

空き店舗対策事業に対する評価と今後の方向性—事業の評価モデルを構築して—*

Evaluation and Future Directionality of Countermeasures Project for Vacant Shops

- Build the Evaluation Model of the Project -*

浅野祐介**・中川義英***

By Yusuke ASANO**・Yoshihide NAKAGAWA***

1. 本研究の背景と目的

中心市街地はこれまで商業、金融、文化、居住など、地域の顔としての役割を果たしてきた。しかし、近年の地価の高まりやモータリゼーションの発達、商業をめぐる環境の変化を背景として、居住者の郊外流出、大規模ショッピングセンターの郊外進出などの現象が起こり、シャッター通りの発生をはじめとする商店街の衰退や居住人口の減少など都市の空洞化の問題が生じている。

こうした状況の中、中心市街地では空き店舗や空き地が発生しており、商店街の連続性を失わせ、商店街のまとまり感や賑わいを喪失させる原因となっている。また、時代のニーズが激しく変化する現代社会において空き店舗の発生は避けることが難しい。そのため、空き店舗発生後それが商店街のにぎわいに悪影響を及ぼさないようにするための事後対策が必要となってくる。

そこで、全国各地の商店街ではこの問題を解決するために空き店舗を活用した様々な対策事業を行い、商店街の賑わいを再創出し、空き店舗の解消を図っている。しかし、事業の報告書^{1) - 3)}を見てみると、それらの事業が商店街に及ぼした効果として、事業実施期間中での一時的な効果は得られたものの、その後の長期的な影響は得られず一過性のものとなり、商店街活性化に対する本質的な改善には至らなかったという事業が多くあった。

そこで本研究では、地方都市の中心市街地商店街で行われた空き店舗対策事業例を取り上げ、事業効果に与えた要因をその背景や特徴を基に分析を行うことで明らかにする。そして、その結果を踏まえて事業に対する評価モデルを構築し、それをを用いることで今後の空き店舗対策の方向性を示す一助となることを本研究の目的とする。

*キーワード：都市計画、公共事業評価法

**学生員、早稲田大学大学院創造理工学研究科建設工学専攻

(東京都新宿区大久保3丁目4番地1号

TEL : 03-5286-3398、FAX : 03-5272-9975)

***正員、工博、早稲田大学創造理工学部社会環境工学科教授

(東京都新宿区大久保3丁目4番地1号

TEL : 03-5286-3398、FAX : 03-5272-9975)

2. 研究の概要

(1) 本研究の位置付け

空き店舗の問題に関して取り扱った既存研究には、ある特定の地域での空き店舗対策事業に関する考察をしたもの^{4)、5)}や、店舗の流動性を分析したもの^{6)、7)}はあるが、実際に行われた空き店舗対策事業の是非を図る評価モデルを定義したものは見られない。

そこで本研究では、実際に行われたある特定の地域での対策事業のみを評価するのではなく、いくつかの事業例を取り上げ、互いに比較することで事業効果に与える要因についてその規則性を考察する。そして、それを基にどのような事業においても適用できる、事業そのものに対する評価モデルを構築し活用することで持続的な商店街の活性化につながる空き店舗対策の方向性を見出すという点で意義があるものと考えられる。

(2) 用語の定義

本研究における用語の定義について表-1に示す。

表-1 用語の定義

一過性	事業実施期間中では効果が得られるものの、事業が単発的でありその後の継続的な商店街への影響力は望まず、商店街の衰退への本質的な解決には至っていないこととする。
持続的な活性化	事業が継続して行われている、または事業による補助期間後も継続出店している店舗があるというように事業がずっと商店街に影響を持っていることとする。また、空き店舗対策事業がその他の事業とつながりを持ち、相乗効果が得られたこととする。
波及効果	実施事業だけに効果が現れるのではなく既存の経営者のやる気の促進やその他の事業との連携など市街地全体に刺激を与えることとする。
評価モデル	上記の3つの点に至った要因について実際に行われた空き店舗対策事業を基に考察することで構築する。そして、これを用いることで様々な地域での事業に対して評価ができ、またこれから行う事業に対しても事業の方向性を示すことができるものとする。

3. 現況把握

(1) 現在の商店街の実態

全国商店街振興組合連合会が平成15年度及び平成16年度に編集した商店街実態調査報告書⁸⁾を基に空き店舗率等について次頁の表-2に示す。

空き店舗率は次式から算出している。

$$\text{空き店舗率(\%)} = \frac{\text{空き店舗数}}{\text{商店街の全店舗数}} \times 100$$

表-2 空き店舗率（過年度比較）

調査年度	空き店舗率	前回調査比	商店街の最近の景況			
			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	6.87%	—	2.70%	43.60%	51.10%	2.60%
平成12年度	8.53%	1.66%	2.20%	52.80%	38.60%	6.30%
平成15年度	7.31%	-1.22%	2.30%	53.40%	43.20%	1.20%
平成16年度	8.15%	0.84%	2.10%	67.40%	29.70%	0.80%

※商店街タイプ別の空き店舗率（平成16年度）
 1. 近隣型商店街9.20% 2. 地域型商店街8.14%
 3. 広域型商店街4.73% 4. 超広域型商店街5.75%

空き店舗率は年ごとに増減を繰り返しており、大きな変化は見られなかった。また、最近の景況では衰退していると答えた人は減少傾向だったものの繁栄していると答えた人はそれほど変化が見られなかった。

また、平成15年度の商店街の商業集積タイプ別の全国における割合を図-1に示す。

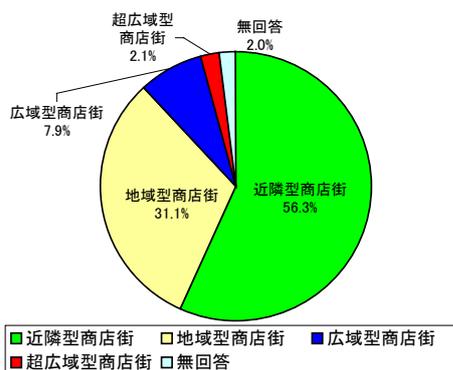


図-1 商店街タイプ別割合

平成15年度に日本商工会議所が全国の商工会議所に向けて行ったヒアリング調査⁹⁾の結果を図-2に示す。

調査期間：平成15年10月16日～10月29日

調査対象：全国527商工会議所（回答率70.6%）

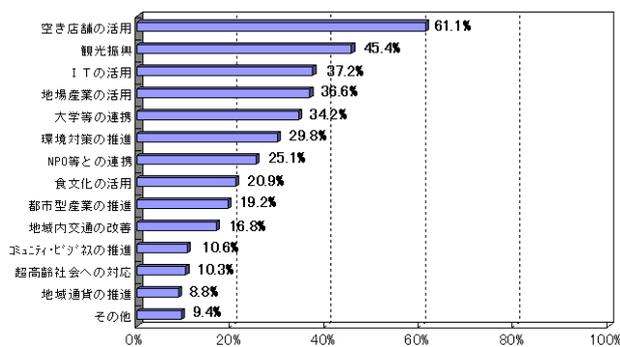


図-2 商工会議所の取り組み事業（複数回答）

図-2に示すように、多くの商工会議所で空き店舗の活用をした事業に力を入れている。このことから空き店舗対策は商店街活性化において重要な取り組みのひとつに位置付けられていると考えられる。

（2）過去に行われた空き店舗対策事業の分析

過去に行われた空き店舗対策事業を商業統計調査を基に成長の有無について分析する。対象とする事業は全国商店街振興組合連合会が編集した商店街等活性化事業に係る事例調査研究事業報告書の2003年版から2005年版^{1) - 3)}に掲載されている商店街で行われたものとする。

この報告書には空き店舗を利用した事業以外の事業も含まれているため、空き店舗を利用した事業のみを抜粋すると、結果として分析の対象となったのは191ヶ所の地域の事業となった。

一般に商店街の成長は事業所数、従業者数、年間販売額、及び売場面積の4つの指標の変化のいずれによっても捉えることができるが、本研究では4つの指標を組み合わせることで商店街が成長しているということを示す指標を設定する。その結果、売場効率と1事業所当たり売場面積を設定した。そして、その2つの指標の事業実施前後の年である平成9年と平成16年2時点間での変化率を図-3に示す。

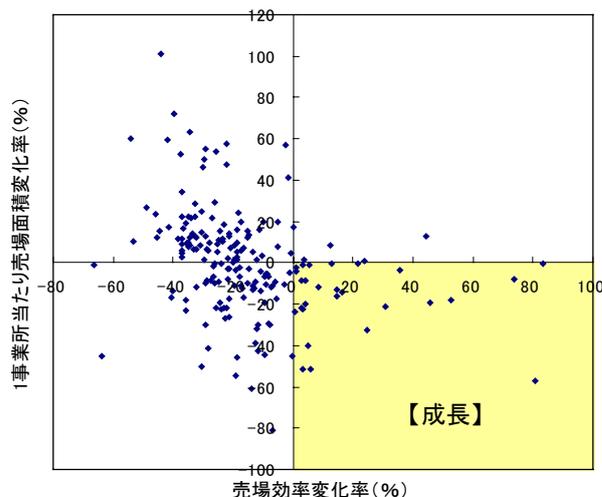


図-3 変化率散布図

そして、売場効率変化率の数値が正であり、かつ、1事業所当たり売場面積変化率の数値が負であるならば成長している、それ以外ならば成長していないこととする。これは近年の郊外型SCや大型店の台頭を考慮した上で、該当地域の成長度を測るためである。このことから、成長していると言える地域は27ヶ所であり、成長していないと言える地域は164ヶ所であった。

成長していると言える27地域のうち、事業が単発的ではなくその後も継続して行われた地域、事業による補助期間後も継続している店舗がある地域は21地域あった。これは本研究で活性化の定義として述べた一過性の事業とならず、長期的な活性化対策となる事業という点で対応しており、実際の成長の有無にかなり対応したものととなっている。

4. 事業サンプルの選定

評価モデルを構築するために使用する事業サンプルは3(2)で抜粋した事業から選定する。空き店舗を利用した事業を行っている地域として191地域取り上げたが、中にはそれ以外にも事業を行っている地域もあるため、空き店舗対策事業を主な取り組み事業としており、成長の有無に空き店舗対策事業が大きく影響を与えている地域

を優先的に、かつ、商店街タイプを考慮し、空き店舗率が大きく、全国における割合も多い近隣型及び地域型商店街を対象とする。また、地域に偏りを持たせず全国各地から対象を選定する。また、実施された事業の内容も考慮することとする。その結果、対象とした事業サンプルを表-3に示す。

表-3 対象とする事業サンプル

実施年度	所在地	事業実施機関名	売場効率 変化率 (%)	1事業所当たり 売場面積変化率 (%)	商店街の 類型	成長の 有無
12年度	北海道滝川市	滝川商工会議所	-10.89	-13.95	2	2
12年度	青森県十和田市	十和田商工会議所	-11.66	-30.11	2	2
12年度	秋田県鹿角市	鹿角市花輪大町商店街振興組合	2.61	-21.67	2	1
12年度	栃木県今市市	(株)オアシス今市	-21.40	-26.10	2	2
12年度	福井県武生市	武生商工会議所	-21.20	-2.83	2	2
12年度	奈良県奈良市	奈良商工会議所	-12.26	1.18	1	2
12年度	大分県日田市	日田商工会議所	-35.68	18.94	2	2
12年度	宮崎県延岡市	延岡商工会議所	-28.45	-41.32	2	2
12年度	宮崎県日向市	日向商工会議所	-35.09	7.76	2	2
13年度	北海道岩見沢市	岩見沢商工会議所	-18.65	2.84	2	2
13年度	秋田県北秋田市	森吉町商工会	21.62	-0.61	1	1
13年度	山形県天童市	天童商工会議所	52.92	-17.85	2	1
13年度	新潟県小千谷市	小千谷商工会議所	14.40	-16.22	2	1
13年度	千葉県成田市	成田商工会議所	-12.77	-39.01	1	2
13年度	愛知県春日井市	春日井商工会議所	5.52	-0.88	1	1
13年度	兵庫県篠山市	篠山市篠山商工会	3.07	-22.69	2	1
13年度	島根県松江市	松江商工会議所	3.34	-0.81	2	1
13年度	高知県中村市	中村市商店街振興組合連合会	-32.13	6.30	2	2
13年度	大分県玖珠郡玖珠町	玖珠町商工会	8.31	-11.95	2	1
14年度	北海道北見市	北見商工会議所	-36.97	8.97	2	2
14年度	岩手県一関市	一関商工会議所	-23.93	-22.69	2	2
14年度	富山県南砺市城端	城端町商工会	1.20	-4.27	2	1
14年度	三重県桑名市	(株)まちづくり桑名	-29.00	12.99	2	2
14年度	愛媛県松山市	松山商工会議所	-23.42	11.68	2	2
14年度	大分県大分市佐賀開	佐賀開商工会議所	-36.94	34.26	1	2
15年度	北海道常呂郡佐呂間町	佐呂間町商工会	-6.18	-9.12	2	2
15年度	秋田県大館市比内町	比内町商工会	12.24	8.49	1	2
15年度	広島県福山市沼隈町	沼隈町商工会	-18.11	23.96	1	2
15年度	愛媛県八幡浜市	八幡浜商工会議所	-17.02	-12.19	1	2
15年度	大分県臼杵市	臼杵町商工会議所	-40.67	-16.56	1	2

*成長の有無：1=成長している、2=成長していない

5. 評価モデルの構築

表-3に示した事業サンプルの事業効果に与えた要因を基に評価モデルを構築する。その際、評価モデルは数量化Ⅱ類を用いて表すこととする。

まず、解析に用いるカテゴリー区分を表-4に示す。

表-4 カテゴリー区分

	変数名	カテゴリー区分
目的変数	成長の有無	Y 1=成長している 2=成長していない
	事業費	a 1=10,000千円以上 2=10,000千円未満
説明変数	会議数	b 1=10回以上 2=10回未満
	店舗形態	c 1=5店舗以上 2=5店舗未満 3=1ヶ所複数出店・1店舗 4=チャレンジショップ以外の店舗
	実施期間	d 1=7ヶ月以上 2=7ヶ月未満
	事業PR	e 1=充実している 2=充実していない
	イベント	f 1=10回以上 2=5回~10回 3=5回未満 (なお、イベントの規模も考慮に入れる)

次に、解析に使用する指標を詳しく説明する。

◆ 事業費

取り上げた年度の空き店舗対策事業のみにかかった総費用とする。

◆ 会議数

事業実施に向けて行われた委員会や作業部会等の会議の開催数とする。

◆ 店舗形態

今回の分析では事業でチャレンジショップを行ったものとチャレンジショップを行っていないものとで区分する。また、チャレンジショップを行った事業は店舗の形式及び店舗数を考慮して区分する。出店店舗の形式及び特徴を表-5に示す。

表-5 店舗形式

出店形式	期待効果
1ヶ所1出店・複数店舗形式 ^(注1)	単なる空き店舗対策として取り組み、間接的に波及効果を期待する場合に利点があり、短期で直接的に空き店舗率の改善を図ることができる。
5店舗以上 5店舗未満	
1ヶ所複数出店・1店舗形式 ^(注2)	創業者支援とチャレンジショップそのものによる来街者の変化・波及効果が期待でき、また、事業を終えた人々が近隣商店街へ出店するなど空き店舗対策にも期待ができる。

◆ 実施期間

取り上げた空き店舗対策事業が行われた実施期間とする。年度ごとに取り上げるため、上限1年以内とする。

◆ 事業PR

どのような媒体で、どれほどの規模、回数をもって事業を広告したかで判断する。

◆ イベント

事業と連携して行われたイベントの規模、回数で判断する。

表-4のカテゴリー区分を基に事業サンプルについて数量化Ⅱ類を用いて解析を行う。

表-6 解析結果

項目\カテゴリー名	カテゴリー名	レンジ	偏相関係数	判別の中心	判別の中率	相関比
事業費	a-1	-0.0650	0.1027	6位	0.1779	6位
	a-2	0.0376				
会議数	b-1	0.0565	0.1059	5位	0.2192	5位
	b-2	-0.0494				
店舗形態	c-1	0.3533	0.5046	1位	0.5563	1位
	c-2	-0.1513				
	c-3	-0.1137				
	c-4	-0.1116				
実施期間	d-1	0.1321	0.2331	3位	0.4012	3位
	d-2	-0.1010				
事業PR	e-1	0.1434	0.2048	4位	0.3323	4位
	e-2	-0.0615				
イベント	f-1	0.1638	0.3933	2位	0.5557	2位
	f-2	-0.0573				
	f-3	-0.2294				

表-6から、レンジ、偏相関係数の順位を比較すると合致している。この結果からレンジ、偏相関係数では分析がうまくいっていると判断できる。また、判別の中率及び相関比の結果から分析精度はやや良いと言える。

《評価モデル》

解析によって求められたカテゴリースコアから評価モデルである判別式を導き出す。

$$Y = \begin{pmatrix} -0.0650 \\ 0.0376 \end{pmatrix}_a + \begin{pmatrix} 0.0565 \\ -0.0494 \end{pmatrix}_b + \begin{pmatrix} 0.3533 \\ -0.1513 \\ -0.1137 \\ -0.1116 \end{pmatrix}_c + \begin{pmatrix} 0.1321 \\ -0.1010 \end{pmatrix}_d + \begin{pmatrix} 0.1434 \\ -0.0615 \end{pmatrix}_e + \begin{pmatrix} 0.1638 \\ -0.0573 \\ -0.2294 \end{pmatrix}_f$$

評価モデルから、事業を行う際、店舗形態やイベントを考慮することが重要であると言える。このことから空き店舗を活用する際、どのような店舗形態で活用し、どのような事業を行うかが重要となると考えられる。また、イベントと連携して事業を進めていくことが必要であり、イベントに力を入れるということはそれだけ事業に対して熱心に取り組んでいると考えられる。また、実施期間に関しては、早い段階で事業の決定をすることが大切であり、準備に多くの時間を費やすことが重要である。

店舗形態では、1ヶ所1出店・複数店舗形式が活性化に

最も良い影響を与えている。これは1ヶ所複数出店・1店舗形式では間接的効果である事業を終えた人々の他の場所での出店があまり見られなかったのに対して、1ヶ所1出店・複数店舗形式ではそのまま継続営業がなされたためと考えられる。

《相関比による検定》

判別率の中率及び相関比によって分析の精度が良いと言えたとしても、そのカテゴリースコアを用いて予測を行う際、分析サンプル数が少ないために相関比は有意ではない。すなわち、このカテゴリースコアは予測に使えないという結論が出ることもある。そのため、カテゴリースコアを別のサンプルに適用し予測を行う場合、検定が必要となってくる。以下に、検定の結果を解説する。

計算結果として、分散分析表を表-7に示す。

表-7 分散分析表

変動	分散	自由度	不偏分散	分散比
全体	$\sigma^2=0.0849$	$n-1=29$		F=8.308
級間	$\sigma_B^2=0.0541$	$q-1=5$	$V_B=0.0108$	
級内	$\sigma_W^2=0.0308$	$n-q=24$	$V_W=0.0013$	

有意水準 α (今回は0.01とする)におけるF分布の値を求める。F分布表より $F_0=3.473$ となり、表-7の分散比 $F=8.308$ と比較すると、 $F \geq F_0$ であり、相関比は有意であると言える。

6. ケーススタディ

ケーススタディとして、導き出した評価モデルを現在実施中の事業に適用する。対象事業は福岡県飯塚市で行われた事業とする。表-8に地域の概要を示す。

表-8 ケーススタディ地域の概要

所在地	福岡県飯塚市	
事業実施機関名	飯塚商工会議所	
商店街の種類	地域型商店街	2
事業費	900万円程度	2
会議数	4回	2
店舗形態	3店舗	2
実施期間	H18.4.3~H19.3.31	
事業PR	ポスター、チラシ、パンフレット作成、SNS取材等	1
イベント	市、まつり、定期イベント、年末年始イベント等	1

飯塚市の中心市街地は郊外への大型店・専門店の出店や福岡都市圏との競合により、土日の来街者が減少傾向にある。また、平成15年7月の集中豪雨による水害で空き店舗の増加が強く懸念された。

一方で、平成15年11月には吉原町再開発ビルである「あいタウン」がオープンし、中心商店街の回遊性の拡大に向け空き店舗対策によるテナントミックスを行っている。それにより、地域に不可欠な魅力ある商店街の形成と新規来街者の誘引を図っている。また、中心市街地が一体となって様々なイベント事業に取り組んでおり、NPOや学生など様々な団体等と連携することで時代に即した活性化事業の実施を図っている。このような点から福岡県飯塚市を対象とした。

表-8で示した変数を導き出した評価モデルに適用す

る。その結果、 $Y=0.2763$ となり、推定値では成長していると言える。前述したように、イベントや事業PRに力を入れており、このことが成長要因になったと考えられる。しかし、店舗形態は検討する必要がある、イベントとともにさらなるテナントミックス等の空き店舗の活用が必要であると考えられる。また、単年度だけではなく、今後も継続して事業を行っていくことが重要である。

7. 総括

本研究は、地方都市の中心市街地商店街で行われた空き店舗対策事業から事業の評価モデルを構築することを目的に進めてきた。そして、評価モデルを構築し、現在実施中の事業に適用し、事業の方向性の検証を行った。

構築された評価モデルを見ると、店舗形態及びイベントが商店街の活性化に最も影響を与える要因であることが明らかとなった。また、活性化を促すためには、単に空き店舗を埋めるだけではなく、イベントに力を入れるなど、事業に対して熱心に取り組み、事業を盛り上げていくことが必要であることが明らかとなった。

以上のことから、空き店舗対策事業を商店街の活性化に寄与させるためには、単に場所の提供や家賃補助だけでは不十分であると言える。前述したように、事業の効果に与える要因を考えていくことが必要であり、そのために空き店舗の活用の形態を考え、イベントと上手く連携させていくことが重要である。そして、事業を盛り上げるために細部に渡って事業の支援を行っていくことが求められる。

補注

(注1,2) 1ヶ所1出店・複数店舗形式とは1ヶ所に1店のみ出店し、それを複数の店舗で行う形式のことである。また、1ヶ所複数出店・1店舗形式とは1ヶ所に複数の店がまとめて出店し、その店舗のみでチャレンジショップを行う形式のことである。

参考文献

- 1) 全国商店街振興組合連合会：商店街等活性化事業に係る事例調査研究事業報告書，2003
- 2) 全国商店街振興組合連合会：商店街等活性化に係る事例調査研究「商店街等活性化事業・コミュニティ施設活用商店街活性化事業 平成14年度事業」，2004
- 3) 全国商店街振興組合連合会：商店街等活性化に係る事例調査研究「商店街等活性化事業・コミュニティ施設活用商店街活性化事業 平成15年度事業」，2005
- 4) 吉岡宏高ほか：室蘭市における空き店舗対策事業に関する考察，日本都市計画学会学術研究論文集，No.34，pp559-564，1999
- 5) 宇崎崎弘実ほか：店舗育成手法としてのチャレンジショップ事業の現状とその要件，日本建築学会技術報告，No.15，pp301-306，2002
- 6) 富田智之ほか：近隣商店街の空き店舗流動化のための基礎分析，日本建築学会技術報告集，No.9，pp183-186，1999
- 7) 杉井勇太ほか：店舗の入れ替わりからみた地方中心商店街の変容と課題，日本都市計画学会都市計画論文集，No.39，pp31-36，2004
- 8) 全国商店街進行組合連合会：平成15年度商店街実態調査報告書，2004
- 9) 日本商工会議所 流通・地域振興部：「平成15年度街づくりの推進に関する総合調査」集計結果，2004