

## 中心市街地活性化のための商業者の意識構造分析

前橋工科大学 ○学生会員 深澤 夏美  
前橋工科大学 正会員 湯沢 昭

### 1. はじめに

近年地方都市では、モータリゼーションの進展と共に公共交通機関の衰退や郊外型の大型店舗の出店が相次ぐなどの現象が見られる。一方中心市街地では空洞化が進み、駐車場整備や、商業施設の施設整備など様々な対策を講じてきたのにも関わらず、根本的には解決には至っていない。このような中心市街地の空洞化対策として、施設整備などのハード面の対策だけではなく、中心市街地で営業している店舗主の活性化に対する意識などのソフト面も重要ではないかと考えられる。

本研究では、群馬県前橋市を事例とし、中心市街地で営業している店舗の商業者の活性化に対する意識や考え方を明らかにし、中心市街地活性化の課題を検討することを目的とする。前橋中心市街地の位置関係を図-1に示す。

### 2. 調査概要

商業者の活性化に対する問題意識を明らかにするため、前橋中心市街地内で営業をしている店舗を対象とし、平成18年8月24日に商業活動に関するアンケート調査を行った。本調査の目的は、商店街の実態を把握することは勿論であるが、商店街の活性化には店主の連携が不可欠であるとの仮説の下に調査を行う。アンケートは店舗に直接配布、郵送回収方式とした。配布枚数は269枚、回収枚数は139枚、回収率は51.7%となった。調査項目は、①店舗属性（営業開始年度、店舗の産業分類、営業時間と定休日、土地と建物の所有関係、等）、②中心市街地活性化対策としての諸活動、③商店街活動の参加状況、等とした。

### 3. 調査結果

#### (1) 中心市街地活性化対策としての諸活動について

表-1は、「②中心市街地活性化対策としての諸活動」についての調査項目である。今後の中心市街地活性化のために店主自身が出来ることとして、どのような対策が重要であるかを5段階評価で答えてもらった。次に、店主が市街地活性化に対してどのような対策を重視しているかを把握するために、因子分析を行った。表-2は、調査項目27項目について因子分析を行った結果である。因子負荷量より7つの因子を抽出し、因子1を「市街地のまとまり」、因子2を「環境改善」、因子3を「にぎわいの継続」、因子4を「市



図-1 前橋中心市街地地図

表-1 活性化対策についての調査項目

|                              |                            |
|------------------------------|----------------------------|
| 1.商店街と商工会議所との連携強化            | 15店主が積極的に中心市街地に住むこと        |
| 2.中心市街地活性化のためのリーダーの育成        | 16.店舗の閉店時刻を延長すること          |
| 3.活性化のための新組織をつくること           | 17.中心市街地の存在や役割を高めること       |
| 4.中心市街地の自治会との連携強化            | 18.中心市街地の活性化のために積極的に関わること  |
| 5.世代を超えた店主間の交流を促進            | 19.商店街と行政との連携強化            |
| 6.高齢者や障害者に優しいまちにすること         | 20.店主の意見や考え方を組合に反映させること    |
| 7.中心市街地を安全なまちにすること           | 21.新たに出店する店舗の受け入れ          |
| 8.中心市街地を清潔なまちにすること           | 22.商店街組合活動を盛んにすること         |
| 9.お客様の意見や希望を聞くためのしくみをつくること   | 23.インターネットや情報誌などを活用しての情報発信 |
| 10.市街地における独自の文化や風習を受け継ぐこと    | 24.商店街と市民団体やNPOとの連携強化      |
| 11.商店街組合に若い人の意見が反映できるようにすること | 25.店主間の連携強化                |
| 12.商店街組合を民主的に運営すること          | 26.店主のお祭りやイベントへの参加         |
| 13.店主自身が中心市街地に愛着を持つこと        | 27.お祭りやイベントの定期的開催          |
| 14.中心市街地の文化や歴史を学ぶこと          |                            |

街地への親近感」、因子5を「新しい意見の受け入れ」、因子6を「他団体との連携」、因子7を「イベントの促進」とした。次に、店主の活性化に対する意識の違いを把握するため、各因子ごとの因子得点を、「中心市街地活性化のために関わっているか」という項目に対して、「十分、やや十分」と答えた店主と、「不十分、やや不十分」（以下「十分、やや十分」を「積極的」、「不十分、やや不十分」を「消極的」とする）と答えた店主ごとに分類し、平均値の差の検定を行った。検定の結果、因子3の平均値の差が、有意水準1%、因子4が有意水準5%を満たす値となり、活性化について積極的、消極的と考えている店主間の意識に差が見られることが分かった。

図-2は、各因子に含まれる全ての項目に対する、5段階評価の結果を平均化して示したものである。全体的に中心市街地の活性化に「積極的」と答えた店主の方が、各因子に含まれる項目に対する重要度の割合が大きいことが分かる。

#### (2) 商店街組合活動について

次に、商店街組合活動への参加の有無についても、活性化に対する意識の違いがあるかを把握するため、4つの質

キーワード：中心市街地、活性化、意識

連絡先：〒371-0816 群馬県前橋市上佐鳥町460-1

前橋工科大学工学部建設工学科 TEL/FAX：027-265-7362

表-2 因子負荷量及び因子名(パブリック回転後)

| 変数名   | 因子1    | 因子2    | 因子3    | 因子4    | 因子5    | 因子6    | 因子7    | 因子名        |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
| 1     | 0.641  | 0.203  | 0.063  | 0.250  | 0.055  | 0.391  | 0.122  | 市街地のまとまり   |
| 2     | 0.611  | 0.336  | 0.213  | 0.308  | -0.049 | -0.078 | 0.255  |            |
| 3     | 0.587  | 0.039  | 0.192  | 0.157  | 0.136  | 0.127  | 0.189  |            |
| 4     | 0.557  | 0.155  | 0.229  | 0.409  | 0.189  | 0.219  | 0.218  |            |
| 5     | 0.554  | 0.307  | 0.169  | 0.406  | 0.157  | 0.250  | 0.010  |            |
| 6     | 0.138  | 0.848  | 0.234  | 0.134  | 0.211  | 0.146  | -0.008 | 環境改善       |
| 7     | 0.421  | 0.718  | 0.153  | 0.176  | 0.130  | -0.006 | -0.042 |            |
| 8     | 0.032  | 0.626  | 0.266  | 0.091  | 0.170  | 0.249  | 0.224  |            |
| 9     | 0.251  | 0.487  | 0.310  | 0.260  | 0.263  | 0.187  | -0.181 |            |
| 10    | 0.228  | 0.261  | 0.814  | 0.148  | 0.192  | 0.187  | 0.089  |            |
| 11    | 0.245  | 0.268  | 0.642  | 0.241  | 0.163  | 0.166  | 0.199  | にぎわいの継続    |
| 12    | 0.045  | 0.226  | 0.555  | 0.216  | 0.295  | 0.386  | 0.219  |            |
| 13    | 0.293  | 0.249  | 0.445  | 0.430  | 0.141  | 0.137  | 0.171  |            |
| 14    | 0.367  | 0.263  | 0.405  | 0.220  | 0.062  | 0.175  | 0.052  |            |
| 15    | 0.363  | -0.006 | 0.079  | 0.628  | 0.086  | 0.096  | 0.106  |            |
| 16    | 0.192  | 0.108  | 0.138  | 0.554  | 0.104  | 0.114  | -0.077 | 市街地への親近感   |
| 17    | 0.336  | 0.304  | 0.320  | 0.538  | 0.031  | 0.109  | 0.071  |            |
| 18    | 0.244  | 0.263  | 0.347  | 0.459  | 0.368  | 0.215  | 0.118  |            |
| 19    | 0.111  | 0.270  | 0.292  | 0.495  | 0.238  | 0.436  | 0.099  |            |
| 20    | 0.183  | 0.099  | 0.188  | 0.105  | 0.946  | 0.185  | 0.032  |            |
| 21    | 0.048  | 0.140  | 0.053  | 0.056  | 0.657  | -0.034 | 0.207  | 新しい意見の受け入れ |
| 22    | 0.099  | 0.208  | 0.352  | 0.198  | 0.609  | 0.145  | 0.318  |            |
| 23    | -0.049 | 0.231  | 0.037  | 0.319  | 0.365  | 0.025  | 0.213  |            |
| 24    | 0.339  | 0.124  | 0.268  | 0.173  | 0.042  | 0.789  | 0.341  |            |
| 25    | 0.206  | 0.203  | 0.284  | 0.212  | 0.123  | 0.545  | 0.155  |            |
| 26    | 0.126  | 0.049  | 0.121  | 0.031  | 0.264  | 0.180  | 0.721  | 他団体との連携    |
| 27    | 0.317  | -0.044 | 0.148  | 0.051  | 0.206  | 0.171  | 0.692  |            |
| 固有値   | 3.016  | 2.893  | 2.844  | 2.680  | 2.588  | 1.974  | 1.750  |            |
| 寄与率   | 11.17% | 10.71% | 10.53% | 9.93%  | 9.59%  | 7.31%  | 6.48%  |            |
| 累積寄与率 | 11.17% | 21.88% | 32.42% | 42.35% | 51.93% | 59.24% | 65.72% |            |

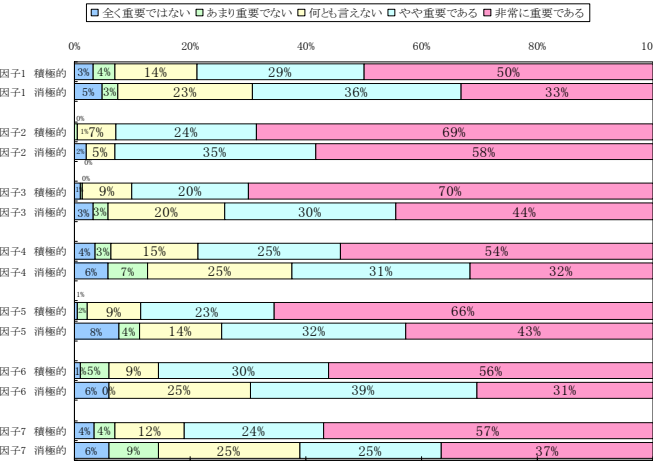


図-2 各因子に含まれる項目に対する評価

問項目 ①商店街組合への加入、②共通商品券加盟店の参加、③ポイントカード加盟店への参加、④共通駐車券の発行) についての回答を、「積極的」、「消極的」の2種類に分類して意識の違いを明確にした。「①商店街組合への加入状況」について比較してみると、活性化に対して「積極的」と答えた人のうち、組合へ加入している人の割合は全体の67%であり、反対に活性化に対して「消極的」と答えた人では、全体の49%となった。以下同様に、「②共通商品券加盟店への参加」については「積極的」と答えた人のうち、共通商品券加盟店へ参加している店舗の割合が57%、「消極的」と答えた人では37%となった。「③ポイントカード加盟店への参加」については「積極的」と答えた人のうち、ポイントカード加盟店へ参加している店舗の割合が40%、「消極的」と答えた人では12%となった。「④共通駐車券の発行」については「積極的」と答えた人のうち、共通駐車券の発行を行っていた店舗の割合が57%、「消極的」と答えた人では、49%となった。4つの項目全てで、活性化について「積

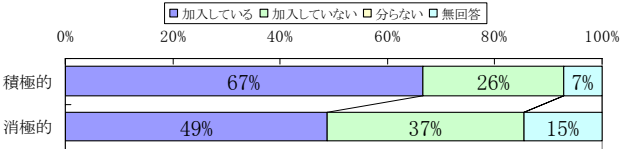


図-3 商店組合参加率

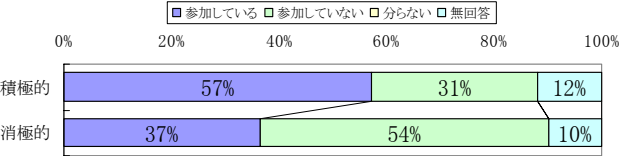


図-4 共通商品券加盟店への参加率

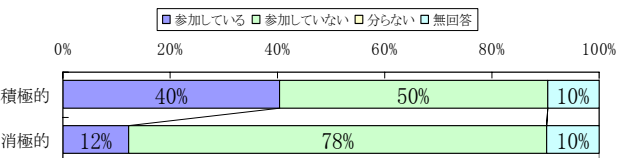


図-5 ポイントカード加盟店への参加率

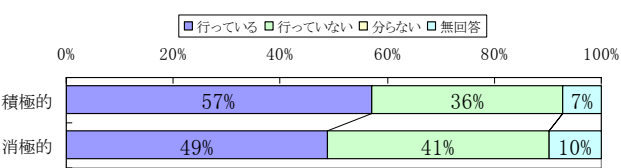


図-6 共通駐車券の発行率

極的」と答えた店主の方が、実際の組合活動に参加している割合が高いことが分かった。

4. まとめ

本調査により得られた知見は以下のとおりである。

(1)活性化に「積極的」と答えた店舗と、「消極的」と答えた店舗では、中心市街地の文化や風習などの継続や市街地に愛着を持つなどの、商業活動以外のことについての考え方に違いがあることが分かった。活性化に「積極的」と答えた店舗のように中心市街地自体に関心を持つことや、これからも中心市街地で商業活動を継続していく意識が必要である。逆に活性化に「積極的」と答えた店舗と、「消極的」と答えた店舗で共に重要度が高かったことは、高齢者に優しい街や、安全な街にすることなどの中心市街地の環境改善(因子2)であった。そのことから、来訪者に回遊してもらえるよう、歩きやすくすることや、清潔で安全な街にすることが重要であると考えていることが分かった。

(2)商店街組合の活動については、いずれの項目についても活性化に対する意識によって、実際の組合活動への参加状況に違いがあることが分かった。特に、共通商品券加盟店への参加や、ポイントカードの加盟店への参加などの、市街地で買い物してもらうための施策への参加率が低いことが分かった。これらのことから、現在の中心市街地商店街は、協同組合という形態をとってはいるものの、組織全体としての連携は弱いことが分かった。よって今後中心市街地で実施する施策としては、全体の店舗を内包した市街地全体の連携強化や、店主自身の意識を掲揚していくことが必要であるといえる。