

商店街の現状と消費者利用実態（1）

The Current State of Shopping Districts and Consumer Utilization

峰 尾 美也子

(Miyako Mineo)

商店街の現状と消費者利用実態（1）

The Current State of Shopping Districts and Consumer Utilization

峰 尾 美也子

1. はじめに——問題意識と研究課題——
2. 『商店街実態調査』による商店街の現状と課題
 - 2.1 『平成21年度 商店街実態調査報告書』における調査結果
 - (1) 商店街実態調査の目的と調査概要
 - (2) 平成21年度調査における主要な結果
 - 2.2 商店街実態調査報告書における主要項目の時系列的変化
3. 消費者の商店街に対する意識と利用実態——消費者調査データの抜粋——
 - 3.1 首都圏における商店街の実態
 - 3.2 消費者調査による商店街に対する消費者意識の実態
 - (1) 調査の概要
 - (2) 商店街に対する消費者意識
4. おわりに——要約と課題——

1. はじめに——問題意識と研究課題——

1974年以降施行されてきた大規模小売店舗法（大店法）に代わる新法として、中心市街地の衰退や空洞化に歯止めをかけ、中心市街地の活性化を急務として制定されたのが、中心市街地活性化法、大規模小売店舗立地法（大店立地法）、改正都市計画法からなるまちづくり3法であり、2000年6月の大店立地法の施行により全面的施行に至った。日本商工会議所の流通・地域振興部が行った「平成16年度まちづくり問題に関するアンケート調査」の集計結果⁽¹⁾において、中心市街地活性化法がまちづくり問題の解決・改善のために機能しているかという質問に対しては、「機能している」11.9%、「どちらともいえない」56.1%、「機能していない」18.9%、「わからない」12.7%、「無回答」0.5%、大規模小売店舗立地法が機能しているかという質問に対しては、同じく順に4.9%、47.4%、38.0%、8.9%、0.8%、改正都市計画法が機能しているかという質問に対しては、やはり順に1.6%、53.6%、19.7%、12.7%、0.8%、そしてまちづくり3法全体が機能しているかという質問に対しては、順に2.4%、52.3%、28.8%、12.7%、1.1%という調査結果が示されていることなどからも、個々の法律およびまちづくり3法が当初の目的通りには機能していないことは明らかであった。その後も中心市街地の衰退・空洞化には歯止めがかからず、またこれら3法の不備も指摘され、その実効性などを疑問視する声が高まったことから、2004年9月より見直し議論が開始され、2006年5月、改正中心市街地活性化法と再度の改正都市計画法が成立した。中心市街地活性化法は2006年5月に改正が行われ、2006年8月末に施行⁽²⁾されたのであるが、それまでのTMOに代わり、まちづくり会社や商工会議

所なども参画する中心市街地活性化協議会が法制化されたり、中心市街地における空き店舗への大型小売店舗出店時の規制緩和、戦略的中心市街地商業等の活性化支援事業の拡充、商業活性化空き店舗活用事業に対する税制等の拡充など、商業等の活性化に関しても支援措置の大幅な拡充（認定基本計画への深掘り支援）がなされた。

この改正中心市街地活性化法が施行されて約4年が経過したが、問題視されていた中心市街地の衰退・空洞化に起因し、厳しい状況に陥っていた中小小売店や商店街の衰退という問題は多少なりとも改善したのであろうか。この改正された法制度の効果を吟味する第一歩として、本論文では、最新の統計データを用いて現状を把握した上で、消費者の視点から捉えた商店街の実態について消費者調査によって得られたデータを用いることで、その現状と課題を明らかにしたい。

2. 『商店街実態調査』による商店街の現状と課題

2.1 『平成21年度 商店街実態調査報告書』における調査結果

(1) 商店街実態調査の目的と調査概要

商店街実態調査は、全国の商店街の実態をアンケート調査により把握し、今後の商店街の振興施策の基礎資料とすることを目的に、中小企業庁が実施しているものであり、昭和45年から5年ごとに実施されてきたが、商店街および商店街を取り巻く環境の短期間での急速な変化へ対応するために平成15年度からは3年ごとに変更され、今年3月、平成21年度調査の結果が公表された。平成21年度調査^③は、調査地域：全国、調査対象：商店街（商店街振興組合、事業協同組合、任意団体）、調査方法：郵送による発送・回収およびインターネットによる回収、調査時点：平成21年11月1日（日）現在、調査票発送数：8,000、調査票回答件数：3,693（回答率46.2%）、うち有効回答件数3,607（有効回答率45.1%）であり、商店街の概要、商店街の立地環境および商業環境、商店街の景況と近年の変化、商店街の問題と取組みという項目に関して調査を行っている。

(2) 平成21年度調査における主要な結果

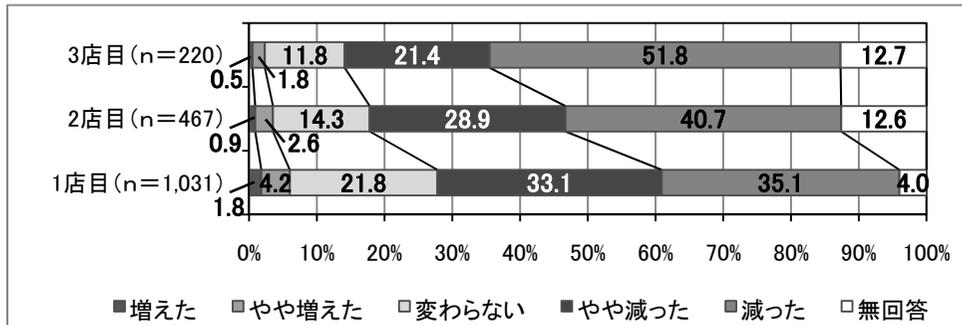
商店街実態調査においては、近隣型商店街（最寄品中心の商店街で、地元主婦が日用品を徒歩または自転車などにより買物を行う商店街）、地域型商店街（最寄品および買回品が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲であることから、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街）、広域型商店街（百貨店、量販店を含む大型店があり、最寄品より買回品が多い商店街）、超広域型商店街（百貨店、量販店を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離から来街する商店街）の4つのタイプに商店街は分類されて調査が行われている。商店街の構成比率は「近隣型商店街」57.4%、「地域型商店街」30.9%、「広域型商店街」5.3%、「超広域型商店街」2.0%、「無回答」4.3%で、半数以上が近隣型商店街となっている。商店街の全店舗数の平均は51.7店であり、商店街タイプ別では「近隣型商店街」44.2店、「地域型商店街」58.7店、「広域型商店街」76.7店、「超広域型商店街」89.8店となり、消費者の日常生活に密着している近隣型商店街の店舗数が最も少ない。

商店街において全国的に最大の問題となっている空き店舗に関しては、商店街にお

ける平均空き店舗数は5.63店であり、「空き店舗がない」と回答した商店街は全体の17.7%にすぎない一方、「空き店舗数が10店以上」と回答した商店街は全体の18.4%を占めるなど、シャッター通りと言われる社会現象を引き起こしている空き店舗問題は依然深刻な状況である。空き店舗率（商店街の空き店舗数の合計÷商店街の全店舗数の合計で算出）も平均10.8%で、商店街タイプ別では、「近隣型商店街」11.14%、「地域型商店街」10.18%、「広域型商店街」6.70%、「超広域型商店街」3.66%である。かつ、最近3年間の空き店舗数の変化に関する回答は、「増えた」39.2%、「変わらない」44.9%、「減った」10.6%、「無回答」5.3%という結果であり、全国的に空き店舗数が増えていることが伺える。

商店街の衰退・空洞化とも関連する問題であるが、商店街の来街者に関する設問では、来街者層（MA）で割合の高いのは「主婦」81.9%、「高齢者」73.3%、「家族連れ」34.4%、もっとも多い来街者層（SA）で割合の高いのは「主婦」47.1%、「高齢者」24.9%、「会社員」8.6%との結果から、主な顧客は主婦と高齢者であり、この傾向は、近隣型商店街と地域型商店街で最も顕著となっている。この来街者数について、最近3年間の変化を聞くと、「増えた」5.6%、「変わらない」16.1%、「減った」76.8%、「無回答」1.5%という結果であり、ほとんどの商店街で来街者数の減少が生じている。なお、「減った」との回答に関し、商店街タイプ別では、「近隣型商店街」81.4%、「地域型商店街」74.3%、「広域型商店街」64.8%、「超広域型商店街」50.0%との結果から、来街者数減少問題は近隣型商店街で最も深刻である。この来街者が減ったとの要因として挙げられた回答（MA：3つまで選択可）で多かったものは、「魅力ある店舗の減少」55.1%、「近郊の大型店の進出」54.6%、「業種・業態の不足」48.5%、「地域の人口減少」33.3%、「駐輪場・駐車場の不足」16.5%となっていて、商店街の内部的要因とやはり大型店との競合といった外部的要因の両者が含まれている。後者の大型店との関係であるが、直近3年間の大規模小売店舗（売場面積500㎡以上）の出店数に関しては、「1店」16.6%、「2店」7.3%、「3店」4.2%、「4店以上」2.3%、「出店なし」24.0%、「無回答」45.7%（FA：自由回答形式）となっており、かつ、出店した大規模小売店舗の立地場所に関しては、1店目から3店目までの約75%～80%が商店街の外部（商圏内）と圧倒的に多い傾向がある。この大規模小売店舗の出店による来街者数の変化は図表1のとおりであり、来街者数減少の大きな要因となっていることが分かる。

図表1 大規模小売店舗の出店による来街者数の変化



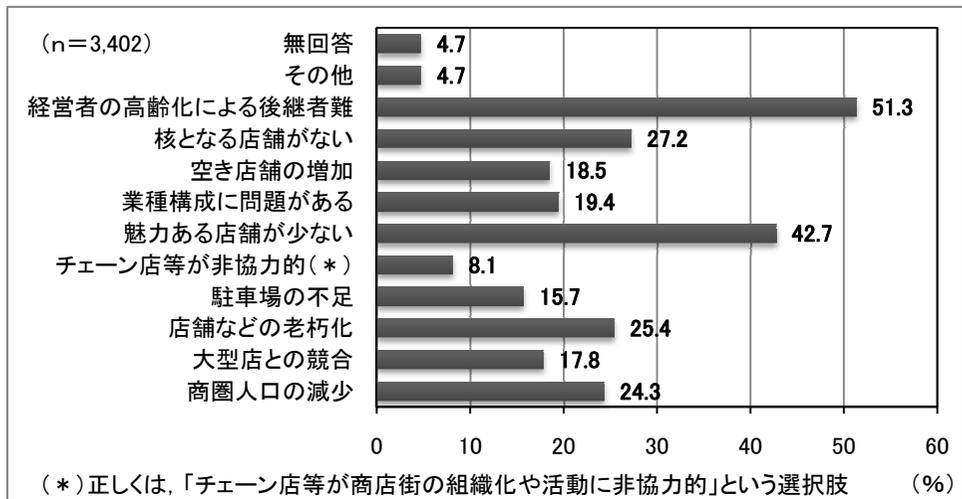
(出所)『平成21年度 商店街実態調査報告書』, p. 45。

そして商店街の最近の景況に関しては (SA), 「繁栄している」1.0%, 「繁栄の兆しがある」2.0%, 「まあまあ横ばいである」17.9%, 「衰退の恐れがある」33.4%, 「衰退している」44.2%, 「無回答」1.5%との回答結果であり, 計8割近くが「衰退の恐れがある」もしくは「衰退している」と認識している, この傾向は, 近隣型商店街と地域型商店街で特に顕著である。

最後に, 商店街における問題であるが, 図表2に示される通り, 経営者の高齢化による後継者難の51.3%を筆頭に, 商店街の内部的要因および外部的要因, そしてソフト面・ハード面ともに多くの問題を抱えていることが分かる。

このように, 主要な項目を概観しただけでも, 全国レベルで捉えると, 商店街の衰退・空洞化問題は深刻な状況に変わりないことが伺えるのである。

図表2 商店街における問題 (MA : 3つまで選択可)



(出所)『平成21年度 商店街実態調査報告書』, p. 49。

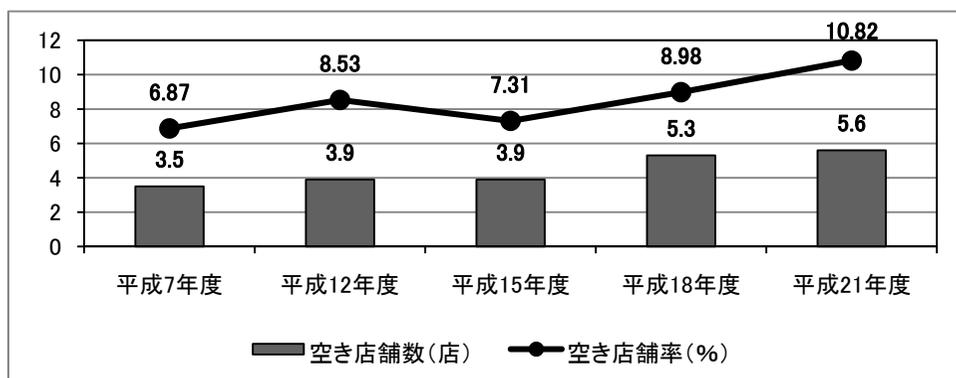
2.2 商店街実態調査報告書における主要項目の時系列的変化

前述した平成21年度調査における主要項目に関する結果を、平成18年度調査⁽⁴⁾を中心に過去の調査結果と比較することで、その時系列変化の概要を把握する。

まず、1商店街あたりの平均店舗数に関しては、商店街の全店舗数の平均は59.7→51.7店、商店街タイプ別では「近隣型商店街」53.7→44.2店、「地域型商店街」62.8→58.7店、「広域型商店街」76.3→76.7店、「超広域型商店街」84.4→89.8店と平成18年度調査から平成21年度調査にかけて変化し、近隣型商店街と地域型商店街における平均店舗数が減少する一方で、広域型商店街と超広域型商店街では増加している。いわゆる日常生活に密着している商店街における店舗数の減少傾向が顕著なのである。

次に、商店街において最大の問題ともいえる空き店舗に関しては、図表3のような平均空き店舗数と空き店舗率の変化をたどり、かつ、空き店舗の過年度比較（最近5年または3年間の空き店舗数の変化）に関する回答は図表4のとおりであり、「増えた」37.1→39.2%、「変わらない」46.5→44.9%、「減った」11.3→10.6%、「無回答」5.1→5.3%と平成18年度調査から平成21年度調査にかけて変化しているなど、平成15年度以降、深刻さが年々増しているとも言えるのである。

図表3 1商店街あたりの空き店舗数および空き店舗率の推移



(出所)『平成21年度 商店街実態調査報告書 概要版』, p. 5。

図表4 空き店舗の過年度比較

調査年度	空き店舗の5年（または3年）前との比較			
	増えている	変わらない	減っている	無回答
平成7年度	46.0%	38.6%	8.4%	7.0%
平成12年度	43.7%	38.8%	8.1%	9.4%
平成15年度	36.8%	44.6%	11.2%	7.4%
平成18年度	37.1%	46.5%	11.3%	5.1%
平成21年度	39.2%	44.9%	10.6%	5.3%

(出所)『平成18年度 商店街実態調査報告書』, p. 17および『平成21年度 商店街実態調査報告書』, p. 23。

また、来街者数について最近3年間の変化を聞いた設問では、平成18年度調査と比較すると、「増えた」8.9→5.6%、「変わらない」17.4→16.1%、「減った」71.0→76.8%、

「無回答」0.4→1.5%という結果⁽⁵⁾であり、ほとんどの商店街で来街者数の減少が生じている。

最後に商店街の最近の景況に関しては、図表5のような過年度比較の結果となっている。このように時系列な変化をみると、商店街の抱えている現状が明らかとなる。

図表5 商店街の最近の景況（過年度比較）

調査年度	商店街の最近の景況の5年（または3年）前との比較				
	繁栄している	停滞している		衰退している	無回答
平成7年度	2.7%	43.6%		51.1%	2.6%
平成12年度	2.2%	52.8%		38.6%	6.3%
平成15年度	2.3%	53.4%		43.2%	1.2%

	繁栄している	繁栄の兆しがある	まあまあ横ばいである	衰退の恐れがある	衰退している	無回答
平成18年度	1.6%	4.8%	22.9%	37.6%	32.7%	0.4%
平成21年度	1.0%	2.0%	17.9%	33.4%	44.2%	1.5%

(注) 平成18年度調査では、「繁栄の兆しがある」は「停滞しているが上向きの兆しがある」、「まあまあ横ばいである」は「まあまあである（横ばいである）」、「衰退の恐れがある」は「停滞しているが衰退する恐れがある」という表現の選択肢となっている。

(出所) 『平成18年度 商店街実態調査報告書』, p.29および『平成21年度 商店街実態調査報告書』, p.42。

3. 消費者の商店街に対する意識と利用実態——消費者調査データの抜粋——

3.1 首都圏における商店街の実態

前章で述べた商店街実態調査による商店街の現状であるが、商店街の抱える大きな問題である空き店舗や来街者数の減少などの項目を人口規模および地域別⁽⁶⁾に概観すると、空き店舗率は政令指定都市・特別区が7.08、関東地方が8.05と一番小さい。また最近3年間の空き店舗数の変化に関しては、政令指定都市・特別区において「増えた」との回答が31.6%で一番小さく、関東地方においても「増えた」という回答が33.8%と一番小さい。最近3年間の来街者数の変化に関しては、政令指定都市・特別区が「増えた」8.2%と一番大きく、「減った」67.6%と一番小さく、また、関東地方が「増えた」6.4%と近畿の7.0%、中国の6.5%に次いで大きく、「減った」との回答は73.9%と一番小さい。商店街の最近の景況に関しては、政令指定都市・特別区が「繁栄している」「繁栄の兆しがある」との回答の合計は4.4%と一番大きく、「衰退の恐れがある」「衰退している」との回答の合計は69.7%と一番小さく、また、関東地方が「繁栄している」「繁栄の兆しがある」との回答の合計は3.2%と近畿の3.8%に次いで大きく、「衰退の恐れがある」「衰退している」との回答の合計は75.7%と近畿の73.8%に次いで小さい。この結果から、政令指定都市・特別区や関東地方が、衰退傾向はあるものの、全国的に見れば、まだ比較的商店街が存続・機能していると思われる。

以上の結果から、政令指定都市・特別区であり、関東地方であり、かつ交通の便も

よく多様な業態選択が可能な地域でもある、首都圏の東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県の一部3県に調査対象地域を絞り、消費者が実際に商店街に対してどのような意識を持ち、かつどのように利用しているのか、その実態を探るために消費者調査を行った。この首都圏における商店街の実態は如何なるものなのかという点に関し、各地域で実施した商店街に関する調査から主要項目だけ抜粋する⁽⁷⁾。

まず東京都に関しては、商店街総数は2,907(平成10年)→2,873(平成13年)→2,785(平成16年)→2,717(平成19年)との経過をたどり、前回調査からの3年間でも85件も減少している。景況判断に関しても、「繁栄している」1.4%、「やや繁栄している」5.9%、「良くも悪くもない」22.0%、「やや衰退している」46.7%、「衰退している」22.2%、「無回答」1.7%との結果であり、繁栄している商店街はごくわずかである。商店街を取り巻く環境の変化(2~3年前との比較)としては、商圏の広さと商圏内人口に関しては、「減少した」とする商店街は、各々35.3%と24.5%であったのに対し、店舗数、来街者数、売上に関しては「減少した」とする商店街は順に55.4%、59.2%、69.1%と過半数を大きく超えている。商圏内の大型店増加の及ぼす影響に関しても、来街者数が「減少した」という回答が70.5%、売上については「減少した」との回答が75.6%も占めている。空き店舗数の3年前との比較に関しても、「増加した」と回答する商店街が前回調査より1ポイントほど減少したが、依然として27.6%も占めている。

埼玉県に関しては、景況感として、最近の景況についての設問では、「繁栄している」0.6%、「やや繁栄している」1.2%に対し、「停滞している」27.1%、「やや衰退している」33.9%、「衰退している」29.5%、「無回答」4.8%であり、6割以上の商店街が衰退傾向にある。この商店街の「停滞している」~「衰退している」と回答した商店街の理由についてMAで5つまで選択してもらった回答では、「大型店進出の悪影響」53.8%、「後継者不足」46.2%、「業種構成の不足」46.0%、「店舗の陳腐化、老朽化、空き店舗の増加」44.2%、「個店の経営努力不足」44.2%が上位5項目であり、先に指摘した商店街が抱えている問題とほぼ合致している。また、今後の景況感については、「繁栄する」1.0%、「やや繁栄する」7.3%、「停滞する」28.5%、「やや衰退する」26.3%、「衰退する」31.5%、「無回答」5.3%と、現在の景況感について「繁栄している」「やや繁栄している」が計1.8%であったのに比べて繁栄が期待できる商店街の割合がやや高くなっているものの、6割近くの商店街が厳しい状況に今後もあると予測出来る。空き店舗問題についても、空き店舗が0店と答えていた商店街は16.6%に対し、6店以上との回答は20.6%を占め、空き店舗率も5%未満が31.1%と全体の1/3を占めてはいるが、「20%~30%未満」9.1%、「30~40%未満」2.4%、「40%以上」3.2%と15%近くの商店街が空き店舗が目立つ状況にある。前回平成13年度調査との比較でも、平均空き店舗数が3.89から4.35店に、空き店舗率が7.90から8.09%へと増加し、かつ、今後の空き店舗状況を「増加する」と回答した割合が36.4%、「ほとんど変わらない」20.6%、減少する7.1%「わからない」17.4%、無回答「18.4%」となっている。大型店の影響に関しては、最近5年間に商店街が影響を受ける大型店(店舗面積1,000㎡超)の進出の有無を聞き、「進出があった」と回答した商店街にその影響を尋ねた結果は「良い影響が大きい」2.8%、「悪い影響が大きい」62.8%、「あ

まり影響はない」22.4%、「無回答」12.1%となっている。

千葉県に関しては、商店街数は779ヶ所、前回平成16年度調査より92ヶ所減少している。商店街の経営環境について、3年前との比較において、人通りに関しては「多くなった」3.5%、「変わらない」24.6%、「少なくなった」69.7%、「無回答」2.2%と7割近くの商店街で減少しており、特に近隣型商店街での減少傾向が大きいようであった。最近の景況感については、「繁栄している」0.7%、「やや繁栄している」3.7%、「変わらない」11.8%、「やや衰退している」35.5%、「衰退している」37.3%、「無回答」11.0%と衰退傾向が大きいことが分かり、これも近隣型商店街が最も厳しい景況に直面している傾向が読み取れる。空き店舗については、「空き店舗がない」と回答した商店街が22.4%であったのに対し、74.1%の商店街が「空き店舗が有る」と回答し大きく上回っている。県全体の空き店舗率は10.5%で、前回平成16年度調査の9.1%より増加していて、今後の空き店舗の推移についても「増えていく」37.3%、「現状で推移する」26.5%、「減っていく」5.9%、「わからない」17.8%、「無回答」12.5%との回答結果であり、今後も厳しさが続くことを予測しているようである。また、当面している問題点（MA）としては、「後継者難」45.4%、「域外に立地した大型店に客足をとられる」33.3%、「非商店が多いために商店街が断続的」24.1%が上位3項目であり、商店街内部と外部双方の問題を抱えていることが分かる。

最後に神奈川県に関してであるが、商店街の景況感を前年度と比較すると「繁栄している」1.8%、「回復してきている」4.4%に対し、「停滞している」46.7%、「衰退している」41.1%、「わからない」3.8%、「無回答」2.1%となっていて、前回の平成18年度調査と比較すると、「停滞している」が50.9%から減少する一方で、「衰退している」が36.1%から増加していることから、停滞していた商店街が今回の調査までに衰退してしまったことが推測できる結果となっている。（ちなみに「繁栄している」は1.3%から0.5%増加、「回復してきている」が6.2%から1.8%減少。）空き店舗に関しては、「ある」という商店街が前回調査の65.2%から多少は減少したものの、依然64.5%と全体の6割以上を占めていて、そのうち「空き店舗の数が5店舗以上」と回答する商店街が32.5%と約1/3である。空き店舗率も0%の商店街の割合は、前回調査の31.9%から28.7%に減少、30%以上との回答が1.8%から4.8%に増加している。

3.2 消費者調査による商店街に対する消費者意識の実態

(1) 調査の概要

前章および前項までの諸データから明らかなおおりに、全国的に商店街の景況は依然として厳しく、なかでも相対的には良好な状態であると思える首都圏においても、商店街の経営の厳しさは明らかであり、かつ非常に多くの問題を抱えているのが現状である。商店街が抱える空き店舗問題、来街者数の減少といった問題は、商店街の内部的要因に起因する点も多い反面、依然として大型小売店による負の影響も大きいことが調査結果から読み取れる。かくして、消費者が商店街や商店街における小売店を如何に認識かつ選択・利用しているのかを知る上では「大型小売店との競合」という観点は不可欠であり、この点に焦点を当てながら、商店街の現状・課題を把握するために消費者調査を行った。

今回の調査では、調査対象者が自らの意思で購入先を決定する（出来る）立場であること、店舗選択における候補として商店街と大型小売店の両方が含まれることが不可欠な要件であるので、本調査に入る前にスクリーニング調査（予備調査）を行い、調査対象者を選別した。

調査手法は、インターネットリサーチによるアンケートを行い、実際のデータの収集は、マイボイスコム株式会社に委託した。本研究の調査対象品目が食料品と日用雑貨であることから、それらの主たる購買層と考えられる25歳から64歳の女性、および購買先として多様な業態・小売企業の選択が可能な地域という側面から、首都圏（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）在住の上記年齢層の女性を調査対象とした。

予備調査の調査期間は2010年1月14日（木）から18日（月）の5日間で、16,079人に送付、回収サンプル数は5,071人であった。そのなかから、「日常の食料品や日用雑貨の買物において、自分で購入するお店を決定する立場にある」「日常買物をするエリアに、中小小売店から構成される商店街と大型小売店の両方がある」と回答した人のみを抽出し、かつ具体名を記入してもらった商店街名と大型小売店名に認識のずれや誤りがないかを確認した上で、最終的に2,535人を本調査の有効調査対象者とした。本調査は「商店街を中心とする一般中小小売店に対する買物行動について（日常のお買物についてのアンケート）」という調査タイトルで行われた。調査期間は2010年1月26日（火）～28日（木）の3日間で、回収サンプルは1,622人（回収率64.0%）、有効サンプル1,232人（有効回収率48.6%）⁶⁾であった。

本調査では、消費者が商店街も含め日常の買物において、どのような意思決定プロセスによって業態（店舗）選択に至るのかという構造を明らかにし、他業態（店舗）と比較しながら商店街の抱える問題点を明らかにすることが最終的な研究目的であり、そのために消費者の多元的価値を反映した質問項目を設定した。具体的には、商品要因と店舗要因である「価格の安さ」「品揃えの豊富さ」「品質の良さ」「サービスや店員の質の良さ」「立地条件の便利さ」「販売促進の積極性」「買物の楽しさ」「買物のおしゃれさ」「店舗雰囲気の良さ」「店舗雰囲気のおしゃれさ」「レイアウトや陳列の面白さ」「レイアウトや陳列のおしゃれさ」「環境や地域への配慮」という13個の次元の価値が「実際の購買行動」に如何に結びついているかを実証するための質問項目が設定された。

まず食に関するライフスタイル、買物に関する意識、情報感度を質問した上で、前述の13個の価値次元に関し26項目を設定し、食料品や日用雑貨の購買時における各項目の重要度および商店街全体に対する各項目の評価を質問した。また、実際の購買行動に関しては、RFM分析の指標に基づき、購買金額、購買利用回数、最新購買日の3項目を全40商品、商店街内にある小売店、大型の総合スーパーもしくは食品スーパー、コンビニエンスストア、百貨店、ドラッグストア、その他のお店という全6業態各々に対して回答してもらった。その他、商店街の立地、商店街と総合スーパーおよび食品スーパーの位置関係（距離・立地）、商店街内での24種の店舗の存在の有無（存在の認知の有無）と利用経験の有無、商店街の利用頻度を高めるために必要と考える改善項目などについて質問している。

(2) 商店街に対する消費者意識

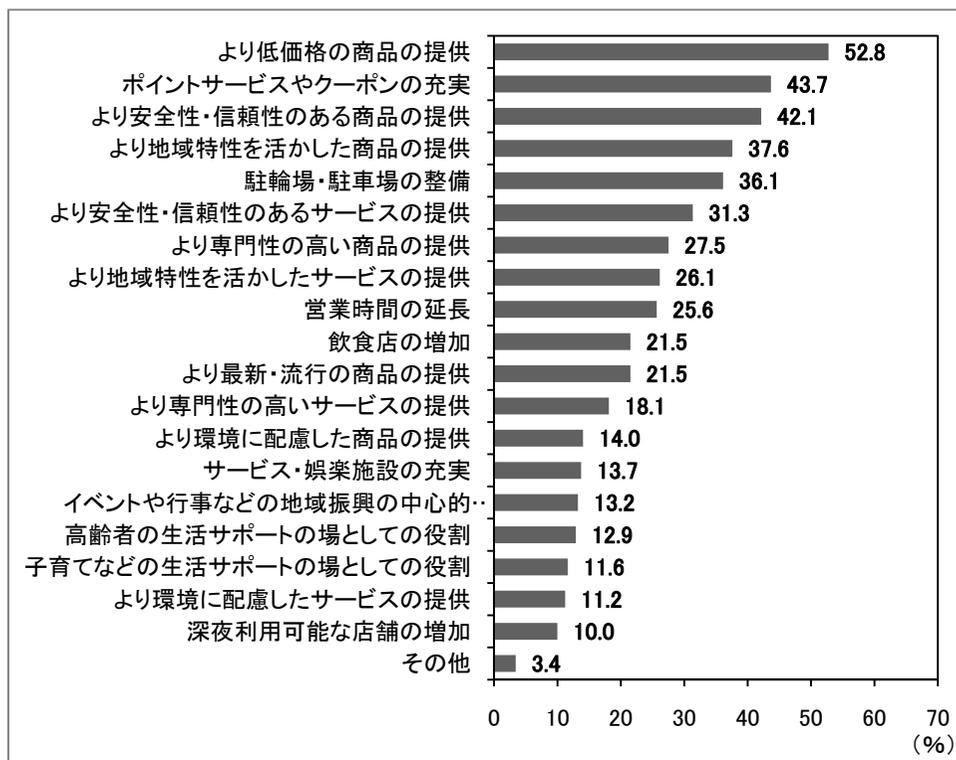
前述した調査項目の中から、本論文においては紙面の都合上、商店街に対する消費者意識の概要を把握するために、商店街に存在する店舗の有無の認識と利用経験の有無の関係、商店街の利用頻度を高めるために望まれる今後の改善点についての質問項目の結果を見ていく。

図表6 商店街内における店舗の有無と利用経験（n=1,232）

	商店街にあるが 利用経験はなし	商店街にあり 利用経験もある	商店街になく 利用経験もない	計
鮮魚店	28.8%	26.0%	45.2%	100%
精肉店	31.3%	33.2%	35.5%	100%
青果物店	26.1%	53.2%	20.7%	100%
豆腐店	22.4%	20.3%	57.3%	100%
和洋菓子店	26.8%	42.9%	30.3%	100%
パン店	21.1%	52.4%	26.5%	100%
米穀店	31.3%	8.7%	60.1%	100%
酒販店	35.8%	18.0%	46.2%	100%
茶・海苔店	34.7%	12.4%	52.9%	100%
各種衣料品店	39.4%	17.9%	42.7%	100%
靴・履物店	32.0%	14.4%	53.6%	100%
かばん・袋物店	23.4%	5.0%	71.7%	100%
書籍店	17.5%	39.9%	42.6%	100%
文具店	20.8%	27.8%	51.4%	100%
玩具店	13.1%	5.3%	81.6%	100%
家電店	26.9%	12.3%	60.8%	100%
花・植木店	26.6%	35.1%	38.3%	100%
家庭用品（日用雑貨）店	23.4%	18.8%	57.8%	100%
ドラッグストア	10.9%	65.3%	23.8%	100%
惣菜店	26.3%	24.8%	48.9%	100%
ファーストフード店	12.3%	44.1%	43.6%	100%
その他飲食店	22.2%	31.9%	45.9%	100%
コンビニエンスストア	12.7%	55.3%	32.0%	100%
個人経営の小規模な食品スーパー	10.6%	21.8%	67.6%	100%
その他	0.8%	3.3%	95.9%	100%

(出所) 筆者作成。

図表7 商店街の利用頻度を高めるために必要と考える今後の改善項目



(出所) 筆者作成。

まず図表6に示される24種の業種・業態店が、予備調査で回答してもらった日常の食料品や日用雑貨の買物をするエリアにある商店街に存在するか否か、そしてその店舗を利用したことが有るか否かについて質問した。集計結果は図表6に示されるとおりであり、「商店街にない（もしくは実際にはあるが、存在を認知していない場合も含まれる）」と回答している割合では、一部業種を除いてかなりの割合を占めており、商店街の業種・業態不足、消費者の認識・関心の低さといった問題点が読み取れる。そして、注目すべきは、「商店街に店舗はあるが、利用経験はない」という回答の割合である。米穀店、酒飯店、茶・海苔店、各種衣料品店、靴・履物店、かばん・袋物店、玩具店、家電店、個人経営の小規模な食品スーパーは、「利用経験がある」と回答した人の割合に比べて顕著に低い数字を示しており、いわゆる“あるのに（あると認知されているのに）利用されていない”という、他店舗や他業態との競争に劣位であり、多くの経営上の課題を抱えている店舗に該当するといえよう。一方、青果物店、和洋菓子店、パン店、書籍店、ドラッグストア、ファーストフード店、コンビニエンスストアは利用率が比較的高くなっているが、これらの結果から、商店街で利用率が高いのは、いわゆる法人企業によって多店舗チェーン展開されているような店舗が中心で、従来の個人経営の店舗はごく一部を除いて厳しい状況であるという、現在の多くの商店街が抱える問題点をまさに反映している結果となっている。

では、消費者はどのような点が今後改善されれば商店街の利用頻度が高まると考えているのであろうか。あてはまる項目を全て選択して回答してもらった結果は図表7である。

「より低価格の商品の提供」「ポイントサービスやクーポンの充実」「より安全性・信頼性のある商品の提供」「より地域特性を活かした商品の提供」「駐輪場・駐車場の整備」などが上位項目となっている半面、環境配慮や地域振興や生活サポートといった側面は下位項目となっている。現在、商店街活性化への方策として、商店街にしかできないソフト事業とされるこれら地域振興や生活サポート面に関する様々な事業への取り組みや検討がなされているが、消費者に上位項目として選択されたような小売業本来の機能ともいえる項目における消費者満足が達成されて初めてこれらも効果が出てくるのではないだろうか。

4. おわりに——要約と課題——

改正中心市街地活性化法が施行されて約4年が経過した現在、その効果を吟味する第一歩として、本論文では、最新の『商店街実態調査報告書』等に基づくデータを用いて商店街の現状を概観した上で、消費者調査によって得られたデータの一部を用いて消費者の商店街に対する認識や利用実態を示したが、施行後約4年経過した現在においても、多くの商店街が多様な問題や課題を抱え、非常に厳しい状況にあることが明らかとなった。本論文では紙面の都合上、商店街に対する消費者調査の一部しか結果が示せなかったが、調査概要で示した通り、なぜこのような商店街の利用実態に至っているのかという消費者の業態選択構造の詳細を次稿以降で明らかにしていく。

【注】

- (1) 調査期間は平成17年2月10日～24日、調査対象は全国524商工会議所、回答数は371商工会議所（回収率70.8%）という調査である。詳しくは、平成17年5月18日付で公表された『平成16年度まちづくり問題に関するアンケート調査』集計結果』を参照されたい。
- (2) 中心市街地の活性化を図るための基本的な方針に関しては、最近では閣議決定として平成21年4月24日に一部変更されている。詳しくは首相官邸 中心市街地活性化本部の閣議決定 (<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/chukatu/kettei/090424kihon.pdf>) を参照されたい。
- (3) 平成21年度調査は、道府県と東京都の市区町村が所有する商店街名簿および平成16年版全国商店街名鑑のデータを更新した名簿から、サンプルとして8,000の商店街を無作為に抽出して行ったものであり、各都道府県の商店街数を全国の商店街数（14,467）で除し、それぞれの割当比率を算出し、8,000のサンプル抽出数に当てはめている。また、本調査における「商店街」とは、①小売業、サービス業等を営む者の店舗等が主体となって街区を形成し、②これらが何らかの組織を形成しているものをいうと定義されている。
- (4) 平成18年度調査は、平成16年版全国商店街名鑑の名簿に基づいて、サンプルとして8,000の商店街を無作為に抽出して行ったものであり、全国の商店街数（13,332）以外は平成21年度調査と同じである。また、「商店街」の定義、調査地域、調査対象、調査方法も平成21年度調査と同様である。調査時点は平成18年11月1日（水）現在、調査票発送数8,000、調査票回答件数2,779（回答率34.7%）、うち有効回答件数2,644（有効回答率33.1%）であった。

- (5) 平成18年度の数値は「増えた(=増えた+やや増えた)」、「減った(=減った+やや減った)」で算出されたものであり、かつ平成21年度の設問では平成18年度にはあった「分からない」が削除されている。(『平成21年度 商店街実態調査報告書』, p. 37。)
- (6) 商店街実態調査における地域は、経済産業局の管轄区域で分類し、北海道(北海道)、東北(青森, 岩手, 宮城, 秋田, 山形, 福島)、関東(東京, 茨城, 群馬, 栃木, 埼玉, 千葉, 神奈川, 山梨, 新潟, 長野, 静岡)、中部(愛知, 岐阜, 三重, 富山, 石川)、近畿(福井, 滋賀, 京都, 大阪, 兵庫, 奈良, 和歌山)、中国(鳥取, 島根, 岡山, 広島, 山口)、四国(徳島, 香川, 愛媛, 高知)、九州・沖縄(福岡, 佐賀, 長崎, 熊本, 大分, 宮崎, 鹿児島, 沖縄)である。
- (7) 1都3県ともに、現在公表されている最新のデータを用いた。東京都に関しては『平成19年度 東京都商店街実態調査報告書』のデータを用いた。東京都商店街実態調査は平成元年から3年ごとに都内全商店街を対象に実施されており、今回の調査では、調査対象：東京都内の全商店街(2,717商店街)、調査時期：平成19年10月～平成20年3月、調査方法：郵送による調査票の配布および回収(一部、ハガキおよび電話による督促、訪問による回収あり)、発送数：2,717、有効回収数：1,879(有効回収率69.2%)であった。埼玉県に関しては、『平成18年度 商店街経営実態調査 埼玉の商店街』のデータを用いた。昭和53年の調査開始から概ね5年毎に実施される調査であり、調査対象は埼玉県内の商店街で、調査方法：郵送調査(郵送配布・郵送回収法)、調査期間：平成18年6月～10月、回収結果：505商店街(標本数1,058商店街, 有効回収率47.7%)であった。千葉県に関しては、『平成20年度 千葉県商店街実態調査報告書《概要版》』のデータを用いた。調査対象：商店街組織を有する県内全商店街(779箇所)、調査方法：郵送配布・郵送回収(一部訪問による回収)、回収結果：有効回答数456(回収率58.5%)、調査時点：平成20年7月1日現在(前回調査：平成16年7月1日現在)であった。神奈川県に関しては『平成21年度 商店街実態調査報告書』のデータを用いた。調査対象：公益社団法人商連かながわ加盟の全商店街と同公益社団法人非加盟の一部地域商店街、調査方法：郵送またはFAXによる発送・FAXによる回収、調査実施期間：平成21年9月10日～9月25日、配布数：800商店街、回収数：338商店街(42.3%)であった。
- (8) 予備調査の段階での割付は、1都3県の人口構成比率に基づいて東京都：埼玉県：千葉県：神奈川県＝7：6：12：9を目安に、年齢階層は均等割り付けを目安に行った。なお、本調査の有効回答者1,232人の年齢および都道府県構成比率は、以下のとおりである。
- 年齢構成：25～29歳(10.6%)、30～34歳(9.9%)、35～39歳(13.6%)、40～44歳(14.8%)、45～49歳(12.0%)、50～54歳(15.7%)、55～59歳(11.8%)、60～64歳(11.5%)
- 都道府県：東京都(41.8%)、埼玉県(17.0%)、千葉県(14.1%)、神奈川県(27.0%)
- また、職業分類では、専業主婦が各都県とも約40～約50%を、パート・アルバイトおよび会社員・役員がともに約15～約25%となっていて、商店街の主要顧客層ともほぼ一致している。

【参考資料・URL】

公益社団法人 商連かながわ(2010)『平成21年度 商店街実態調査報告書』

(<http://www.kenshoren.com/files/jittai21.pdf>)

埼玉県産業労働部(2007)『平成18年度 商店街経営実態調査 埼玉の商店街』

(<http://www.pref.saitama.lg.jp/uploaded/attachment/370780.pdf>)

千葉県商工労働部（2009）『千葉県商店街実態調査報告書〈概要版〉』

(http://www.pref.chiba.lg.jp/syozoku/f_keishi/shogyo/jittai20/houkokugaiyo.pdf)

中小企業庁（2007）『平成18年度 商店街実態調査報告書』

(<http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/data/h18jittaihoukoku.pdf>)

中小企業庁（2010）『平成21年度 商店街実態調査報告書 概要版』

(<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/download/100331SJCG.pdf>)

中小企業庁（2010）『平成21年度 商店街実態調査報告書』

(<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/download/100331SJCS.pdf>)

東京都産業労働局（2008）『平成19年度 東京都商店街実態調査報告書』

(<http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/monthly/chusho/shotengaijitaichosaH19.pdf>)

日本商工会議所 流通・地域振興部（2005）『「平成16年度まちづくり問題に関するアンケート調査」集計結果』(<http://www.jcci.or.jp/machi/h050817tyousa.pdf>)

※本論文は、東洋大学の研究助成である平成21年度特別研究（個人研究）により作成されたものである。

（2010年9月14日受理）