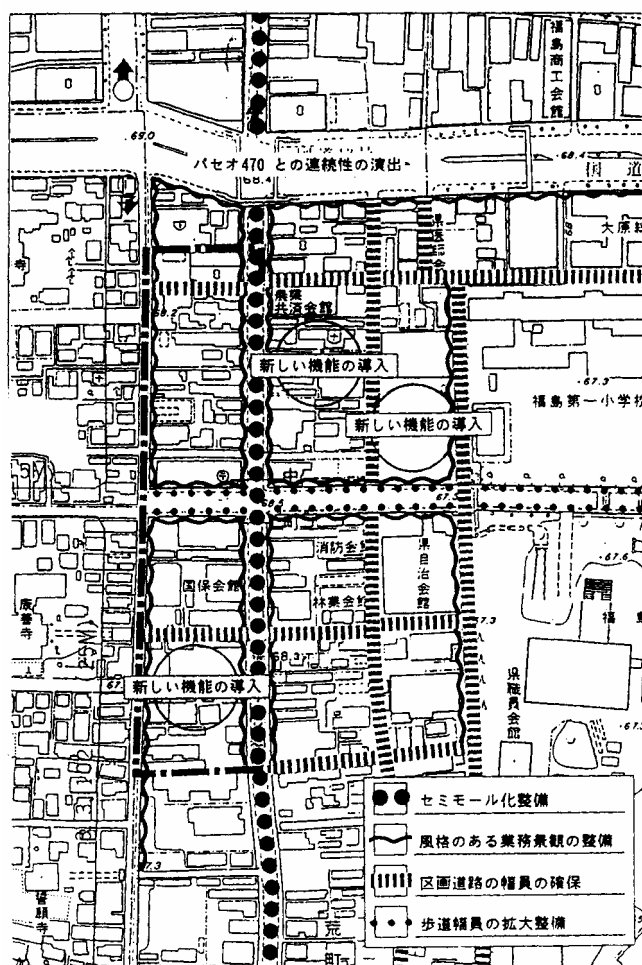
第 3 は都心居住の推進であり，質の高い共同住宅の立地を誘導する都市型住宅ブロック形成，多様な都心志向層の定住を目指す住宅と商業業務等が適切に複合された住宅ゾーンの形成，

⁸福島市一番丁商店会は会長が大内松寿氏で他に会員が 47 名。地区人口は約 670 人，該当面積が約 7.7ha。

及び宅地として日照・通風・景観等の居住環境などを積極的に整備することなどが基本方針として打ち出された。

第4はアメニティの創出であり、ここでは個性化を目指した街並景観の整備、緑とオープンスペースのネットワーク化、公共の基盤整備や民間の開発にあわせた水辺空間の導入、寺院等の宗教建築物が中心となる歴史的資源（空間）の活用などが、基本方針として掲げられた。

そうしたうえで、「暮らしにやさしい生活都心の形成（商住複合ゾーン）」をめざし、「可能な限り街区の再開発による「商業・業務住宅複合核」を整備し、寺院等を活かしたネットワークを形成する。とくに早稲町側の方は駅前地区という立地条件にも恵まれており、都市計画道路の整備と一体となった再開発事業を推進する。」（図11）



出典：中町街づくり実行委員会『中町まちづくり計画』1991年度

図12 福島市中町地区の整備課題

2) 中町まちづくり実行委員会『中町まちづくり計画』1991年度

中町まちづくり計画は「官庁施設、文教施設、業務施設が立地し、本市の中核管理業務の拠点地区であるが、空洞化により精力が低下している。当地区の活性化の検討、都心地区としての位置付けを明確にし、将来のビジョンを検討する」ことを目的として、中町まちづくり実行委員会⁹が策定した。

中町は県庁を中心とする業務地の一部を担う地区であり、歴史的な商店が多数あり、中心商業地に隣接する商業地区である。今後は「24時間都市構想」における都心複合立地誘導地区として位置づけられているだけでなく、各種整備が見込まれ大きく変化する駅南（早稲町・五月

町）地区¹⁰と、医大跡地利用と県庁建替えを含む¹¹行政地区の整備が起こる二つの地区を連結す

⁹中町まちづくり実行委員会は会長が岡崎芳太郎氏で、会員数12名、地区人口約200人、該当面積が18ha。

¹⁰2004年時点では、福島駅南の国鉄清算事業団用地には、NHKと福島市子供の夢を育む施設とが建設中である。

る重要な位置にある。しかも都市計画道路早稲町太平寺線の整備により、県道水原福島線の通過交通の減少が想定でき、今後は、歩行者主体の道路として位置づけられると予想している。

「来街者に気配りのある都心複合住宅の形成」をまちづくりの基本テーマとし、3つの基本方針を立てる。基本方針の第1は業務空間及びそれを支える機能の強化を図り、県都にふさわしい風格のある業務空間を創出することであり、特に都市計画道路杉妻町早稲町線沿道をシンボルロード化する整備方向が打ち出されている。第2の基本方針は商業的機能集積の強化を図り、アメニティ溢れる商業空間を創出することであり、特に県道水原福島線をコミュニティ道路として整備することが提起されている。第3の基本方針は商業、業務、住宅の用途が複合する生活に便利な街づくりであり、拠点開発や共同建替え等による土地の高度利用を促している（図12）。

（3）都市マスタープランと福島都心南地区

福島市の都市マスタープラン（以下、都市マス）は、総合計画における「人間尊重を基調とした安全で健康なまちづくり」を実現するために、2000年に策定された。目標年次は2015年であり、その時の人口フレームを30～35万人とした。

都心南地区は、この都市マスの地域別においては「中央東地区」に属している。この中央東地区は「古くから政治・経済・文化・教育等の中心地として、また東北本線や奥羽本線等の鉄道や、国道4号・国道13号等を始めとする道路交通の要衝として栄えて」（p.67）きた。また「県都として県庁等の行政機関や裁判所・日本銀行等の国の関係機関、新聞・テレビ局等の報道機関が立地するとともに、県文化センター・音楽堂等の文化施設を始めとする公共公益施設や百貨店・銀行本店等の商業業務施設、競馬場・総合病院等の施設や商店・飲食店等が集積して」（p.67）いる。

しかし「モータリゼーションの進展や大規模施設の郊外移転、市街地の外延化による空洞化や、少子化、核家族化等に伴う人口の減少や高齢化などにより、中心市街地の活力低下が進んで」（p.67）いる。このため、中心市街地の活性化、居住の促進、交通の利便性向上、河川や歴史的資源のまちづくりへの活用、などがこの地区の主要課題となっている。そして「個性いきいき 快適都心 中央東」というテーマのもと、中心市街地としての都市機能の充実と魅力づくり、高い利便性を活かした都市型居住の促進、福島駅を中心とした総合的な交通システムの構築を、まちづくりの目標として掲げた。

都心南地区に直接関わるまちづくりの方針は、「旧奥州街道の南の玄関であった早稲町県庁周辺においては、土地区画整理事業等の導入を検討し、寺や蔵等の歴史的文化を感じさせる商業・業務・居住地として個性的な複合市街地の形成を図るとともに、新たに子供の夢を育む施設等、

¹¹ 2004年時点では、医大跡地は県庁駐車場となっており、県庁舎建設は具体化していない。

マルチメディア時代に対応する生涯学習・複合文化施設の整備により、駅南地区への賑わい回遊軸の形成を図」(p.69)とされている。「まちづくり方針図」には(D東西交通の円滑化(早稲町)、矢剣町渡利線の整備、阿武隈川沿いのサイクリングロードの整備、寺等の歴史的資源の活用、空地・空店舗の有効活用、駐車場・自転車駐車場や歩行者空間の整備により、にぎわいと回遊性を高める(平和通に近接する地域)ことなどが掲載されている(p.71)。

(4) 地域資源活用型まちづくりへの転換

1) ふくしま城下まちづくり協議会の発足

福島都心南地区におけるまちづくりの道路拡幅整備型から地域資源活用型への転換は、建設省が行った「阿武隈川平成の大改修」と御倉町内での江戸時代の舟運・船着場の整備(福島市企画調整部企画調整課編,2000),および同町内にある旧日本銀行福島支店長役宅を福島市が購入してこれを市民のふれあい交流拠点(公園)として整備したこと(福島市都市開発部都市計画課編,2001)を契機としている。これらの整備に歩調をあわせるようにして、福島都心南地区の8町の町内会や商店会合わせて13団体で構成する「ふくしま城下まちづくり協議会」(会長:後藤忠久氏)¹²が発足した。

このふくしま城下まちづくり協議会は、2000年度から3年間「福島県地域づくりサポート事業」の助成を受けて、2000年度には「街なかガイドブック」(図13)を作成し、地域の様々な財産・資源(歴史・衣食住文化・イベント等)の情報を発信した¹³。ガイドマップには118店舗が参加した。2001年度にはガイドマップの情報をもとに、城下町の歴史や文化に触れるまち歩きや買物等の利便性を向上させることを目的に、ガイドマップに掲載した全ての店に「暖簾」(写真1)を掲げ¹⁴、城下町地区の一体性とシンボル性を作り出すとともに、通りの名称を表示した案内板(道標)を設置し、回遊性を高めるための環境整備に着手した。2003年度は、この通り名道標に加え、旧跡高札などの案内板5基を追加設置することで、回遊性の強化を図った(写真2)¹⁵。

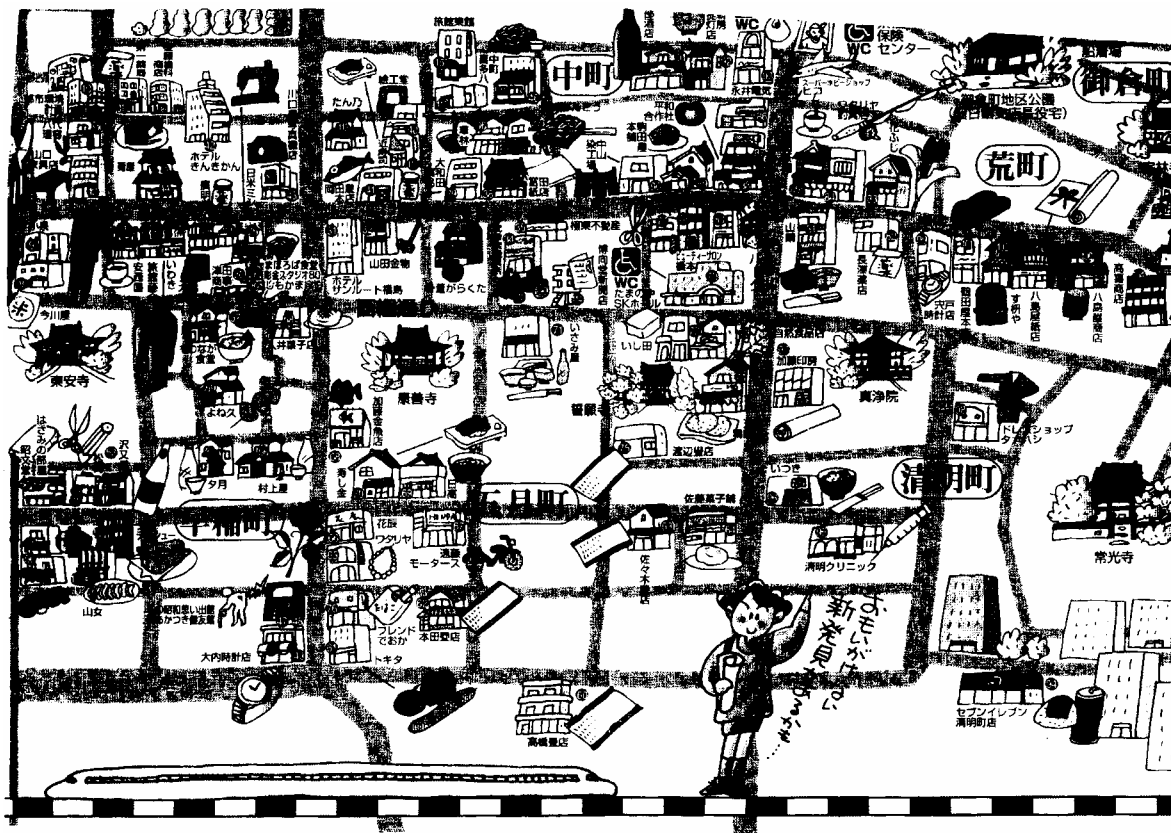
¹²福島城下まちづくり協議会の会費は年間9万6千円(=1万2千円×8町会)である。

¹³「写真展の開催やガイドマップづくりのための街の資源発掘調査に取りかかったら、貴重な写真や整理に困るほど大量の資料が集まりました。1軒ごとにアンケートを集めたのですが、用紙の裏面まで町の歴史や伝説をびっしり書き込んでくるケースもありました。協議会の動きがきっかけになって、自分の住む町の歴史に目覚め、誇りを感じるようになりました。さらに、このままではうずもれてしまう資料や言い伝えを、次の世代に残したいと考えようになったのだと思います」と。

¹⁴2003年6月4日の端午の旧節句にウインドウ外に一斉に出すことにした。

¹⁵老舗が売りの金藤旅館には取材が多くあり、鮮魚店の岡田屋も多くの人が見るといった効果が出ている。ただし、これが売上に寄与しているかどうかはなおはっきりしない。

図 13 福島都心南地区の絵地図（抜粋）

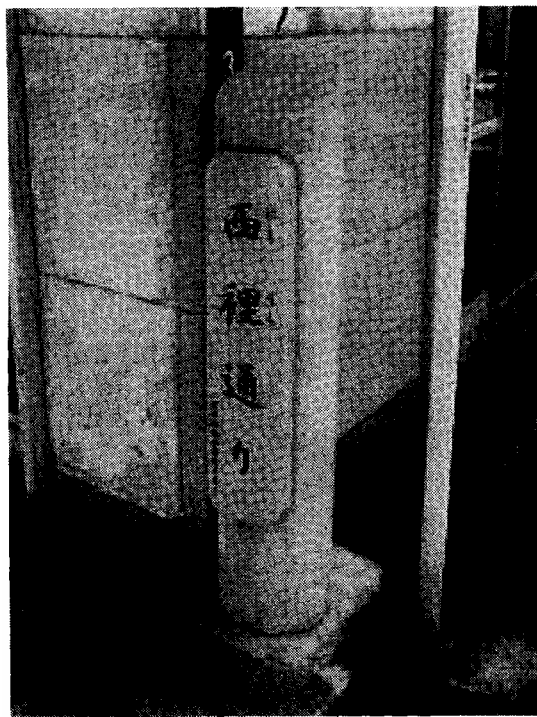


資料：大町他9町編「福島城下き・ま・ま・に Walking Map 絵地図」福島の城下まちづくり協議会，2001年

写真 1 福島城下まちづくり協議会暖簾



写真 2 西裡通りの道標



イベント事業としては、「福島之城下まち歩き」や「福島之城下花見の会」、写真展「御倉町が
いわいの歩み」「まち歩き名物マップ」発行など、毎月のように開催している。特に好評だった
のは、「あぶくま鍋を囲む、歴史に学ぶまちづくり」であり、2001年11月末に開催し、300人
を超す参加者が集まった。なおこの鍋は、かつて阿武隈川を遡上していたサケの切り身や野菜
などを煮込むオリジナル料理であり、地域の名物として売り込むことも考えている。

2003年度には福島県地域づくりサポート事業の他に、「福島市市民まちづくり計画策定補助
事業」を受けて、「8町のグランド・デザイン」に取り組むこととしたが、準備が間に合わず、
次年度送りとなった。

2) 柳町・御倉町まちづくり実行委員会『柳町・御倉町周辺まちづくり計画策定』2002年3
月

柳町・御倉町は県庁に隣接する歴史ある地区である。しかし、人口の減少や少子高齢化によ
り、地区の活気が失われてきている。柳町・荒町は明治の末期には福島随一の購買力があり、
商売が栄えていたが、郊外店地方中核都市での都市定住型まちづくりへの取り組み
の出店により商店街も廃れてきている。柳町には他からの参入者(新しい住人)がいない。マ
ンションの建設も見られない。

にもかかわらず蔵や町屋が点在し、西裏通りには多くの寺院があり、都心とは思えない静け
さがあることから、「ここは、蔵と路地歩きのできるまち」がまちづくり構想のキャッチコピー
とされた。柳町・御倉町地区は、その構想を実現するために4つのゾーンに区分される。第一
街区は旧日本銀行福島支店長役宅を核とするコミュニティゾーン、第二街区は現存している蔵
を拠点とするシンボルゾーン、第三街区は路地そのものを活かしたライフゾーン、そして第四
街区は隈畔周辺の景観と散策コースを活かしたウォークゾーンである。

今後のまちづくりの課題として、界限と景観を創出する街並みの整備、来場者と生活者が交
流できる核施設の整備、蔵と町並みを構築するための個店や通りの整備などを行うことによ
って、散策できるまちにしていくこと、などを掲げた。

以上のように、福島都心南地区は歴史がある地域であり、かつては福島商業を中心的に担っ
ていた。しかし住宅の更新が進んでおらず、マンションが建設された清明町を除けば、居住環
境としては不十分な状況におかれていた。この居住環境の改善に向けては、都市計画道路の拡
幅を軸とするまちづくり計画が立てられていた。ここ数年にわたって部分的な整備が始まった。
それは民間によるマンション建設であったり、借上げ方式による市営賃貸高層住宅建設である。
これと並行して福島城下まちづくり協議会が立ち上がり、地域資源としての歴史を軸としたま
ちづくりが胎動しはじめているのである。

4 住民による福島都心南地区の現況評価

かくして、なお部分的であるとはいえ、まちづくりへの取り組みが動き始めている。しかし部分的であるがゆえに、この地区全体のまちづくりの方向性を明示する「グランド・デザイン」策定への要望が住民の中から出てきた。本章でのアンケート調査は、こうした住民のニーズに呼応する形で行われることになった。

(1) 調査方法と回答者属性

この調査は2003年11月～12月にかけて、当該町内会の協力を得て、留め置き法にて実施した。回答者における年齢別及び性別のバランスをとるため、調査対象を1世帯3名までを限度として拡大した。

回答者数は669であるが、都心南地区の2000年総人口数が3,013人なので、対総人口比率は22.2%となった(表7)。回答者の居住地別構成をみると、本町・大町を除けば、10%台にあり、はば均等に分布している。男女別構成は女性の方が多く、55%をしめた。居住地別(以下、町別)では、女性の回答率が最も多かったのは清明町の60%であった。男性比率が女性比率を上回ったのは大町63%のみであった。

年齢別構成では、70歳代以上が24%と最も多く、これに50歳代、60歳代が続く。年齢の最頻値を居住地別で見ると、30歳代がくるのは中町であり、50歳代がきたのは五月町であり、60歳代がきたのは荒町であり、残りの本町、清明町、早稲町、大町は

表7 住民アンケート回答者の属性

属 性		回 答 数	%
居 住 地 別	中 町	92	13.8
	荒 町	112	16.7
	本 町	17	2.5
	五 月 町	129	19.3
	柳 町	74	11.1
	清 明 町	85	12.7
	早 稲 町	105	15.7
	大 町	36	5.4
そ の 他	19	2.8	
	計	669	100.0
性 別	男	296	44.5
	女	369	55.5
	計	665	100.0
年 齢 別	中 学 生 以 下	10	1.5
	高 校 生	11	1.7
	20 歳 未 満	6	0.9
	20 歳 代	26	3.9
	30 歳 代	75	11.3
	40 歳 代	87	13.1
	50 歳 代	147	22.1
	60 歳 代	143	21.5
70 歳 代 以 上	161	24.2	
	計	666	100.0
職 業 別	生 徒 ・ 学 生	22	3.3
	主 婦	109	16.5
	パート・フリーター	28	4.2
	自 営 業 ・ 経 営 者	207	31.3
	民 間 従 業 者	104	15.7
	公 務 員 ・ 団 体 職 員	38	5.7
	無 職 (定年後)	102	15.4
	無 職 (求職中)	24	3.6
自 由 業 他	28	4.2	
	計	662	100.0

注) 構成比率は不明分を除いて算出
資料: 『『福島都心南地区』のグランド・デザイン(長期将来構想)にかかわるアンケート調査』2003年10月実施。

70歳代以上となった。年齢別で男女比を見ると、男性回答者比率が50%を超えたのは20歳未満、30歳代、50歳代であり、逆に女性回答者比率が50%を超えたのは、中学生以下、高校生、20歳代、40歳代、60歳代、70歳代以上においてであった。

職業別構成では、自営業・経営者が32%で最も多く、これに民間従業者、主婦、無職（定年後）などが続いた。町別で職業構成をみると、中町では民間従業者が、柳町では主婦が、荒町・本町・五月町・早稲町・大町などでは自営業・経営者が最も大きな比率を占めた。回答者の職業を性別でみると、男性比率が過半をしめたのは自営業・経営者、民間従業者、公務員・団体職員などであり、女性比率が過半をしめたのは生徒・学生、主婦（主夫）、無職（定年後）、無職（求職中）、自由業他などであった。パート・フリーターは男女半々であった。

(2) 福島都心南地区の現況評価

1) 総括的現況評価

福島都心南地区の現況に関しては、30項目について5段階で評価した¹⁶（表8）。総合評価は2.75であり、「どちらかといえばそう思わない」であり、どちらかといえば否定的な評価に傾い

表8 福島都心南地区の現況評価

(1) 便利系	Q5 買物がしやすい	2.98	2.89
	Q6 多様な店舗がある	2.57	
	Q7 遠出しなくても便利	3.09	
	Q8 名物・おいしいものがある	2.46	
	Q9 医療施設が整っている	3.35	
(2) 交通系	Q10 公共交通機関が便利	3.65	3.10
	Q11 自動車渋滞がない	2.74	
	Q12 駐車場の不自由がない	3.18	
	Q13 安心して歩行できる	3.06	
	Q14 安心して自転車に乗れる	2.85	
(3) 設備	Q15 人が触れ合う場所がある	2.53	2.25
	Q16 遊ぶ場所や運動施設がある	2.14	
	Q17 ゆとりある町並みがある	2.49	
	Q18 文化教育施設が整っている	2.18	
	Q19 年齢対応の施設店舗がある	1.92	
(4) 安心系	Q20 騒音なく静かである	2.82	2.84
	Q21 ごみや落書きがない	2.93	
	Q22 子供老人障害者が住みやすい	2.54	
	Q23 犯罪がなく治安が良い	3.16	
	Q24 みんなで取り組める	2.78	
(5) イベント系	Q25 いつも活気がある	2.08	2.43
	Q26 楽しめるイベントがある	2.41	
	Q27 若者が楽しめる	1.87	
	Q28 暖簾等はいよ影響がある	2.90	
	Q29 協議会活動は活発である	2.88	
(6) 環境系	Q30 みんなが誇れる町	3.08	2.85
	Q31 歴史がある町	3.71	
	Q32 自然が良く取り込まれている	2.81	
	Q33 文化環境が整っている	2.39	
	Q34 方向性がはっきりしている	2.28	
(7) 情報系	Q35 イベント情報はわかりやすい	3.31	2.91
	Q36 イベント情報は充実	3.06	
	Q37 行政等情報はわかりやすい	2.96	
	Q38 行政等情報は充実	2.77	
	Q39 人による情報較差はない	2.47	
総合評価		2.75	

注1) 評価点は次の通りである。

5 = 全くそう思う

4 = どちらかといえばそう思う

3 = どちらともいえない

2 = どちらかといえばそう思わない

1 = 全くそう思わない

資料：表4-1と同じ。

¹⁶調査項目の設計にあたっては、2003年度福島大学経済学部山川教養演習での「理想のまちをつくるには」の成果を活用した。

ている。そのなかにあっても得点が3点台という相対的には肯定的な評価がでた項目は、「歴史がある町」「公共交通機関が便利」「医療施設が整っている」「イベント情報がわかりやすい」「駐車場の不自由がない」「犯罪がなく治安が良い」「遠出しなくても便利」「みんなが誇れる町」「安心して歩行できる」「イベント情報が充実」などである。これに対して得点が2.5未満というかなり否定的な評価がでた項目は、「ゆとりある町並みがある」「人による情報較差はない」「名物・おいしいものがある」「楽しめるイベントがある」「文化環境が整っている」「方向性がはっきりしている」「文化教育施設が整っている」「遊ぶ場所や運動施設がある」「いつも活気がある」「年齢対応の施設店舗がある」「若者が楽しめる」などであった。

こうした項目を、便利系、交通系、設備系、安心系、イベント系、環境系、情報系の6つの系¹⁷に集約すると、交通系は3.10でまずまずの得点を得たものの、他はいずれも3点未満であり、特にイベント系と設備系は2.50未満という得点にとどまった。

交通系3.10の評価の高さは、公共交通機関が便利であることが影響している。ただし駐車場の不足はないものの、自動車渋滞がそれなりにあり、安心して自転車に乗れる状態にはない。

情報系2.91については、イベント情報はまずまずであるものの、行政情報については不満があり、人による情報較差の大きさが、情報系の得点の足を引っ張っている。

便利系2.89については、医療施設は大原病院等があることで評価は高いものの、名物・おいしいものはみあたらず、多様なお店があるわけでもないことから、必ずしも買物がしやすいということにはならない。

環境系2.85については、たしかに歴史がある町であり、これが誇れる町としての意識を醸成しているが、自然環境の取り込みや文化環境は整っておらず、将来の方向性が見出されているとはいえない。

安心系2.84については、治安はまずまずであるが、ごみや落書き、騒音などは少し問題があり、みんなで何かを取り組む状況が薄いこともあり、弱者にとって住み続けることについては問題を学んでいる。

イベント系2.43については、若者が楽しめる状況や活気は全くなく、そのためのイベントもない。そして協議会活動や暖簾事業などの認知度はまだ弱い。

設備系2.25についてはきわめて厳しい評価が下されている。人が触れ合う場所のみならず、町並みにゆとりがない。特に厳しいのは、遊ぶ場所、運動施設、文化教育施設の決定的な不足にあり、また年齢対応の施設の完全な欠落にある。

¹⁷調査結果の詳細は(山川, 2004b)として取りまとめ、都心南地区住民に説明した。本稿ではスペースとの関係で、各系の小項目についての説明は削除した。

2) 居住地別でみた現況系別評価

居住地別での総合的な評価点はいずれの町も 3.0 を下回っている(表 4-3)。そのなかで相対的に高いのは早稲町 2.94 であった。早稲町が相対的に高いのは、交通系 3.53 と情報系 3.11 がまずまずの評価点と、その他の系が地区平均を上回る評価点を得ていたことによる。しかし設備系の評価は厳しい。

大町の総合評価 2.82 は便利系 3.42 と交通系 3.07 との踏ん張りにある。ただし交通系は地区平均を下回っている。設備系 2.57 は地区内で最も高い得点を得ているとはいえ、厳しい評価となっている。他の 4 系はいずれも地区平均を下回っており、特にイベント系の評価は低い。

本町は総合評価 2.79 であり、交通系 3.48 と便利系 3.14 とが踏ん張りを見せた。安心系、環境系、情報系は地区平均を下回った。設備系とイベント系は地区平均をわずかに上回ったとはいえ、評価点そのものは厳しい。

荒町の総合評価は 2.74 であり、3 点台を確保できた系はひとつもない。便利系、環境系、情報系は 2.9 点水準にとどまっており、設備系 2.21 はかなり厳しい評点となった。

清明町の総合評価は 2.74 であり、交通系 3.01 のみが唯一 3 点台を確保したものの、これとも地区平均を下回っている。系別で特に厳しい評価が出たのは設備系とイベント系である。

中町の総合評価は 2.70 であるが、3 点台を確保した系は一つもなかった。2.9 点台にあるのは便利系、交通系、環境系、情報系であり、安心系は 2.7 点台、イベント系は 2.3 点台となっており、設備系の評価は何と 2.0 点台と極めて低い。

五月町の総合評価は 2.70 であり、交通系が 3.31 と相対的には良い評点が出た。しかし設備系やイベント系、環境系の評価は、地区内でも最低水準にあった。

柳町の総合評価は 2.65 であり、地区内で最も厳しい評価がでた。特に便利系、設備系、イベント系に対する評価が厳しい。

3) 性別でみた現況評価

性別で現況評価を見ると、総合では男性 2.85 よりも女性 2.93 の方が評価が高が、しかしいずれも 3 点台には乗っていない。性別で系別評価をみると、3 点台を超えたのは交通系のみであった。男女間格差のみに着目すると、男性は設備系と安心系に相対的に高い評価を出している。逆に女性は便利系、イベント系、環境系、情報系で相対的に高い評価を出している。しかしいずれにしても低い評価の元での較差であることに留意するべきである。

4) 年齢別に見た現況評価

年齢別で現況評価をみると、総合評価では 20 歳未満(ただし、中学生高校生を除く、以下同じ)において、2.34 という最も厳しい点数がでた。最も高い評価が出たのは 70 歳代以上であるが、それでも 3.03 にとどまった。中学生高校生を除けば、概ね、年齢を重ねるにつれて評価

が相対的には高くなる。系別でも概ねこうした傾向を読み取ることができる。

表9 福島都心南地区の系別現況評価

属性別			(1) 便利系	(2) 交通系	(3) 設備系	(4) 安心系	(5) イベント系	(6) 環境系	(7) 情報系	総合
居住地別	中	町	2.92	2.94	2.07	2.78	2.39	2.93	2.90	2.70
	荒	町	2.91	2.86	2.21	2.79	2.44	2.98	2.99	2.74
	本	町	3.14	3.48	2.41	2.70	2.44	2.75	2.63	2.79
	五	月町	2.88	3.31	2.08	2.92	2.31	2.62	2.75	2.70
	柳	町	2.48	2.81	2.33	2.70	2.44	2.94	2.88	2.65
	清	明町	2.75	3.01	2.29	2.95	2.36	2.80	2.99	2.74
	早	稲町	3.12	3.53	2.44	2.92	2.58	2.90	3.11	2.94
	大	町	3.42	3.07	2.57	2.73	2.42	2.81	2.72	2.82
	そ	の他	2.66	2.76	2.42	3.11	2.71	3.06	3.08	2.83
性別	男		2.85	3.07	2.27	2.87	2.37	2.83	2.87	2.73
	女		2.93	3.11	2.22	2.82	2.46	2.87	2.95	2.77
年齢別	中	学	2.84	2.80	2.13	2.86	2.56	2.99	3.12	2.76
	高	校	2.94	3.19	2.17	2.52	2.63	2.88	3.14	2.78
	20	歳	2.44	3.04	1.80	2.86	1.55	2.23	2.48	2.34
	20	歳	2.46	2.60	2.06	2.70	2.30	2.56	2.56	2.47
	30	歳	2.71	2.88	2.31	2.74	2.44	2.81	2.68	2.65
	40	歳	2.73	2.89	2.18	2.51	2.38	2.79	2.78	2.61
	50	歳	2.81	3.05	2.23	2.85	2.40	2.82	2.77	2.70
	60	歳	3.00	3.23	2.19	2.84	2.34	2.83	2.89	2.76
70	歳	3.17	3.39	2.41	3.18	2.59	3.07	3.42	3.03	
職業別	生	徒・学	2.68	2.92	2.13	2.74	2.43	2.77	2.83	2.64
	主	婦	2.85	3.01	2.22	2.77	2.51	2.92	3.06	2.76
	パート・フリーター		2.63	3.06	2.07	2.60	2.41	2.70	3.07	2.65
	自営業・経営者		2.91	3.16	2.23	2.83	2.40	2.88	2.80	2.74
	民間従業者		2.69	2.92	2.24	2.79	2.35	2.79	2.71	2.64
	公務員・団体職員		2.96	2.85	2.24	2.76	2.41	2.77	2.84	2.69
	無職(定年後)		3.23	3.45	2.51	3.11	2.56	2.99	3.25	3.01
	無職(求職中)		3.13	2.95	1.99	2.84	2.37	2.76	3.07	2.73
	自由業他		2.73	3.11	2.16	3.12	2.20	2.66	2.83	2.69
合計			2.89	3.10	2.25	2.84	2.43	2.85	2.91	2.75

注) 5点満点での評価である。

資料: 表4-1と同じ。

総合評価で最も厳しい点数を出した20歳未満をみると、交通系は3.04でまずまずであるが、安心系では2.86を確保したものの、便利系や環境系、情報系では2.2~2.4台と低く、設備系やイベント系に至っては1点台と極めて低い評点が出ている。最も低かった設備系の構成項目をみると、遊ぶ場所や運動施設、ゆとりある町並み、文化教育施設、年齢対応の施設等において1点台がなっている。またイベント系の構成項目もすべて1点台でなっており、「暖簾等が良い影響」という項目においても1点台という極めて厳しい評価が下されている。便利系と情報系では1点台の構成項目は全くなかった。環境系では文化環境と方向性との項目が1点台であ

った。

これに対して総合評価で最も高い点数を出した70歳以上では、情報系3.42と交通系3.39が高く、イベント系2.59を除けば、いずれの系も3点台を確保した。情報系の評価の高さはイベント情報や行政情報での得点の高さを基盤としており、交通系の高さは公共交通機地方中核都市での都市定住型まちづくりへの取り組み関や駐車場での得点の高さを背景としている。便利系では買物のしやすさとか医療施設などで得点が高いものの、多様な店舗や名物・おいしいものでは2点台にとどまった。安心系では騒音や落書き、治安では3点台とまずまずの得点であったが、弱者の住みやすさでは2点台と振るわなかった。環境系では、歴史があるとか誇れるとかではやや高い評価を受けたが、自然環境は3点を切り、文化環境とか町の方向性とかについてはやや低い評価を受けた。最も厳しい評価を受けたイベント系では、みんなで取り組むは3点台であったが、活気やイベント・若者が楽しめるという3項目はいずれも2点台の低い水準にとどまった。暖簾の効果については、3点をわずかではあるが、切っていた。

中学生高校生の現況評価は、20歳未満と異なった動きを見せている。総合評価はいずれも2.7点台であり、60歳代と同じ水準にある。系別で中学生が3点台を出したのは、情報系3.12のみである。系別で高校生が3点台を出したのは、情報系3.14と交通系3.19とであった。情報系の項目別では、行政情報に対する得点では中学生が高校生よりも高く、イベント情報に対する得点では高校生の方が中学生よりも高かった。中学生と高校生との間で得点差が目立つのは交通系と安心系である。中学生できつい評価が出たのは、交通系では自動車の渋滞と自転車運転についてであり、安心系では騒音や弱者の住み続けについてである。また高校生できつい評価が出たのは、安心系ではごみ落書きやみんなで取り組むことなどである。

5) 職業別現況系別評価

職業別で総合評価が高かったのは無職(定年後)3.01であり、唯一3点台を確保した。以下、主婦(夫)、自営業・経営者、無職(休職中)などが続き、民間従業者2.64が最も厳しい評価を下した。

無職(定年後)が良く評価しているのは交通系3.45と便利系3.23、情報系3.25、安心系3.11などである。設備系2.51やイベント系2.55は低い得点ではあるが、他の職業と比べれば、相対的には最も高い水準にある。

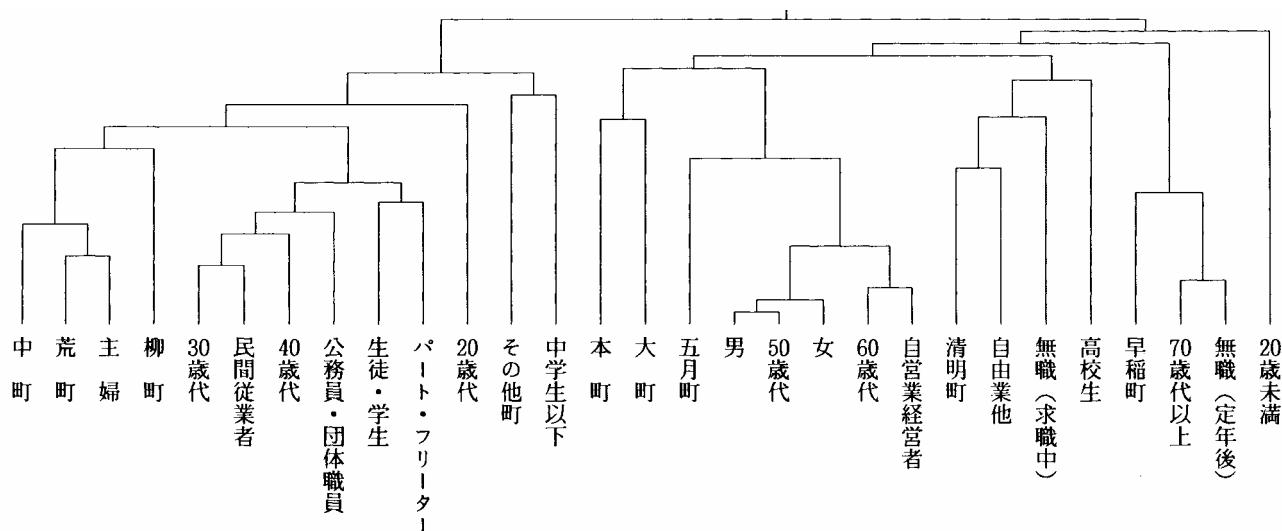
主婦(夫)2.76は情報系と交通系では3点台の評価をしているが、設備系に対する得点は低い。自営業・経営者2.74では交通系3.16はまずまずの得点であるが、設備系やイベント系に対する評価はきびしい。無職(求職中)2.73では便利系と情報系はまずまずの評価だが、イベント系と設備系、特に設備系については極めて低い得点となった。

公務員・団体職員2.69ではすべての系で3点を割っており、特に設備系とイベント系での得

点が低い。自由業他 2.69 では交通系がまずまずの評価となったが、設備系とイベント系とがきつい評価となっている。パート・フリーターでは交通系と情報系が 3 点台にあるが、他系はいずれも低い得点であり、特に設備系は厳しい評価となった。

生徒・学生と民間従業者はいずれも得点が 2.64 と、職業別では最も低い。系別ではいずれの系も 3 点を割っており、特に設備系とイベント系では厳しい評価が出された。

図 14 福島都心南地区住民現況評価の属性別クラスター分析樹形



資料：表 4-1 と同じ

(4) 小括 現況評価にかかわる属性クラスター

福島都心、南地区住民現況について 35 項目の評価平均点を、属性別にクラスター分析を行い、分析樹に基づいて 4 つのグループに分けると（図 4-1）、以下のような特徴を引き出すことができる¹⁸。

第 1 グループは、地区別では中町・荒町・柳町・その他など、平和通りの南の旧 4 号線沿いの町であり、この地区は年齢別では中学生以下と 20 歳代から 40 歳代が、職業別では生徒・学生、主婦、パート・フリーター、民間従業者、公務員・団体職員などによって特徴付けられる。第 2 グループは、地区別では本町・五月町・清明町・大町などであり、年齢別では高校生、50 歳代、60 歳代が、職業別では自営業経営者や無職（求職中）、自由業などによって特徴付けられる。性別では男女とも第 2 グループに属するので、これといった特徴を述べることはできない。第 3 グループには早稲町が入り、これは 70 歳代以上、無職（定年後）によって特徴付けられる。第 4 グループは 20 歳未満のみであり、居住地別はこれに入っていない。

¹⁸分析手法については（神頭広好，1998）を参考にした。

5 福島都心南地区居住者の買物動向

(1) 買物行動

買物のしやすさについては、同じ調査票によって行われた結果から検討してみよう。買物については、生鮮食品と日用品、嗜好品、大形家財の4品目について、どこの店舗で買うのか、その頻度はどのくらいかを尋ねた。回答者数は延べ1,955人であった。

まず買物頻度についてみると、全体では週2~3回が19.5%最も多く、これに週1回程度18.5%、年に数回16.1%、月2~3回13.7%などが続く。品目別でみると、最も頻度が高いのは生鮮食品では週2~3回、日用品では週1回程度、嗜好品では週1回程度、大形家財では年に数回程度であった(表10)。

表10 品目別買物頻度分布

	ほぼ毎日	週2~3回	週1回程度	月2~3回	月に1回	年に数回	数年に1回	不 明	合 計	回答件数
生鮮食品	22.7	41.6	19.1	5.8	3.6	2.0	1.1	4.2	100.0	551
日用品	6.0	14.0	28.1	22.7	15.3	6.6	1.0	6.2	100.0	484
嗜好品	6.5	16.9	23.8	19.2	18.2	10.2	1.5	3.8	100.0	479
大形家財	0.7	0.7	1.4	7.5	15.9	50.6	16.8	6.6	100.0	441
全商品	9.6	19.5	18.5	13.7	12.8	16.1	4.7	5.1	100.0	1,955
回答件数	188	381	361	267	251	315	92	100	1,955	

資料：表4-1と同じ

1) 品目別買物場所

買物場所は、全体では郊外大型店34.4%が最も多く、これに駅周辺19.6%と専門量販店19.0%、周辺商店16.5%などが続く。品目別では、生鮮食品は駅周辺32.8%が最も多く、これに郊外大型店27.6%と周辺商店25.8%とが続く。日用品は郊外大型店44.8%が最も多く、これに駅周辺18.2%と専門量販店16.3%とが続く。嗜好品では郊外大型店27.6%が最も多いが、駅周辺21.3%、周辺商店19.6%、専門量販店16.9%などが続く。大形家財では専門量販店43.5%が最も多いが、郊外大型店が38.8%で追っている(表11)。

表11 品目別買物先の構成

	生鮮食品		日用品		嗜好品		大形家財		全商品	
	件数	比率	件数	比率	件数	比率	件数	比率	件数	比率
周辺商店	142	25.8	57	11.8	94	19.6	30	6.8	323	16.5
駅周辺	181	32.8	88	18.2	102	21.3	13	2.9	384	19.6
郊外大型店	152	27.6	217	44.8	132	27.6	171	38.8	672	34.4
専門量販店	20	3.6	79	16.3	81	16.9	192	43.5	372	19.0
仙台等市外	3	0.5	2	0.4	8	1.7	5	1.1	18	0.9
コンビニ	43	7.8	32	6.6	48	10.0	6	1.4	129	6.6
その他	10	1.8	9	1.9	14	2.9	24	5.4	57	2.9
全体	551	100.0	484	100.0	479	100.0	441	100.0	1,955	100.0

資料：表4-1と同じ

商品別店舗別に買物頻度をみておこう。全商品では周辺商店への買物は、はば毎日が25.1%で最も多く、これに週2~3回22.3%と週1回程度15.8%とが続いた。コンビニへの買物は週2~3回が38.8%で最も多く、これに少し離れて週1回程度17.8%が続いた。駅周辺への買物は、週2~3回が35.8%で最も多く、頻度分布としてはコンビニと似た様相を示す。郊外大型店へは週1回程度が25.9%と最も多く、以下は月2~3回、月に1回、年に数回などが15~16%で並んでいる。専門量販店へは年に数回というのが32.8%で最も多く、これに月2~3回21.5%や月に1回15.6%などが続く。仙台等市外への買物は、月に1回38.9%が最も多く、これに年に数回16.7%が続いた。

商品別でみると、生鮮食品の買物は周辺商店へはほぼ毎日38.0%、そしてコンビニ、駅周辺、郊外大型店、専門量販店などへは週2~3回というのが最も多かった。ただし郊外大型店では週1回程度がこれに肉薄しているが。仙台等市外への生鮮食品の買物は件数が著しく少なく、月に1回というのが第1位となった。

日用品では、周辺商店への買物はほぼ毎日21.1%が最も多く、これに週1回程度や週2~3回というのが各15.8%で迫っている。コンビニでの買物頻度は周辺商店よりも少なく、週2~3回34.4%が最も多く、これに週1回程度18.8%が続く。駅周辺への買物頻度はコンビニよりも少なく、週1回程度が26.1%で最も多く、これを週2~3回20.5%や月2~3回17.0%、月に1回15.9%などが追っている。郊外大型店への日用品の買物頻度は、駅周辺よりも少なく、週1回程度35.5%を最多としつつも、月2~3回が26.3%の高さで続いている。専門量販店への買物頻度はさらに小さくなり、月に2~3回が最頻値35.4%であり、次頻値は週1回程度24.1%である。仙台等市外への日用品の買物頻度は、事例数が極端に少なく、せいぜい月に1回50.0%である。

周辺商店への嗜好品の買物は、日用品とは異なり、週1回25.5%が最頻値となる。次頻値は週2~3回18.1%である。コンビニでの買物頻度は週2~3回39.6%が最も多く、これに週1回程度18.8%が続く。駅周辺への日用品の買物は週1回程度26.5%が最も多く、これに週2~3回22.5%が続く。駅周辺への買物頻度の特徴は、第3位に少しはなれて年に数回17.6%が出てくることである。これは嗜好品の内容に多様なものが含まれるからであろう。郊外大型店への買物頻度は週1回程度28.8%から月に1回程度27.3%の間に分布している。仙台等市外への嗜好品の買物頻度は月に1回が37.5%で最も多かった。

大形家財は買物先にかかわらず、駅周辺を除いて、年に数回がそれぞれ最頻値となっている。駅周辺では月に1回に最頻値が来ている(表12)。

表 12 品目別立地業態別買物頻度分布

		ほぼ毎日	週2～3回	週1回程度	月2～3回	月に1回	年に数回	数年に1回	不 明	合 計	回答件数
生 鮮 食 品	周辺商店	38.0	32.4	12.0	3.5	3.5	2.1	0.7	7.7	100.0	142
	コンビニ	11.6	46.5	18.6	14.0	2.3	7.0	0.0	0.0	100.0	43
	駅周辺	22.1	52.5	11.6	6.1	3.3	1.1	1.1	2.2	100.0	181
	郊外大型店	12.5	37.5	35.5	5.3	3.3	2.0	0.7	3.3	100.0	152
	専門量販店	20.0	35.0	20.0	10.0	5.0	0.0	0.0	10.0	100.0	20
	仙台等市外	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	100.0	3
	その他	30.0	40.0	10.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	100.0	10
	小 計	22.7	41.6	19.1	5.8	3.6	2.0	1.1	4.2	100.0	551
日 用 品	周辺商店	21.1	15.8	15.8	10.5	8.8	10.5	1.8	15.8	100.0	57
	コンビニ	6.3	34.4	18.8	9.4	9.4	9.4	9.4	3.1	100.0	32
	駅周辺	8.0	20.5	26.1	17.0	15.9	6.8	0.0	5.7	100.0	88
	郊外大型店	3.2	10.6	35.5	26.3	16.6	4.1	0.0	3.7	100.0	217
	専門量販店	1.3	5.1	24.1	35.4	19.0	8.9	0.0	6.3	100.0	79
	仙台等市外	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	100.0	2
	その他	0.0	33.3	22.2	11.1	0.0	11.1	11.1	11.1	100.0	9
	小 計	6.0	14.0	28.1	22.7	15.3	6.6	1.0	6.2	100.0	484
嗜 好 品	周辺商店	13.8	18.1	25.5	13.8	12.8	7.4	0.0	8.5	100.0	94
	コンビニ	12.5	39.6	18.8	14.6	6.3	6.3	0.0	2.1	100.0	48
	駅周辺	7.8	22.5	26.5	9.8	10.8	17.6	2.0	2.9	100.0	102
	郊外大型店	1.5	11.4	28.8	22.7	27.3	5.3	0.8	2.3	100.0	132
	専門量販店	2.5	6.2	18.5	37.0	21.0	9.9	1.2	3.7	100.0	81
	仙台等市外	0.0	12.5	12.5	12.5	37.5	12.5	12.5	0.0	100.0	8
	その他	0.0	7.1	0.0	7.1	35.7	35.7	14.3	0.0	100.0	14
	小 計	6.5	16.9	23.8	19.2	18.2	10.2	1.5	3.8	100.0	479
大 形 家 財	周辺商店	6.7	0.0	3.3	0.0	6.7	43.3	23.3	16.7	100.0	30
	コンビニ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	16.7	16.7	100.0	6
	駅周辺	0.0	0.0	0.0	0.0	46.2	38.5	7.7	7.7	100.0	13
	郊外大型店	0.0	0.6	2.9	7.0	21.1	49.1	12.9	6.4	100.0	171
	専門量販店	0.5	0.0	0.0	10.4	13.0	55.7	16.1	4.2	100.0	192
	仙台等市外	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	40.0	20.0	0.0	100.0	5
	その他	0.0	4.2	0.0	4.2	0.0	33.3	45.8	12.5	100.0	24
	小 計	0.7	0.7	1.4	7.5	15.9	50.6	16.8	6.6	100.0	441
全 商 品	周辺商店	25.1	22.3	15.8	7.4	7.4	9.0	2.8	10.2	100.0	323
	コンビニ	10.1	38.8	17.8	12.4	5.4	10.1	3.1	2.3	100.0	129
	駅周辺	14.3	35.4	18.5	9.4	9.6	8.1	1.3	3.4	100.0	384
	郊外大型店	4.2	14.3	25.9	15.9	16.8	15.3	3.6	4.0	100.0	672
	専門量販店	2.2	4.3	10.2	21.5	15.6	32.8	8.6	4.8	100.0	372
	仙台等市外	0.0	11.1	5.6	5.6	38.9	16.7	11.1	11.1	100.0	18
	その他	5.3	15.8	5.3	5.3	8.8	24.6	28.1	7.0	100.0	57
	合 計	9.6	19.5	18.5	13.7	12.8	16.1	4.7	5.1	100.0	1,955
回答件数	188	381	361	267	251	315	92	100	1,955		

資料：表4-1と同じ

2) 買物理由

買物理由を品目別でみてみよう。全商品では品揃え 23.0%が最も多く、これに価格や近い、駐車場などが 10%台で続いた。品目別では、生鮮食品は近い 27.9%が最も多い理由であり、これに品揃えが 20.7%で、さらに駐車場や価格などが 10%台で続いた。日用品では品揃えと価格が 24%台で上位に並び、これに駐車場や近いが 10%台で続いた。嗜好品では近い 21.3%が第 1 位であり、これに価格と品揃えが各 18%台で、さらに駐車場が 12.6%で続いた。大形家財は品揃え 28.2%が第 1 位であり、第 2 位に価格 25.6%が、そして駐車場が 16.3%で続いた(表 13)。

表 13 品目別買物理由

	生鮮食品		日用品		嗜好品		大形家財		全商品	
	件数	比率	件数	比率	件数	比率	件数	比率	件数	比率
近い	297	27.9	118	12.9	172	21.3	25	3.2	612	17.1
価格	117	11.0	221	24.2	153	18.9	202	25.6	693	19.4
品質	104	9.8	55	6.0	63	7.8	43	5.4	265	7.4
開店時間	29	2.7	29	3.2	15	1.9	9	1.1	82	2.3
イベント	12	1.1	26	2.8	14	1.7	11	1.4	63	1.8
独自商品	21	2.0	8	0.9	16	2.0	16	2.0	61	1.7
品揃え	221	20.7	227	24.9	153	18.9	223	28.2	824	23.0
駐車場	131	12.3	167	18.3	102	12.6	129	16.3	529	14.8
サービス	20	1.9	11	1.2	22	2.7	33	4.2	86	2.4
馴染み	35	3.3	12	1.3	42	5.2	19	2.4	108	3.0
アフターサービス	3	0.3	4	0.4	6	0.7	52	6.6	65	1.8
通勤等のついで	44	4.1	22	2.4	24	3.0	6	0.8	96	2.7
店の雰囲気	26	2.4	9	1.0	23	2.8	19	2.4	77	2.2
その他	6	0.6	4	0.4	4	0.5	3	0.4	17	0.5
合計	1,066	100.0	913	100.0	809	100.0	790	100.0	3,578	100.0

注1) 複数回答可。
資料：表 4-1 と同じ

店舗立地・業態別の買物理由は、周辺商店とコンビニでは圧倒的に近い(各 46.8%と 45.7%)が多い。駅周辺では近い 33.5%が最も多く、これに品揃え 21.7%が付け加わる。郊外大型店での買物理由は品揃え 27.7%を第 1 位としつつも、価格と駐車場が各 24.7%で上位に並んでいる。専門量販店では価格 30.0%が第 1 位に来て、品揃えがわずかの差で第 2 位となる。仙台等市外は品揃え 32.1%が最も多く、これに価格 25.0%が続いている(表 14)。

福島都心南地区住民の買物頻度を属性別でみると、居住地別では大町を除き、すべての町で週 2~3 回が最も多かった。本町と五月町、早稲町ではほぼ毎日が第 2 位に来るが、中町と荒町、柳町では週 1 回程度が第 2 位に来る。清明町は不明を除けば、週 1 回程度が 2 位にある。大町はほぼ毎日が約半数しめている。

表 14 店舗立地・業態別買物理由

全 商 品		店 舗 の 立 地 ・ 業 態							全 体
		周辺商店	コンビニ	駅 周 辺	郊外大型店	専門量販店	仙台等市外	そ の 他	
買 物 理 由	近 い	46.8	45.7	33.5	1.9	1.7	14.3	10.1	16.6
	価 格	8.1	9.1	10.3	24.7	30.0	25.0	9.0	19.6
	品 質	7.4	6.1	10.9	5.8	6.0	10.7	16.9	7.4
	開 店 時 間	2.6	6.7	2.4	2.1	1.3	3.6	2.2	2.3
	イ ベ ン ト	1.1	3.7	1.3	2.1	1.9	0.0	0.0	1.8
	独 自 商 品	1.8	2.4	2.4	1.0	1.6	0.0	2.2	1.6
	品 揃 え	9.0	9.8	21.7	27.7	28.9	32.1	16.9	23.1
	駐 車 場	5.3	4.3	6.1	24.3	16.6	3.6	7.9	15.0
	サ ー ビ ス	1.5	0.0	1.9	2.6	3.6	0.0	2.2	2.4
	馴 染 み	10.9	1.8	1.9	1.3	1.6	0.0	11.2	3.1
	アフターサービス	2.2	0.0	0.1	1.5	3.4	0.0	5.6	1.7
	通勤等のついで	1.1	7.3	4.6	2.1	1.7	7.1	2.2	2.7
	店 の 雰 囲 気	2.0	3.0	2.5	2.4	1.5	3.6	3.4	2.2
	そ の 他	0.2	0.0	0.0	0.5	0.1	0.0	10.1	0.5
合 計		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
回 答 件 数		457	164	668	1,306	686	28	89	3,398

資料：表4-1と同じ

性別では週2～3回を主軸にして、女性はほぼ毎日が、男性は不明を除けば、週1回程度が第2位に来る。

年齢別では20歳代よりも若いところでは、不明が多いが、週2～3回よりも少ない。20歳代や30歳代、50歳代では週2～3回を第1位にしつつ、週1回程度が第2位に来る。これに対して40歳代と60歳代、70歳代では、不明を除けば、ほぼ毎日が第2位となる。職業別では、生徒・学生と無職（求職中）を除けば、第1位が週2～3回に来る。第2位に毎日が来るのは、主婦やパート・フリーター、自由業他などであり、第2位に週1回程度が来るのは民間従業者や公務員・団体職員などである。また生徒・学生は不明が第1位であるが、週2～3回が第2位に来た。また無職（求職中）は不明が第1位であり、第2位にはほぼ毎日と週1回程度とが並んだ（表15）。

福島都心南地区住民の属性別買物先構成をみると、居住地別では柳町と大町を除けば、駅周辺が第1位に来る。第2位には早稲町では周辺商店が、中町と五月町では周辺商店と郊外大型店とが並び、荒町・清明町では郊外大型店がくる。大町では周辺商店が、柳町では郊外大型店がそれぞれ第1位である。

性別では、男性は郊外大型店を第1位に選び、女性は駅周辺を第1位、周辺商店を第2位に選択した。年齢別では、中学生以下は不明が最も多いが、次に駅周辺が来る。高校生は駅周辺を第1位に選ぶ。20歳未満では事例は少ないが、コンビニが第1位に選ばれた。20歳代は郊

外大型店を第1位に選び、駅周辺を第2位に選んだ。30歳代は20歳代と同様であるが、郊外大型店の選択率が下がり、駅周辺のそれが上がった。40歳代になると、逆転して駅周辺が第1位に、郊外大型店が第2位となった。50歳代は30歳代とパターンが似ているが、駅周辺が下がり、周辺商店の比率が高くなる。60歳代では周辺商店が第1位となり、これに駅周辺と郊外大型店が続く。70歳代以上は、駅周辺が第1位であるが、周辺商店が僅差で続く。

表 15 福島都心南地区住民の買物頻度

			ほぼ毎日	週2~3回	週1回程度	月2~3回	月に1回	年に数回	数年に1回	不明	合計	回答件数
居住地	中町	居	20.7	31.5	23.9	3.3	4.3	2.2	0.0	14.1	100.0	92
	荒町	居	17.0	37.5	17.9	7.1	3.6	1.8	0.9	14.3	100.0	112
	本町	居	23.5	29.4	5.9	11.8	5.9	0.0	0.0	23.5	100.0	17
	五柳	住	20.2	36.4	16.3	3.9	1.6	0.8	0.8	20.2	100.0	129
	清柳	地	16.2	36.5	18.9	4.1	4.1	1.4	0.0	18.9	100.0	74
	早明	地	10.6	40.0	17.6	3.5	1.2	2.4	0.0	24.7	100.0	85
	早稲	地	18.1	42.9	11.4	3.8	3.8	1.9	3.8	14.3	100.0	105
	大の	地	47.2	8.3	11.1	0.0	0.0	2.8	0.0	30.6	100.0	36
その他		15.8	47.4	21.1	10.5	5.3	0.0	0.0	0.0	100.0	19	
性別	男		11.8	33.8	17.2	6.1	4.1	2.0	1.7	23.3	100.0	296
	女		25.7	37.7	16.8	3.5	2.2	1.4	0.3	12.5	100.0	369
年齢	中学生以下		0.0	20.0	10.0	20.0	10.0	0.0	0.0	40.0	100.0	10
	高校生		0.0	36.4	18.2	0.0	18.2	0.0	0.0	27.3	100.0	11
	20歳未満		16.7	16.7	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	33.3	100.0	6
	20歳代		19.2	38.5	23.1	0.0	3.8	0.0	3.8	11.5	100.0	26
	30歳代		13.3	42.7	21.3	5.3	6.7	2.7	1.3	6.7	100.0	75
	40歳代		23.0	39.1	21.8	4.6	2.3	0.0	0.0	9.2	100.0	87
	50歳代		17.0	30.6	23.8	4.8	2.7	2.7	0.7	17.7	100.0	147
	60歳代		26.6	36.4	12.6	4.2	0.7	0.0	0.7	18.9	100.0	143
70歳代以上		17.4	38.5	9.9	4.3	1.9	3.1	1.2	23.6	100.0	161	
職業	生徒・学生		0.0	27.3	4.5	13.6	18.2	0.0	0.0	36.4	100.0	22
	主婦		31.2	45.0	15.6	1.8	0.9	0.9	0.0	4.6	100.0	109
	パート・フリーター		39.3	35.7	14.3	0.0	0.0	0.0	3.6	7.1	100.0	28
	自営業・経営者		21.3	28.0	17.9	3.4	3.4	1.4	0.0	24.6	100.0	207
	民間従業者		8.7	40.4	26.9	6.7	3.8	1.0	1.9	10.6	100.0	104
	公務員・団体職員		7.9	42.1	23.7	10.5	5.3	2.6	0.0	7.9	100.0	38
	無職(定年後)		15.7	43.1	8.8	5.9	1.0	1.0	1.0	23.5	100.0	102
	無職(求職中)		20.8	16.7	20.8	4.2	0.0	8.3	0.0	29.2	100.0	24
	自由業他		21.4	39.3	10.7	3.6	3.6	3.6	3.6	14.3	100.0	28
全体		19.4	35.4	16.5	4.8	2.9	1.6	0.9	18.4	100.0	684	

資料：表4-1と同じ

職業別では、駅周辺に第1位が来るのは生徒・学生や主婦、パート・フリーター、公務員・団体職員、無職(求職中)、自由業他である。郊外大型店が第1位に来るのは民間従業者である。自営業・経営者は周辺商店を第1位にしている。無職(定年後)は不明を除けば、周辺商店が第1位であり、これに駅周辺が肉薄する(表16)。

表 16 福島都心南地区住民の買物先構成

			周辺商店	駅周辺	郊外大型店	専門量販店	仙台等市外	コンビニ	その他	不明	合計	回答件数
居住地	中	町	20.7	32.6	20.7	4.3	0.0	5.4	0.0	16.3	100.0	92
		町	22.3	23.2	27.7	4.5	1.8	8.0	0.0	12.5	100.0	112
	本	町	17.6	41.2	0.0	0.0	0.0	11.8	11.8	17.6	100.0	17
		五月町	19.4	28.7	19.4	3.1	0.8	6.2	2.3	20.2	100.0	129
	柳	町	10.8	10.8	47.3	0.0	0.0	6.8	1.4	23.0	100.0	74
		清明町	11.8	30.6	23.5	3.5	0.0	4.7	0.0	25.9	100.0	85
	早	稲町	29.5	35.2	10.5	3.8	0.0	2.9	1.9	16.2	100.0	105
		大町	41.7	5.6	8.3	0.0	0.0	8.3	5.6	30.6	100.0	36
その他	の他	21.1	26.3	36.8	0.0	0.0	15.8	0.0	0.0	100.0	19	
性別	男		18.2	18.6	24.7	3.4	0.0	9.1	2.4	23.6	100.0	296
	女		23.0	33.1	21.4	2.7	0.8	3.8	0.8	14.4	100.0	369
年齢	中学生以下		0.0	30.0	10.0	0.0	0.0	20.0	0.0	40.0	100.0	10
	高校生		9.1	36.4	18.2	0.0	0.0	9.1	0.0	27.3	100.0	11
	20歳未満		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3	100.0	6
	20歳代		3.8	23.1	42.3	3.8	0.0	11.5	3.8	11.5	100.0	26
	30歳代		8.0	30.7	38.7	2.7	1.3	12.0	1.3	5.3	100.0	75
	40歳代		13.8	32.2	31.0	3.4	0.0	8.0	0.0	11.5	100.0	87
	50歳代		17.0	21.1	30.6	4.1	0.7	5.4	4.1	17.0	100.0	147
	60歳代		32.9	23.8	16.8	3.5	0.7	2.1	0.7	19.6	100.0	143
70歳代以上		28.6	29.8	8.1	1.9	0.0	3.7	0.6	27.3	100.0	161	
職業	生徒・学生		4.5	27.3	13.6	0.0	0.0	27.3	0.0	27.3	100.0	22
	主婦		16.5	42.2	27.5	1.8	0.0	0.9	0.9	10.1	100.0	109
	パート・フリーター		14.3	35.7	25.0	7.1	0.0	0.0	3.6	14.3	100.0	28
	自営業・経営者		32.9	19.3	17.9	2.9	1.0	1.4	1.4	23.2	100.0	207
	民間従業者		11.5	19.2	36.5	2.9	0.0	16.3	2.9	10.6	100.0	104
	公務員・団体職員		2.6	31.6	21.1	5.3	0.0	26.3	5.3	7.9	100.0	38
	無職(定年後)		25.5	23.5	18.6	3.9	0.0	1.0	0.0	27.5	100.0	102
	無職(求職中)		0.0	33.3	25.0	0.0	0.0	12.5	0.0	29.2	100.0	24
	自由業他		25.0	35.7	7.1	3.6	3.6	7.1	0.0	17.9	100.0	28
全体			20.8	26.5	22.2	2.9	0.4	6.3	1.5	19.4	100.0	684

資料：表4-1と同じ

福島都心南地区住民の買物先の選定理由を属性別で検討しよう。居住地別では、本町や早稲町、五月町、大町、中町、荒町などで近いが買物先の選定理由の第1位に上がっている。これらの町では本町を除いて、第2位に品揃えが来ている。本町では品質が2位に来た。柳町と清明町では品揃えが第1位に、そして駐車場が第2位にある。

性別では男女とも近いが第1位に、品揃えが第2位に来ている。

年齢別では高校生と20歳代、30歳代を除いて、いずれの年齢層も第1位が近いであり、品揃えが第2位であった。高校生では1位と2位とが逆転している。20歳代では品揃えが1位、価格が2位であるが、駐車場がこれに肉薄している。30歳代は1位に品揃えが、2位には近いと駐車場とが同率で並んでいる。

職業別では、生徒・学生やパート・フリーター、自営業・経営者、民間従業者、公務員・団体職員、無職(求職中)、自由業他は近いを1位に、品揃えを2位に選んでいる。これに対して、主婦、無職(定年後)は品揃えが1位に、近いが2位に来ている(表17)。

表 17 福島都心南地区住民の買物先選定理由

			近い	価格	品質	開店時間	イベント	独自商品	品揃え	駐車場	サービス	馴染み	アフターサービス	通勤等について	店の雰囲気	その他	合計	回答件数
居住地	中	荒	25.4	8.3	10.7	3.6	1.2	1.2	21.9	11.2	2.4	4.1	0.0	5.3	4.7	0.0	100.0	169
		本	24.0	10.7	13.3	3.1	1.5	2.6	21.4	12.2	2.0	3.1	0.0	5.1	0.0	1.0	100.0	196
	五	月	48.1	11.1	14.8	7.4	0.0	0.0	14.8	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	27
		柳	32.0	10.3	9.7	4.0	0.6	2.3	17.7	10.3	2.3	2.3	0.6	5.7	1.7	0.6	100.0	175
	清	明	15.0	12.5	10.8	1.7	0.8	1.7	26.7	16.7	1.7	1.7	0.0	5.8	3.3	1.7	100.0	120
		早	18.4	13.6	5.6	0.8	0.8	1.6	24.8	21.6	2.4	3.2	0.0	3.2	4.0	0.0	100.0	125
	大	の	44.9	10.2	6.8	0.7	0.7	1.4	18.4	8.2	0.7	2.7	0.7	1.4	2.7	0.7	100.0	147
		そ	28.6	14.3	10.7	3.6	1.8	5.4	16.1	5.4	1.8	8.9	1.8	0.0	1.8	0.0	100.0	56
その他		23.3	14.0	7.0	4.7	0.0	2.3	18.6	14.0	2.3	7.0	0.0	4.7	2.3	0.0	100.0	43	
性別	男		25.7	11.5	8.9	3.1	0.7	2.2	20.9	15.3	1.4	3.8	0.5	2.9	2.4	0.7	100.0	417
	女		29.2	10.7	10.4	2.5	1.1	1.9	20.8	10.1	2.2	3.0	0.2	5.0	2.5	0.5	100.0	643
年齢	中学生以下		42.9	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	100.0	7
	高校生		25.0	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	8.3	0.0	16.7	0.0	0.0	100.0	12
	20歳未満		33.3	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	100.0	9
	20歳代		13.2	17.0	5.7	0.0	5.7	1.9	18.9	15.1	3.8	3.8	0.0	5.7	7.5	1.9	100.0	53
	30歳代		16.7	14.1	9.6	3.2	1.9	1.3	22.4	16.7	2.6	1.3	0.0	8.3	1.9	0.0	100.0	156
	40歳代		25.6	15.0	8.8	1.9	0.6	0.6	19.4	15.0	1.9	2.5	0.6	6.3	1.3	0.6	100.0	160
	50歳代		24.5	9.8	9.4	3.3	0.4	2.9	22.0	14.7	2.0	4.1	0.4	3.7	1.6	1.2	100.0	245
	60歳代		32.9	11.4	11.0	3.3	1.0	2.4	21.4	9.0	1.4	3.3	0.0	0.5	1.9	0.5	100.0	210
70歳代以上		39.2	5.7	11.0	1.9	0.0	2.4	19.1	8.1	1.4	4.3	0.5	2.4	3.8	0.0	100.0	209	
職業	生徒・学生		43.5	8.7	4.3	4.3	0.0	0.0	17.4	0.0	0.0	4.3	0.0	13.0	4.3	0.0	100.0	23
	主婦		23.9	12.0	11.5	2.1	1.3	2.1	24.8	12.8	2.6	2.1	0.0	1.3	3.4	0.0	100.0	234
	パート・フリーター		25.5	9.8	7.8	7.8	0.0	0.0	23.5	7.8	3.9	2.0	2.0	5.9	0.0	3.9	100.0	51
	自営業・経営者		35.3	9.2	10.1	2.3	0.3	1.3	16.7	10.8	2.0	6.9	0.7	2.0	2.0	0.7	100.0	306
	民間従業者		19.3	13.1	9.1	4.0	1.1	2.3	17.6	16.5	1.1	2.3	0.0	10.2	2.8	0.6	100.0	176
	公務員・団体職員		26.4	11.1	6.9	1.4	4.2	2.8	19.4	16.7	1.4	0.0	0.0	9.7	0.0	0.0	100.0	72
	無職(定年後)		24.6	12.7	9.0	0.7	0.0	3.7	28.4	12.7	1.5	1.5	0.0	0.7	3.7	0.7	100.0	134
	無職(求職中)		32.0	8.0	8.0	4.0	0.0	0.0	28.0	12.0	0.0	0.0	0.0	8.0	0.0	0.0	100.0	25
自由業他		31.4	11.4	14.3	5.7	2.9	2.9	17.1	5.7	2.9	2.9	0.0	2.9	0.0	0.0	100.0	35	
全体			27.9	11.0	9.8	2.7	1.1	2.0	20.7	12.3	1.9	3.3	0.3	4.1	2.4	0.6	100.0	1,066

注) 複数回答可
資料: 表4-1と同じ

3) よく利用する店舗名

買物先としてよく利用する店舗名は、生鮮食品では福島駅の東西口前にある中台やイトーヨーカド、浜田町のヨークベニマル、渡利のいちい、さらには生協(生協、コープ、新町店、方木田店を合わせた)といった百貨店やスーパーなどが上位に来る。地元商店では岡田屋、時田青果、石見屋、白雪肉屋などが登場する。

晴好品では中台、いちい、生協、イトーヨーカド、ヨークベニマルなどのスーパーなどのはか、カワチやハシドラッグなどのドラッグストアが出てくる。地元では沢又屋、渡部、出岡などの酒屋が登場する。大形家財ではヤマダ電器、コジマ電器、デンコードーといった大型家電

店、カインズホームやダイユーエイトといったホームセンター、東京インテリアといった大型家具店、カワチなどのドラッグストアが出てくる。いずれも国道4号線などのバイパスに立地している。ただし地元の家具屋や電器屋、自転車屋もわずかではあるが、登場する。

日用品では、すでに登場した百貨店やスーパー、ドラッグストア、ホームセンターなどのほかに、ファミリーマートやサンクス、セブンイレブンといったコンビニエンスストアが出てくる。地元店舗としては松崎文具店などが登場する。

6 今後のまちづくりに必要なこと

(1) 今後まちづくりに必要なこと

それではどんなまちづくりを目指していけばよいのであろうか。これも同じ調査票によって実施された別項目によって検討しておこう。今後のまちづくりに必要なことについては、延べ2,568の回答があった。

それぞれの選択数を回答者数で除した選択率をみると、最も高いのが「Q41 街角広場や町並み景観を統一するなど、歩いて回るのが楽しいような魅力ある空間の創出」(以下、回遊性空間の創出)であり、回答者の41.1%がこれを選択した(表18)。以下、「Q46 歩道・歩行者専用道路を整備して安心して歩いて移動できるまちをつくる(同、安心して歩ける町)」36.2%、「Q40 マンション建設や既存の建物の立替を支援するなど、都心居住環境を整備して住む人を増やす(同、都心居住環境の整備)」32.4%、「Q42 映画館、レストラン、雑貨、衣類など様々な種類の商業施設の入る商業複合ビルを建設する(同、商業複合ビル建設)」32.4%、「Q56 公園や図書館、体育館など若者が集える場所を確保する(同、若者が集う場所の確保)」24.1%、「Q50 水や非常食が準備された避難場所の整備や防災設備の改善などを行い災害に強いまちをつくる(同、災害に強い町)」23.0%、「Q43 商店街のお店が集まって、PR、イベント、お祭りを共同で行うなど新しい商店街を目指す(同、新しい共同の商店街)」21.4%などが続く。

これを居住地別で見ると、中町では回遊性空間の創出や安心して歩行できるまち、商業複合ビル建設などが50%を超える選択率になっており、これに都心居住地環境の整備が続く。荒町は安心して歩行できるまちが50%以上であり、これに回遊性空間の創出や都心居住環境の整備、商業複合ビル建設などが続く。本町では都心居住環境の整備が50%を超え、これに回遊性空間の創出や災害に強い町などが続く。五月町では回遊性空間の創出や都心居住環境の整備、商業複合ビル建設などが40%台の支持を得た。柳町は回遊性空間の創出と道標高札設置の増加などが30%台の支持を得て、上位にたった。清明町は回遊性空間の創出と商業複合ビル建設とが30%台の支持を得て上位にきた。早稲町では回遊性空間の創出、安心して歩行できるまち、都心居住環境の整備、新しい共同の商店街などが30%台の支持を得て上位にきた。大町は回遊性

保への期待が 30%台で上位に来た。20 歳未満は回遊性空間と若者が集う場所の確保の他に、木造密集地域の改善が 50%以上の選択率で上位に来た。

20 歳代では回遊性空間の創出，安心して歩行できるまち，商業複合ビル建設，若者が集う場所の確保などが 40%以上の支持を得て上位に来た。30 歳代では回遊性空間の創出と商業複合ビルが 50%以上の選択率で上位に来た。

40 歳代では回遊性空間の創出が 40%の支持を得て第一位に来た。30%の選択率があった項目は，安心して歩行できるまち，都心居住環境の整備，商業複合ビル建設，若者が集う場所の確保などであった。

50 歳代は回遊性空間の創出を 40%で第 1 位に選択した。次いで安心して歩行できるまち，商業複合ビル建設，寺町通りの実現などが 30%台で続いた。60 歳代は回遊性空間の創出，安心して歩行できるまち，都心居住環境の整備などを 30%台で上位に選択した。70 歳代以上では安心して歩行できるまちと都心居住環境の整備とをそれぞれ 30%台で上位に選んだ。

職業別でみると，生徒・学生は回遊性空間の創出と都心居住環境の整備が 50%以上の支持を得て上位に並んだ。主婦の場合は 40%台の選択率で，回遊性空間の創出と安心して歩行できるまちとが上位に来た。パート・フリーターは回遊性空間の創出と都心居住環境の整備，若者が集う場所の確保などを 50%以上の選択率で要望している。

自営業・経営者は回遊性空間の創出と商業複合ビル建設とが選択率 40%台で上位に来た。民間従業者は回遊性空間の創出と安心して歩行できるまち，都心居住環境の整備などを 40%台の選択率で上位に支持した。公務員・団体職員は，安心して歩行できるまち，都心居住環境の整備などを 40%台で上位に選択した。

無職（定年後）は 30%台の選択率で，安心して歩行できるまちを第 1 位に選んだ。無職（求職中）は災害に強い町を 30%台の選択率で第 1 位に選んだ。自由業他は，40%台で回遊性空間の創出を第 1 位に，30%台で災害に強い町を第 2 位に選んだ。

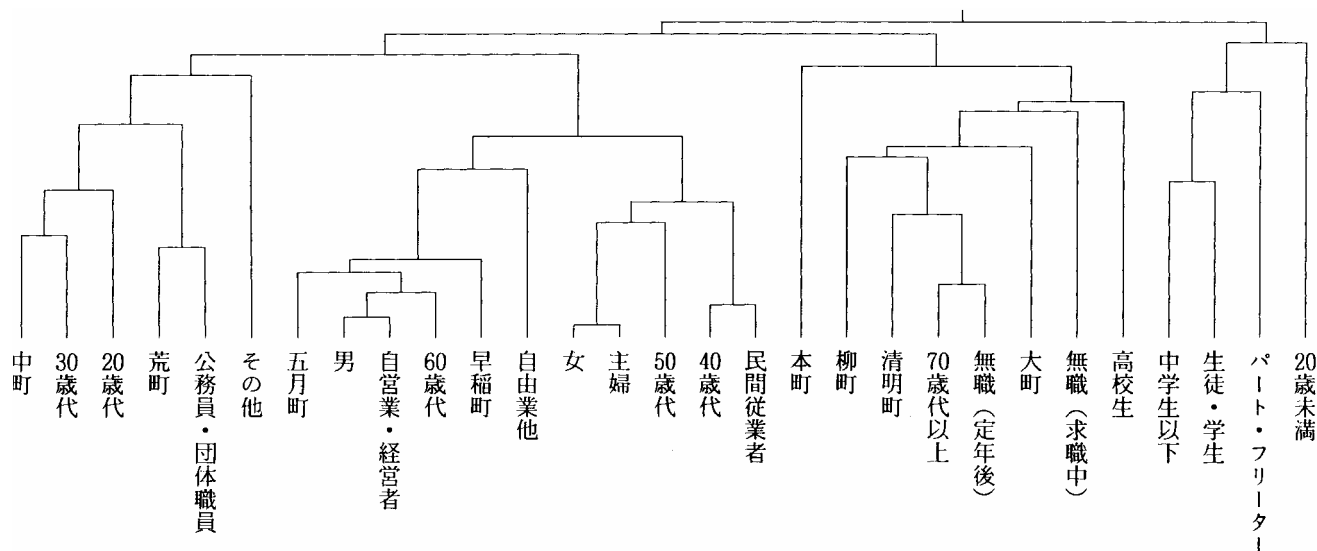
以上のことについて，今後のまちづくりにとって必要なこと 22 項目の選択率を指標データとする属性をクラスター分析によって 4 つのグループに分けると次のようにまとめることができる（図 15）。

第 1 グループには居住地では中町・荒町・五月町・早稲町・その他が属し，その地域の特徴は年齢別では 20 歳代～60 歳代，職業別では主婦，自営業・経営者，民間従業者，公務員・団体職員，自由業他などによって表現される。なお性別では男女ともにこのグループに属するので，属性別の特徴はない。

第 2 グループには居住地では本町・柳町・清明町・大町が属し，その地域の特徴は年齢別では高校生と 70 歳以上，職業別では両無職によって表現される。

第 3 グループには年齢別では中学生以下が，職業別では生徒・学生とパート・フリーターとが属す。性別と居住地別での所属はなかった。第 4 グループには年齢別での 20 歳未満のみが属している。

図 15 今後必要なことクラスター分析樹形図



資料：表 4-1 と同じ

(2) どう展開していくか - まとめにかえて -

1) 都心南地区住民との意見交換から

こうした城下町協議会参加事業所アンケートや住民現況調査アンケートの結果を，住民自身はどのように受け止めたのであろうか。2004 年 2 月から 3 月にかけて実施した「福島城下まちづくり講演会」での意見交換及び「『福島都心南地区のランド・デザインにかかわるアンケート調査結果』に対するアンケート調査」の結果から見ておこう。

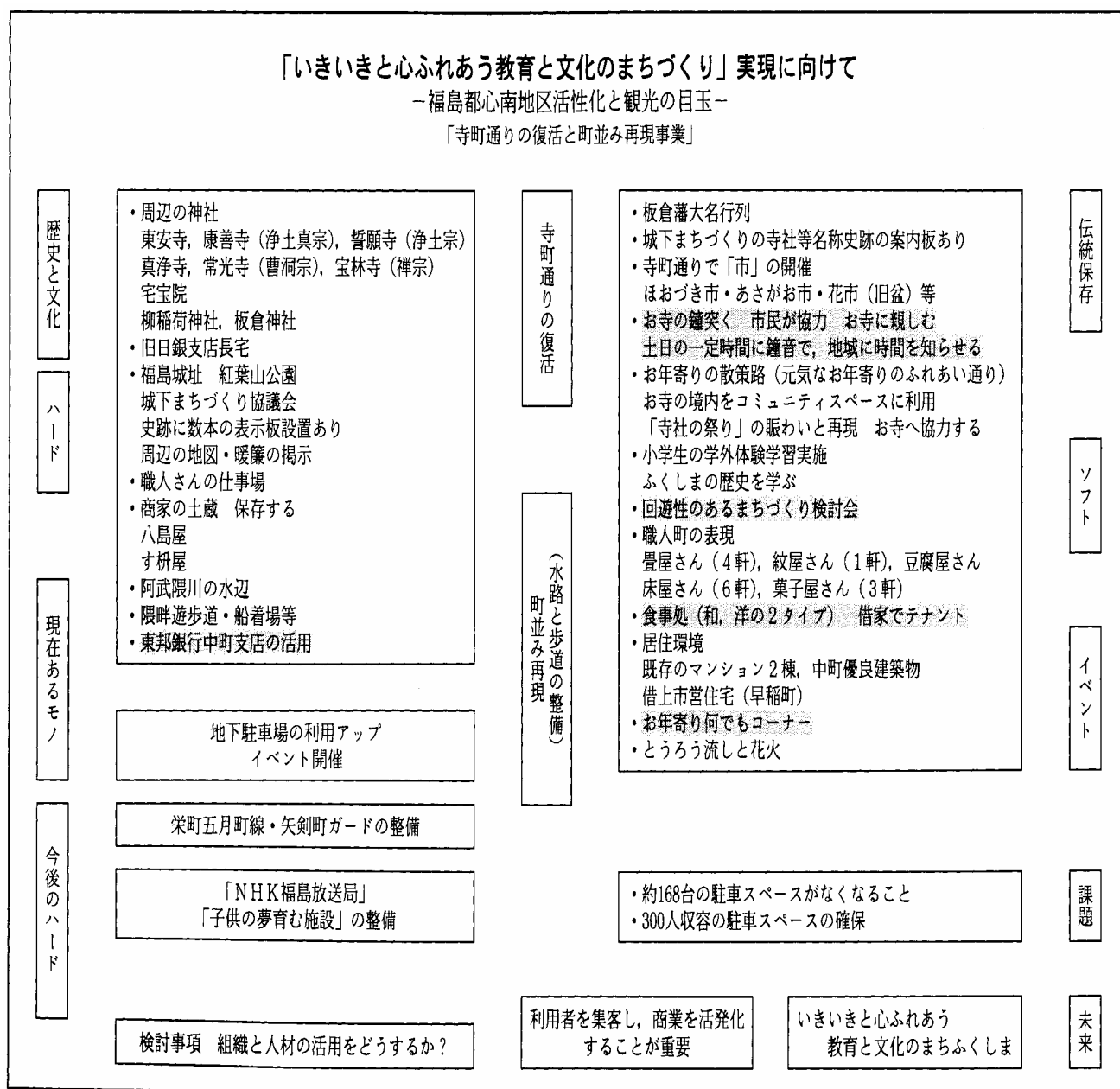
前者の意見交換にかかわっては 23 名の方から発言があった。またアンケート調査については 7 名からの回答があった。アンケート調査での回答を軸に整理してみると次のようになる。

- ・ 買物系については無料駐車場の設置が要望されており，これは街中への来やすさにとって必要不可欠であるとしている。
- ・ 交通系については歩道の整備が目立つ。特に歩道よりも車道が高くなっており，雪や雨の時に危ないという指摘がなされている。
- ・ 設備系については「集まれる場所」の要望が出されている。具体的には社会保険センターに公民館的な機能を備えたものとかお茶を飲むサロンのようなものである。
- ・ 安心系については街灯の要望が強い。これは駐車場が増えており，全体として暗くなっていることを反映している。

- ・ イベント系では「お祭りをやるにしても隣の地区から来てもらっている」状態であることと
か、もっとPRするための掲示板の充実などが求められている。
- ・ 環境系については地区の歴史をもっとPR することや Map の作成が求められている。
- ・ 情報系については、そのための回覧板制度の充実やパンフレットの置き場所を増やすことな
どが提起されている。

2) 岩見プランを通してみる活性化戦略

図 16 福島都心南地区の活性化に向けて



注) 〇は未実施。一部修正。
資料: 岩見政弘氏による。

では具体的にどのようにまちづくりを展開していけばよいのか。すでにふくしま城下まちづくり協議会の活動については3(4)1)において紹介したが、ここでは「岩見プラン」を紹介することで、その戦略性を見ておこう(図16)¹⁹。

「中心市街地活性化と観光の目玉」として位置づける必要があるのは「寺町通りの復活と町並み再現」である。これは「伝統・文化の考え方」に基づいており、氏によれば「伝統的価値観として、新しいことを重視するあまり、古いものをないがしろにするような二者択一的な生き方は、してはいけない。伝統や文化の基礎があるから進歩が積み上げられるのであって、「伝統」なくして真の「進歩」はありえない。伝統は、大切に守っていくべきである。古きものは、時代の流れで行くと壊され運命にあるが、「守る」という価値観を持つべきである」というものである。

「寺町通り」には寺が6つ、神社が大小あわせて3つある。土蔵も数多くあり、現在も商いで使われている。それぞれのお寺には名勝と史跡があり、歴史的・文化的な価値だけでなく「ふくしまの歴史を学ぶ」という教育的な価値も十分にある。伝統の保存ということでは、各お寺で夏祭りや灯籠流し等が実施されている。今後、住民が協力して寺の鐘を撞くとかお寺に親しむというようなことも楽しいのではないかと岩見氏は問いかける。

この寺町通りにかつては水路があった。またこの町にはいまだに畳屋さんなどの職人さんがいて、さまざまな業種の商店が数多く残っている。こうしたシーズをひとつひとつ汲み繋げて、かつての寺町通りを復活させて町並みを再現することが、福島市の観光の目玉になるのではないかと構想している。規模的にはそれほど大きくなく歴史的にも決して奥行きが十分であるとはいえないが、観光客が徒歩で回遊でき、十分楽しむことが出来るはずである。寺町復活の事業としては、一見盛り沢山の計画のように見えるが、それほどコストはかからないと推測されている。

最近この周辺には2つのマンションができ、祭りの山車引きにも子供が参加するようになった。また、福島市が借上住宅として活用する商住型の民間マンションが2棟(中町52戸、早稲町40戸)建設された。福島都心南地区は住民を新たに吸収する条件が整備されており、そこで生活を豊かなものとしていくために、さらに居住環境を「憩いのエリア」としての整備していくことが求められている。こうした憩いや落ち着きを実感できるようにするためにも、歩行者の安全性を高める「歩道」の整備は必要不可欠である。

ハード的にはすでに平和通りの地下駐車場や阿武隈川河畔の水辺と歩道等の整備、元日銀支店長役宅を市民利用施設として整備することなどが終わっており、さらに「NHK福島放送局」と「子供の夢を育む施設」が建設中であり、近未来的には教育と文化を持つ「落ち着きのある

¹⁹平成15年10月9日(木)東邦銀行本店3F会議室にての岩見政宏氏の意見。

まち」になることが期待されている。

またソフト的にも行政，商店会，あるいは城下まちづくり協議会等でのイベントも数多く開催されている。こうした諸施設の連携を図り，利用を促進することでまちなかに人が集まり，それが集客となり，商業の活発化につながり，まちなかを活性化させることが期待されている。ただしこうした動きを今後，商店街の活性化にどのよう、につなげていくのか，なお課題は多く残っている。

いずれにしても，地方中核都市は全体としては定住を担保する経済・社会・文化・教育・医療といった様々な生活機能をワンセットとして確保できているのであり，郊外化の中で失われていった都心部の生活機能の一つ一つを丹念に取り戻していく息の長い政策展開が求められるのである。定住する魅力のある都市は，街なか観光を持ち出すまでもなく，交流人口をひきつけることもできるのである。こうした定住に値する魅力ある都市の再構築にあたっては「市民協働型」のまちづくりが，今，注目を集めているのである（山川，2004c）。

（文献）

インターシティ研究会編著『都心居住 都市再生への魅力づくり』学芸出版社，2002年1月。

大塚俊幸「マンション立地に伴う中心商業地縁辺部の再生過程—四日市市諏訪新道地区を事例として—」『経済地理学年報』第50巻第2号，24-44，2004年。

北原啓司「真の成熟を目指す地方都市とは」申出文平＋地方都市研究会編著『中心市街地再生と持続可能なまちづくり』学芸出版社，2003年11月。

区画整理促進機構・街なか再生全国支援センター編『軽れ，街なか。中心市街地活性化読本 Part2』2000年7月。

神頭広好指十量分析にもとづく「まちづくり」—三好町を対象にして—（愛知大学経営総合科学研究所叢書17）『愛知大学経営総合科学研究所，1998年9月。

原町市製造業振興プラン策定委員会編『原町市製造業振興プラン報告書』原町商工会議所，2003年3月。

福島市『福島市住宅マスタープラン（施策編）』2001年3月。

福島市都市計画課編『福島市24時間都市フォーラム 報告書』福島市，1997年3月。

福島市企画調整部企画調整課編『「次世紀の地域づくりを考える」セミナー 「守り」と「攻め」の地域づくり—』2000年3月。

福島市都市開発部都市計画課編『福島市24時間都市フォーラム よみがえれ 都心！—歴史を活かしたまちづくり—』2001年3月。

福島まちづくりセンター監修・市街地活性化研究会編『街をよみがえらせた知恵と手法—

世界の中心市街地はこうして活気を取り戻した - 』ぎょうせい, 1999年11月。

『河北新報』2004年4月20日。

山川充夫 『「福島都心南地区」のグランド・デザイン(長期構想)にかかわるアンケート調査結果について(未定稿) - 協議会参加事業所調査 - 』2004年1月(コピー版)。

山川充夫 『「福島都心南地区」のグランド・デザイン(中期構想)にかかわるアンケート調査結果について未定稿) - 居住者としての調査 - 』2004年1月(コピー版)。

山川充夫 「市民協働型まちづくり 福島市での経験から」 『経済地理学年報』第50巻第2号, p.98。

山川充夫 『大型店立地と商店街再構築—地方都市中心市街地の再生に向けて - 』八潮社, 2004年7月。

補章 2004年商業集積に関する調査結果

1 はじめに

本稿は2004年度前期福島大学「地域経済論」(担当:柳井雅也富山大学助教授)の受講生に対して夏期休業中の課題として出されたものであり、商店街に対して「商業集積に関する調査」を面接調査法に基づいて実施されたものである。調査は2004年8月に実施されているが、調査対象の選択は受講生に任されており、厳密な統計的手法によって選択されたものではない。調査総件数は101商店街であるが、都道府県別では、不明が3件あるので、これを除いた98件の分布をみると、最も多いのは福島県40件であり、これに宮城県11件、山形県9件、秋田県と岩手県が各7件と続いている。なお受講生には留学生もいることから、中国での調査も含まれている(表1-1)。

表1-1 調査対象商店街の分布

以下では、分析の主軸を、商店街の盛衰分岐要因と活性化要因の抽出におくが、比率計算は不明分を除いた有効回答商店街数を総数として算出する。

表1-2 商店街の現況と活性化状況

商店街の現況は99件のうち「停滞している」(以下、停滞)が46件と最も多く、これに「衰退している」(同、衰退)が42件と続き、「繁栄している」(同、繁栄)が

Q2商店街は活性化しつつある?	Q1商店街の現況は?				合計
	繁栄している	停滞している	衰退している		
全くそう思う	4	1	1	6	
ややそう思う	6	20	11	37	
ややそう思わない	1	22	10	33	
全くそう思わない	0	3	20	23	
全体	11	46	42	99	

注)総数は101件だが、不明を除く。

11件であった。繁栄の比率は、これまでの「商業集積に関する調査」のなかでは最も高い水準にある。また活性化状況は、「ややそ

う思う」が37件で最も多く、これに「ややそう思わない」33件、「まったくそう思わない」23件と続き、「まったくそう思う」は6件にとどまった。全体としては現況が良いほど活性化しているとみることができる。もちろん、衰退していても活性化している商店街も存在することは確かであるが、特記事項にとどまる(表1-2)。

青森県	3
秋田県	7
山形県	9
岩手県	7
宮城県	11
福島県	40
茨城県	4
栃木県	3
群馬県	1
千葉県	3
東京都	1
神奈川県	1
長野県	3
新潟県	2
島根県	1
中国	2
不明	3
合計	101

2 商店街の構造的性

2-1 商業店舗比率

商店街における商業店舗比率は、4分の3以上が41%と最も多く、これに2分の1以上が続く(表2-1)。盛衰要因や活性化要因として商業店舗比率をみると、概ね商店街の状況が良いほど商業店舗比率が高いようである。もちろん商業店舗比率が4分の3以上と高くても、その現況の多くは「停滞」であったり「衰退」であったりし、活性化についても「そう思わ

ない)(全くそう思わない+ややそう思わない)が「そう思う」(全くそう思う+ややそう思う)をやや上回っている。

表 2-1 商店街の状況と商業店舗比率

2-2 買回品店比率

小売業で取扱う品目は、ほぼ毎日必要とし比較的単価の安い最寄品とたまに必要とし比較的単価の高い買回品とに区別される。多くの場合、前者は近隣商店街から、また後者は高次の商業的機能を揃える中心商店街から購入されてきた。しかしスーパーマーケット業態とマイカー利用との普及にともない、こうした関係性は崩れてきた。しかしなお商店街が広域的な求心性をもつためには、買回品を揃えることが必要とされている。

表 2-2 商店街の状況と買回店比率

買回品店比率は商店街の全体では4分の1程度にある(表2-2)。これが商店街の状況とどのような関係にあるのかといえば、買回品店比率が高ければ、必ず現況が良いとは言い切れない。繁栄商店街のうち買回品店比率が2分の1以上であるのは2割強にとどまること、停滞商店街では3割強、衰退商店街では2割強となっている。今や買回品店比率は必ずしも商店街の盛衰分岐を規定する要因とはなっていないのである。

では活性化度との関係はどうであろうか。全く活性化(表中では「全くそう思う」)している商店街では買回品店比率2分の1以上が5割と高い比率をしめるが、買回品店比率4分の1未満も3割強をしめている。しかしやや不活性な(表中では「ややそう思わない」)商店街でも買回品店比率2分の1以上が実に4割強をしめていることから、商店街の活性化分岐を規定する要因としてもとらえることには困難がある。ただし買回品店が全くない商店街の活性化度はあまり良くない傾向があることは確かである。

		合計	Q4商業店舗比率			
			3/4以上	1/2以上	1/4以上	1/4未満
合計		96 100.0	39 40.6	26 27.1	18 18.8	13 13.5
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	5 45.5	4 36.4	2 18.2	0 0.0
	停滞している	44 100.0	24 54.5	14 31.8	5 11.4	1 2.3
	衰退している	40 100.0	10 25.0	8 20.0	11 27.5	11 27.5
	全くそう思う	6 100.0	5 83.3	1 16.7	0 0.0	0 0.0
Q2商店街は活性化しつつある?	ややそう思う	36 100.0	13 36.1	14 38.9	9 25.0	0 0.0
	全くそう思わない	33 100.0	17 51.5	9 27.3	5 15.2	2 6.1
	全くそう思う	24 100.0	4 16.7	2 8.3	1 4.2	11 45.8
	全くそう思わない	21 100.0	4 19.0	2 9.5	1 4.8	14 66.7
	合計	97 100.0	26 26.8	32 33.0	30 30.9	9 9.3
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	2 18.2	5 45.5	3 27.3	1 9.1
	停滞している	46 100.0	15 32.6	18 39.1	10 21.7	3 6.5
	衰退している	39 100.0	9 23.1	9 23.1	17 43.6	4 10.3
Q2商店街は活性化しつつある?	全くそう思う	6 100.0	3 50.0	1 16.7	2 33.3	0 0.0
	ややそう思う	37 100.0	5 13.5	18 48.6	12 32.4	2 5.4
	全くそう思わない	32 100.0	14 43.8	10 31.3	5 15.6	3 9.4
	全くそう思う	22 100.0	4 18.2	3 13.6	11 50.0	4 18.2
	全くそう思わない	22 100.0	4 18.2	3 13.6	11 50.0	4 18.2

2-3 業種構成

商店街の業種構成が商店街の状況にどのような影響をもたらしているのか(表2-3)。全体では業種構成が十分であるかと問われれば、「ややそう思わない」が5割弱をしめ、「全くそう思わない」が3割強をしめており、不十分であるとするとする比率がかなり高い。商店街盛衰との関係でみると明らかに業種構成が充実すればするほど現況は良くなるし、活性化度も良くなる。ただし繁栄商店街であっても活性化している(全くそう思う)商店街であっても、業種構成がやや十分とする比率とやや不十分とする比率とが拮抗するにとまっている。

ではどのような業種を必要としているのであろうか(表2-4)。そのほとんどは買回品というよりは最寄品であり、特に生鮮食品への要望が高い。他には飲食店やスーパー、食品店、書籍、衣料品といった業種や店舗が商店街には必要とされている。

2-4 商店街の立地環境

商圈人口

商店街の商圈人口で最も多いのは1万人未満で5割弱をしめる(表2-5)。これに5万人以上が4割弱で続く。現況別で見ると、相対的には商圈人口規模が大きい商店街ほど、現況はよさそうである。これに対して、

表2-3 商店街の状況と業種構成

	合計	Q6業種構成十分である?				
		全くそう思う	ややそう思う	ややそう思わない	全くそう思わない	
全体	101 100.0	6 6.1	15 15.2	47 47.5	31 31.3	
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	1 9.1	5 45.5	5 45.5	0 0.0
	停滞している	46 100.0	3 6.7	7 15.6	27 60.0	8 17.8
	衰退している	42 100.0	2 4.8	3 7.1	15 35.7	22 52.4
Q2商店街は活性化しつつある?	全くそう思う	6 100.0	0 0.0	3 50.0	3 50.0	0 0.0
	ややそう思う	37 100.0	1 2.7	8 21.6	20 54.1	8 21.6
	ややそう思わない	33 100.0	4 12.5	3 9.4	20 62.5	5 15.6
	全くそう思わない	24 100.0	1 4.2	1 4.2	4 16.7	18 75.0
	全くそう思わない	24 100.0	1 4.2	1 4.2	4 16.7	18 75.0

注) 不明を除く

表2-4 不足して必要とされる業種・商店

必要業種	回答商店街数	必要業種	回答商店街数
生鮮食品	16	ホームセンター	1
飲食店	8	電器	1
スーパー	8	宝石	1
食品店	6	雑貨店	1
書籍	6	花屋	1
衣料品	6	レジャー施設	1
文具	4	薬屋	1
コンビニ	4	専門店	1
喫茶店	2	日用品	1
特産物店	2	料理店	1
ファミレス	2	ファーストフード	1
菓子店	1	惣菜店	1
クリーニング店	1	アパレル関係	1
靴店	1	計(延べ)	80

表2-5 商店街の状況と商圈人口規模

	合計	Q8商圈人口				
		100万人以上	20~30万人以上	5万人以上	1万人未満	
全体	101 100.0	1 1.0	11 11.5	38 39.6	46 47.9	
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	0 0.0	2 18.2	5 45.5	4 36.4
	停滞している	46 100.0	1 2.3	7 15.9	17 38.6	19 43.2
	衰退している	42 100.0	0 0.0	2 5.0	16 40.0	22 55.0
Q2商店街は活性化しつつある?	全くそう思う	6 100.0	0 0.0	0 0.0	4 66.7	2 33.3
	ややそう思う	37 100.0	1 2.8	4 11.1	12 33.3	19 52.8
	ややそう思わない	33 100.0	0 0.0	6 18.2	15 45.5	12 36.4
	全くそう思わない	24 100.0	0 0.0	1 4.8	7 33.3	13 61.9
	全くそう思わない	24 100.0	0 0.0	1 4.8	7 33.3	13 61.9

注) 不明を除く。

活性化度との関係では、必ずしも商圈人口規模の大きさと相関性はなさそうである。活性化が確かである商店街の商圈人口規模は、20～30万人未満に集まっており、特に1万人未満であっても活性化している商店街はある。

近隣人口動向

近隣人口の動向は、全体では減少しているが4割弱で最も多く、これにかわらないと増加しているが続く(表2-6)。盛衰状況と人口動向とは概ね正の相関性を読み取ることができる。しかし活性化度との関係は一義的には決まらないものの、弱い正の相関がありそうである。

商店街立地環境

商店街の立地環境は全体では中心市街地型が5割と最も多く、これに駅周辺型が2割強で続く。現況別でも中心市街地型がもっと多く、駅周辺型がこれに続いている(表2-7)。傾向性を強いて言えば、繁栄商店街は駅周辺型で相対的に多いということである。他の型ではこれといった特徴を描くことができない。活性化度から見ても同様であるが、これも強いて言えば、駅周辺型で活性化していると思われる比率が相対的に高い。

表2-6 商店街の状況と近隣人口動向

		合計	Q10近隣人口動向			
			増加している	かわらない	減少している	わからない
全体		101 100.0	23 24.0	30 31.3	38 39.6	5 5.2
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	4 36.4	6 54.5	0 0.0	1 9.1
	停滞している	46 100.0	11 25.0	12 27.3	20 45.5	1 2.3
	衰退している	42 100.0	8 20.0	12 30.0	17 42.5	3 7.5
Q2商店街は活性化しつつある?	全くそう思う	6 100.0	2 33.3	3 50.0	1 16.7	0 0.0
	ややそう思う	37 100.0	6 16.2	13 35.1	17 45.9	1 2.7
	ややそう思わない	33 100.0	9 30.0	7 23.3	12 40.0	2 6.7
	全くそう思わない	24 100.0	6 26.1	7 30.4	8 34.8	2 8.7

注) 不明を除く。

表2-7 商店街の状況と立地環境

		合計	Q9商店街立地環境				
			駅周辺型	中心市街地(除く駅前)型	住宅背景型	ロードサイド型	その他
全体		101 100.0	21 21.2	50 50.5	13 13.1	7 7.1	8 8.1
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	3 27.3	5 45.5	0 0.0	2 18.2	1 9.1
	停滞している	46 100.0	10 21.7	22 47.8	8 17.4	4 8.7	2 4.3
	衰退している	42 100.0	8 19.5	23 56.1	4 9.8	1 2.4	5 12.2
Q2商店街は活性化しつつある?	全くそう思う	6 100.0	0 0.0	3 60.0	0 0.0	1 20.0	1 20.0
	ややそう思う	37 100.0	12 32.4	16 43.2	5 13.5	1 2.7	3 8.1
	ややそう思わない	33 100.0	5 15.2	21 63.6	2 6.1	4 12.1	1 3.0
	全くそう思わない	24 100.0	4 16.7	10 41.7	6 25.0	1 4.2	3 12.5

注) 不明は除く

2-5 商店街へのアクセス

徒歩・自転車

商店街へのアクセスのうち徒歩自転車によるアクセスは、「思う(全くそう思う+ややそう思う)」比率が67%、「思わない」(ややそう思わない+全くそう思わない)比率が33%であり、かなり多いといえる(表2-8)。現況別では現況が良いほど、ほんのわずかではあるが、「思う」という比率が高くなる。活性化度との関係では、これといった傾向を

見出すことはできない。

表 2-8 商店街現況別アクセス手段（徒歩・自転車）

公共交通機関

公共交通機関によるアクセスの多さについては、全体では「思わない」比率が71%と高い。現況別では現況が良いほど、相対的ではあるものの、「思う」とする比率が高くなる。活性化度との関係ではさらにその傾向が強まる（表 2-9）。

		Q11徒歩自転車によるアクセスはかかなり多い？				
		合計	全くそう思う	ややそう思う	ややそう思わない	全くそう思わない
全体		101 100.0	23 23.0	44 44.0	26 26.0	7 7.0
Q1商店街の現況は？	繁栄している	11 100.0	4 36.4	3 27.3	2 18.2	2 18.2
	停滞している	46 100.0	7 15.2	23 50.0	16 34.8	0 0.0
	衰退している	42 100.0	12 28.6	18 42.9	8 19.0	4 9.5
Q2商店街は活性化しつつある？	全くそう思う	6 100.0	1 16.7	2 33.3	1 16.7	2 33.3
	ややそう思う	37 100.0	11 29.7	14 37.8	11 29.7	1 2.7
	ややそう思わない	33 100.0	7 21.2	18 54.5	8 24.2	0 0.0
	全くそう思う	24 100.0	4 16.7	10 41.7	6 25.0	4 16.7
	全くそう思わない	24 100.0	4 16.7	10 41.7	6 25.0	4 16.7

注) 不明は除く。

表 2-9 商店街の現況とアクセス手段（公共交通機関）

商店街の現況とマイカーによるアクセス

マイカーによる商店街へのアクセスの多さは、全体では「思う」が68%であり、高い（表 2-10）。現況別では繁栄商店街の場合は、停滞や衰退商店街に比べて「思う」比率が相対的に小さく現れる。活性化度との関係では、特にこれといった傾向を読むことはできない。

		Q12公共交通機関によるアクセスはかかなり多い？				
		合計	全くそう思う	ややそう思う	ややそう思わない	全くそう思わない
全体		101 100.0	6 6.0	23 23.0	32 32.0	39 39.0
Q1商店街の現況は？	繁栄している	11 100.0	1 9.1	4 36.4	2 18.2	4 36.4
	停滞している	46 100.0	2 4.3	14 30.4	19 41.3	11 23.9
	衰退している	42 100.0	3 7.1	5 11.9	10 23.8	24 57.1
Q2商店街は活性化しつつある？	全くそう思う	6 100.0	0 0.0	3 50.0	0 0.0	3 50.0
	ややそう思う	37 100.0	4 10.8	14 37.8	14 37.8	5 13.5
	ややそう思わない	33 100.0	1 3.0	6 18.2	13 39.4	13 39.4
	全くそう思う	24 100.0	1 4.2	0 0.0	5 20.8	18 75.0
	全くそう思わない	24 100.0	1 4.2	0 0.0	5 20.8	18 75.0

注) 不明を除く。

表 2-10 商店街の現況とマイカーによるアクセス

駐車場

駐車場が十分であるかといえば、「思わない」とする比率が63%と高い。現況別では現況が良い商店街ほど駐車場が相対的に充実している。また活性化度との関係では、こ

		Q13マイカーによるアクセスはかかなり多い？				
		合計	全くそう思う	ややそう思う	ややそう思わない	全くそう思わない
全体		101 100.0	21 21.0	47 47.0	25 25.0	7 7.0
Q1商店街の現況は？	繁栄している	11 100.0	3 27.3	3 27.3	5 45.5	0 0.0
	停滞している	46 100.0	8 17.4	24 52.2	11 23.9	3 6.5
	衰退している	42 100.0	10 23.8	19 45.2	9 21.4	4 9.5
Q2商店街は活性化しつつある？	全くそう思う	6 100.0	2 33.3	2 33.3	1 16.7	1 16.7
	ややそう思う	37 100.0	10 27.0	17 45.9	8 21.6	2 5.4
	ややそう思わない	33 100.0	2 6.1	19 57.6	10 30.3	2 6.1
	全くそう思う	24 100.0	7 29.2	9 37.5	6 25.0	2 8.3
	全くそう思わない	24 100.0	7 29.2	9 37.5	6 25.0	2 8.3

れといった傾向を読み取ることは困難である(表2-11)。

表2-11 商店街の現況と駐車場

		Q14駐車場十分にある?				
		合計	全くそう思う	ややそう思う	ややそう思わない	全くそう思わない
全体		101 100.0	17 17.0	20 20.0	36 36.0	27 27.0
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	3 27.3	2 18.2	4 36.4	2 18.2
	停滞している	46 100.0	10 21.7	10 21.7	19 41.3	7 15.2
	衰退している	42 100.0	4 9.5	8 19.0	13 31.0	17 40.5
Q2商店街は活性化しつつある?	全くそう思う	6 100.0	1 16.7	1 16.7	3 50.0	1 16.7
	ややそう思う	37 100.0	7 18.9	8 21.6	12 32.4	10 27.0
	ややそう思わない	33 100.0	6 18.2	6 18.2	15 45.5	6 18.2
	全くそう思わない	24 100.0	3 12.5	5 20.8	6 25.0	10 41.7

2-6 商店街の状況と来街者
来街者規模
商店街の来街者規模は、1百~1千人未満が4割強をしめて第1位となり、次いで1千~1万人未満が3割強で第2位にきている。盛衰との関係ではやはり来街者規模が大きい方が商店街の現況は良くなるようである。活性化

度との関係でも概ね同様の傾向を読み取ることができる。ただしあくまでも相対的なレベルでの話である(表2-12)。

表2-12 商店街の現況と来街者規模

		Q15来街者規模					
		合計	10万人以上	1万~10万人未満	1千~1万人未満	1百~1千人未満	1百人未満
全体		101 100.0	0 0.0	4 4.1	33 34.0	41 42.3	19 19.6
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	0 0.0	1 10.0	6 60.0	3 30.0	0 0.0
	停滞している	46 100.0	0 0.0	3 6.5	19 41.3	19 41.3	5 10.9
	衰退している	42 100.0	0 0.0	0 0.0	8 20.0	19 47.5	13 32.5
Q2商店街は活性化しつつある?	全くそう思う	6 100.0	0 0.0	0 0.0	4 66.7	2 33.3	0 0.0
	ややそう思う	37 100.0	0 0.0	3 8.3	11 30.6	19 52.8	3 8.3
	ややそう思わない	33 100.0	0 0.0	1 3.1	13 40.6	10 31.3	8 25.0
	全くそう思わない	24 100.0	0 0.0	0 0.0	5 21.7	10 43.5	8 34.8

来街者の性別構成
商店街での来街者の性別構成は、76%の商店街で女性が中心であると思われる(全くそう思う+ややそう思う)。現況別では、繁栄商店街は女性客が中心とは「思わない」(やや

表2-13 商店街の状況と来街者の性別構成

		Q16来街者は女性が中心?				
		合計	全くそう思う	ややそう思う	ややそう思わない	全くそう思わない
全体		101 100.0	29 29.3	46 46.5	20 20.2	4 4.0
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	2 18.2	2 18.2	6 54.5	1 9.1
	停滞している	46 100.0	15 32.6	24 52.2	6 13.0	1 2.2
	衰退している	42 100.0	11 26.8	20 48.8	8 19.5	2 4.9
Q2商店街は活性化しつつある?	全くそう思う	6 100.0	2 33.3	2 33.3	1 16.7	1 16.7
	ややそう思う	37 100.0	12 32.4	14 37.8	11 29.7	0 0.0
	ややそう思わない	33 100.0	9 27.3	18 54.5	3 9.1	3 9.1
	全くそう思わない	24 100.0	6 26.1	12 52.2	5 21.7	0 0.0

そう思わない+全くそう思わない)とする比率が6割強をしめていたが、停滞商店街や衰退商店街では、やはり女性客が中心となっていた。活性化度との関係では、いずれの場合も女性客が中心であるが、活性化度が低いほどその比率が高くなるようである

(表 2-13)。

表 2-14 商店街の状況と来街者の年齢別構成

年齢別構成		Q17来街者は中高年が中心？					
		合計	全くそう 思う	ややそう 思う	ややそう 思わない	全くそう 思わない	
商店街の来街者の年齢別構成をみると、全体では中高年が中心であると「思う」比率が85%に達している。現況別では繁栄商店街が「思わない」とする比率が8割強であり、停滞・衰退商店街とは対極をなしている。停滞・衰退商店街は9割以上が中高年		全体	101 100.0	35 35.0	50 50.0	12 12.0	3 3.0
Q1商店街の現況は？	繁栄している	11 100.0	1 9.1	1 9.1	7 63.6	2 18.2	
	停滞している	46 100.0	16 34.8	27 58.7	3 6.5	0 0.0	
	衰退している	42 100.0	17 40.5	22 52.4	2 4.8	1 2.4	
Q2商店街は活性化しつつある？	全くそう思う	6 100.0	1 16.7	0 0.0	4 66.7	1 16.7	
	ややそう思う	37 100.0	16 43.2	14 37.8	6 16.2	1 2.7	
	ややそう思わない	33 100.0	10 30.3	21 63.6	2 6.1	0 0.0	
	全くそう思わない	24 100.0	8 33.3	15 62.5	0 0.0	1 4.2	

が中心であると思っている。活性化度との関係では、最も活性化している商店街では中高年が中心とは「思わない」比率が8割強である。やや活性化している商店街では中高年比率が高くなり、活性化度が弱い商店街では、ほとんどが中高年となっている（表 2-14）。

固定客比率

表 2-15 商店街の状況と来街者の固定客比率

固定客比率		Q18来街者は固定客が中心？					
		合計	全くそう 思う	ややそう 思う	ややそう 思わない	全くそう 思わない	
商店街の固定客比率は、全体ではそう思われており、「思う」比率は9割強となっている。しかし繁栄商店街では「思わない」比率が55%になっている。現況が良くない商店街ほど固定客比率が高くなっている。活性化度別でも同様の傾向があり、活性化している商店街では固定客比率が小さいもの、活性化度が低くなるにつれて、固定客比率はぐんと高くなる（表 2-15）。		全体	101 100.0	44 44.0	47 47.0	8 8.0	1 1.0
Q1商店街の現況は？	繁栄している	11 100.0	2 18.2	3 27.3	5 45.5	1 9.1	
	停滞している	46 100.0	17 37.0	27 58.7	2 4.3	0 0.0	
	衰退している	42 100.0	24 57.1	17 40.5	1 2.4	0 0.0	
Q2商店街は活性化しつつある？	全くそう思う	6 100.0	1 16.7	1 16.7	3 50.0	1 16.7	
	ややそう思う	37 100.0	14 37.8	20 54.1	3 8.1	0 0.0	
	ややそう思わない	33 100.0	14 42.4	17 51.5	2 6.1	0 0.0	
	全くそう思わない	24 100.0	15 62.5	9 37.5	0 0.0	0 0.0	

の、活性化度が低くなるにつれて、固定客比率はぐんと高くなる（表 2-15）。

来街者の多い曜日

来街者の多い曜日を平日と休日とに分けて尋ねてみると、全体ではほぼ半々であった。現況別でみると、繁栄商店街では休日の方が多く「思う」比率が9割と非常に高いが、停滞商店街ではほぼ半々になり、衰退商店街では「思わない」比率が7割弱となる。活性化度との関係でも同様な傾向をみることができる。最も活性化している商店街は休日の方が多くと

「思う」比率が100%であるのに対して、やや活性化している商店街ではこれが7割弱になり、あまり活性化していない商店街では3割弱、そして全く活性化していない商店街では2割強にとどまっている(表2-15)。

表2-15 商店街の状況と来街者の多い曜日

		Q19来街者は平日より休日の方が多い?			
		合計	全くそう思う	ややそう思う	ややそう思わない
全体		101 100.0	11 20.0	16 29.1	28 50.9
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	4 40.0	5 50.0	1 10.0
	停滞している	46 100.0	2 7.7	10 38.5	14 53.8
	衰退している	42 100.0	5 26.3	1 5.3	13 68.4
Q2商店街は活性化しつつある?	全くそう思う	6 100.0	1 25.0	3 75.0	0 0.0
	ややそう思う	37 100.0	8 33.3	8 33.3	8 33.3
	ややそう思わない	33 100.0	2 11.1	3 16.7	13 72.2
	全くそう思わない	24 100.0	0 0.0	2 22.2	7 77.8

注) Q19では「全くそう思わない」は皆無であった。

2-7 回遊性

商店街間の回遊性

商店街間の回遊性を尋ねてみると、全体としては「ある」と「思わない」比率が8割と高い。現況別で見ると、繁栄商店街は回遊性が全くあると思うとする比率が

表2-16 商店街の状況と商店街間回遊性

		Q20商店街間回遊性がある				
		合計	全くそう思う	ややそう思う	ややそう思わない	全くそう思わない
全体		101 100.0	6 6.0	14 14.0	47 47.0	33 33.0
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	4 36.4	1 9.1	5 45.5	1 9.1
	停滞している	46 100.0	2 4.3	8 17.4	25 54.3	11 23.9
	衰退している	42 100.0	0 0.0	5 11.9	16 38.1	21 50.0
Q2商店街は活性化しつつある?	全くそう思う	6 100.0	1 16.7	1 16.7	3 50.0	1 16.7
	ややそう思う	37 100.0	4 10.8	6 16.2	21 56.8	6 16.2
	ややそう思わない	33 100.0	1 3.0	5 15.2	18 54.5	9 27.3
	全くそう思わない	24 100.0	0 0.0	2 8.3	5 20.8	17 70.8

36%と相対的に高く現れている。しかし停滞・衰退商店街では「ある」と「思わない」比率がいずれも9割弱となっている。これを活性化度の視点から見ても、ほぼ同様なことがいえる。活性化度が最も高い商店街では「ある」と「思う」比率は3割強である。

最も低い商店街では

表2-17 商店街の状況と商店街内回遊性

		Q21商店街内回遊性がある				
		合計	全くそう思う	ややそう思う	ややそう思わない	全くそう思わない
全体		101 100.0	3 3.1	32 33.0	42 43.3	20 20.6
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	2 22.2	3 33.3	4 44.4	0 0.0
	停滞している	46 100.0	1 2.2	22 47.8	19 41.3	4 8.7
	衰退している	42 100.0	0 0.0	7 17.1	19 46.3	15 36.6
Q2商店街は活性化しつつある?	全くそう思う	6 100.0	0 0.0	3 75.0	1 25.0	0 0.0
	ややそう思う	37 100.0	3 8.3	15 41.7	15 41.7	3 8.3
	ややそう思わない	33 100.0	0 0.0	10 30.3	18 54.5	5 15.2
	全くそう思わない	24 100.0	0 0.0	4 16.7	8 33.3	12 50.0

1割弱にとどまるのみならず、全く回遊性がないと思われる比率が7割をしめている(表2-16)。

商店街内回遊性

商店街内の回遊性は

商店街間の回遊性と同様の傾向を持つが、それ以上に鮮明となる。全体では、商店街内の回遊性があると「思わない」とする比率は67%であり、「そう思う」の36%をかなり上回っている。現況別では、繁栄商店街は回遊性があると「思う」比率が55%と過半をしめ、特に「全くそう思う」22%の比率は相対的にはあれ、停滞商店街の2%をかなり上回る水準にある。停滞商店街でも回遊性があると「思う」比率が半分弱をしめている。しかし衰退商店街では回遊性があると「思わない」比率が83%に達している。活性化度別でもほぼ同様なことがいえ、活性化度が高いほど、商店街内での回遊性が高くなる（表2-17）。

3 商店街の主体性

3-1 商店街組織

商店街組織は全体では法定協同組合が40%をしめて最も多く、これに任意組合の36%が続く。現況別では繁栄商店街では任意組合が過半数をしめている。停滞商店街では法定協同組合が6割をしめ、衰退商店街では任意組合が最も多かった。つまり商店街組織の状況と商店街の現況とはこれといった関係性を見つけない。同様なことは活性化度との関係についてもいえる。

表3-1 商店街の状況と商店街組織

		Q25商店街組織				
		合計	法定協同組合	任意組合	商人会程度	未組織
全体		101 100.0	38 40.4	34 36.2	20 21.3	2 2.1
Q1商店街の現況は？	繁栄している	11 100.0	3 27.3	6 54.5	2 18.2	0 0.0
	停滞している	46 100.0	25 61.0	9 22.0	7 17.1	0 0.0
	衰退している	42 100.0	10 24.4	19 46.3	10 24.4	2 4.9
Q2商店街は活性化しつつある？	全くそう思う	6 100.0	3 50.0	3 50.0	0 0.0	0 0.0
	ややそう思う	37 100.0	14 43.8	11 34.4	6 18.8	1 3.1
	ややそう思わない	33 100.0	17 51.5	8 24.2	8 24.2	0 0.0
	全くそう思わない	24 100.0	4 17.4	12 52.2	6 26.1	1 4.3
	全くそう思わない	24 100.0	4 17.4	12 52.2	6 26.1	1 4.3

3-2 リーダーシップ

商店街のリーダーシップ

商店街にリーダーシップがあるかどうかを尋ねてみると、全体では「ややそう思う」が44%で最も多く、これに「ややそう思わない」が27%が続くが、「思う」か「思わない」で分ければ、「思う」方が65%をしめることになる。現況別では特にこれといった傾向を読む

表3-2 商店街の状況とリーダーシップ

		Q28リーダーシップがある				
		合計	全くそう思う	ややそう思う	ややそう思わない	全くそう思わない
全体		101 100.0	21 21.4	43 43.9	26 26.5	8 8.2
Q1商店街の現況は？	繁栄している	11 100.0	2 20.0	4 40.0	3 30.0	1 10.0
	停滞している	46 100.0	11 23.9	24 52.2	11 23.9	0 0.0
	衰退している	42 100.0	8 19.5	15 36.6	12 29.3	6 14.6
Q2商店街は活性化しつつある？	全くそう思う	6 100.0	0 0.0	3 50.0	2 33.3	1 16.7
	ややそう思う	37 100.0	13 37.1	17 48.6	4 11.4	1 2.9
	ややそう思わない	33 100.0	6 18.2	15 45.5	12 36.4	0 0.0
	全くそう思わない	24 100.0	2 8.3	8 33.3	8 33.3	6 25.0
	全くそう思わない	24 100.0	2 8.3	8 33.3	8 33.3	6 25.0

ことはできない。また活性化度の関係でも、一義的な傾向性を読み取ることはできない。

商店街のリーダー 表 3-3 商店街のリーダー

商店街のリーダーは、年齢的には50歳代が最も多く、これに60歳代が続いている(表3-3)。業種別でみると、酒屋、時計宝飾眼鏡店、飲食店、呉服店、市町村議員、菓子店などが比較的多い。

青年部のリーダーは40歳代が最も多く、これに30歳代が続いている。業種別では楽器屋が多くなる(表3-4)。

女性部は50歳代の自営業者の奥さんが多い(表3-5)。

NPO活動
商店街におけるNPO活動はTMO活動より遅れている。全体では「すでに活動している」割合は13%に、そして「立ち上げる予定はある」も12%にとどまっている。N

年齢層(計)	81
40歳代	7
50歳代	37
60歳代	20
70歳代	6
不詳	11
業種等(計)	65
酒屋	6
時計宝飾眼鏡店	3
飲食店	3
呉服店	3
市・町会議員	3
薬局	3
洋品店	3
菓子店	3
ガソリンスタンド	2
和菓子店	2
写真店	2
手芸店	2
印刷屋	1
仏壇仏具店	1
楽器店	1
健康ジュース専門店	1
居酒屋	1
毛皮販売	1
パソコン店	1
化粧品店	1
デパート	1
ドーナツ店	1
婦人服化粧品店	1
味噌屋	1
貴金属店	1
TMO社長	1
日本茶店	1
衣料品店	1
家具店	1
米屋	1
鉄板焼店	1
花屋	1
制帽店	1
寿司屋	1
肉屋	1
日用品店	1
漬物店	1
楽器屋	1
せんべい店	1
パン店	1
電気工事店	1
履物店	1

注) 有効回答商店街のみ

表 3-4 商店街青年部

年齢(計)	36
30歳代	10
40歳代	19
50歳代	1
60歳代	0
70歳代	1
不詳	5
業種別(計)	31
楽器屋	4
酒屋	2
飲食店	2
ブティック	2
美容室	2
花屋	2
魚屋	1
鉄筋屋	1
コーヒー店	1
鞆店	1
クリーニング屋	1
衣料品店	1
おもちゃ屋	1
サービス業	1
ペットショップ	1
時計宝飾眼鏡屋	1
米屋	1
肉屋	1
温泉銘菓店	1
靴屋	1
スポーツ用品店	1
ホテル	1
自転車バイク店	1

注) 回答商店街のみ集計

表 3-5 商店街女性部

30歳代の化粧品店の娘さん
40~50歳代の奥さん達、班で行っている
40歳代の電気屋奥さん
40歳代弁当屋
50歳代印章専門店
50歳代の魚屋さんのおかみさん
50歳代の時計やの奥さん
50歳代のトラック業会の奥様
50歳代の肥料屋の奥さん
50歳代の宝石店の奥さん
50歳代花屋の奥さん
50歳代のブティックの店主さん
50歳代の八百屋の奥さん
60歳代靴屋の奥さん
60歳代肉屋の奥さん
60歳代の畳屋の奥さん
60歳代の農材屋
60歳代のイベントの援助
60歳代のブティック経営者
酒屋のおかみさん、薬屋のおかみさん

POが「ない」とする比率が6割弱となっている。現況別では商店街の現況とNPO活動との関係性は明確ではない。このことは繁栄商店街において「わからない」とする回答比率が高く出たことの影響と思われる(表3-6)。そこで「ない」とする比率だけで比較すると、現況が良い商店街ほどその比率が低く出ており、弱いながらも一定の関係性はみられそうである。商店街の活性化度との関係はといえば、その傾向性を読み取ることはできない。

表3-6 商店街の状況とNPO活動

		Q40商店街活動と関係するNPOは？				
		合計	すでに活動している	立ち上げる予定はある	ない	わからない
全体		101 100.0	12 12.5	11 11.5	57 59.4	16 16.7
Q1商店街の現況は？	繁栄している	11 100.0	1 9.1	1 9.1	4 36.4	5 45.5
	停滞している	46 100.0	9 20.0	5 11.1	26 57.8	5 11.1
	衰退している	42 100.0	2 5.1	5 12.8	26 66.7	6 15.4
Q2商店街は活性化しつつある？	全くそう思う	6 100.0	0 0.0	1 16.7	4 66.7	1 16.7
	ややそう思う	37 100.0	7 18.9	5 13.5	19 51.4	6 16.2
	ややそう思う	33 100.0	5 16.1	3 9.7	17 54.8	6 19.4
	思わない	24 100.0	0 0.0	2 9.1	17 77.3	3 13.6
	全くそう思わない	24 100.0	0 0.0	2 9.1	17 77.3	3 13.6

表3-7 NPOの活動

NPOの具体的な活動を見るとまだ直接的な経済的活動の担い手には成長していないことがわかる(表3-7)。
TMO
商店街活性化の担い手として TMO

犬ネコ里親探し(動物愛護)
イベントでの共同立ち上げ(主として商工会議所関連)
いわてNPOセンターが組合に加入しており、連携姿勢が出来つつあり、組合でも今迄にない会員として歓迎
市と連携して大型店の再生
商工会主体の活動、水海道TMOの構造
商店街サポータークラブ
身体不従者の店舗あり、NPOで実施中
チャンプ、CAN、あーべ
酒田NPO支援センターの運営
酒田NPO事務局(商工会議所)、8/6 酒田まちなかキャンパス事業
「花の郷夢工房」(桜の植樹、ハス祭り)商店街にハスの花を飾る
キッチンサロン、野菜の産直
花いっぱい運動

(Town Management Organization、まちづくり会社) NPO(Non-Profitable Organization、非営利法人)などが注目を集めている。表3-8 商店街の状況とTMO活動

事業としてのTMO活動がどれくらい活発であるかについては、全体では「ほとんどない」が37%で最も多く、これに「まったくない」が26%で続いている。商店街の現況別でみると、現況が良い商店街

		Q39事業としてのTMOの活動は？				
		合計	積極的である	それなりである	ほとんどない	まったくない
全体		101 100.0	15 15.8	20 21.1	35 36.8	25 26.3
Q1商店街の現況は？	繁栄している	11 100.0	2 18.2	3 27.3	4 36.4	2 18.2
	停滞している	46 100.0	8 18.2	10 22.7	15 34.1	11 25.0
	衰退している	42 100.0	5 12.8	7 17.9	15 38.5	12 30.8
Q2商店街は活性化しつつある？	全くそう思う	6 100.0	2 33.3	2 33.3	0 0.0	2 33.3
	ややそう思う	37 100.0	8 21.6	9 24.3	11 29.7	9 24.3
	ややそう思う	33 100.0	4 13.3	7 23.3	14 46.7	5 16.7
	思わない	24 100.0	1 4.5	2 9.1	10 45.5	9 40.9
	全くそう思わない	24 100.0	1 4.5	2 9.1	10 45.5	9 40.9

ほど、TMO活動が「ある」(それなりにある+積極的である)とする比率が、関係性は弱いものの、高くなる。活性化度との関係では、この関係性はより強く現れている。活性化度がかなり高い商店街では、TMO活動が「ある」とする比率が3分の2をしめており、他方、活性化度がかなり弱い商店街では、TMO活動が「ない」(ほとんどない+まったくない)が86%をしめている。

4 商店街活動とその評価

4-1 商店街の空洞化対策

空き店舗対策

商店街の最大の課題は空洞化対策である。空き店舗対策は全体では「実施している」比率が32%にとどまっている。「実施する予定がある」23%を加えることによってやっと5割をこえる。現況別で見ると、「実施している」比率は現況が良い商店街ほど高く、繁栄商店街では60%に達する。もちろん繁栄商店街でも「実施予定はない」が2割をしめている。活性化度別で見ると、活性化している商店街ほど「実施している」比率は高く、逆に「実施予定がない」比率は低く出ている（表4-1）。

表4-1 商店街の状況と空き店舗対策

		Q37空き店舗対策				
		合計	実施している	実施していないが予定はある	実施予定はない	わからない
全体		101 100.0	29 31.9	21 23.1	36 39.6	5 5.5
Q1商店街の現況は？	繁栄している	11 100.0	6 60.0	1 10.0	2 20.0	1 10.0
	停滞している	46 100.0	14 32.6	13 30.2	14 32.6	2 4.7
	衰退している	42 100.0	9 24.3	7 18.9	19 51.4	2 5.4
Q2商店街は活性化しつつある？	全くそう思う	6 100.0	3 60.0	0 0.0	2 40.0	0 0.0
	ややそう思う	37 100.0	14 38.9	9 25.0	10 27.8	3 8.3
	ややそう思わない	33 100.0	10 35.7	7 25.0	10 35.7	1 3.6
	全くそう思わない	24 100.0	2 9.1	5 22.7	14 63.6	1 4.5

実施効果

空き店舗対策の実施効果は全体としては「あった」が57%で第1位にきており、これに「どちらともいえない」34%が続いた。現況別で見ると、「あった」とする比率は繁栄商店街67%よりも停滞商店街75%の方が高く現れている。また活性化度別で見ると、活性化が最も弱い商店街を除けば「あった」とする比率が6割台にあった。正の相関性があると見ることができよう（表4-2）。

表4-2 商店街の現況と空き店舗対策の実施効果

		Q38空き店舗対策の実施効果			
		合計	あった	なかった	どちらともいえない
全体		101 100.0	20 57.1	3 8.6	12 34.3
Q1商店街の現況は？	繁栄している	11 100.0	4 66.7	0 0.0	2 33.3
	停滞している	46 100.0	12 75.0	1 6.3	3 18.8
	衰退している	42 100.0	4 30.8	2 15.4	7 53.8
Q2商店街は活性化しつつある？	全くそう思う	6 100.0	2 66.7	0 0.0	1 33.3
	ややそう思う	37 100.0	11 61.1	1 5.6	6 33.3
	ややそう思わない	33 100.0	6 60.0	0 0.0	4 40.0
	全くそう思わない	24 100.0	1 25.0	2 50.0	1 25.0

4-2 商店街活動

総括的に商店街活動が活発であるかと問われれば、全体としては「ややそう思う」が53%で最も多くなる。現況別では商店街の現況が良いほど「思う」比率は高くなる。また活性化度との関係でも「思う」とする比率は「活性化しつつある」と「思う」比率と正の相関性を示している（表4-3）。

4-2 補助事業の実施と効果

補助事業の実施
 商店街における補助事業をみると、全体では実施したのは3割にとどまった。商店街の現況別では、「実施していない」比率で見ると、現況が良好なほどその比率が小さい。しかし「実施した」比率は、その逆の関係にはなっていない。活性化度でも、一義的な関係を説明することはできない(表4-4)。

表4-3 商店街の状況と商店街活動

		Q29商店街活動が活発である				
		合計	全くそう思う	ややそう思う	ややそう思わない	全くそう思わない
全体		101 100.0	15 15.2	52 52.5	23 23.2	9 9.1
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	4 36.4	7 63.6	0 0.0	0 0.0
	停滞している	46 100.0	8 17.8	29 64.4	6 13.3	2 4.4
	衰退している	42 100.0	3 7.1	16 38.1	17 40.5	6 14.3
Q2商店街は活性化しつつある?	全くそう思う	6 100.0	3 50.0	3 50.0	0 0.0	0 0.0
	ややそう思う	37 100.0	5 13.9	25 69.4	5 13.9	1 2.8
	ややそう思わない	33 100.0	6 18.2	15 45.5	10 30.3	2 6.1
	全くそう思う	24 100.0	1 4.2	9 37.5	8 33.3	6 25.0
	全くそう思わない	24 100.0	1 4.2	9 37.5	8 33.3	6 25.0

表4-4 商店街の状況と補助事業実施の有無

補助事業の実施効果
 補助事業の実施効果については、回答数が非常に少ないので、注意していただきたいが、全体では「来街者・売上ともに増えない」が4割をしめた。ただし現況別ではやはり繁栄商店街では「来街者・売上ともに増えた」が多く、停滞・衰退商店街では「来街者・売上ともに増えない」が最も多かった。活性化度別では、これも回答数が少ないので注意が必要だが、

		Q30補助事業実施の有無			
		合計	実施した	実施していない	わからない
全体		101 100.0	30 30.3	58 58.6	11 11.1
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	3 27.3	5 45.5	3 27.3
	停滞している	46 100.0	16 35.6	26 57.8	3 6.7
	衰退している	42 100.0	11 26.2	26 61.9	5 11.9
Q2商店街は活性化しつつある?	全くそう思う	6 100.0	2 33.3	4 66.7	0 0.0
	ややそう思う	37 100.0	14 37.8	19 51.4	4 10.8
	ややそう思わない	33 100.0	9 28.1	21 65.6	2 6.3
	全くそう思う	24 100.0	5 20.8	14 58.3	5 20.8
	全くそう思わない	24 100.0	5 20.8	14 58.3	5 20.8

表4-5 商店街の現況と補助事業の実施効果

活性化度と実施効果とは正の相関関係にあると思われる(表4-5)。

具体的な事例としては、道路整備、修景リニューアル、街路灯、コミュニティ施設、アーケード施設などであるが、来街者・売上高ともに増えた

		Q31補助事業の実施効果				
		合計	来街者・売上ともに増えた	来街者は増えたが売上は増えない	来街者・売上とも増えない	わからない
全体		101 100.0	5 16.7	5 16.7	12 40.0	8 26.7
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	2 66.7	1 33.3	0 0.0	0 0.0
	停滞している	46 100.0	3 18.8	1 6.3	8 50.0	4 25.0
	衰退している	42 100.0	0 0.0	3 27.3	4 36.4	4 36.4
Q2商店街は活性化しつつある?	全くそう思う	6 100.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	ややそう思う	37 100.0	1 7.7	3 23.1	5 38.5	4 30.8
	ややそう思わない	33 100.0	2 22.2	0 0.0	6 66.7	1 11.1
	全くそう思う	24 100.0	0 0.0	2 33.3	1 16.7	3 50.0
	全くそう思わない	24 100.0	0 0.0	2 33.3	1 16.7	3 50.0

という効果があったのは、「伝統的な外装整備＝修景」、コミュニティ施設などであった。ハード整備とはいいながらソフト事業も回答の中には含まれており、「ストリートライブの資金援助」「イセル歓迎イベント」などは来街者・売上高ともに増えたという効果が見られた。ただしこれらは繁栄ないしは停滞商店街におけるものである。衰退商店街では「イルミネーション事業」が見られたが、売上高の増加にはつながっていない(表4-6)。

表4-6 商店街現況別ハード事業とその実施効果(事例)

	事業内容	効果
繁栄	空き店舗活用、各店舗への補助(伝統的な外装にする場合)	1
	イベント事業、イセル歓迎イベント	1
	昭和61年の8.5水害の影響に伴う道路整備	2
停滞	道路の整備、4億5千万円	1
	ストリートライブの資金援助	1
	コミュニティー施設	1
	アーケード建設事業	2
	集積区域整備事業	3
	店舗の補修を兼ねたリニューアル	3
	ハード面は完成、イベント会場もあり	3
	街路灯をたてた(補助金)	3
	集積事業34億円、今年の3月で終了	3
	商店街道路、歩道の舗装	3
	七夕、秋祭、地図作り	3
	アーケード施設	3
	パソコン教室	4
	イベントetc.	4
H.11にアーケード改修	4	
アーケードのリニューアル	4	
平成になって2大事業が終了	4	
衰退	1年に1度オランダ祭りを開く	2
	空き店舗の整備	2
	駅前のイルミネーション(クリスマス)	2
	イルミネーション事業	3
	近代事業(昭和30年代～今年の3月で終了)	3
	歩行者天国	3
	歩道、車道の整備	3
	街路灯	4
	街路燈の作成、設置	4
	本間病院の再事業開発	4
歩道、整備、電線地中化	4	

注1) 効果については、無回答は「わからない」に含めた。

- 1 = 来街者・売上とも増えた
- 2 = 来街者は増えたが、売上は増えない
- 3 = 来街者・売上とも増えない
- 4 = わからない

注2) 事業内容回答商店街のみ。

4-3 ソフト事業

ソフト事業の実施効果

ソフト事業の実施にかかわる効果は補助事業よりも効果があったようである。商店街全体では「来街者は増えたが売上は増えない」が36%と最も多かったが、「来街者・売上とも増

えない」の12%よりも「来街者・売上とも増えた」方が29%と高く現れていることからわかる。これを現況別で見る

4-6 商店街の状況とソフト補助事業実施効果

と、繁栄商店街と停滞・衰退商店街との間で大きな裂け目がある。繁栄商店街では「来街者・売上とも増えた」が78%に達するのに対して、停滞・衰退商店街では2割台にとどまった(表4-6)。活性化度別では、さらにこのことが明確となる。活性化度の最も高い商店街では「来街者・売上とも増えた」が83%で第1位にきている。

		Q32ソフト事業の実施効果				
		合計	来街者・売上とも増えた	来街者は増えたが売上は増えない	来街者・売上とも増えない	わからない
全体		101 100.0	22 28.9	27 35.5	9 11.8	18 23.7
Q1商店街の現況は？	繁栄している	11 100.0	7 77.8	1 11.1	0 0.0	1 11.1
	停滞している	46 100.0	8 20.5	16 41.0	5 12.8	10 25.6
	衰退している	42 100.0	7 25.0	10 35.7	4 14.3	7 25.0
Q2商店街は活性化しつつある？	全くそう思う	6 100.0	5 83.3	0 0.0	1 16.7	0 0.0
	ややそう思う	37 100.0	8 26.7	12 40.0	5 16.7	5 16.7
	ややそう思わない	33 100.0	5 17.9	11 39.3	2 7.1	10 35.7
	全くそう思わない	24 100.0	4 33.3	4 33.3	1 8.3	3 25.0
	全くそう思わない	24 100.0	4 33.3	4 33.3	1 8.3	3 25.0

ただし活性化度と事業実施効果は一義的に決まるものでもない。

ソフト事業の具体例をみると(表4-7)、現況別にかかわらず、イルミネーションやナイトバザール、「よ市」、夕市など夕方から夜にかけてのイベント、及び大芸道フェスティバルやよさこいジャズライブ、黒潮よさこい、ストリートライブなど若者向きの新しいイベント、及び割引券・サービス券・ラッキーセールといったプレミア付きのイベントなどは来街者・売上高ともに増加している。しかし年末年始・お盆・ほおづき市・七夕祭り・秋祭りなどの伝統的なイベントや温泉・観劇招待、歩行者天国などでは、来街者も売上高も増加させることができない。フリーマーケットやスタンプラリー、ポイントカードなどは、来街者を増やすことができても、売上高を増やす効果までは出てきていないようである。花いっぱい運動、笑店街、近郊の産直販売、駅前仮想盆踊り、町の物産展などについては、まだその効果がどのようなものになるのかが把握されていない。

高齢者対策と効果

高齢者対策は商店街全体では「ある」(それなりにある+積極的である)が55%であり、「ない」(ほとんどない+まったくない)の45%を上回っている。現況別でみると、おおよそ現況が良い商店街ほど高齢者対策に積極性を読むことができよう。繁栄商店街では「積極的である」と「ほとんどない」とが36%で同率であり、停滞商店街では「それなりにある」に5割以上が集中し、衰退商店街では「ほとんどない」が38%であるとはいえ、第1位にきている。活性化度別で見るとこのことがさらにはっきりする(表4-8)。

効果はといえば、全体では「あった」46%と「どちらともいえない」43%とが接近して第1位と2位をしめている。「なかった」とする比率が11%であることから、どちらかといえ

表 4-7 商店街現況別ソフト事業とその実施効果（事例）

	事業内容	効果
繁栄	イルミネーション	1
	お祭り、売り出し	1
	大道芸フェスティバル	1
	よさこいやジャズライブ、SLが走る時期にはSLに乗った人への商店街のサービス券の配布	1
	わらじ祭り	1
	春夏秋の祭り	1
	新潟まつりの歳、弁天通でもイベント開催、新潟食の陣など	1
	8月初旬「七夕祭」太鼓の競演・ゲーム大会・飲食コーナー	2
停滞	「夏の夜市」：各店が路面を歩行者天国にして、各店がそこで夜市を開催	1
	青空市、夏祭り、びっくり市	1
	コンサート	1
	ジャンジャンまつり（歳末大売出し）	1
	商店街のメイン事業の一つ路上買い物市「よ市」の30周年記念イベント展開	1
	消費者モニター調査事業、ナイトバザール、フリーペーパーの発行	1
	ストリートライブ、桜祭り、黒潮よさこい祭り、港スタンプラリー	1
	地域作りサポート事業、地産地消	1
	スタンプラリー、盆踊り	2
	青年部育成強化事業団	2
	七夕祭り	2
	夏のお祭りでのイベント、たんせ市への参加	2
	夏祭り、桜祭り、文化祭	2
	花祭り、売り出し（大規模、毎年やっている）	2
	春祭り、アニバーサリー（何周年）、セール	2
	フリーマーケット	2
	ポイントカード	2
	ほおすも市	2
	宮古秋は美味しそ大会（地場産品）、ハートフルフェスタ（障害者とのタイアップ）	2
	雷神夜市	2
	稲荷市（神社で市を行った）	2
	夏まつり、どんしゃんまつり、寒だらまつりクリスマスセール、お年玉セール、まちづくり研修会、ビデオ研修会、インターネット無料体験施設の開設、中心商店街活性化講演会	2
	酒田港まつり	2
	年末福引、四商店街合同	2
	7月30日（花火から七夕、花市、ほうずき市）、祭りなど、冬売り出し	3
	人材確保推進事業（店用能力開発機構）	3
	年末年始、お盆の売り出し	3
	七夕絵画展、七夕祭、秋祭	3
	（絵画の道）：高校生の絵画展	4
	共同宣伝、売り出し、駐車権、清掃、購買、機関紙	4
夏に祭りのイベント	4	
花いっぱい運動	4	
春祭り、ちょうちん時代祭り	4	
ポイント事業などをやっている	4	
雇用促進事業、パソコン講習、経営者の意識向上、アンケート調査、視察団	4	
笑店街というイベント	4	
長町バザール大バザール（祭、年5回）、近郊の産直販売	4	
商店街近代化講習会、及び講演会	4	

衰退	「あやめ祭り」の際に出てくる、割引券など	1
	イルミネーションナイトバザール、17時から21時営業と商店街電飾	1
	いわい牛まつり、夜市、年末売り出し	1
	七夕祭り、えびすこう祭り	1
	プレミアム付商品券の発行	1
	夕市(夏)	1
	ラッキーセール	1
	江戸前大市 商店街の大売出し。	2
	ふれあいスタンプ：買った金額ごとにスタンプがもらえる	2
	歩行者天国・美化運動（花を配る）	2
	盆踊り大会	2
	夕市、まつり	2
	夕市、お祭り（秋、桜祭り）	2
	夜市など夏祭り事業	2
	七夕の飾り	2
	商店街活性化支援事業	2
	第15回太田市商業祭（子供からお年寄りまで楽しめる内容で、歩行者天国にて実施。道路がイベント会場となる）	2
	1年に1度「春一番セール」と題して、温泉・観劇招待	3
	スタンプラリー	3
	年2回歩行者天国、共同抽選会（売り出し）	3
	ファイヤー祭り、おまつり、スタンプ	3
	お祭り（地元）、商店街マップ配布	4
	お祭り、スタンプ	4
	雇用そくしん事業。商店がい活性化のための経営者意識のこうじょうをはかるなど。	4
	商工会を通じてネット宣伝	4
中央通りふれあい祭り（フリーマーケット、ウォークラリー、抽選会）	4	
駅前仮装盆踊り高い	4	
花咲かせたい活動	4	
駅前仮装盆踊り	4	
空き缶回収機設置、フリーマーケット、盆栽展示会、巨木写真展、ポイント抽選会	4	
町の物産展	4	

注1) 効果については、無回答は「わからない」に含めた。

- 1 = 来街者・売上とも増えた
- 2 = 来街者は増えたが、売上は増えない
- 3 = 来街者・売上とも増えない
- 4 = わからない

注2) 事業内容回答商店街のみ。

ば「あった」ということになろう。現況別で見ると、現況が良い商店街ほど高齢者対策の実施効果が「あった」と回答する比率が高い。また、活性化度でみると、この関係性がさらに明確になる（表4-9）。

表4-8 商店街の状況と高齢者対策

		Q33高齢者対策				
		合計	積極的である	それなりである	ほとんどない	まったくない
全体		101 100.0	14 14.0	41 41.0	35 35.0	10 10.0
Q1商店街の現況は？	繁栄している	11 100.0	4 36.4	2 18.2	4 36.4	1 9.1
	停滞している	46 100.0	5 10.9	25 54.3	15 32.6	1 2.2
	衰退している	42 100.0	5 11.9	14 33.3	16 38.1	7 16.7
	全くそう思う	6 100.0	2 33.3	2 33.3	1 16.7	1 16.7
Q2商店街は活性化しつつある？	ややそう思う	37 100.0	5 13.5	20 54.1	9 24.3	3 8.1
	ややそう思う	33 100.0	4 12.1	12 36.4	17 51.5	0 0.0
	思わない	24 100.0	3 12.5	7 29.2	8 33.3	6 25.0
	全くそう思わない	24 100.0	3 12.5	7 29.2	8 33.3	6 25.0
	思わない	24 100.0	3 12.5	7 29.2	8 33.3	6 25.0

化度との関係でも同様なことがいえる。 表 4-11 商店街現況別環境問題への取り組み

(表 4-11)

環境問題への取り組み効果は、商店街全体としては「あった」が59%と高く、「どちらともいえない」は33%、「なかった」はわずかに8%にとどまった。ただし、現況別で見ると、環境対策の効果が「あった」のは、繁栄商店街60%よりは停滞商店街65%の方であり、衰退商店街でも過半の52%において効果が「あった」

と回答している。活性化度別ではこうした傾向性を明確に読み取ることにはできない。最も活性化している商店街と最も活性化していない商店街との回答構成がまったく同一であったからである(表 4-12)。

環境対策として商店街が行っているのは、ゴミ拾いが最も多く、ゴミの分別だけでなく、ペットボトルなどの回収ボックスやごみステーションの設置、段ボール箱の回収や家電リサイクル、エコマー

ク商品の取り扱い、エコショップ、美化運動、緑化運動、EM菌など、取り組みが次第に多くなっており、その効果も目に見えるようになってきている。繁栄商店街や停滞商店街で進んでいるが、衰退商店街であっても効果は見込まれる(表 4-13)。

表 4-13 商店街の具体的な環境対策

		具体的事業	取組	効果
繁栄商店街		ごみ拾い	1	1
		ゴミ清掃、エコステーション、風俗店がない	1	1
		トレー、ペットボトル、空き缶のリサイクル	1	1
		花を置いている	1	1
		緑化事業	1	1
		ごみひろい、植栽活動	2	1
		1年に1回道路ゴミ拾い	1	3
停滞商店街		ゴミ箱設置	2	3
		歩道整備	2	3
		空き缶、ペットボトルの回収ボックス、全国サミットを今年七日町商店街で開催する	1	1
		エコショップの登録とEM菌の普及	1	1
		花壇の整備(年4回)	1	1
		ごみの分別	1	1
		ごみひろい、電化製品リサイクル	1	1

		Q35環境問題への取組				
		合計	積極的である	それなりである	ほとんどない	まったくない
全体		101 100.0	21 22.1	38 40.0	31 32.6	5 5.3
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	6 54.5	3 27.3	2 18.2	0 0.0
	停滞している	46 100.0	8 18.6	21 48.8	13 30.2	1 2.3
	衰退している	42 100.0	7 17.5	14 35.0	15 37.5	4 10.0
Q2商店街は活性化しつつある?	全くそう思う	6 100.0	3 50.0	1 16.7	1 16.7	1 16.7
	ややそう思う	37 100.0	7 20.0	19 54.3	8 22.9	1 2.9
	ややそう思わない	33 100.0	7 22.6	11 35.5	12 38.7	1 3.2
	全くそう思わない	24 100.0	4 17.4	7 30.4	10 43.5	2 8.7
	全くそう思わない	24 100.0	4 17.4	7 30.4	10 43.5	2 8.7

表 4-12 商店街の状況と環境対策実施効果

		Q36環境対策の実施効果			
		合計	あった	なかった	どちらともいえない
全体		101 100.0	38 59.4	5 7.8	21 32.8
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	6 60.0	1 10.0	3 30.0
	停滞している	46 100.0	20 64.5	2 6.5	9 29.0
	衰退している	42 100.0	12 52.2	2 8.7	9 39.1
Q2商店街は活性化しつつある?	全くそう思う	6 100.0	3 60.0	0 0.0	2 40.0
	ややそう思う	37 100.0	20 71.4	3 10.7	5 17.9
	ややそう思わない	33 100.0	9 42.9	2 9.5	10 47.6
	全くそう思わない	24 100.0	6 60.0	0 0.0	4 40.0
	全くそう思わない	24 100.0	6 60.0	0 0.0	4 40.0

停滞商店街	掃除をする	1	1
	エコマークの商品取り扱い、マイバッグの推進	2	1
	街頭に花をつけた、美化運動	2	1
	街路樹や花壇の設置	2	1
	簡易放送	2	1
	ごみの分別に力を入れている(再利用精神で)	2	1
	ゴミの分別	2	1
	ゴミ拾い運動	2	1
	生活ごみを少なく	2	1
	花を植える等	2	1
	町並みなど整備はほとんど終えている	2	1
衰退商店街	商店街の環境緑化、樹木選定、月1回の清掃など	2	1
	町内清掃	2	1
	浄水	4	1
	エコステーション事業を検討中	1	3
	キャンドルナイト	2	3
	景観地域で区役所の指導(ゴミ問題)	2	3
	ごみステーションの充実(まだ途中)	2	3
	ごみの問題について、理想的なごみ処理機構の整った環境を目指す。	2	3
	ダンボール回収	2	3
	ごみの分別		3
	空き缶つぶし	2	4
(これからごみ問題、リサイクルに取り組む)看板を立てる	3	4	
商店街であるので毎週月曜日はダンボール古新聞等の資源回収活動は行っていないが意識的な計画的な活動まで至っていない	3	4	
停滞商店街	環境を守る会に入会(公園の清掃、植樹をする、ドブの清掃)	1	1
	ごみの回収作業・村役場で週2回商店街のごみを取りに来る。	1	1
	自動販売機などのゴミ拾い	1	1
	美化運動	1	1
	EM菌を川にまくなど	2	1
	エコステーション(空き缶、ペットボトル)	2	1
	商店街の清掃	2	1
	清掃、美化	2	1
	プラスチックの回収	2	1
	マイバッグ運動	2	1
	マイバックキャンペーン	2	1
個店によってはやっている。商店街としての活動はしてない	3	2	
停滞商店街	ゴミのかいしゅう方法など	1	3
	女性部による生ごみを再利用した家庭菜園の運営	1	3
	EM	2	3
	ゴミ箱設置	2	3
	マイバック持参の呼びかけ	2	3
	ボランティアで掃除	3	3

注1)「取組」については

- 1 = 積極的である
- 2 = それなりである
- 3 = ほとんどない
- 4 = わからない

注2) 効果については、無回答は「わからない」に含めた。

- 1 = 来街者・売上とも増えた
- 2 = 来街者は増えたが、売上は増えない
- 3 = 来街者・売上とも増えない
- 4 = わからない

注3) 事業内容回答商店街のみ。

5 大型店問題をどう考えるか

5-1 大型店の出店

大型店出店の影響

表 5-1 商店街の状況と大型店の出店の影響

大型店の出店の影響は、全体では59%の商店街が「影響を受けた」と回答している（表5-1）。影響の内容は「良い」よりも「良くない」が多く、「良くない影響を受けた」商店街は47%にのぼった。「良い影響を受けた」商店街は13%にとどまった。これを現況別でみると繁栄商店街では「良い影響

		Q41大型店出店の影響				
		合計	良い影響を受けた	良くない影響を受けた	わからない	出店はなかった
全体		101 100.0	8 12.9	29 46.8	9 14.5	16 25.8
Q1商店街の現況は？	繁栄している	11 100.0	3 50.0	2 33.3	1 16.7	0 0.0
	停滞している	46 100.0	2 7.7	14 53.8	4 15.4	6 23.1
	衰退している	42 100.0	3 10.3	13 44.8	4 13.8	9 31.0
Q2商店街は活性化しつつある？	全くそう思う	6 100.0	1 25.0	2 50.0	1 25.0	0 0.0
	ややそう思う	37 100.0	2 9.1	13 59.1	2 9.1	5 22.7
	ややそう思わない	33 100.0	4 22.2	6 33.3	4 22.2	4 22.2
	全くそう思わない	24 100.0	1 5.6	8 44.4	2 11.1	7 38.9

を受けた」比率が「良くない影響を受けた」比率より高く現れているが、停滞及び衰退商店街では「良くない影響を受けた」比率が「良い影響を受けた」比率よりも高く出ている。活性化度との関係では、活性化度が「ある」とする商店街ほど「良くない影響を受けた」とする比率が高く出ている。

大型店集客効果

表 5-2 商店街の状況と大型店集客効果

大型店の立地は商店街にとっても集客効果をもっていることは確かである。全体では大型店をもっていない商店街が4割強あるが、大型店が個店への集客効果を持っているとする比率（「そう思う」）は「そう思わない」を5ポイントほど上回っている。商店街の現況別では現況が良いほど大型店が個店にとっても集客効果をもっていると言えそうである。また現況が良いほど「大型店がない」とする

		合計	Q7大型店は個店への集客効果		
			そう思う	そう思わない	大型店がない
全体		101 100.0	30 30.9	25 25.8	42 43.3
Q1商店街の現況は？	繁栄している	11 100.0	5 45.5	3 27.3	3 27.3
	停滞している	46 100.0	19 42.2	7 15.6	19 42.2
	衰退している	42 100.0	6 15.0	15 37.5	19 47.5
Q2商店街は活性化しつつある？	全くそう思う	6 100.0	3 50.0	0 0.0	3 50.0
	ややそう思う	37 100.0	16 44.4	7 19.4	13 36.1
	ややそう思わない	33 100.0	8 25.0	12 37.5	12 37.5
	全くそう思わない	24 100.0	3 13.0	6 26.1	14 60.9

注）不明は除く。

比率が小さくなり、集客効果を「そう思う」とする比率が大きくなる。活性化度別でみると、「そう思う」比率は活性化度が高いほど大きく、こうした関係はさらに明確になってくる（表

5-2)。

表 5-3 商店街現況別大型店の影響の具体例

よい影響の事例としては集客や増えたり、来客数の減少が収まり活気が出たなどである。これに対して悪い影響としては、客数の減少にはじまって、結局は顧客の流出による売上高減少へとつながっていく（表 5-3）。

大型店の出店
最近 2 年間で出店した大型店は、イオン・ジャスコグループが最も多く、これに

	影響	影響の具体的内容
繁栄商店街	1	若い人が来るようになった
	1	集客が増えた
	2	消費者の商店街離れ、減少 2 駅から出てこなくなった 3 商圏が狭くなった
停滞商店街	1	来客数の減少が収まる
	1	活気が出た
	2	扱う商品の売上低下
	2	売上の減、来街者の減
	2	売上の低下
	2	エリアとエリア間の人移動
	2	遅くまでやっているのだから客が流れる
	2	買い物客の減少
	2	客数減少
	2	商店街にとって人の流れが大きく変わったこと、店舗周辺にとっては環境の悪化
衰退商店街	2	来街者の減少
	2	客、売上減
	2	来街者減少、経営が厳しくなった
	1	客が増える
	1	集客力がある
	1	来客数が増えた
	2	売上低下 2 大型店の競合による波及効果 来店者売上の減少 2 土日に来街者がいなくなった 2 顧客がとられた 2 顧客の流出 2 車の渋滞 2 売り上げの減少

注1) 「影響」については
1 = 良い影響を受けた
2 = 悪い影響を受けた
3 = 不明
ニマルが続く。こうした大型店は本調査が福島県を中心

表 5-4 最近 2 年間で出店した大型店

出店大型店等	件数	店名例	出店大型店等	件数	店名例
イオン・ジャスコ	7	モール盛岡	サンユー	1	長井川店
ベイシア	4		しまむら	1	
ヨークベニマル	4	吉倉	スーパー	1	
マックスバリュ	3	郡山、盛岡駅前北通店	スミズストア	1	
サンクス	2		セブンイレブン	1	
フォルテ	2		つり具屋	1	
モール	2		ツルハ	1	
ヤマザワ	2		デンコードー	1	
アクア	1	木更津	中合	1	
アクロス	1		ハンドラック	1	
エイトタウン	1		ファミリーマート	1	
オギノ	1		ホームック	1	
カインズホーム	1		マルト	1	
キャトル	1		ユニバース	1	
グランマート	1		熊代ショッピングセンター	1	
コメリ	1				
コンビニ	1				

注1) イオン・ジャスコの他の店名は、三川SC3、
2) 件数とは、回答商店街数のこと。

表 5-5 今後予定されている大型店の出店

大型店名	件数	店舗名
イオン・ジャスコ	9	一関、盛岡南S C
ヨークベニマル	9	江栗、福島野田町
生協	2	
ベイシア	2	
マックスバリュー	2	
いちいスーパー	1	
イトーヨーカドー	1	
ウホロワ(かなり大型)	1	
ファーマーズマーケット	1	
プラント	1	
ヤマザワ	1	山居町店
ユニクロ	1	

注1) 件数とは、回答商店街数のこと。

とした東北地方南部に偏っていることを反映している(表 5-4)。

同様に今後出店が予定されている大型店もやはりイオン・ジャスコグループとヨークベニマルが多い(表 5-5)。

5-2 大型店撤退の影響

表 5-5 商店街の状況と大型店撤退の影響

大型店の撤退の影響については、23 商店街からの回答にとどまった(表 5-5)。回答数が少ないことに注意しながらみると、悪影響が「ある」(まったくそう思う+ややそう思う)とする比率の方が「ない」(ややそう思わない+まったくそうよりも)が高い。現況別でみると、「ある」とする比率が高い

		Q42大型店撤退でかなりの悪影響				
		合計	全くそう 思う	ややそう 思う	ややそう 思わない	全くそう 思わない
全体		101 100.0	7 25.9	9 33.3	4 14.8	7 25.9
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0
	停滞している	46 100.0	6 42.9	6 42.9	2 14.3	0 0.0
	衰退している	42 100.0	1 10.0	3 30.0	0 0.0	6 60.0
	全くそう思う	6 100.0	0 0.0	1 33.3	1 33.3	1 33.3
Q2商店街は活性化しつつある?	ややそう思う	37 100.0	3 42.9	1 14.3	2 28.6	1 14.3
	ややそう思わない	33 100.0	4 33.3	6 50.0	1 8.3	1 8.3
	全くそう思う	24 100.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0	4 80.0
	全くそう思わない	24 100.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0	4 80.0

いのは停滞商店街であり、繁栄商店街と衰退商店街とは「ない」とする比率が高い。活性化度別でみると、「ある」とする比率が高いのはやや活性化している商店街とやや活性化していない商店街とである。

どのような大型店の撤退が商店街に悪影響をもたらしたのか。やはり中心市街地に立地していた松坂屋など百貨店の撤退は商店街に大きな悪影響をもたらしている(表 5-6)。

5-2 大型店の広域調整

大店立地法の影響
 商店街の状況と大店立地法の影響
 大規模小売店舗立地法の影響は、全体としては「悪い」(「悪影響」について「全くそう思う」+「ややそう思う」)に振れており、その比率は77%であった。これを現況別でみると、繁栄商店街では「悪くない」(ややそう思わない+全くそう思わない)とする比率が7割を占めている。停滞及び衰退商店街では「悪い」とする比率がそれぞれ86%と79%をしめている。活性化度別ではほんのわずかではあるが、活性化度が高い商店街の方が「悪い」影響は少なく出ている(表5-7)。

表5-6 商店街現況別大型店撤退の悪影響

		閉店舗名	悪影響
繁栄		セブンイレブン	3
		デパート	3
停滞		ダイエー	1
		百貨店クリハシ	1
		松坂屋	1
		集客が少なくなった	1
		長崎屋	1
		サティ	2
		サティ	2
		西友	2
		ツタヤ	2
		長崎屋・コルニエツタヤ	2
	ヨークベニマル長町店	2	
	まるこうショッピングセンター	3	
衰退		サンアイスーパーマーケット	2
		ツタヤ	2
		H C ケーヨーD2、カタクラ	4
		生協	4
		ビックサム ビックサム	4 4

注) 悪影響については
 1 = かなり影響を受けた
 2 = やや影響を受けた
 3 = あまり影響を受けていない
 4 = ほとんど影響を受けていない

大型店の広域調整

大型店の広域調整を行うべきかとの問いに対して、商店街の55%は「全くそう思う」と答え、これに「ややそう思う」が27%で続いた。商店街の現況別では現況が良いほど広域調整には消極的であり、「思う」(全くそう思う+ややそう思う)と「思わない」(ややそう思わない+全くそう思わない)との比率が半々であった。これに

表5-7 商店街現況別大店立地法の影響

		Q43立地法が商店街に悪影響				
		合計	全くそう思う	ややそう思う	ややそう思わない	全くそう思わない
全体		101 100.0	44 47.3	28 30.1	11 11.8	10 10.8
Q1商店街の現況は?	繁栄している	11 100.0	2 20.0	1 10.0	5 50.0	2 20.0
	停滞している	46 100.0	22 50.0	16 36.4	3 6.8	3 6.8
	衰退している	42 100.0	19 50.0	11 28.9	3 7.9	5 13.2
Q2商店街は活性化しつつある?	全くそう思う	6 100.0	3 50.0	1 16.7	2 33.3	0 0.0
	ややそう思う	37 100.0	16 47.1	11 32.4	2 5.9	5 14.7
	ややそう思わない	33 100.0	13 44.8	9 31.0	6 20.7	1 3.4
	全くそう思わない	24 100.0	12 50.0	7 29.2	1 4.2	4 16.7

して停滞及び衰退商店街では「思う」比率が8~9割をしめた。活性化度別では逆に活性化している商店街ほど広域調整を行うべきとする比率が高い(表5-8)。

また広域調整に関する意見は、福島県が策定しようとしている「広域まちづくり条例」に向けての「提言」に大きな期待がかけられている(表5-9)。

表 5-8 商店街の状況と大型店立地広域調整の意向

		Q44広域調整を行うべきか				
		合計	全くそう 思う	ややそう 思う	ややそう 思わない	全くそう 思わない
全体		101 100.0	51 54.8	25 26.9	10 10.8	7 7.5
Q1商店街 の現況 は？	繁栄して いる	11 100.0	3 30.0	2 20.0	4 40.0	1 10.0
	停滞して いる	46 100.0	29 65.9	10 22.7	4 9.1	1 2.3
	衰退して いる	42 100.0	19 50.0	12 31.6	2 5.3	5 13.2
Q2商店街 は活性化 しつつあ る？	全くそう 思う	6 100.0	4 66.7	1 16.7	1 16.7	0 0.0
	ややそう 思う	37 100.0	21 63.6	5 15.2	4 12.1	3 9.1
	ややそう 思わない	33 100.0	15 48.4	12 38.7	4 12.9	0 0.0
	全くそう 思わない	24 100.0	11 47.8	7 30.4	1 4.3	4 17.4

表 5-9 大型店出店の広域調整に関する意見

<p>繁栄 商店 街</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 環境影響評価 ・ 行政の指示で動くのではなく、自分たちで行動するのが必要 ・ 郊外に大型店をつくるの規制する ・ 国の問題としてとりあげなくては解決できない ・ 大型店がありすぎもだめだが、少しあるほうが人が集まる。
<p>停滞 商店 街</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大型店は必要、相乗効果が大きい ・ 規模と営業時間 ・ 距離の規制、1都市1資本、雇用の確保（正職員として） ・ このアンケートは住宅公社に聞き取ったほうがよろしいのでは？ ・ 地元零細店舗の状況を行政はどう考えているのか ・ 出店をするかわりに、撤退した時の周りの環境を元に戻す ・ 商圈内の消費額は決まっているので、むやみに大きな店ができるのと、過当競争になってしまうので、総量規制的な考えで出店を考えて欲しい ・ 人口に比例した出店 ・ その地域の人口に見合った出店であって欲しい、採算が合うようにして欲しい ・ 地域の規制はしてもらいたい ・ 地域の特性を保護するための条例 ・ 中心市街地を活性化するためには、大型店の出店規制とかではなく、パークアンドライドなど、市街地を楽しく回遊できる交通体系を行政の力で推進して欲しい ・ 適正配置、郊外より中心部に駐車場を。 ・ 店舗間の間隔を広くとる ・ 町の構成を壊さないような計画 ・ 街のマスタープランあつての街創りなのでそれを立てずに行動を行こさないような規制がほしい ・ 難しくてよく分からない。もっと勉強しますとのこと。 ・ 規模の大きさを調整 ・ 県に対して「福島県広域まちづくり検討会から出された「提言」に基づき「立地ビジョン」の早期制定と大型店の立地の個別調整の仕組みを早期に構築してもらいたい ・ 市の条例を作ってほしい（出店規制、町づくり条例など） ・ 商店街ではなく、その地域の人たちが反対する、意見を述べる ・ 人口により最大面積を決めるなど ・ 大型店出店による農地減少でおこる農業危機を防ぐこと ・ 町づくりという観点で、バランスをとって欲しい ・ 都市計画の策定（このまま郊外化をすすめていいのか？）、営業時間の延長

衰退商店街	<ul style="list-style-type: none"> ・ ある程度大型店の出店を規制して欲しい。 ・ ある程度の規制はすべき ・ 大型店は失敗するとすぐ撤退してしまうため、一度出来てしまうと商店もなくなり撤退したあと何も残らなくなってしまう。 ・ 休日、閉店時間の規制 ・ これ以上は歯止めをかける ・ 市の条例にもとづいて ・ 周辺の車の混雑解消 ・ 消費人口の減少するなか、大型店が多すぎる。 ・ ドイツなどのように環境景観への配慮、コンビニに対する規制(一町何軒など) ・ 都市計画用の用途制限を地方自治体の権限で決定できるようにして欲しい。 ・ 日本の文化を考えたもの。町の文化がなくなってしまう。 ・ 法律を改めて欲しい。 ・ やみくもな出店を控えてほしい。商店街の消滅、地域の文化が消える。地域にあった催しがなくなる。文化がなくなるという意味で街がさびえる ・ 要望する前に、行政に信頼してもらうために商店街内で努力することが必要 ・ 規制する。しないにしても役所が現場の状況をもっとわかって判断して欲しい。税務署の対応など ・ 今は90年に1度の大変動期で、疑問点を持って社会を見つめることが大切 ・ 市町村合併が落ち着かないことには何とも言えない ・ 商店街付近に住む人が減少している。周辺の人口を増やさなければならない。魅力ある商店の集合体を目指す ・ 店舗面積、開閉店時刻 ・ 売り場面積の削減 ・ 面積の制限、休日の営業時間 ・ 老人や子供が買い物をする所がなくなるし、お客様とのふれあいがなくなる
-------	--

6 商店街再構築への取組みに向けて

6-1 閉店舗の活用

どんな業種が閉店しているか

表 6-1 過去 2 年間で閉店した業種と商店街数

業種	件数	業種	件数	業種	件数
各種商品小売業	4	家具機械什器小売業	2	業務サービス	4
大型店	1	陶器店	1	設計事務所	2
コンビニ	3	表具店	1	銀行	2
織物衣服身回品	30	その他の小売業	51	医療サービス	3
衣料品店	13	薬屋	7	医院	1
呉服店	2	化粧品店	4	医療	1
紳士服	1	本屋	4	美容整形外科	1
洋服直し屋	1	文具店	3	飲食サービス	28
ブティック	5	CDショップ	2	飲食店	17
洋品店	3	雑貨屋	12	食堂	2
靴店	4	趣味の店	1	そば屋	1
鞆屋	1	沖縄ショップ	1	カツ丼屋	1
飲食物品店	33	土産物屋	1	ラーメン屋	1
酒店	7	南部鉄器店	1	喫茶店	3
食品店	6	おもちゃ屋	1	ファーストフード	3
鮮魚店	4	日用品店	1	その他サービス	10
八百屋	5	手芸店	2	美容院	3
青果店	1	時計店	1	床屋	1
かまぼこ店	1	眼鏡店	1	クリーニング	1
米屋	2	カメラ店	3	旅行代理店	1
乾物屋	1	携帯ショップ	1	カルチャーセンター	1
菓子屋	4	電器店	1	パチンコ屋	1
花屋	2	貴金属店	2	ゲームセンター	2
		釣り具	213	合計	165

注) 件数とは当該業種が閉店したと回答した商店街延べ数。

ここ2年間で閉店した業種は、小売業・サービス業で61業種にのぼる(表6-1)。大括りにするとその他小売業の閉店が最も多く51商店街であり、これに飲食料品小売業33、織物衣服身回品小売業30、飲食サービス業28などが続く。業種別細目別でみると、最も多いのが飲食店17であり、これに衣料品13、雑貨店12、酒店7、薬屋7、食品店6、八百屋5、ブティック5などが続く。

閉店舗の利活用は進んでいるか

閉店舗の活用は進んでいるかといえば、回答商店街84のうち、「利用なし」が過半の46件をしめた(表6-2)。別業種・新店舗での活用中は、業種的にはさまざまであり、17件であった。活用予定としては屋台村など8件であった。公共的施設は4件であった。

表6-2 閉店舗の活用状況

閉店舗活用状況	件数
別業種・新店舗で活用中	17
印鑑店	
美容院	
飲食店	
雑貨屋	
パン屋	
本屋	
託児所	
別業種・新店舗で活用予定	8
屋台村	
飲食店	
カルチャースクール	
公共的施設	4
商工会議所	
フリーマーケット	
休憩所	
街なかプラザ	
自宅・共同住宅など	6
駐車場	3
利用なし	46
合計(回答商店街数)	84

注)「利用なし」には無回答を含む

空き店舗対策は効果があるか

表6-3 商店街現況別空き店舗対策とその効果

対策	具体的対策	効果	効果内容
繁栄商店街	1 イベント時のお店として使用している	1	昔の懐かしい遊び場のブースを作り楽しんでもらっている
	1 補助金を出す 1 空き店の所有権交渉 1 店舗募集広告 1 必要とする業種の選択をしている 1 別の店に改装している	1 1 1 3 3	1 商店街がにぎやかになった 1 空き店減少 1 若者の出店意欲が高まった
停滞商店街	2 飲食店として再オープン予定		
	1 空き店舗への斡旋 1 市との連携で補助金の斡旋 1 シャッターを閉めず、中が見えるようにしている 1 商工会による夜勤補助 1 チャレンジシップなど 1 不動産にまわる。新規出店を募る。 1 フリーマーケット(但し、1回だけ) 1 無料休憩所、無料場バスの停留所 1 空き店舗をコミュニティー施設へ 1 行政と協力している 1 商店街で借り上げてネットプラザを設置 1 無料休憩所設置 1 チャレンジシップ事業 1 県・市の協力で実施している	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 3 3	1 市役所の方から家賃の半額補助 1 入居者があった 1 暗い感じがしない 1 空き店舗の解消 1 集客力、空き店舗の改装 1 一年以内には店ができる 1 来街者が増えた 1 買い物客の増加 1 人が集まってきた(幅広い年齢層) 1 空き店舗が少なくなった 1 来街者の増加 1 商店街が明るくなった
	2 空き店舗で商売したい人を積極的に受け入れる 2 記述できるまでに予定が固まっていない 2 様々な要望はあるが、なかなか実現できない		

停滞商店街	2 シャッターの市民アートギャラリー化 2 大体入居する、税金が高く、地代も高くなる影響で入居が大変になる 2 地域のコミュニティホールの形成、"マ・モール" - ゆきうさぎ - 2 チャレンジショップ 2 他の店への斡旋はしている 2 改事的な問題があってあと50年ぐらい先を見て明確な計画を考えている 2 検討中、店舗の借用	
衰退商店街	1 イベントの際、活用している 1 店舗貸し出しのチラシを貼る 1 1 チャレンジショップ 1 市や商工会議所からの助成金でフリーマーケットをした。 1 外景修復 1 補助金の援助 1 ほっと桑房事業 1 写真展(1ヶ月)	1 不足業種を補うような活用・集客効果のある催し物会場 1 すぐ次の店舗が見つかる 1 トイレ利用、インターネット利用、休憩 2 3 3 町の話題性に富む 3 3 3 見ている人はいたが売り上げへの貢献は不明
	2 イベント時の借り上げ 2 呼びかけている 2 商店街イベントちらしで募集 2 TMOの空店事業の対策として。西口は空店舗はさら地になってしまう。 2 道路改良事業 2 物産店 2 秋田市の空き店舗対策事業で実施 - 3店(2店は補助金もらってやめた) 市の商業観光課が実施	1 イベントの活性化に役立った 2 3 3 固定客の増加

注1) 「対策」については

- 1 = 実施している
- 2 = 実施していないが、予定している

注2) 効果については、無回答は「わからない」に含めた。

- 1 = 来街者・売上とも増えた
- 2 = 来街者は増えたが、売上は増えない
- 3 = 来街者・売上とも増えない
- 4 = わからない

注3) 事業内容回答商店街のみ。

どのような具体的対策をとったのか、そしてそれは効果があったのか(表6-3)。実施済みでしかも来街者・売上高ともに増えた対策としては、無料休憩所・無料バス停留所(待合所)・ネットプラザ設置・コミュニティプラザなど公共的活用やフリーマーケットなどイベントでの店舗一時的な活用などがある。行政による借上げのための補助や店舗募集広告なども効果があるようである。ただしチャレンジショップ事業については、その効果の程度が分かっている。修景事業も衰退商店街では、話題性は振りまくものの、効果という点では弱いままにとどまっている。

6-2 集客力の充実に向けて

どんな店舗が開店しているのか

表 6-4 過去 2 年間ほどで開店した業種と商店街数

業種	件数	業種	件数	業種	件数	業種	件数
各種商品小売業	8	家具機械什器小売業	1	飲食サービス	15	リサイクル	4
コンビニ	8	ミシン屋	1	ラーメン店	1	リサイクルショップ	2
織物衣服身回品小売業	15	その他小売業	17	ファーストフード	1	古着	1
衣料店	4	書店	1	居酒屋	2	骨董店	1
呉服	1	健康器具販売	1	飲み屋	1	その他サービス	5
洋服店	2	介護用品	1	喫茶店	4	ウィズもとまち	1
ブティック	6	楽器	1	中国喫茶	3	英会話	3
婦人服	2	補聴器の専門店	1	ライブカフェ	1	ホテル	1
飲食料品小売業	12	SHIP事務所	1	ドール	1	金融サービス	1
食品店	1	印鑑店	1	医療サービス	2	銀行	1
プチマーケット	1	ペット	1	動物病院	1	合計	113
生鮮食品	1	写真屋	1	整骨院	1		
八百屋	1	趣味の店	1	健康サービス	8		
惣菜屋	2	カード屋	3	犬の美容院	1		
パン製造	3	おみやげや	1	健康サロン	1		
弁当屋	1	携帯電話	1	エステ	1		
コーヒー	1	雑貨店	2	美容院	4		
コーヒーグッズ店	1			理容室	1		

注 1) 件数とは当該業種が開店したと回答した商店街数

2) 分類は必ずしも日本標準産業分類に準拠しているわけではない。

過去 2 年間ほどで開店した店舗がある商店街は延べで 113 あった (表 6-4)。これらの店舗についてその業種を大括りで見ると、最も多いのはその他小売業 17 であり、これに織物衣服身回品小売業 15、飲食サービス 15、飲食料品小売業 12 などが続く。閉店業種 (前掲表 6-1) と比較すると、各種商品小売業、健康サービス、リサイクルなどが多く、織物衣服身回品小売業、飲食料品小売業、その他小売業、飲食サービス、医療サービス、その他サービスなどが少ない。細目別で閉店よりも開店が多い業種は、コンビニ、ブティック、惣菜屋、パン製造、喫茶店、中国喫茶店、カフェ、リサイクルショップ、英会話などであった。

集客力のある店舗作り

表 6-5 集客力ある店舗の業種別特長

	商品やサービスの特長	経営者等の特長
各種商品小売業		
百貨店	三越 若者向け (衣料品) 五階建て (いろいろ)	40代 40代男性 人一倍やる気のある人
スーパー	大型店 いろいろなものがある 大型店 食料品を安く ヨークベニマル	「店はお客様のためにある」をモットーに、同じ品ならチェーン店だからよく変わっている 威厳がある 一ヶ所で間に合う、買いやすい
コンビニ	酒類、食料 24時間営業。何でも揃っている 何でもある (弁当) 若者に受けがよい (いろいろな諸品)	明るい、社交性に富む 普通の人 真面目 市外の者だが介護にも積極的に参加
100円ショップ	親切、百貨店	百貨

<p>織物・衣服・身回品小売業 呉服・服地・寝具小売業 呉服品数（ギフト） 老舗（呉服） 独自色を出している（ふとん） 男子服小売業 婦人・子供服小売業 ハイセンスな品揃え（スーツ、ワンピース） 子供ブランド（ティンカーベル） 子供服 装飾は個性的 和風と洋風に分離 衣服分類不可 制服 安さ 高級衣類 洋品専門店に徹する 幅広い年齢層にうけている（衣料品） 低価格商品（衣料） リーズナブル（洋服、雑貨、婦人服） きれい（衣料品） ショップinショップ（衣料） インターネット通販（衣料、雑貨） 靴・履物小売業 ばうしの種類が多い 靴、かばん サイズに幅がある（スニーカー） 注文靴の他、既製品も販売 盛岡市の小さな博物館の指定器</p>	<p>仕事熱心 大らか 組合で頑張っている。中央商店の人と仲がいい</p> <p>人付き合い、人のネットワーク 40歳代、若い女性社長 子供を遊ばせて置く場所があり、ディスプレイが上手。 対面接客 商売熱心、一生懸命</p> <p>高校生やたらくる。学校とのつながりを大切に 個性的、広告に力を入れている、品揃え充実を目指す やすらぎを与えてくれる 堅実な人 間口が広い 若い人</p> <p>コミュニケーションが強い</p> <p>手作り きめ細かさ</p> <p>商店の近代化の持ち主 広い、明るい、ガラス張り 若い(20代) 県内で手作り靴の出来る数少ない技術保持者</p>
<p>飲食料品小売業 各種食料品小売業 酒小売業 管理方法 宝くじ取り扱い店 管理方法（地下に倉庫を掘った） 品数（地酒） 地酒の販売（日本酒、焼酎） Myラベルを開発 手作り酒造 食肉小売業 肉、餃子、ハンバーグ 新鮮、手作り（肉と惣菜） 惣菜（骨はソバ屋へ）コロッケ 昔からある（秋田産の肉） コロッケが美味しい 手作りカレーがある 新鮮（豚、鳥） 鮮魚小売業 鮮魚 おすすめ品のちらしが出ている（魚） 新鮮（魚、野菜、生花） 商品（魚、野菜、青果）が新鮮 野菜・果実小売業 昔と変わらず（くだもの） 安い、良質（魚、野菜） 小さいが充実している（野菜、青果） 高級果実の販売 商品説明、人間性（季節商品、果物） 開放的な店舗（果物、野菜） 生鮮食品分類不可 冷蔵庫を使わない新鮮さ きれいなたたずまい</p>	<p>日本で最初のソムリエ ワイン、日本酒 勉強家、忍耐力がある、雷神太鼓の頭首 元気がいい</p> <p>変わっている（自分の信念をつらぬき通す） まちなみにあった店構。誠実、実直</p> <p>親しみやすい。開放的 働き者 肉を自分でおろせる人 頑固な店主 保守的な人柄 研究熱心 大らかでまじめな接待</p> <p>明るい すごく明るくて接しやすい</p> <p>気さくな人 お客様との家族的な付き合い 果実 社会的信用 積極性あり</p> <p>おじさん、頑固そう 常に店主がいる 若く、活気がある、華やか</p>

<p>菓子小売業 あんこを小豆から作る(胡桃あん) 盛岡市の小さな博物館の指定器(和菓子) 土産品向けの商品が多い(萩の月) 菓子(老舗)、有名店 和菓子専門店風、雰囲気のある店構え 地元銘菓 まんじゅう 老舗の本店(贈答菓子) 手づくり(和菓子、ずんだもち) 伝統ある(和菓子) 独自の和菓子(ケーキ) 長まんじゅう 和菓子屋さん 和風にディスプレイ(手焼きせんべい) 銘菓 駄菓子 ハードーナツ21種(手作り) オリジナルケーキ、洋菓子 デザインがいい(ケーキ) Myブランドを開発 オリジナル菓子の製作 きれいな店づくり おしゃれ</p> <p>パン小売業 手作りパン 個性的な外装 製造小売り(オリジナリティ) 安くおいしい 個性的な外装 昔ながらの店 パン</p> <p>お茶小売業 老舗(アイスモ) 老舗 客が休める場所がある(お茶も出る) 駄菓子からお茶まで揃う(抹茶ソフトクリーム オフィス用コーヒーから中国茶まで(独自ブレンド) 茶各種 日本茶、菓子</p> <p>その他の飲食小売業 県内地場産品のアンテナ店 豆腐店 豆腐、豆乳ソフトクリーム 手作りコロッケ 手作りのお惣菜(生鮮食料) 各家庭向け(魚) こんにゃく 老舗(手作り焼き豚) 昔ながらの店構え(生鮮海産物) 韓国の店(のり) お総菜 古い街にマッチした店舗、おいしい食品(味噌、油、伝 全国の有名みそが集まっている 地方発送(笹かまぼこ) 調理が見られる(甘栗) 小さい、清潔(チキン) 安価で販売(弁当) オリジナル100%(ジェラード)</p>	<p>創業昭和20年、50年の実績 萩の月、チェーン展開している 明るい 職人気質な人 太っている、よく働く 副理事長、商店街活動に熱心。趣味：登山 客とのコミュニケーションを大切にしている 寡黙 昔からある店なので、客がみな知り合いで親しみやすい 地元の中学の先生の家ということで有名。 店の奥で和菓子を作っている。お客さんにお茶出しをす 材料にもこだわっている 子供を中心に人気 顧客との繋がりを大切に 夜10時まで開業。研究熱心 女性 変わっている(自分の信念をつらぬき通す) 季節のものを形取った生菓子。オリジナル菓子作りに熱 やる気のある人 親切な感じ オリジナリティのある商品構成 気さくなお母さん こだわりを持っている 店の中に休憩所、親切な対応 気さくなお母さん 店主は滅多に表にでない アイデアがすばらしく、ニーズに対応している 店先でリコーダーを吹いている 抹茶アイスなど斬新なアイデア、顧客リスト活用、前 まじめ、接客態度良好 サービス券などに力を入れたり、様々なニーズに合わせ 青年部長などを歴任し、現在専務理事、商店街活動に熱 一生懸命 健康的である 豆腐、にがり 組合で経営! いい人、外交的な人 若くて元気 テーブルを設けて、作ったお惣菜を試食させたり、世間 40歳代後半の女性、おそう菜 奥さんが主人 開放的。みんなに人なつこい人 がんこ 活発で行動力のある人 やさしいおじいさん 50代男性 経理面がしっかりしている 元スーパーバイザー、商店街活動に熱心、公益大学の講 アイスクリーム好きが転じて自分で脱サラしてアイスク</p>
--	---

<p>飲食店</p> <p>和食等</p> <p>なべ料理 地元のお産物を使う(和食) 安い、おいしい、新鮮(魚料理) 大阪の薄味(あなご丼) 昔風、歴史あるつくり(郷土料理) 独自の豆腐作り</p> <p>日本海のお魚での鰯(ちらしずし) 昭和初期メニュー 手作り、田舎料理、パイキング うなぎ料理専門店 季節のメニュー(えびしんしほう) 十分な広さ(お好み焼き) 自慢焼き(中高年向け) 昔風のメニュー 名物メニュー</p> <p>中華料理</p> <p>高級(中華料理) リーズナブルな価格とボリューム(中華料理) メニューが豊富(中華) 豪華(海産物)</p> <p>洋食</p> <p>外国風、おしゃれ(洋食) 料理 豪華なのに手ごろな価格(食事)</p> <p>ラーメン</p> <p>しょうがラーメン ラーメン屋 ラーメン店 のぼりで目立つ(ラーメン) こだわりラーメン</p> <p>そば</p> <p>おいしい手打ちそば はやい、量多い(そば) 手打ちそば 手打ちそば店 新潟特産へぎそば</p> <p>喫茶</p> <p>中国茶の喫茶店 倉を利用し、店舗にしている(コーヒー) モダン(コーヒー) ユニーク(コーヒー、紅茶) 甘味軽食(ラーメン、焼そば)</p> <p>居酒屋</p> <p>立ち飲みして電車の待ち時間に、チケット回数券もある</p> <p>酒</p> <p>その他飲食店</p> <p>コンサルタントが入っている デザイン性に富む ユニークなケーキを提供している</p> <p>女性客向け(コーヒー)</p>	<p>女性 観光客への取りくみを一生懸命やっている。 無口 小鉢にこだわる、器を揃える人 積極的な人、TVにも出演したりする</p> <p>板さんによる手作りの弁当</p> <p>30歳代青年実業家</p> <p>広域(県外など)からお客を集めている 真面目 サービス精神がよい 男性60歳代 山の幸 あんかけカツ丼</p> <p>女将さんの元気 人付き合いがよい 40代男性</p> <p>明るい 食品やディスプレイ、ワインなどにこだわる 人柄がよい、ネットワーク</p> <p>愛嬌、無口</p> <p>広い、バイタリティーがある 職人気質 頑固</p> <p>オーナーが芸能人のきよ彦さん 若い</p> <p>ざるそば</p> <p>客とのコミュニケーションを大切にしている 若くてオシャレ 30代 地元生まれ地元育ち</p> <p>ビール、酒 笑顔</p> <p>アイデアが良い、ニーズにこたえている</p> <p>対面接客 女性、20歳後半 和食、洋食、喫茶店、その愛情 談笑できる</p>
---	---

<p>家具・機械・什器小売業 家具小売業 手作り家具 機械小売業 一般電化品 什器（陶器）小売業 多目品 委託品扱う 焼物を客も体験（松代焼） 宮沢賢治ファンには知られた店、企画店開催も多い コンサルタントが入っている こだわり その他什器小売業 鏡専門店 その他の小売業</p>	<p>家具、カー 若い店主、積極性、親切、明るさ、顧客管理 アイディア接客 瀬戸物以外の珍しいもの、情報づくり 職人さん 陶器民芸品 アイデアがすばらしく、ニーズに対応している お茶道具</p>
<p>医薬品小売業 調剤薬局 薬を売っている。他では簡単にもらえない。 処方箋がもらえるために客の回転が良い 専門店 親切 商品説明、人間性 専門なものを扱っている 化粧品小売業 品揃え、知識が豊富 エステティック 燃料小売業 ガソリン ガソリンスタンド 書籍小売業 しにせ、何でもそろ 学生客が多い 本の数が多い 郷土本が多く揃う 売り場広く品揃え豊富 一般的な本屋 本の数が多い 文具・印章小売業 品揃えが良い（文具） アミューズ品 とてもきれい（印章） 印章 スポーツ用品小売業 スポーツ用品、文具など 玩具小売業 大人をターゲットにしたプラモデル屋 娯楽用品小売業 山形初の中南米雑貨専門店 きれい（雑貨） 明るさ、商品の多さ（雑貨） 雑貨 手作り専門（和中心） 品揃えがいい（手芸用品） 他県との物産交流（外内外の伝統工芸品） 民芸品。昔からの製法（絵ろうソク） 輸入雑貨。現地での買いつけなど（お香、布） 土産品 熱帯魚、金魚</p>	<p>薬剤師 親しみやすい 親切である 社会的信用 組合で頑張っている 人柄が明るい、人を大切に扱う 肌タイプ別エステやサンプル配布など、カウンセリング 休憩所がしっかりしている 話題が豊富で話しやすい 商工会のリーダー 型にはまらない、独創性が強い 著名人やお年寄りまで本好きのため、コーヒーサービス 親切な対応 気まじめ、カラオケ好き 元気がある 親切、丁寧な仕上がり 気立てのいい女の人 オートバイのカスタムも請う等、幅広い活動 中南米雑貨 たばこ 装飾品他 仕入れを若い人に任せることで責任感をもたせる 提案型情報を発信 お話上手 女性店長、固定客は店長の気配りの良さでもっている こだわり 在日インドネシア人 話がおもしろい店 天井が低い</p>

<p>楽器小売業 専門的知識がほうふ、リピーター多い(レコード、CD レコード、CD(演歌中心) 三店あり 楽器 ピアノ、楽器</p> <p>時計小売業 ミッドナイトセール(時計、宝石) アンティークな感じ(時計) 普通、古い(時計) 時計、宝飾、眼鏡</p> <p>眼鏡小売業 広告、DM、店舗(ミニ店)、きれいさ、商品陳列 年間無休、客の大半が老人 最新型設備を設置</p>	<p>店長がテレビ出演 個性的 楽器、レコード、CD、各店住み分けている</p> <p>専門的知識がほうふ、お客を逃がさない</p> <p>アイデアが豊富な人 個性的(ポリシーを持っている)</p> <p>商店組合の理事長。地域一番店</p> <p>接客力 女社長 アイデアマン、商売熱心</p>
<p>その他サービス業 美容室 自称カリスマ美容師</p> <p>サービス業 庭園、いのり</p> <p>社会福祉サービス NPO法人</p> <p>スパーストア</p> <p>ミュージアム 昭和30年</p> <p>映画 二階建て レオ化郷記念館</p> <p>旅館 和風創作料理へのこだわり。サービス、宿泊、日帰り入</p> <p>ビジネスホテル きれい、飲食店近い</p>	<p>インターネットによる努力。</p> <p>寿司</p> <p>アイデアが良い、ニーズにこたえている</p> <p>もの静かな人</p> <p>情報収集とよいものを取り入れる姿勢</p> <p>前向き、熱心、研究している</p>

注)必ずしも日本産業標準分類に準拠しているわけではない。

商業集積としての商店街がその魅力を発揮するためには、集積の構成単位である個店が魅力あるものでなければならない。集客力ある店舗とはどのようなものであろうか(表6-5)。業種単位でその魅力を拾い上げてみると、百貨店やスーパー、コンビニなどが属する各種商品小売業では、「いろいろなものがある」とか「何でも揃っている」がキーワードになりそうである。織物衣服身回品小売業では個性的とか独自色とかが目を引く。飲食料点小売業では細目によって異なるが、手作り、昔からある、新鮮さ、オリジナル、ブランド、老舗などが目立つ。飲食店では、これも細目によって異なるが、地元、季節、名物、高級・豪華、こだわり、おいしい、ユニークなどが特徴的である。家具機械什器小売業では手作りやこだわりが目立つ。医薬品・化粧品・燃料・書籍・娯楽などのその他の小売業では、専門、品揃え、知識などが目を引く。

個店の魅力は経営者の魅力でもある。経営者の魅力は業種横断的であり、やる気・熱心・一生懸命・積極的・バイタリティ、明るい・社交的・親しみやすい・気さく・人柄、人付き合い・コミュニケーション・話が面白い、ネットワーク、親切・きめ細かさ・生真面目、アイデア・ニーズに応える・独創性、顧客管理・情報収集・専門的知識などが手がかりとなりそうである。

6-3 商店街の活性化策

商店街活性化のテーマ

表 6-6 商店街現況別活性化テーマ一覧

	テーマなど	重点事業
繁栄商店街	<p>古い街並みを生かしたまちづくり 明るい街づくり（明暗の明るい） 住んでいる人が楽しめる街</p> <p>若者から高齢者まで幅広く来てもらおう 自分たちの手でいうまちづくり 食べる、飲む、遊ぶ、歌う、踊る、楽しい ことがいっぱいある弁天ストリート 若者層の来街者を増やす あみだの大仏の再現 TMOを中心とすること</p>	<p>まちなみを統一すること 防犯灯の設置 イベント事業（子供と住人とのコミュニケーション） 伝統的な店から、最近の店の混合 新たな商品開発 風俗店は絶対に入れない</p> <p>金集め、再建委員会の誕生 街路灯の設置。公園、広場の環境改善</p>
停滞商店街	<p>「集客」常にどうやって集客するか？ 「街は劇場、通りは舞台」</p> <p>安全・安心な街 おしゃれ 活性化というよりは個店の経営の向上 決めて終わりにすることが多い 共同事業</p> <p>キラリとひかるお店の構築、老人にもやさしい商店街 近隣住人との連携による街づくり 具体的に商店街で一致したテーマというの はないが、少しでも現状維持するために各 店努力する 組合のほうからも提出してあるのでそちら から 再開発 地元で愛される街づくり 集客力の増加、お客様あつての商店街 商業の県北の書店 千里の道も一歩から たのしい世界山形酒田 地域づくり、人づくり 賑わいの創出 年金支給日にイベント販売 俳句の里作り 花巻に来る観光客の回遊率の向上をめざす</p> <p>人をよびこめる商店街 ふれ愛のある街 文化センターに来たお客さんをいかに商店 街に立ち寄らせるか</p> <p>門前型商店街</p> <p>継続は力なり</p> <p>光と風が流れる通り</p> <p>高齢者に優しい町づくり</p>	<p>イベント、ポイントカード 専門店を中心に職住のコミュニティ型商店 街をつくりたい。毎回第1日曜は10時から16 時までイベント開催している 広い歩道 おしゃれなルールブックの作成 地域づくり</p> <p>共同経済事業、共同購事業、売り出し、商 品券の発行 活性化、毎月何かのイベントをおこしてに ぎわいを作る 近隣住人との連携による街づくり 具体的に商店街で一致したテーマというの はないが、少しでも現状維持するために各 店努力する 組合のほうからも提出してあるのでそちら から とにかく再開発</p> <p>祭りなどのイベント、外観の整備 販売促進中心 雷神夜市の繁栄 アイドル育成プロジェクトSHIPの活動 商店街と消費者とのふれあい 来街者を増やし滞留者を長らめる 中高年向け商品販売中心</p> <p>宮沢賢治に関わる観光ポイントをつくる、 e.g. 新渡戸通路、大正ロマン ソフト事業の活性化</p> <p>文化センターは土日、祝祭日にイベントを 行うために、そういった日に店を開き、休 日を減らす 公共施設（希望の森森林公園、体育館、町 民プール） （現行の）夏の夜市、白石市の春祭り、冬 のイルミネーション事業 活性化事業（失敗）、現状維持、（話題に なる店が欲しい）、業種転換ができる強い 組合が欲しい 高齢者の生活支援</p>

	<p>高齢者対策と環境問題</p> <p>住みよい町づくり 地域から支持される商店街 地域の人たちとともに町を盛り上げる中心</p>	<p>中心部に高齢者に住んでもらうための住宅の推進 共同売り出し 高齢者向けの事業、サロン 秋祭、費用がかからない事業 空き店舗対策、道路の問題解決 個店が努力すること</p>
<p>衰退商店街</p>	<p>商店街の特徴を認識する。考えているだけで、実践はしていない。 「湾岸生活都市木更津」を目指して</p> <p>アルキマスの町 桑折</p> <p>活性化については未だ検討中 環境を美化し、個性ある町を作り、観光客を呼ぶ 行政との一体化・協力・町づくり 協同精神をもつこと、もつことで初めて事業ができる 住環境の整備による商店街の人口増加を目指す 専門店の勇気 専門を増やす にぎやかにする。ショッピングが楽しい街づくり、他団体との協力 にぎわいのある街づくり 光と風のながれる通り(コンセプト)</p> <p>人に優しい街づくり・魅力ある個店づくり・魅力あるイベントの実施 若手店主の育成 若者も楽しめる商店街 わからない 各店の店主が勉強が必要 後継者養成 後継者養成、経営者の経営革新、高齢者対策 四季の市(春:ガレージセール、夏:夜の市など) 人と環境にやさしく、そして消費者自らが参加、体験することにより商業者(商店街)と一体になれる、日常的な消費者の支持を獲得できるような関係、システムを構築 大正ロマンあふれる街づくり 老若男女、笑顔であ、いさつ、大町商店街</p>	<p>具体的になし</p> <p>ウォークラリー、港を知ってもらう、フリーマーケット開催など 町が主体となり小路の整備(TMOの活動とともに)、ポケットパーク</p> <p>五彩街行</p> <p>道路拡幅、歩道の設置を要望する</p> <p>花いっぱい運動</p> <p>学校、大学設置 活性化策が失敗し、現状維持が目標。話題性のある店がほしい くらしのみち構想推進・中心市街地活性化法による取り組み・空き店舗活用事業 駐車場の充実・強化 毎第4土曜日のナイトバザール</p> <p>組合員講習会 営業時間延長、日曜日の営業、販売促進イベント 四季の市(春:ガレージセール、夏:夜の市など) 高齢化社会、循環的社会、空き店舗、イベント事業などへの対応</p> <p>老朽化したアーケードの撤去、無電柱化 バリアフリー化 共同売り出し、イベントの共同開催 商店街魅力アップ診断事業 道路を整備して店舗を充実させ、人を呼び込む 株組織造り</p>

商店街活性化のテーマは、「集客力の増加」とか「人を呼び込める商店街」といった交流人口の増加を目指すものもあるが、むしろ「住んでいる人が楽しめる街」とか「地元で愛される街づくり」、「住みよいまちづくり」、「人と環境にやさしい」といったような定住人口との関連を重視するものが目立つ(表6-6)。重点事業は「まちなみの統一」もさることながら、

「職住のコミュニティ型商店街づくり」、「生活支援」、「高齢者に住んでもらうための住宅」、「小路の整備」、「バリアフリー」などがキーワードとなっている。

なんでも言ってみよう 表6-7 商店街現況別意見

<p>繁栄</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・七日町は客種が普通の商店街と違い観光客が大半なので店舗構成など特殊性があります ・ユニークな店舗が少なく、駐車場も少ないため、これからの消費者の欲求に合わない。
<p>停滞商店街</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・中産間地域商店街は大苦戦中である。 ・後継者不足の問題 ・中央は上向しているが、地方はまだマイナス。景気対策もなんとかしてくれ。 ・行政の補助金事業 ・商店街というよりは町全体が公園化したような街づくりを目指すべきである。 ・大型店が無差別にでてくると、お年寄りや子供に悪影響を与える。大型店と小売店がバランス良く共存できる規制が必要。 ・これからの町づくりについて 歩行者中心の道路へ（バス、タクシーのみ入れる）、セミモール化 ・地域文化の伝承を担っている商店を保護する ・大店舗立地法も住人だけでなく、商工会の意見を聞いて欲しい ・なし ・重複した設問があった。もっと整理すべき ・商店街に関心をよせることそのものにとっても感激していらっしやった。 ・これから本物思考。そのものらしさ、独自性が重視されるようになる、なっしてほしい ・少子高齢化の影響を受け、どうしても、既存の商店街の店で後継者が少なく、自然に店が閉まってしまう。この現状を見て活動をしていかなければならない。 ・9月1日にフォーマーズマーケットが開店するので、今後の人の流れが楽しみ ・活性化のために商店街の連携が必要 ・既存商店街に対する活性化を中心とする国の施策支援も大型店の出店でその効果、答えもだせないまま、挫折してしまうのが現状。そえでも支援の対象とされるころはまだ恵まれている方、自由化、規制緩和とは何か。そしてその行動の行きつくところはどうなるか、再考の予知があるのでは、とにかく超大型SCの前では零細な商店街が自助努力も焼け石に水ではないか。
<p>衰退商店街</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・二本松など、少し遠いところでも、大型店ができると、その影響が明らかであり、商店街は大変。若者にはもう商店街はなくてもいい時代。 ・祭りなどもできなくなってしまう可能性がある ・上と重なるが、大型店の出店規制をしなければ、大型店だけが残りそしてその大型店がなくなった時には地域社会そのものが荒廃する可能性がある。 ・木更津キャッツアイ上映から半年経つが、そのファンの方も来る、売上には結びつかない。市内に売っているものは買わない。気志團の野外ライブの影響ファンの方がくる。売上には結びつかない。H.13年のそごう閉店の後人通りが減少し、その影響で閉店してしまった店があり、そごうの建物に個店を集め、アクア木更津をオープンしたが、まだ4・5階には店舗が入っておらず、1階のスーパーに来ても2・3階の衣料品売り場に行く人も少なく、集客効果もいまいちである。そして今では、中心市街地である駅周辺にあったのに、駐車場を広く無料で提供できることもあり、郊外への大型店出店が目立つ傾向がある。 ・職と住の一体化が商店街の発展に繋がると思う。 ・こういったアンケートは報告だけでなく、公共機関に働きかけをして欲しい。 ・中心市街地の活性化を図るため、職住の施設の集積を図ることが大事 ・商店街の活性化というのは本当に難しい ・あきらめないことと情報収集が重要である ・売上げの低下によってかなり厳しい状態にある。不景気からの脱却を望んでいる。 ・こんなものだと思ってやっている。活性化はしたい。 ・様々な対策は道路整備と共に進むのだが、16年も前から進まず。この計画が実行されれば、商店街は変わる。

自由な意見は表6-7の通りである。

先進地視察から見えるもの 表6-8 商店街現況別先進商店街視察と参考内容

	先進商店街	所在地	参考内容
繁栄商店街	* 西海岸商店街	埼玉県秩父市	夜市
	おぶせ商店街	神奈川県平塚市	地域住民と交流、ポイントカードで販売促進
	万代シティー商店街	新潟県新潟市	集客力がある(葛飾北斎の絵画を展示) 弁天通は万代シティーへの通り道としてだけではなく もっと足を止めてもらえるように
停滞商店街	* 心斎橋商店街	岐阜県飛騨高山	まちなみの美しさ、接客態度
	大連天津商店街	大阪府大阪市 中国・大連市	様々な店がいっぱい 店舗業種を合理的に構成すること
	* 大通り商店街	岩手県遠野市	大型店撤退後の利用法
	肴町商店街	岩手県盛岡市	街中に集積させた街づくり
	肴町商店街	岩手県盛岡市	夜市、アーケード
	肴町商店街	岩手県盛岡市	入ってみたい店舗があり、老舗が多い。幹部がしっかりしている
	一番町商店街	宮城県仙台市	あえて言うなら一番町、あるいは都内(代官山)、実際のところ参考にしたい具体的な商店街はない
	中央通り商店街	山形県高畑町	昭和ミニ資料館を20店舗設置していること
	高島商店街	山形県高島	昭和博物館、花壇、朝市
	七日町商店街	山形県山形市	エコステーション、商店街間交流
	会津商店街	福島県会津若松市	歴史、倉
	千葉駅前商店街	千葉県千葉市	店の配置に関心したとのこと
	自由が丘商店街	東京都	組合事業としてあらゆることをやっている、ステータスの強さ
	巢鴨地藏通り前商店街	東京都	中高年向けの商店
	谷中商店街	東京都	夜市、道路を通行止めできないため、この地域ではできない
	とげめき地藏商店街	東京都	門前型商店街
	早稲田町	東京都	IT利用
	砂町商店街	東京都亀井戸	
	中通り商店街	東京都品川区	ユニークな店を集めている
	巢鴨商店街	東京都豊島区	足並みをそろえて対策
	元町	神奈川県横浜市	はっきりした専門店化による集客、若者による若者を集めるサービス
	早稲田商店街	東京都	ゴミを入れてゲームができる
	長野駅前商店街	長野県長野市	
長浜商店街	滋賀県長浜市	市民参加の商店街創り	
長浜御坊表参道商店街	滋賀県長浜市	古い町並みを利用した商店街	
*	*	ほとんど各地を見たが、最終はこの商店街の意識の問題	
*	*	ステータスの強いところ	
衰退商店街	八戸商店街	青森県八戸市	どうやったらお客を引きつけられるのか・集客力の秘
	横手商店街	秋田県横手市	横手焼きそば
	三ツ井町商店街	秋田県三ツ井	スタンプ、商品券事業の活発
	*	山形県山形市	ハード事業
	山王商店街	山形県鶴岡	ナイトバザールの実施→活性化に役立つ
	さかなまち商店街	岩手県盛岡市	無料駐車場などがあり、こうがいの大型スーパーには負けない強い商店街
	中央商店街	岩手県北上市	空き店舗がなく、道路がきれい
	岩出山町	宮城県岩出山町	商店街の街路事業導入、歩道を整備、趣のある店構えにした
	*	福島県喜多方市	
	*	福島県会津若松市	
	農協野菜センター	福島県福島市	
	七日町商店街	福島県会津若松市	アネッサクラブ
	J A	福島県須賀川市	野菜を新鮮なものをそのまま売っていた。
	晃望台商店街	栃木県鹿沼市	
	川越商店街	埼玉県川越市	楽しいショッピングできる商店街
	*	千葉県柏市	駅前でのストリート音楽を支援する動き。
	亀戸商店街	東京都江南区	各店が路面店感覚で自立し、「みち・ひろば」を中心に構成された商業施設がある
砂町銀座商店街	東京都	住宅街	
早稲田商店街	東京都		
春日モール	山梨県甲府市	フリーマーケット、足湯サービス	
小布施商店街	長野県小布施	手作り品が多い(まんじゅうなど)	
*	長野県	駅前地区町づくり懇談会	
*	*	雪対策、自然を生かしたもの	
天津商店街	中国		

注1) *は不明

7 おわりに

以上を要約すると、次のようになる。まず商店街の特性と現況・活性化との関連性を整理すると、表7-1のようになる。これからは公共交通機関によるアクセス性、店街内の回遊性、高齢者対策や環境問題への取り組み、大型店の集客効果などの相違が、商店街の現況と活性化に影響をもたらしていることがわかる。

表7-1 商店街の特性と現況と活性化との関連性

商店街の特性	現況は良い	活性化	商店街の特性	現況は良い	活性化
商業店舗比率の高さ	+	+	商店街内の回遊性が高い	++	++
買回品店比率の高さ	?	?	商店街組織が制度として整っている	?	?
業種構成の充実度	+	+	商店街にリーダーシップがある	?	?
商圈人口の大きさ	+	?	NPO活動が活発である	+	?
近隣人口の増加	+	+	TMO活動が活発である	+	++
駅に近い	+	+	空き店舗対策が進んでいる	+	+
徒歩・自転車によるアクセスが多	+	?	空き店舗対策の実施効果が出ている	?	+
公共交通機関によるアクセスが多	+	++	補助事業を実施している	?	?
マイカーによるアクセスが多い	+	?	補助事業の実施効果が出ている	+	+
駐車場が十分である	+	?	ソフト事業の実施効果が出ている	++	++
来街者規模が大きい	+	+	高齢者対策の実施効果が出ている	+	++
来街者は女性が多い	-	-	環境問題対策の実施効果が出ている	++	+++
来街者は中高年が多い	-	-	大型店出店の悪い影響がある	-	-
固定客比率が高い	--	--	商店街への大型店の集客効果はある	++	++
休日の方が来街者が多い	+	+	大型店撤退が良い影響をもたらした	?	?
商店街間の回遊性が高い	+	+	大店立地法は良い影響をもたらした	-	-
			大型店の広域調整は行うべき	-	+

資料：山川充夫『2004年商業集積に関する調査』2004年。

商店街のリーダーについては、年齢的には50歳代が最も多く、これに60歳代が続いている。業種別でみると、酒屋、時計宝飾眼鏡店、飲食店、呉服店、市町村議員、薬局、洋品店、菓子店などが比較的多い。青年部のリーダーについては40歳代が最も多く、これに30歳代が続いている。業種別では楽器屋が多くなる。そして女性部のリーダーは50歳代の自営業者の奥さんが多い。

補助事業は道路整備、修景リニューアル、街路灯、コミュニティ施設、アーケード施設などが主なものである。来街者・売上高ともに増えたという効果があったのは、「伝統的な外装整備＝修景」、コミュニティ施設などである。ハード整備とはいいいながらソフト事業も回答の中には含まれており、「ストリートライブの資金援助」「イセル歓迎イベント」などは来街者・売上高ともに増えたという効果が見られた。

ソフト事業ではイルミネーションやナイトバザール、「よ市」、夕市など夕方から夜にかけてのイベント、及び大芸道フェスティバルやよさこいジャズライブ、黒潮よさこい、ストリートライブなど若者向きの新しいイベント、及び割引券・サービス券・ラッキーセールといったプレミア付きのイベントなどは来街者・売上高ともに増加している。しかし年末年始・お盆・ほおづき市・七夕祭り・秋祭りなどの伝統的なイベントや温泉・観劇招待、歩行者天国などでは、来街者も売上高も増加させることができない。フリーマーケットやスタンプラ

リー、ポイントカードなどは、来街者を増やすことができても、売上高を増やす効果までは出てきていないようである。花いっぱい運動、笑店街、近郊の産直販売、駅前仮想盆踊り、町の物産展などについては、まだその効果がどのようなものになるのかが把握されていない。

高齢者対策としては、事業：道路やトイレのバリアフリー化ないしはユニバーサルデザイン化、ベンチや椅子、休憩所の設置・開設、カラオケ大会やお茶のサービス、無料を含めた宅配事業や送迎、街なかタクシーの導入、さらには老人ホーム慰問など、その活動の範囲が広がってきている。これ効果は商店街へのアクセス性の向上とユニバーサル化による回遊性の向上、コミュニケーション機会の増加などによって、高齢者買物客やリピータ、固定客などの増加がもたらされ、売上の増加にもつながってきている。そして「安全」で「優しい対応」が「喜ばれる」ことによって、また経済的効果が次第に見えてくることによって、「商店街の意識の向上」に拍車がかかってきているようだ。もちろん繁栄商店街においては特に効果の割合が高いが、停滞商店街であっても、衰退商店街であってもこうした取り組みは、売上高の向上に結びついていく。

環境対策としては、ゴミ拾いが最も多く、ゴミの分別だけでなく、ペットボトルなどの回収ボックスやごみステーションの設置、段ボール箱の回収や家電リサイクル、エコマーク商品の取り扱い、エコショップ、美化運動、緑化運動、EM菌など、取り組みが次第に多くなっている。その効果も目に見えるようになっている。ただし繁栄商店街や停滞商店街で進んでいるが、衰退商店街であっても効果は見込まれる。

ここ2年間で閉店した業種は、小売業・サービス業で61業種にのぼる。大括りにするとその他小売業の閉店が最も多く51商店街であり、これに飲食料品小売業33、織物衣服身回品小売業30、飲食サービス業28などが続く。業種別細目別で見ると、最も多いのが飲食店17であり、これに衣料品13、雑貨店12、酒店7、薬屋7、食品店6、八百屋5、ブティック5などが続く。そして閉店舗の利活用での回答商店街84のうち、「利用なし」が過半の46件をしめた。別業種・新店舗での活用中は、業種的にはさまざまであり、17件であった。活用予定としては屋台村など8件であった。公共的施設は4件であった。

空き店舗対策のうち実施済みでしかも来街者・売上高ともに増えた対策は無料休憩所・無料バス停留所（待合所）・ネットプラザ設置・コミュニティプラザなど公共的活用やフリーマーケットなどイベントでの店舗一時的な活用などである。行政による借上げのための補助や店舗募集広告なども効果がある。ただしチャレンジショップ事業については、その効果の程度が分かれている。修景事業も衰退商店街では、話題性は振りまくものの、効果という点では弱いままにとどまっている。

過去2年間ほどで閉店した店舗については、業種を大括りでみると、最も多いのはその他小売業17であり、これに織物衣服身回品小売業15、飲食サービス15、飲食料品小売業12などが続く。閉店業種と比較すると、各種商品小売業、健康サービス、リサイクルなどが多く、織物衣服身回品小売業、飲食料品小売業、その他小売業、飲食サービス、医療サービス、その他サービスなどが少ない。細目別で閉店よりも開店が多い業種は、コンビニ、ブティック

ク、惣菜屋、パン製造、喫茶店、中国喫茶店、カフェ、リサイクルショップ、英会話などである。

集客力のある店舗について業種単位でその魅力を拾い上げてみると、百貨店やスーパー、コンビニなどが属する各種商品小売業では、「いろいろなものがある」とか「何でも揃っている」がキーワードになりそうである。織物衣服身回品小売業では個性的とか独自色とかが目を引き。飲食料品小売業では細目によって異なるが、手作り、昔からある、新鮮さ、オリジナル、ブランド、老舗などが目立つ。飲食店では、これも細目によって異なるが、地元、季節、名物、高級・豪華、こだわり、おいしい、ユニークなどが特徴的である。家具機械什器小売業では手作りやこだわりが目立つ。医薬品・化粧品・燃料・書籍・娯楽などのその他の小売業では、専門、品揃え、知識などが目引き。

いずれにしても個店の魅力は経営者の魅力でもある。経営者の魅力は業種横断的であり、やる気・熱心・一生懸命・積極的・バイタリティ、明るい・社交的・親しみやすい・気さく・人柄、人付き合い・コミュニケーション・話が面白い、ネットワーク、親切・きめ細かさ・生真面目、アイデア・ニーズに応える・独創性、顧客管理・情報収集・専門的知識などが手がかかりとなりそうである。

商店街振興のキーワードは、「集客力の増加」とか「人を呼び込める商店街」といった交流人口の増加を目指すものもあるが、むしろ「住んでいる人が楽しめる街」とか「地元に愛される街づくり」、「住みよいまちづくり」、「人と環境にやさしい」といったような定住人口との関連を重視するものが目立つ。そして重点事業は「まちなみの統一」もさることながら、「職住のコミュニティ型商店街づくり」、「生活支援」、「高齢者に住んでもらうための住宅」、「小路の整備」、「バリアフリー」などがキーワードとなっている。

終章 研究結果の要約

以上の目的に関する研究結果の概要は以下の通りである。

第1章¹では第1の研究課題を受け、大店立地法「立地指針」の見直しが必要とされた背景と見直しの限界性について、主として産業構造審議会流通部会・中小企業政策審議会商業部会合同会議の議事録や資料を検討して明らかにした。大店立地法は出店売場面積規模が数万㎡に達するほどの大型店出店申請をほとんどすべて認めており、これが周辺環境問題とりわけ生活環境を悪化させることとなり、中小企業団体や地方自治体から厳しい意見が出された。特に大店立地法が対象とする立地問題としての「生活環境」と地域住民がとらえる社会問題としての「生活環境」との間のずれが鮮明となった。「立地指針の見直し」では現行の大店立地法のもとでの「見直し」にとどまっており、こうしたずれには全く対応できないことが明らかとなった²。

第2章³では第2の研究課題を受け、商業統計表の「大規模小売店舗統計編」と「立地環境特性別統計編」とを活用して、労働効率・売場効率・販売効率等の指標を作成し、企業集積空間としての大型店と地域集積空間としての商店街との間で、集積経済としてどのような特性とその違いがあるのかを論究した。その結果、企業空間としての大型店は、2万㎡を超えないと労働効率が、また3万㎡を超えないと売場効率が逡増しないこと、商圈の狭い最寄品中心の地元商店街はロードサイド型と比較して売場効率では遜色がないものの、労働効率がかなり悪いことなどから、地方中小都市の圏の狭い最寄品中心の地元商店街の競争力はかなりきびしいことなどが、明らかとなった。

第3章⁴では第3の研究課題を受け、アンケート調査から商店街の盛衰状況について接近した。その結果、商店数で2桁台以上、商業店舗比率や買回品比率の高さ、第1種大型店の存在、電車やバスの利用多さ、商圈人口規模の大きさ、近隣人口の増加、来街者の多さや若さ、土曜日と日・祝日での来街者の多さ、商店街内および商店街間での回遊性の良さ、などが商店街に良い効果をもたらしている。大型店の過去及び今後の出店の悪影響は商店街の現況が悪いほど強く出ているが、大型店の撤退に関しては繁栄商店街で悪影響が強く出うである。大店立地法については現況が悪いほど強い悪影響を受けている。商店街の閉店舗は飲食関係、衣料品関係、

¹山川充夫「大店立地法の立地指針見直しとその課題」福島大学経済学会『商学論集』第74巻第1号、57-70、2005年。

²こうした限界性を受けて、「まちづくり三法」全体の見直しが着手された。

³山川充夫「大型店と商店街の集積経済としての特性」福島地理学会『福島地理論集』第48巻、50-57、2005年。

⁴山川充夫「商店街の盛衰分析 「商業集積に関する調査 2002年度」結果から 」福島大学地域創造支援センター『福島大学地域創造』第15巻第2号、77-95、2003年。

酒を含む食品関係、薬局などが多く、閉店の主な理由は、「売上減」や「営業・経営・販売不振」、
「業績不振」などであり、多くが空き店舗のままである。主な開店業種は飲食店や居酒屋などの
飲食店関係が最も多く、携帯ショップや犬猫病院、パソコン教室、リサイクルショップなど
新しい業種も目に付く。商店街内で集客力は日常生活に必要な商品を提供する店舗であり、集
客力は品揃え・業種構成・サービス・レイアウトなどがそのポイントとなる。ユニークな店舗
は豆腐やパンなど飲食や食品関係が多く、商品の付加価値を高めるキーワードは手作り、産地
直送・製造直売、昔ながら・伝統・老舗などである。

商店街の活性化を主体的に規定するのは組織率の高さや青年部の活動である。商店街でのリ
ーダーシップは現況が良い商店街ほど強い。良い商店街ほど次世代のリーダーがいる比率が高
く、組合員間の連携・協力も良い。商店街の整備はアーケード、街路灯、町並み・街路整備（カ
ラー歩道等）に向けられ、その効果は概ね現況が良好な商店街において売上効果が比較的よく
出ている。空き店舗対策はあまり進んでいない。商店街としての開店支援策は花輪、セールな
どの手伝いの他に、祝い金や家賃補助などである。商店街活性化政策として登場したTMOは、
なお動きが弱いものの、良い効果が出てきている。高齢者対策は歩道などのバリアフリー化が
最も多く、宅配サービス、高齢者がコミュニケーションできる施設、休憩所・トイレの設置な
どが目につく。商店街における活性化戦略の展開は、現在のキーワードはTMO、空き店舗対策、
集客、イベント、高齢者、個店の努力、再開発事業等であるものの、エコロジー作戦なども芽
生えている。今後の活性化戦略については、高齢化・環境問題・文化活動などを主軸としたま
ちづくりとの連携が前面に出始めている。

第4章⁵では、なぜ中心市街地の活性化が必要なのかについて、第3の研究課題の先にある商
店街再生の視点を検討した。中心市街地の活性化に必要とされる基盤について、コミュニティ
の維持発展の基盤となる「安全・安心」、買物などのサービス利便性、公共施設などを活動基盤
とする交流機能やサービス機能、歴史的文化的な豊かさ、地球環境問題対策などへの視点から
検討し、コンパクトシティの含意する有効性を浮き彫りにした。この有効性は公共的性格を内
包しており、商店街の公共性を語るときには、「業」としての「商」がもつ「共」的性格、「場」
としての「街」がもつ「公」的性格、そしてこうした公共性のうえに「私」的性格としての「店」
の営みが成り立つことを、まず確認し、「業」としての「商」には、「品」の購買を仲介する経
済的機能があるが、これを「人」が媒介することから、併せて「情」を含む「報」（コミュニケ
ーション）機能が発生し、これらが「共」としての「人」「間」関係の基盤を構築することにな
るのである。かくして商店街活動とNPO活動との連携には、まずは地域社会的意味を持つと同
時に、地域経済効果をも誘引する可能性が展望されるのである。

⁵ 本章は書下ろしである。

第5章⁶では、第4章の展望可能性を受けて、商店街の公共的役割の積極的評価を見出すために、福島市南福島地区にある杉妻繁盛会によるエコステーション設置の取り組みとその社会経済的効果について、事業者へのアンケート調査や小学生へのアンケート調査結果から分析した。杉妻繁盛会は商店街振興会とは異なり、自主的組織であり、NPO的性格をもっている。南福島地区の事業所の若手・中堅が中心となって、空き缶空きペットボトルの回収という環境問題への対処とラッキーチケットを媒介として地元住民（消費者）と事業所との交流を深める事業として、エコステーションを立ち上げた。エコステーションの設置は、彼らにとっては必ずしも商売に直結するものではないが、環境問題に取り組むことによって商店街にふれあいと賑わいもたらされるという、持続的発展への確かな展望をもって取り組まれた。これを通じてわかることは、子どもによってエコステーションがゲーム感覚で活用され、環境問題への対処と商店街の持続的発展とが結合しうる可能性があるということである。それは子どもの環境教育を通じた社会的な効果の大きさに如実にあらわれている。子どもが商店街に親しみをもち、それに親がかかわることで、長期的な意味で商店街の持続的発展につながっていくことが展望されている。

第6章⁷ではNPO的性格をもつTMOのうち、民間活力に力点を置く3セク型のTMOについて、津軽こみせ(株)を事例として、その展開可能性を検討した。津軽こみせは、活性化拠点整備事業として、2001年7月におみやげ処「津軽黒石こみせ駅」とそば処「こみせ庵」が、また2003年3月に多目的ホール「こみせん」とイベント広場「じょんから広場」とが整備された。さらに2005年4月には「みんなでつくる黒石のみらい」プロジェクトが、国土交通省の外郭団体である都市みらい推進機構の2004年度「土地活用モデル大賞」の優秀賞に輝いただけでなく、同4月にはこみせ通りが都市計画法にもとづく重要伝統建造物群に指定された。これにあわせて5月には拠点施設や土蔵ライブハウス「音蔵こみせん」などを運営する支援グループ「こみせ楽談」が結成された。

第7章⁸ではまちづくりにおける「公」と「私」とのあり方がここ数年大きく変化するなかで脚光を浴びてきた市民協働型まちづくりについて、福島市での事例を取り上げ、商店街再構築への手がかりを検討した。福島市では2002年度から「市民協働型まちづくり」に取り組んだ。2002年度には市民協働型まちづくり懇談会が発足し、協働作業結果としての提言書『いっしょにやっぺない』を作成し、市役所はこの「提言書」を受けて、ほぼ同内容の「福島市協働のま

⁶ 本章は書下ろしである。

⁷ 山川充夫「地方都市中心市街地振興におけるTMOの役割と課題 (株)津軽こみせを事例として」中村剛治郎編、日本地域経済学会協力『地域の力を日本の活力に 新時代の地域経済学』(信用金庫双書第1号)全国信用金庫協会、50-59、2005年。

⁸ 山川充夫「ふくしま市民協働型まちづくりの展開と課題」『福島大学地域創造』第17巻第2号、2006年3月。

ちづくり推進指針」を策定した。2003年度には「ふくしま協働のまちづくり市民推進会議」が立ち上がり、「指針」を市役所職員の「手引書」となる「『市民協働』の事業とするための提案書」が提案され、福島市は「ふくしま型『市民協働』の事業とするための推進要綱」(04年4月)を策定した。2004～05年度はこうした要綱に沿って、市民企画提案型事業としての「こらぼ・ふくしま事業(ふくしま協働のまちづくり事業)」、情報共有を推進する「e-ネットふくしま(市民電子会議室)」の開設運営、協働型まちづくりの人財育成に向けた「市民協働まちづくり楽校」など3つのプロジェクトが市民協働型として実施された。2006年度にはチェックとしての第4段階を迎えている。

第8章⁹では商店街の再生がNPO活動と連携した定住環境の整備とどのような関係にあるのかを明らかにするために、福島市都心南地区におけるNPO的組織である「ふくしま城下まちづくり協議会」の取り組みに焦点をあてて検討した。詳細な事業所アンケートと住民アンケートなどからわかることは、この福島都心南地区の住民や事業所は外見的には立地条件に恵まれているように思われているが、営業及び生活環境という点では決して恵まれた状況にはないことなどである。ただしこれまでペーパープランとしての批判を浴びてきた地区計画が、福島市が借上住宅として活用する商住型民間マンションが2棟(中町52戸、早稲町40戸)できたり、ハード的にはすでに平和通りの地下駐車場や阿武隈川河畔の水辺と歩道等の整備、元日銀支店長役宅の整備、駅南での「NHK福島放送局」と「子供の夢を育む施設」の整備によって、実現してきている。ソフト的にも行政、商店会、あるいは城下まちづくり協議会等でのイベントも数多く開催されている。こうした諸施設の連携を図り、利用を促進することでまちなかに人が集まり、それが集客となり、商業の活発化につながり、まちなかを活性化させることが期待されている。こうした環境の変化は、新たなマンションの建設を引き出した。その結果、祭りの山車引きにも子供が参加するようになるなど賑わいを取り戻しつつある。ただしこうした動きを今後、商店街の活性化にどのよう、につなげていくのか、なお課題は多く残っている。

補章では2004年度について、第3章の2002年度調査とほぼ同じ内容で調査を行った。ただし、集計項目として「商店街は活性化しつつある？」を加えた。まず商店街の特性と現況・活性化との関連性を整理すると、公共交通機関によるアクセス性、店街内の回遊性、高齢者対策や環境問題への取り組み、大型店の集客効果などの相違が、商店街の現況と活性化に影響をもたらしていることがわかる。商店街のリーダーについては、年齢的には50歳代が最も多く、こ

⁹山川充夫「地方中核都市での都心定住型まちづくりへの取り組み 福島市都心南地区を事例として」福島大学地域創造支援センター『福島大学地域創造』第16巻第2号、105-136、2004年。

れに60歳代が続いている。業種別でみると、酒屋、時計宝飾眼鏡店、飲食店、呉服店、市町村議員、薬局、洋品店、菓子店などが比較的多い。青年部のリーダーについては40歳代が最も多く、これに30歳代が続いている。業種別では楽器屋が多くなる。そして女性部のリーダーは50歳代の自営業者の奥さんが多い。

補助事業として来街者・売上高ともに増えたという効果があったのは、「伝統的な外装整備＝修景」、コミュニティ施設などであり、「ストリートライブの資金援助」「イセル歓迎イベント」などは来街者・売上高ともに増えたという効果があった。ソフト事業では若者向けの新しいイベント、プレミアム付きのイベントなどは来街者・売上高ともに増加した。しかし伝統的なイベントでは来街者も売上高も増加させることができない。フリーマーケットやスタンプラリー、ポイントカードなどは、来街者を増やすことができても、売上高を増やす効果までは出てきていない。高齢者対策その活動の範囲が広がっており、アクセス性の向上とユニバーサル化による回遊性の向上、コミュニケーション機会の増加は高齢者買物客やリピータ、固定客などを増加させ、売上増加にながった。環境対策も取り組み事例が次第に多くなり、その効果も目に見えるようになった。

ここ2年間で閉店した業種で多いのは、飲食料品、織物衣服身回品、飲食サービス業などであり、閉店舗の利活用は過半で行われていない。空き店舗対策のうち実施済みでしかも来街者・売上高ともに増えた対策は無料休憩所・無料バス停留所(待合所)・ネットプラザ設置・コミュニティプラザなど公共的活用やフリーマーケットなどイベントでの店舗一時的な活用などである。行政による借上げのための補助や店舗募集広告なども効果がある。

過去2年間ほどで開店した店舗は、閉店業種と比較すると、各種商品小売業、健康サービス、リサイクルなどが多く、織物衣服身回品小売業、飲食料品小売業、その他小売業、飲食サービス、医療サービス、その他サービスなどが少ない。集客力のある店舗の特徴は「いろいろなものがある」「何でも揃っている」「個性的」「独自色」「手作り」「昔からある」「新鮮さ」「オリジナル」「ブランド」「老舗」「地元」「季節」「名物」「高級・豪華」「こだわり」「おいしい」「ユニーク」などが特徴的である。いずれにしても個店の魅力は経営者の魅力でもある。経営者の魅力は業種横断的であり、やる気・熱心・一生懸命・積極的・バイタリティ、明るい・社交的・親しみやすい・気さく・人柄、人付き合い・コミュニケーション・話が面白い、ネットワーク、親切・きめ細かさ・生真面目、アイデア・ニーズに応える・独創性、顧客管理・情報収集・専門的知識などが手がかかりとなる。

商店街振興のキーワードは、「集客力の増加」とか「人を呼び込める商店街」といった交流人口の増加を目指すものもあるが、むしろ「住んでいる人が楽しめる街」とか「地元に愛される街づくり」、「住みよいまちづくり」、「人と環境にやさしい」といったような定住人口との関連

を重視するものが目立つ。そして重点事業は「まちなみの統一」もさることながら、「職住のコミュニティ型商店街づくり」、「生活支援」、「高齢者に住んでもらうための住宅」、「小路の整備」、「バリアフリー」などがキーワードとなっている。