

地方都市商店街の活性化における商店主の 意欲向上の要因に関する研究 - 水木しげるロードをケーススタディとして -

依藤 光代¹・松村 暢彦²

¹正会員 大阪大学大学院 工学研究科 (〒565-0871 大阪府吹田市山田丘1-1)
E-mail:yorifuji@mit.eng.osaka-u.ac.jp

²正会員 大阪大学准教授 工学研究科 (〒565-0871 大阪府吹田市山田丘1-1)
E-mail: matumura@mit.eng.osaka-u.ac.jp.

商店主を商店街活性化活動の主体として捉え、生業の意欲に影響する要因を明らかにし、それを向上させるために重要な条件を商店主のネットワークの観点から考察した。生業の意欲に影響を与える要因は、活動への参加が最も大きい要因となった。

生業の意欲と活動の意欲の水準により、商店主を4つに分けて分析を行った結果、商店主らが中心となって実施し、必要に応じて他の団体と連携して行う活動の方が、生業が意欲に与える影響も大きいことが示唆された。空間的な整備が実施されることは、活動の参加の度合いに関わらず、生業の意欲を向上させる。一方で活動への参加は整備が行われていない場所であっても生業の意欲を高めることができ、活動への参加を促すためには商店主らの間のパーソナルネットワークが重要であると考えられる。

Key Words : *Central district, Activation, Motivation, Actors, Local city*

1. 研究背景と目的

地方都市の中心市街地は地域の核としての役割があり、中心商店街は地域に支えられるとともに地域の生活を支える存在としての自覚を有し、商品やサービスの提供はもとより、地域の運営や取り組みへの積極的な関わりが重要であると指摘されている¹⁾。

商店街活性化のためには様々な関係組織間の連携による取り組みが重要な要素となっている²⁾。またガバナンスという概念からもセクター内およびセクター間を超えた連携が重要視されている³⁾。その考えに基づき1998年に施行された「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」では、複数組織の連携による活性化の推進のため全国でTMOが設置されたが、持続的に取り組みが続いている商店街は多くない。

持続的な活性化の取り組みのためには、新規組織の発足と個々の商店主の生業に対する意欲の向上が必要とされる。前者については、依藤ら⁴⁾が商店街の活性化のための活動の継続性および変遷の観点から長期的にわたり主体個人の活動への関与に着目して整理し、担い手

の継承の要因を考察している。後者については空間整備事業への商店主らの参加意欲をアンケート調査により把握したものなどがある⁵⁾。しかしそれらの研究では商店主らは事業の恩恵を受ける者として受け身の存在として捉えられており、それぞれの商店主が活性化の取り組みの主体と捉えられてこなかった。商店主らを活動の担い手として捉えた時の、商店主の意識面の変化の可能性を考慮する必要がある。

商店主個人を活動の担い手として捉える場合、ネットワークに着目すると有用である。依藤らの研究からは、ネットワークが行動に結びつき、また活動を共に行うことでネットワークが形成されることが明らかになっている。地方都市の商店街は地縁型と言われるように、商業というテーマでつながるだけでなく、近隣関係を始めとして女性や年齢層などの属性ごとに濃厚なつながりがある。ネットワークは構造を持ち、ネットワークのリンクが集中するハブ等の構造に着目することで、商店主個人の属性や行動、生業の意欲を考察することが可能である⁶⁾。中心市街地のまちづくりの担い手のネットワークの形成プロセスを明らかにした研究⁷⁾はあるが、商店主らによる自主的な商店街活性化活動におけるネット

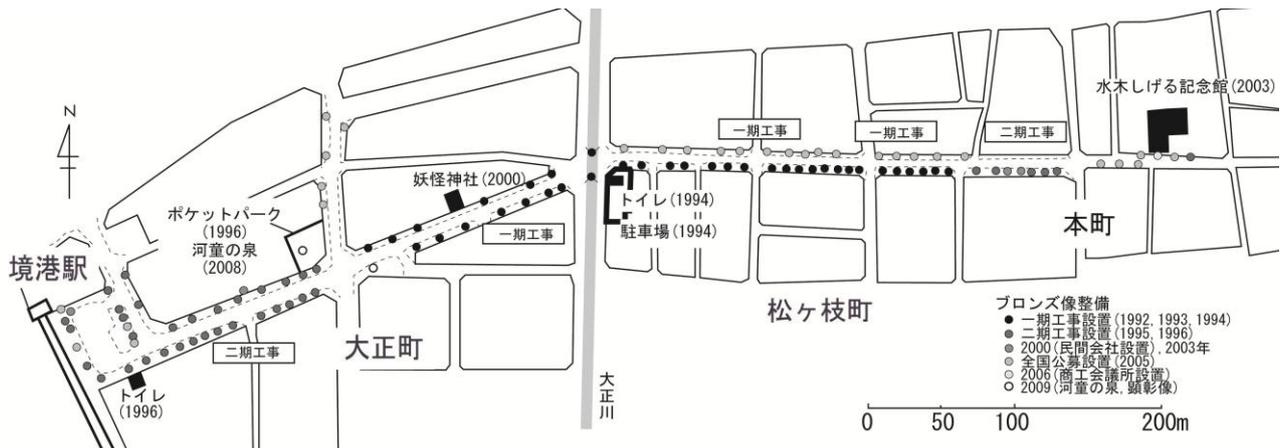


図-1 商店街の構成とブロンズ像設置の概要

表-1 店舗数と業種構成の変化

業種	1993年	1999年	2004年	2009年
最寄品	12 (13.3%)	9 (10.8%)	9 (11.0%)	9 (9.7%)
買回り品	40 (44.4%)	30 (36.1%)	24 (29.3%)	21 (22.6%)
土産物販売・飲食業	10 (11.1%)	17 (20.5%)	20 (24.4%)	37 (39.8%)
その他サービス	28 (31.1%)	27 (32.5%)	29 (35.4%)	26 (28.0%)
合計	90	83	82	93

ワークについて考察した研究は見られない。
本研究の目的は、店主を商店街活性化活動の主体として捉え、生業の意欲に影響する要因を明らかにし、それを向上させるために重要な条件を店主のネットワークの観点から考察することである。

2. ケーススタディ地区の概要

対象地域の水木しげるロードは、人口 3.5 万人の地方都市である鳥取県境港市に位置する中心商店街で、大正町、松ヶ枝町、本町の、商店が連なる 3つのエリアからなる、東西に直線的に連なる商店街である。ただし、大正町のみ自治会で、他の 2つのエリアは任意団体としての商店街を形成している。

かつては漁港に近い近隣商店街として漁業関係者でにぎわう場であったが、漁業関係施設の移転やモータリゼーションに伴う住民の購買行動の変化からにぎわいを喪失していた。

市のシンボルロードに位置付けられ、1993年に都市計画道路整備と連動して、歩道の拡幅やアーケードの改修とともに、同市出身の水木しげる氏による漫画のキャラクターである「げげげの鬼太郎」をモチーフとしたブロンズ像が設置された。設置事業は図-1に示すように一期工事（1992~1993年）及び二期工事（1993~1994年）

として実施され、松ヶ枝町の南側歩道および大正町にブロンズ像計 80 体、松ヶ枝町北側歩道には絵タイルが設置された。その後現在までブロンズ像の増設が実施され、2010年現在で合計 134 体が商店街周辺に設置されている。

1993年以降ブロンズ像を目当てに観光客が訪れ始めたことに対応して、商店街組織が像の配置マップを作成して無料で配布し、自由に入出りできる休憩所を空き店舗を活用して開設するなどした。1998年以降は新規に発足された任意組織や株式会社により、小規模多発的なイベントが実施され、2000年にはまちづくり会社が立ち上げられ観光施設も建設された。2003年に観光施設「水木しげる記念館」が市によって建設されて以降は、水木しげるロード外の市内の施設で行われるイベントが増加している。

観光入込客数は、漫画の映画化等も追い風となって増加傾向にあり、1993年の 2.1 万人から 1998年に 46.3 万人、2003年に 85.4 万人、2008年に 172.1 万人となっている。

商店街の変化としては表-1のように、店舗数は1993年に90であったものが2009年には93と、若干の増減を繰り返しながら横ばいで推移している。業種構成は、1993年には買回り品（44.4%）の割合が最も高かったが、2009年には土産物販売・飲食業（39.8%）が最も高くなっており、観光客に対応する商店街の性格に変化してきているといえる。ここで、その他サービスとは、電気・ガス等のインフラやタクシーなど交通事業者を含んでいる。

3. 調査の概要

(1) 概要

アンケート調査を実施した。対象者は水木しげるロードに面して商業を営んでいる者とし、2009年11月26・27・28日の3日間に被験者に対して直接手渡しで配布を行い、配布の際には簡単にアンケートの主旨を説明した。回収は郵送で行った。有効な配布数は86部で、回収数は64部であり、回収率は74.4%であった。有効回答数は48である。

また、1993年前後以降の店舗構成の変化等については、住宅地図により経年に把握しており、現地調査により2009年現在の状況も把握した。商店主らの属性のうち、店舗の立地や業種についてはこれらの情報により捕捉している。

本商店街における持続的な一連の活性化活動では、依藤らにより活動数や内容(ハード、ソフト)、協働の状態等から活動の中心を担う組織が特定され、時期の区分が設定されている。時期Aは行政組織がハード整備(水木しげるロード整備事業)を行った時期(~1992)、時期Bは自治会や商店街組織などの地元市民組織が取組を行った時期(1993~1997)、時期Cは市による観光施設(水木しげる記念館)の建設計画中止を受けて、地元市民組織の中から有志が集まり新規市民組織を発足し自主的な活動を行った時期(1998~2003)、時期Dは観光施設の建設が完了し広域市民組織が主に活動を行った時期(2004~)である。本研究においてもこの区分を採用した。

(2) 調査項目

時期A~Dの区分ごとに、生業意欲、活動意欲の高さの程度および活動への参加の度合いを調査した。質問項目は、「生業への意欲」「活動への意欲」「活動への参加態度」の3項目とし、選択肢を6件法で作成した。また、意欲に関する項目については、選択した理由として「意欲が高かった理由」「意欲が低かった理由」をそれぞれ選択式で尋ねた。

1998年以降に新規に流入した店主の結果については、1998年以降に関するデータのみ使用している。

表-2 質問と選択肢の設定

項目名	設問	選択肢	
生業の意欲	生業に対して前向きに取り組むことができているという実感がありましたか	時期ごとの6件法	「とても前向きだった」から「全く前向きでなかった」まで
活動の意欲	水木しげるロード(商店街)のために、何かしてみようと思いましたか		「強く思ったことがある」から「全く思ったことがない」まで
活動の参加	水木しげるロードで行われるイベントなどの事業に対して、あなたはどの程度積極的に関わりましたか		「積極的に関わった」から「全く関わらなかった」まで

(3) 商店の特性

回答者の属性を表-3に示す。店舗の立地は、松ヶ枝町の南北部分を合わせて38%、大正町が29%、本町は33%とすべてのエリアから回答があった。1993年以前から経営されている店舗の方が多いが、1993年以降に新しく開店した店舗も三分の一程度存在する。店主の年齢は60代が最も多く42%で続いて50代が28%となっている。業種構成は、土産物販売・飲食業が39%と多く、表-1に見たように商店街の業種構成を概ね反映している。

表-3 商店の特性

		回答数	構成比
立地	大正町・駅前	14	29.2
	松ヶ枝町北	11	22.9
	松ヶ枝町南	7	14.6
	本町	16	33.3
年齢	20・30代	13	2.3
	40代	1	11.6
	50代	5	27.9
	60代	12	41.9
	70代	18	4.7
出店時期	1993年以前からの店舗	31	64.6
	1993年以降に開店した店舗	17	35.4
業種	最寄品	6	13.0
	買回り品	14	30.4
	土産物販売・飲食業	18	39.1
	その他サービス	8	17.4

4. 意欲(生業、参加)と参加の変化

(1) 生業の意欲

すべての時期の平均は4.47であり、どの時期も中間値の3.5を上回っていることから、商店街全体としては生業に対して意欲的であると言える。

推移をみてみると、時期AからBにかけて高くなり、時期B以降はおおむね横ばいである。すなわち、水木しげるロードができて以降は、生業の意欲が向上している。

表-4 生業の意欲の平均値

	時期A	時期B	時期C	時期D
n	31	31	40	48
mean	4.2	4.6	4.5	4.6
SD	1.8	1.3	2.6	2.0

(2) 活動の意欲

いずれの時期も中間値の3.5を上回る結果となった。時期AとCで低く、時期BとDで高くなっている。つまり活動の意欲も、ロードができて向上している。

表-5 活動の意欲の平均値

	時期A	時期B	時期C	時期D
n	31	31	48	48
mean	3.6	4.2	3.7	4.2
SD	2.6	2.5	3.1	2.1

(3) 参加

いずれの時期においても中間値の 3.5 を上回る結果となった。時期 A と C で低く、時期 B と D で高い。傾向としては活動の意欲と同様の推移を示しているが、活動の意欲よりも時期 A から B の増加の幅が大きい。

時期 C で平均値が小さくなっているが、時期 B から C にかけてサンプル数が大幅に増加しており、同時に標準偏差の値が大きくなっていることから、時期 C 以降に流入した主体の影響が考えられる。

表-6 活動への参加の平均値

	時期A	時期B	時期C	時期D
n	33	33	48	48
mean	3.6	4.4	3.6	3.9
SD	3.8	2.6	3.6	2.6

表-7 生業の意欲の要因分析 (数量化 I 類)

アイテム	カテゴリ	カテゴリ数量	偏相関係数
活動の意欲	強く思ったことがある	0.216	0.396**
	思ったことがある	0.334	
	少し思ったことがある	-0.281	
	あまり思ったことがない	-1.245	
	思ったことがない	0.486	
参加	全く思ったことがない	-0.421	0.410**
	積極的に関わった	0.191	
	関わった	0.037	
	少し関わった	0.024	
	あまり関わらなかった	0.557	
立地	関わらなかった	0.219	0.103
	全く関わらなかった	-0.911	
	大正町・駅前	0.053	
	松ヶ枝町北	-0.168	
年齢	松ヶ枝町南	-0.048	0.075
	本町	0.118	
	60歳未満	0.174	
時期	60歳以上	-0.040	0.215*
	時期A	-0.329	
	時期B	-0.016	
	時期C	0.240	
経営状態	時期D	0.035	0.294**
	よくなっている	0.405	
	どちらでもない	-0.015	
後継者	よくなっていない	-0.299	0.130*
	後継者はいる	0.160	
	後継者は現在いない	-0.116	
業種	最寄品	0.132	0.307**
	買回り品	0.033	
	土産物販売・飲食業	-0.558	
	その他サービス	0.431	
重相関係数		0.693	

*5%有意,**1%有意

(4) 数量化 I 類による要因分析

生業の意欲に影響を与えるアイテムを特定するため、数量化 I 類を行った。

その結果生業の意欲に影響する要因は、活動の参加、活動の意欲、業種、経営の状態、時期、後継者の存在であった。活動に参加し、活動の意欲が高い方が、生業の意欲も高いことが明らかになった。

店舗の立地や店主の年齢は、個別の店主のレベルでは影響を与えていない。

(5) 考察

生業の意欲は概して高水準で推移している。特に時期 A から時期 B にかけて向上していることから、観光客の来訪が意欲に影響した可能性がある。一方で要因分析からは、活動に対する意欲や活動への参加が、生業の意欲を高める要因であることが確かめられた。

5. グループ別の意欲の変化の特性

(1) 店主のグループ分け

次に、店主の意欲面に影響を与える要因を明らかにするため、グループ分けを行い要因分析を試みる。生業意欲及び活動意欲の水準の組み合わせにより、各時期のそれぞれの店主の意欲を 4 つのグループに分類し、数量化 II 類を用いて要因分析を行った。

グループ名は表-8 のように、生業の意欲を 'Occupation'、活動の意欲を 'Community Management' で代表させ頭文字をとって、生業意欲が非常に高く活動意欲も高いグループを「グループ OC」、生業意欲はやや高い程度以下で活動意欲は高いグループを「グループ oC」、業意欲は非常に高く活動意欲はどちらでもないか低いグループを「グループ Oc」、生業意欲はやや高い程度以下かつ活動意欲がどちらでもない程度より低いグループを「グループ oc」とした。

表-8 意欲のグループ分けの概要と人数

		生業の意欲	
		6	5以下
活動の意欲	5以上	グループ OC (28)	グループ oC (34)
	4以下	グループ Oc (11)	グループ oc (78)

() は人数

(2) クロス分析

各グループの特色としては、グループ OC は、活動への参加の度合いが深く、松ヶ枝町南が多い。

表-9, 表-10 意欲のグループのクロス分析

			意欲のグループ			
			グループ OC	グループ oC	グループ Oc	グループ oc
立地*	大正町・駅前	度数	6	11	4	11
		割合 (%)	22.2%	19.3%	44.4%	44.0%
	松ヶ枝町北	度数	5	22	1	2
		割合 (%)	18.5%	38.6%	11.1%	8.0%
	松ヶ枝町南	度数	8	7	0	4
		割合 (%)	29.6%	12.3%	.0%	16.0%
	本町	度数	8	17	4	8
		割合 (%)	29.6%	29.8%	44.4%	32.0%
時期	時期A	度数	2	14	2	8
		割合 (%)	7.4%	24.6%	22.2%	32.0%
	時期B	度数	6	12	1	5
		割合 (%)	22.2%	21.1%	11.1%	20.0%
	時期C	度数	12	11	2	8
		割合 (%)	44.4%	19.3%	22.2%	32.0%
	時期D	度数	7	20	4	4
		割合 (%)	25.9%	35.1%	44.4%	16.0%
業種	最寄品	度数	6	5	0	5
		割合 (%)	22.2%	8.8%	.0%	20.0%
	買回り品	度数	10	28	4	8
		割合 (%)	37.0%	49.1%	44.4%	32.0%
	土産物販売・飲食業	度数	8	11	1	6
		割合 (%)	29.6%	19.3%	11.1%	24.0%
	その他サービス	度数	3	13	4	6
		割合 (%)	11.1%	22.8%	44.4%	24.0%

	意欲のグループ			
	グループ OC	グループ oC	グループ Oc	グループ oc
参加**	1.2	1.7	3.0	2.3
年齢**	1.8	1.9	1.6	1.7
経営状態	1.9	2.3	2.1	2.0
後継者**	1.4	1.7	1.4	1.6

*5%有意, **1%有意

グループoCは、年齢が若くなく、後継者がいない傾向にある。グループOcは、年齢が若くあまり参加の割合は高くない。グループocは大正町や本町が多くなっている。

(3) 要因分析

要因分析の結果、第1軸はグループOcとグループOCによる活動意欲に関する軸、第2軸はグループoCとグループOCによる生業意欲に関する軸が抽出された。

a) グループOcとOCによる軸（活動の軸）

活動参加、年齢、業種、経営状態の各アイテムの編相関係数が有意となった。

活動に参加しているほど活動意欲が高い。年齢が若く、土産物販売や飲食店経営で、経営状態は良くなっていると実感しているほど、活動意欲は低くなる結果となった。

b) グループoCとグループOCによる軸（生業の軸）

立地、年齢、時期、経営状態、活動参加の各アイテムの編相関係数が有意となった。

活動に関わっているほど、生業の意欲も高い。時期Cで活動に深く関わっているほど、また松ヶ枝町南および

大正町・駅前に立地する店舗は、生業意欲は高くなる結果となった。これら2地区は初期にブロンズ像が設置された場所であり、松ヶ枝町南は第1期工事により、大正町は第2期工事に設置された。これら以外の地区では、ブロンズ像が設置されたのは、時期Dになってからである。

(4) 考察

活動への参加が深いほど生業の意欲が高くなるが、ただし活動は行われているにも関わらず時期BやDより時期Cの方が生業の意欲が高くなっているのは、同じく「参加する」といってもその方法によって意欲への影響が異なるためであると考えられる。時期Cで行われたように、商店主らが中心となって企画から準備、実行までを行い、必要に応じて他の団体と連携して行う活動の方が、生業の意欲への影響も大きいことが示唆された。

ブロンズ像が店舗前の歩道に設置されている場所の方が、設置されていない場所よりも生業の意欲が高い結果となった。すなわち、ブロンズ像を設置するなどの空間整備は、商店主らの活動への参加の有無に関わらず、生

表-1 1 グループ別の要因分析 (数量化Ⅱ類の結果)

アイテム	カテゴリ	第Ⅰ軸: グループOcとグループOC		第Ⅱ軸: グループoCとグループOC	
		カテゴリスコア	偏相関係数	カテゴリスコア	偏相関係数
参加	関わった	-0.606	0.685 **	-0.389	0.188 *
	どちらでもない	-0.409		0.331	
	関わらなかった	1.352		0.239	
立地	大正町・駅前	0.069	0.151	-0.455	0.284 **
	松ヶ枝町北	0.122		0.469	
	松ヶ枝町南	0.171		-0.784	
	本町	-0.246		0.416	
年齢	60歳未満	1.108	0.412 **	-1.073	0.283 **
	60歳以上	-0.268		0.260	
時期	時期A	0.256	0.168	0.471	0.279 **
	時期B	0.080		-0.009	
	時期C	-0.134		-0.720	
	時期D	-0.119		0.335	
経営状態	よくなっている	0.375	0.272 **	-0.535	0.208 *
	どちらでもない	0.028		0.490	
	よくなっていない	-0.309		0.160	
後継者	後継者はいる	-0.054	0.045	-0.211	0.101
	後継者は現在いない	0.039		0.150	
業種	最寄品	-0.084	0.316 **	-0.764	0.173
	買回り品	0.131		0.057	
	土産物販売・飲食業	-0.612		0.256	
	その他サービス	0.413		0.104	
相関比		0.553		0.271	
軸の 重心	グループOC		-0.669		-0.804
	グループoC		-0.335		0.480
	グループOc		0.665		-0.066
	グループoc		1.665		-0.203

*5%有意, **1%有意

業の意欲の向上に貢献する。しかしながら空間的な条件やその他の制から整備ができない場所も存在する。一方で活動へ参加することにより、ブロンズ像が設置されていない場所でも生業の意欲を高めることができる。依藤らによると、商店主間の様々な人間関係の中で、ネットワークが集中する、いわゆるネットワークのハブとなる人が活動に参加することにより、つながりのある商店主らも参加することがある。すなわち、商店主らの生業の意欲を高めるためには、活性化活動を行うための技能などより、活性化活動への参加者を増やすためのパーソナルなネットワークが重要であることが示唆された。

6. まとめ

商店主を商店街活性化活動の主体として捉え、生業の意欲に影響する要因を明らかにし、それを向上させるために重要な条件を商店主のネットワークの観点から考察した。

生業の意欲に影響を与える要因は、経営の状態や業種等の商業に関する属性も有意であったものの、活動への参加が最も大きい要因となった。

生業の意欲と活動の意欲の水準により、4つのグループに分けて分析を行った。その結果、商店主らが中心となって企画から準備、実行までを行い、必要に応じて他

の団体と連携して行う活動の方が、生業の意欲への影響も大きいことが示唆された。

店舗の前で施設等の整備が実施されることは、活動の参加の度合いに関わらず、商店主らの生業の意欲を向上させる。一方で活動への参加は整備が実施されていない場所であっても生業の意欲を高めることができ、活動への参加を促すためには商店主らの間のパーソナルネットワークが重要であると考えられる。

謝辞：水木しげるロード関係者の方々に、調査にご協力いただき成立した研究である。ここに感謝の意を表す。

参考文献

- 1) 石原武政：まちづくりの中の小売業, pp.102-110, 有斐閣, 2000)
- 2) 中小企業庁, がんばる商店街 77 選, 新・がんばる商店街 77 選 : <http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/shoutengai77sen/>, 2006, 2009
- 3) 白石克孝, 新川達郎：参加と協働の地域公共政策開発システム, pp.55-77, 日本評論社, 2008
- 4) 依藤 光代, 松村 暢彦, 澤田 廉路：地方都市の商店街活性化におけるまちづくりの担い手の継承とその要因に関する研究-水木しげるロードをケーススタディとして, 都市計画論文集, NO.46, pp.487-492, 2011
- 5) 長井健治, 紺野昭, 山崎寿一：商店主の属性と参加意欲との応

対関係からみた商業活性化計画に関する事例研究-愛知県豊
川市豊川地区商店街の場合, 都市計画論文集, NO.25, pp751-
756, 1990

ントリックネットワークの質的变化, 土木計画学研究講演集,
NO.44, 2011

(?)

6)横山美和, 羽藤英治: パブリックアート活動におけるエゴセ

**A Study of the Factors for Improvement of Motivation of Shop Owners
on the Activation of a Shopping Street in the Local City
- A Case Study at Mizuki Shigeru Road -**

Mitsuyo YORIFUJI, Nobuhiko MATSUMURA

The objective of this paper is to clarify the factors which improve the motivation toward retail, and discuss how can it improved in the personal network point of view. The factor was participation in the activities more than any other factors which include factors related to retail affairs. Next, questionnaire results were divided into four groups by combination of motivations toward retail and activity. Then, those activities which are projected prepared and held by themselves and sometimes work together with other associations. Regardless of level of participation in activity, motivation toward retail can be improved by implementation. Participation in activity also can improve motivation where implementation is not realized. To promote shop owners' participation, the personal networks among them are important.