

商店街における情報発信と賑わいの関係に関する研究

足利工業大学 学生会員 ○岸美沙紀
足利工業大学 正会員 築瀬範彦

1. はじめに

商店街の地盤沈下、衰退が叫ばれて久しい。大型商業施設やコンビニエンスストアの台頭、モータリゼーションによる生活拠点の郊外化、後継者不足などの理由から、どこの商店街も苦戦を強いられている¹⁾。「平成24年度商店街実態調査報告書²⁾」によると、全国にある商店街の空き店舗率^{注1)}は14.62%、2003年から連続で増加している。商店街の最近の景況に関する質問では、76.2%が「衰退している」、「衰退の恐れがある」と回答、商店街の厳しい現状が明らかになっている。

このような現状を打開するため、各地の商店街でイベントやまちづくりに関する様々な取り組みが行われている。こうした活動の効果を情報発信という視点から分析する。

研究対象地域として群馬県前橋市の前橋中心商店街を選定した。研究に用いるデータは、研究対象地域における情報発信の指標として上毛新聞の掲載記事数、賑わいの指標として前橋市が行った通行量調査の結果と空き店舗の推移に関する資料を用いた。本研究ではこれらの指標を分析し、商店街の賑わいに対する情報発信の効果から、前橋中心商店街の今後の活動の参考となる知見を得ることを目的とする。

2. 前橋中心商店街の推移

前橋中心商店街は群馬県前橋市の中心部、JR前橋駅の北に位置する商店街である。かつては県都前橋の商業集積地として賑わいを見せていたが、20年以上前から衰退が始まり、来街者の減少や空き店舗の増加が続いている。

「前橋市商店街通行量調査報告書³⁾」によると、2011年の全体の通行量は11,351人と20年程前に比べ減少が著しい。同市が行った空き店舗の調査⁴⁾では、全457店舗に対して空き店舗数は26である(2013年5月時点)。図1の右軸に見られるように、2007年からは空き店舗数の減少は下げ止まり傾向にある。

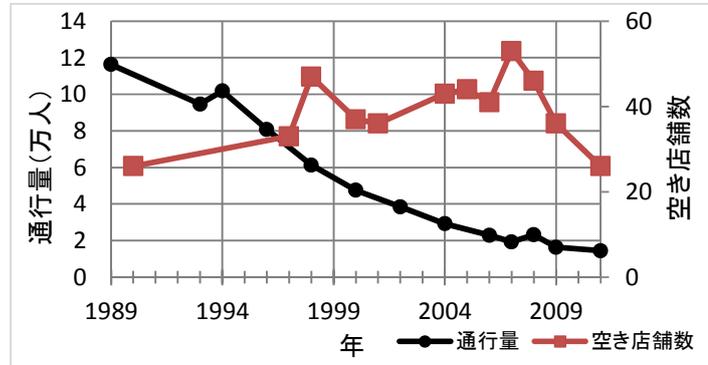


図1：前橋中心商店街の通行量と空き店舗数の推移

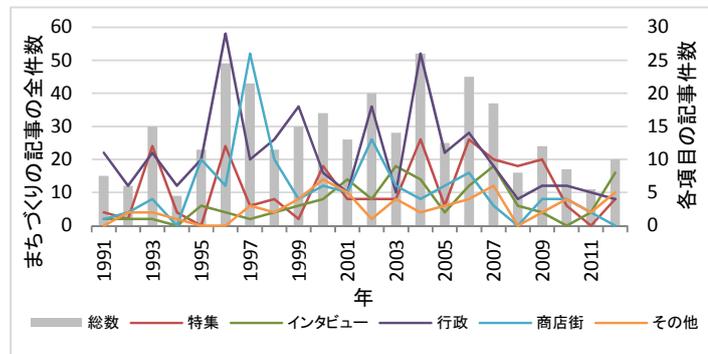


図2：まちづくりに関する記事の推移

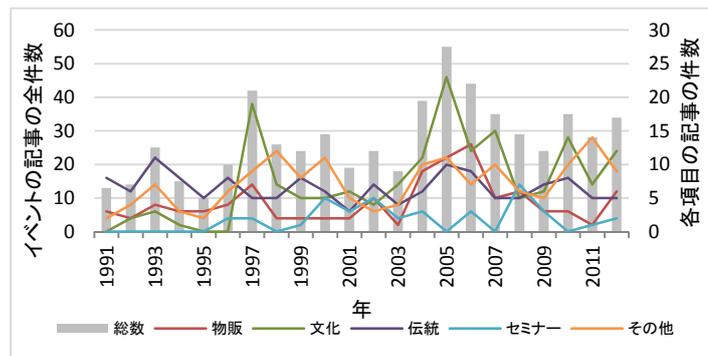


図3：イベントに関する記事の推移

キーワード 商店街, 情報発信, 新聞記事, 通行量, 空き店舗

連絡先 〒326-8558 栃木県足利市大前町 268-1 足利工業大学 TEL.0284-62-0605 E-mail : trans@ashitech.ac.jp

新聞記事は過去の上毛新聞記事^{5),6)}からまちづくりとイベントに関するものを抽出し、図2、3に示すように5項目に分類し、記事数の推移を表している。まちづくりに関する情報発信では、行政と商店街による活動は、2008年ごろから取り組みが急速に減少していることが分かる一方、イベントに関する情報は、まちづくり情報ほど大きな落ち込みはない。

3. 情報発信による活性化の効果

通行量、空き店舗、新聞記事数のグラフから、2008年を境に状況が大きく変わっていることが分かる。2007年までのデータと2008年以降のデータに分け、指標データ相互間と情報発信データの相関分析を行った。その結果は次のようである。

ア.2007年までは通行量と空き店舗数の相関係数は -0.852、2008年以降では 0.955 となった(表1参照)。

イ.2007年以前の通行量と新聞記事数には相関が殆んどなく、2008年以降は強くなっている(表2参照)。

ただし、2008年以降の通行量と空き店舗の関係や新聞記事との関係は合理的に説明することができない。

表1：通行量と空き店舗数の相関

		通行量	空き店舗
1991 ~ 2007	通行量	1	-0.852
	空き店舗	-0.852	1
2008 ~ 2012	通行量	1	0.955
	空き店舗	0.955	1

表2：通行量と新聞記事の相関

		まちづくりに関する記事					イベントに関する記事			
		まちづくり	特集	インタビュー	行政	商店街	イベント	物販	文化	伝統
1991~2007	通行量	-0.564	-0.377	-0.783	-0.136	-0.126	-0.667	-0.477	-0.659	0.197
2008~2012	通行量	0.073	0.645	0.649	-0.769	-0.769	-0.071	0.950	-0.500	-0.438

4. まとめ

2008年のリーマンショック以前には、通行量と空き店舗に比較的強い負の相関がみられる。一方、こうした賑わいの指標と行政や商店街が行うイベントや情報発信には殆んど相関がみられなかった。衰退が続く商店街の活性化のために行われた情報発信を含む様な活動は残念ながら目立った効果を上げることはできなかったといえよう。むしろ経済的な要因が大半を占める商店街の衰退減少に対して、イベントや情報発信はあまり影響を与えるものではなかったといえる。

しかし、2008年以降では、物販系のイベントと通行量間に強い相関が表れる他、まちづくり関連の情報発信との相関も見られるようになってきている。また空き店舗は減少傾向にある。これは、前橋中心商店街の場合、日常的な食料品店の多い通りや衣料品を中心とした物販系の集積した通りは比較的にぎわっており、イベントや情報発信が果たす役割も年々に効果を表し始めているといえるだろう。

補注

注(1) 「平成24年度商店街実態調査報告書」では空きスペースとなっている店舗数の合計/商店街の全店舗数の合計と定義される。

参考文献

- 1) 新雅史：商店街はなぜ減びるのか-社会・政治・経済史から探る再生の道，光文社，2012年5月20日
- 2) 中小企業庁：平成24年度商店街実態調査報告書概要版，2013年3月
<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2013/0329Jittai1.pdf>
- 3) 前橋市，にぎわい商業課：前橋市商店街通行量調査報告書，2011年9月
- 4) 前橋市，にぎわい商業課：平成25年度中心市街地建物利用状況調査結果，2013年6月11日
- 5) 上毛新聞社，上毛新聞 Web データベース：<http://www.jomo-news.co.jp/db/>
- 6) 上毛新聞社：検索機能付き上毛新聞記事データ-CD-ROM-，2013年