

歴史的商店街の変容についての実態調査 —— N 商店街を例に ——

井村直恵

要 旨

本研究は、京都市内の N 商店街を対象として、組織体としての変容を追跡調査する第 1 回パネル調査の成果報告である。N 商店街は、長い歴史を持ち、京都の社会・経済・文化的にも重要な役割を果たしてきた。京都における N 商店街の社会・経済・文化的重要性に反して、その変容を捉えることができるデータはあまり存在していない。本研究では、商店街組織、個店の 2 次元で、商店街がどのように変化に適応しているのかを捉える。

調査のきっかけとなったのは N 商店街の構成員には、100 年以上の歴史を持つ老舗も多いのだが、その商店街が近年急速に観光地化してきていることである。その原因としては、後継者不在によって廃業した店舗のあとに、観光客を対象にした新規参入の店舗が進出していること、また、従来は野菜や鮮魚などを中心として売っていた既存店舗も、店を改装してその一角にイートインコーナーをオープンしたり、食べ歩きのできる中食コーナーをオープンするなどが影響している。このように、店舗の多角化と観光地化は互いに商店街変容の要因となっている。

本調査の結果は、各個店が店舗の経営状況と商店街の変化を別のものとして捉えていること、多くの店舗が他の場所ではなく N 商店街で経営をしていくことに大きな意義を見出していることなどを示している。

1. はじめに

京都市内には多くの商店街が存在する。とりわけ近年高い注目を集めているのが、京都市中心部にある N 商店街である。N 商店街は、400 年以上の長い歴史を持ち、もともとは魚を中心とした卸売市場であった。青果卸の参入や、中央卸売市場の設立等何度か大きな転換点を経つつ、現在も京都市民のみならず、京都を訪れる近隣の府県からの訪問客に対して、京都の料亭が調達するのと同じ質のものを提供するなど、「京の台所」として全国的に知られている（井村 2007, 2008）。近年、雑誌等で特集号が組まれるなど、観光客が増加して大変活気付き、その結果、観光客をターゲットにした軽食、外食の店等が進出する等、再び大きな変容期を迎えている。ところが、調査の結果、N 商店街が京都の歴史・文化的のみならず、社会経済的に果たしてきた大きな重要性に反して、意外にも体系だった実態調査は実施されていないことが明らかになった。京都市内の商店街については、5 年に 1 度京都市が実施する商店街実態調査が存在する。これは、京都市内にある商店街振興組合を対象として実施されている。1960 年代からの経年データが存在するため、京都市内の商店街を単位として、それぞれの盛衰の状況を判断する上では有用なデータである。

だが実際には、個々の商店街における変化の原因は多様である。日本各地で多くの商店街が「シャッター通り」と形容され衰退している。共稼ぎ家族の増加や、消費者のライフスタイルの変化などの

消費者行動の変化が遠因になった場合や、大規模小売店進出、個店のオーナーの高齢化及び後継者不在を原因とした廃業等をきっかけに、商店街が虫食い状態になっているところなど、その原因も多様である。

そんな流れの中で、N商店街の近年の再活性化は特筆すべき活性化事例である。しかしこうした変化のダイナミズムを把握することができるようなまとまった情報が存在しない。N商店街は、京都の食文化の発信拠点として機能しており、こうした歴史・文化的重要性を鑑みれば、継続的なデータの蓄積は急務である。

本研究は、こうした問題意識の元、今後長期的な視野で学術データを構築していくことを視座して実施した、第1回目の調査報告である。

本研究は、京都市内中心部にある商店街を対象に、商店街の変化を捉えることを目的として、特に「商店街全体の客観的状況」、「個店の実態」、「商店街振興組合が果たす役割についての認識」の3点を中心に調査したものである¹⁾。調査は京都市内中心部の長い歴史的背景のある代表的な2つの商店街に対して実施した。本研究では、そのうちN商店街に対する調査の結果を報告する。

II. 調査及びデータの概要

本調査は、2007年8月にN商店街の個店136店舗を対象として、留め置き訪問調査法で実施した。回収できた回答は82通（有効回答率60.0%）である。調査においては各店舗の社長、店長その他の店舗の経営責任者に対して回答を依頼した。調査票回収においては1度もしくは2度の訪問による督促を行った。

まず、各個店の業種については、図1に見るように、調査に回答があった店舗のうち、もっとも多くのお店を占めるのは、近年急速に増加している小売・その他の店舗であり、その割合は21.7%である。次に多いのが約20%を占める魚屋、3番目が乾物屋の10.8%である²⁾。この3業種で全体の約半数を占めている。

1) 本調査は平成19年度京都学術共同研究機構助成金プロジェクト「京都らしさ」発信拠点としての商店街の実証研究（研究代表者・井村直恵）の支援を受けて実施しました。調査においては、N商店街の皆様にご協力いただきました。ここに記して厚く御礼申し上げます。

2) 「乾物」には、豆類や昆布などの乾物と、魚の干物などの塩乾の両方を含んでいる。N商店街の中には、京都の昔からの伝統的料理である棒だら等、塩乾を専門に扱う店がいくつか存在する。

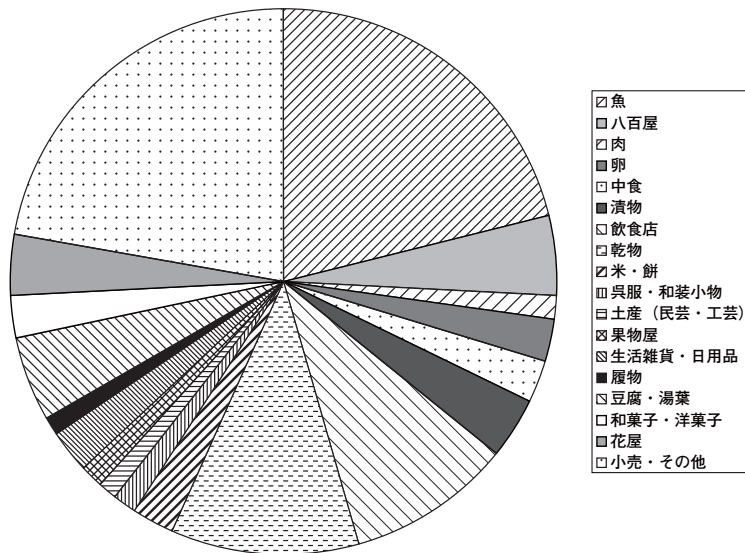


図1 商店街内店舗における業種の分布

今の業種でのお店の創業時期を見てみると、創業時期が江戸時代以前が9.8%、明治時代が9.8%、大正時代が5%、昭和1-10年が12%、昭和11-20年が8%、昭和21-30年が15.8%、昭和31-40年が4.9%、昭和41-50年が0%、昭和51-60年が1.2%、昭和61-平成7年（1985-1995年）が8.5%、平成8-17年が15.9%、平成18・19年が3.7%となっている。創業400年以上にもなる歴史の長い老舗を含めて、創業100年以上の老舗が25%近く営業を続けている反面、20%近くの店舗が過去10年ほどの間に創業した店で、若い店も商店街の構成要素として多くなってきていることがわかる。

2000年代に入って業態や業種を変化させた店舗は、全体の28%にのぼる。その具体的な変化の内容は、小売中心から卸売に変化した店も2.4%存在するものの、多くは卸中心から小売中心に変化したり（8.5%）、販売中心からイトインのできる軽食の店を始めたり（6.1%）、業種を変えたり違う業種の業務を始めたり（8.5%）している。この中には、卸中心の店が、インターネットを媒介にして注文を取り、地方発送の割合を増やすというように販売チャネルを変える店舗や、「近所の持ち帰り品」から「遠方へ持ち帰れる品を多く」するように商品開発上地理的な広がりを意識した商品を増やしている店舗が増加していることがうかがえる。「惣菜製造販売」から「小売中心」という変化のように、製造から販売のみに特化する店もある一方で、中には「魚介類」のお店が「鰻・ふぐの専門店」へと転換するというような、差別化を目指し、より専門特化した変化をした店舗も存在する³⁾。こうした食に関する多様性がN商店街の文化・伝統を支えている。

近年、多くの商店街の個店が閉店・廃業する原因として、オーナーの高齢化が問題になっている。

3) 自由記述の回答及び個店に対するヒアリングから。

N商店街の個店の代表者の年齢構成は、20代3.7%、30代9.8%、40代12.2%、50代34.1%、60代20.7%、70代以上17.1%となっており、ここでもオーナーが60代以上の店舗が40%近くに上っており、高齢化が大きな問題になっていることが伺える。

オーナーの高齢化に付随して問題になるのが後継者の有無である。N商店街においては後継者がいる店舗は41.5%である。一方、後継者がいないと明言する店舗も20%にのぼる。このことはオーナーの高齢化に伴い、廃業する可能性が高い店舗が商店街の構成要員のうち5分の1も存在することを示唆している。

N商店街の店舗の所有形態は、個人商店が29.6%、株式会社の形態をとるのが45.7%、有限会社が23.5%、その他1.2%である。30%ほどが個人商店であるが、大半は企業組織の形態を取っていることが伺える。

こうした店舗不動産の所有状況については、自社（自己）所有が半数以上を占める（51.9%）。残りは借家32.1%、テナント16.0%となっている。1990年代終盤以降、テナントが増加し、閉店したスペースを不動産業等の外部資本が借り上げたり買い上げて、テナントとして賃貸するケースが急増した。その結果、本来のN商店街のイメージとはまったく違う商品を扱う店が増えてきた。こうした店舗の新規出店の増加を問題視し、商店街振興組合では京都市と協議した結果、新規出店のガイドラインを設け、廃業・閉店等によりスペースに空きができた場合には、新規出店の業種を限定して募集し、組合が出店する店を審査するなどの取り組みを始めている。今後もテナントは増加傾向にあると予測される⁴⁾。

店舗面積は、20㎡の店が14.1%、20-40㎡未満が32.1%、40-60㎡未満が25.6%、60-80㎡未満が9.0%、80-100㎡未満が6.5%、100-200㎡未満が11.5%となっており、ほとんどのお店が6畳-15畳ほどの小さなスペースで営業を行っている。小さな店舗では、間口・奥行きともに1.5m.ほどしかない店舗も存在する。店舗面積が200㎡以上という大型店はわずかに1店舗しかない。このように、N商店街は、自己（自社）所有の店舗で間口の狭いうなぎの寝床のような店舗で営業を行っている店が多い。鶏卵、佃煮等、非常に専門特化した商品を扱う店が多いことも特徴であるが、これは自己所有の割合の高さから可能になることであろう。

Ⅲ. 各個店による営業の実態について

1. 現状と理想とのギャップ

経営面で、お店の現状と理想的に思い描く顧客の姿とのギャップについて調べるために、現状と理想的な状況とを対にして、年齢層、男女比、顧客層（卸売中心か小売中心か）、来店目的（観光客と地元客）の4点を比較してみると、興味深い結果が得られた。男女比については現実と望ましい

4) 2007年1月17日 N商店街組合長へのインタビューによる。

姿との間には、特に大きな違いが見られなかった。顧客層については、近年の急速な観光地化に伴い、商店街内の店舗構成や多くの店舗の顧客構成が業者向けから一般消費者向けへと変化している⁵⁾。このような変化についてどのように受け止めているか、あるべき姿はどのような姿だと考えているのかを聞いたが、業者向け—一般消費者向け間に、それほど大きな違いは見られなかった。

しかし、年齢層については、理想と現実との間には大きな違いが見られる(図2)。現実には、40歳—60歳くらいの年齢層をピークにして、若年層からシニア層まで幅広い顧客が商店街を利用している。中心的な顧客の年齢層は、30歳—40歳と40歳—60歳である。しかし、商店街の店舗が考える理想的な姿は、もっと40歳—60歳の世代を中心として利用して欲しいと願っている姿がうかがえる。これは、N商店街の特徴として、ここでしか手に入らない、京都の料亭が使うような食材が手に入ることを特徴としているため、こうした味の違いが判り、単に商品を値段で判断するのではなく、高くてもおいしいものを求めたり、作り手の心を高く評価してくれる世代の顧客を増やしたい、と望んでいるからではないかと推測できる。

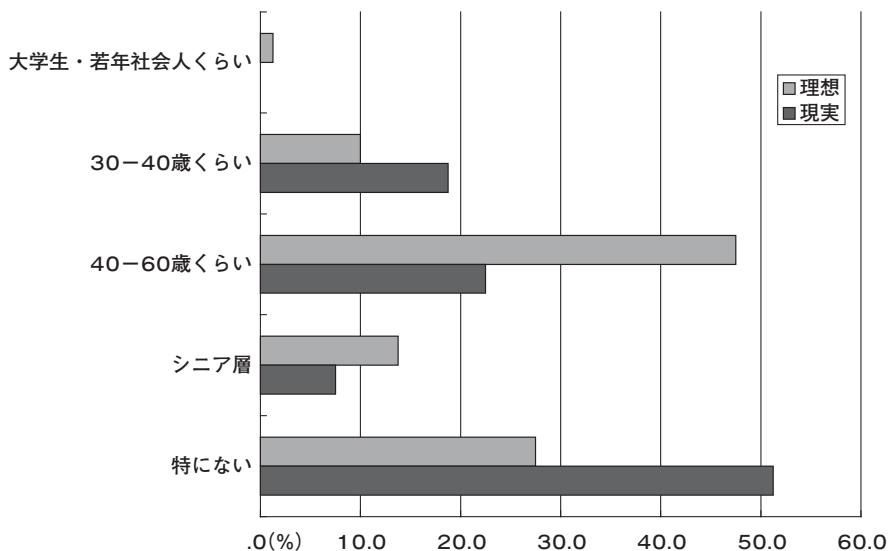


図2 理想と現実のギャップ—年代別

だが反面、顧客の来店目的については、より多くの観光客を望んでいる店舗の割合が非常に高い。これには、近年観光客をターゲットにした中食の店や小売店が増加していることなども、この数値に大きく影響しているものと推測されるため、今後インタビュー調査等により深く調査していくことが必要である。

5) 2007年1月23日, 2009年3月25日 個店に対するインタビューより。

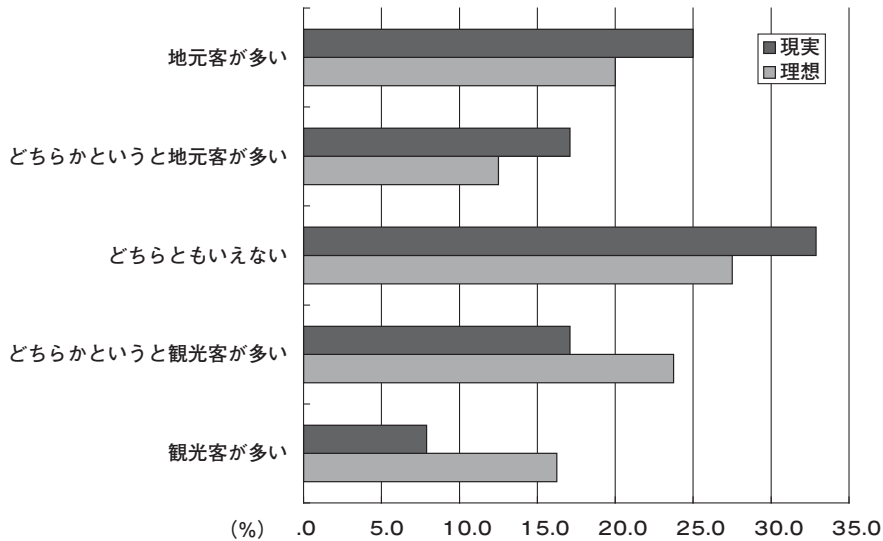


図3 理想と現実の違いー地元客中心 vs 観光客中心

個別のインタビューや今回の調査の自由記述項目では、「観光客は客単価が低い」こと、「特にツアー観光客と外国人客のマナーの悪さ」などを指摘する店が多い。しかし、一方では観光客の増加は多くの店が顧客の地理的エリアを広げるために、販売チャネルを多様化し、地方発送などにも耐える包装方法を開発したりして、より広範な顧客への対応が可能になるように努力していることによる期待値等も含まれた結果だともいえるだろう。

2. 経営上の要点と満足度について

次に、「お店の経営において重要だと思う」要素について、「売り上げ」、「利益」、「集客力」、「休日の設定」、「営業時間の設定」、「店の内・外装」、「交通の便のよさ」、「駐車場・駐輪場の設置」、「品揃えの豊富さ」、「商品の安さ」、「N（商店街の名前）」という名前、「常連を作る」、「他店・同業者との情報交換」、「専門的知識の高さ」、「商品の品質の良さ」などの項目について複数回答（3つまで）で質問した。これらの項目は、ヒアリングの結果に加えて、過去に京都市が実施した質問票調査等も踏まえて抽出したものである（図4）。調査の結果、お店が最も重視しているのが、他の要因に圧倒的な差をつけて、「商品の品質の良さ」である。また「売上」や「利益」とともに、「集客力」や「常連の存在」などのようなリテンションに関連する要因も重視されている。「N商店街で営業している」というブランドも、経営上の要点と認識されている。

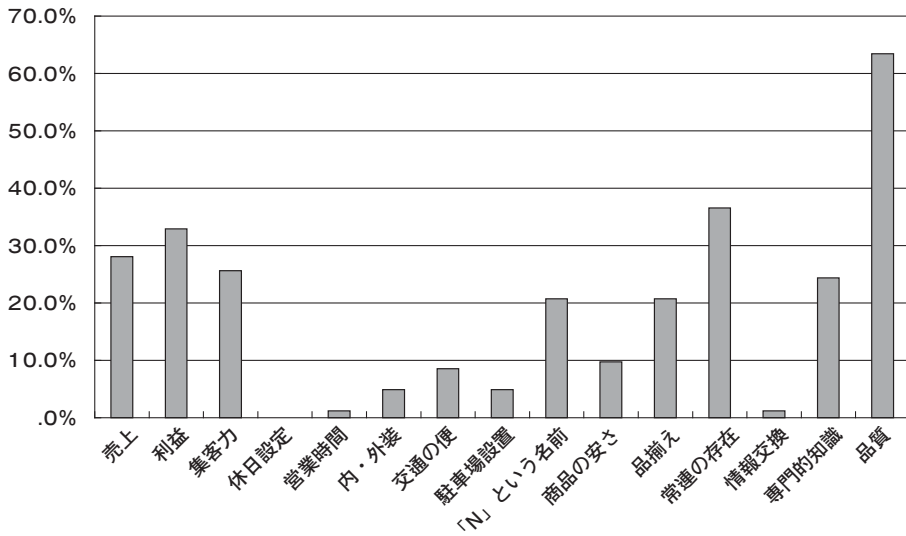


図4 経営上の要点

お店に対する満足度については、「売上」、「店舗の内・外装」、「品揃え」、「商品価格設定」、「休日の曜日の設定」、「「N」という立地場所」、「(借家・テナントの場合)現状の賃料」、「従業員(従業員教育・採用含む)」、「現状のお客数の数」などの9項目について満足している—不満であるという1—5の5点尺度で質問した。図5ではそれぞれの項目の平均点を示す(図5)。立地場所については満足している店舗が多いが、売上・顧客数等には不満を持っている店舗が多い。しかし、次に「もし今後チャンスがあれば、N商店街以外に移転したいですか?」という問いに対しては、90%以上の店舗が「いいえ」と回答している。こうした意思決定に与える要因として「立地」「テナント料」「客層」「環境の変化」などを聞いてみると、その他の要因に比べて、立地が与える影響が若干高いようである。

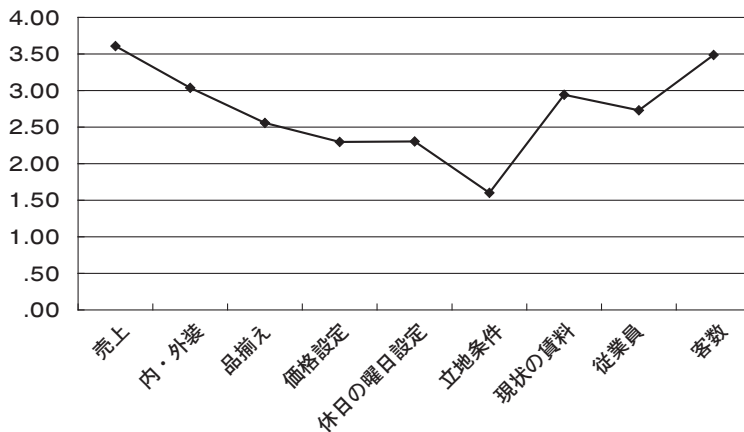


図5 店舗に対する満足度

3. 売上と来客数の推移について

次に売上と来客数などの景況判断について、それぞれ10年前、5年前、1年前と比較してどうだったかを、「良くなった」から「悪くなった」までの1-5の5点尺度で質問した。結果を図6に表示して比較する(図6)。

この結果から各店舗単位での営業状況についていくつかのことがわかる。まず、10年前、5年前に比べて1年前との比率について答えた企業が多いことは、過去4年以内に営業を始めた店の割合が高いことを示している。例えば、売上データの欠損値が、対10年前比では19.5%だが、対1年前比では6.1%に減少している。次に10年前と比較して売上が良くなったと答えている店舗も多いが、悪くなったと答えている企業がそれ以上に多いことである。1年前と比較すると、売上・客数ともにどちらもそれほど大きな変化がないという回答が増える。こうしたデータの特徴は、相関分析をすることでより明らかになる(表1)。

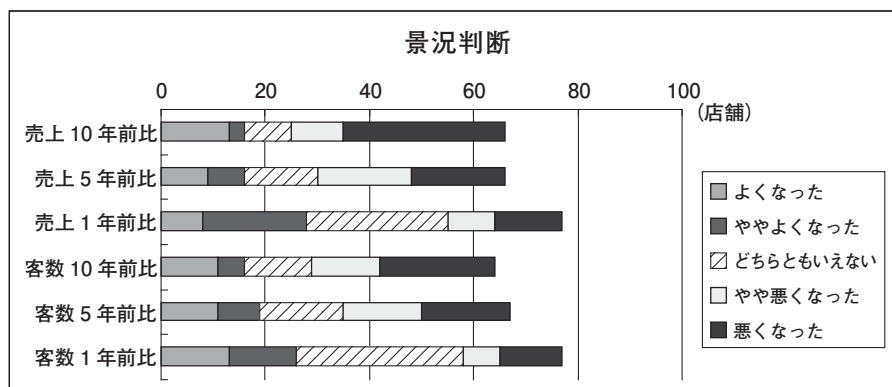


図6 各店舗の過去10年間の景況判断

表1 売上・客数の相関係数

		売上10年前比	売上5年前比	売上1年前比	客数10年前比	客数5年前比	客数1年前比
売上10年前比	Pearsonの相関係数	1	.867**	.572**	.778**	.745**	.526**
	有意確率(両側)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	64	65	64	65	65
売上5年前比	Pearsonの相関係数	.867**	1	.690**	.745**	.805**	.630**
	有意確率(両側)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	64	66	66	63	65	66
売上1年前比	Pearsonの相関係数	.572**	.690**	1	.515**	.590**	.801**
	有意確率(両側)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	65	66	77	64	66	77
客数10年前比	Pearsonの相関係数	.778**	.745**	.515**	1	.936**	.603**
	有意確率(両側)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	64	63	64	64	64	64
客数5年前比	Pearsonの相関係数	.745**	.805**	.590**	.936**	1	.712**
	有意確率(両側)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	66	64	67	66
客数1年前比	Pearsonの相関係数	.526**	.630**	.801**	.603**	.712**	1
	有意確率(両側)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	66	77	64	66	77

** 相関係数は1%水準で有意(両側)です。

表1は売上、客数それぞれの10年前比、5年前比、1年前比の相関係数を示す。

表1から、すべての相関係数が有意である。売上10年前比は、対売上5年前比(.867, $p < .01$)、対客数10年前比(.778, $p < .01$)、対客数5年前比(.745, $p < .01$)との間でそれぞれが高い相関係数を示している。しかし、10年前や5年前と比べた売上・客数と、1年前の売上や客数比との間では、有意ではあるがそれほど高い相関を示しているわけではない。10年前より回復していたと考える店舗の多くが5年前にも、回復基調にあると回答し、10年前よりも悪化したと考えていた店舗の多くが、5年前と比べても悪化していると回答する傾向がある。

IV. N商店街に対する認識について

以下では、N商店街で営業する各個店の商店街に対する認識や要望を質問した。

1. N商店街のイメージについて

まず「お客様から見て望ましいN商店街のイメージ」についての意見を「歩行者天国になっている」、「他にはない珍しいものがある」、「華やかな」、「高級な」、「便利な」、「専門的な」、「京都らしい」、「面白いものがある」、「ごちゃごちゃとした」などの項目について、そう思う—そう思わないまでの1—5の5点尺度で質問した。図7に示したように、最も望ましいイメージとして、「専門的な」、「他にはない珍しいものがある」、「京都らしい」などのイメージである、と考える人が多い。一方、「ごちゃごちゃとした」、「華やかさ」などのイメージはあまり望ましいイメージとしては認識されていない。京の台所らしく、京都らしく、例えば、季節の京野菜や夏の(上質の)鱧、川魚料理、近所のスーパーなどでは簡単には手に入らないようなものがここに来れば手に入る場所でありたい、そういうものをわざわざ足を運んで買いに来てもらえる場所でありたい、という方向性がアンケートの結果によっても示されている。

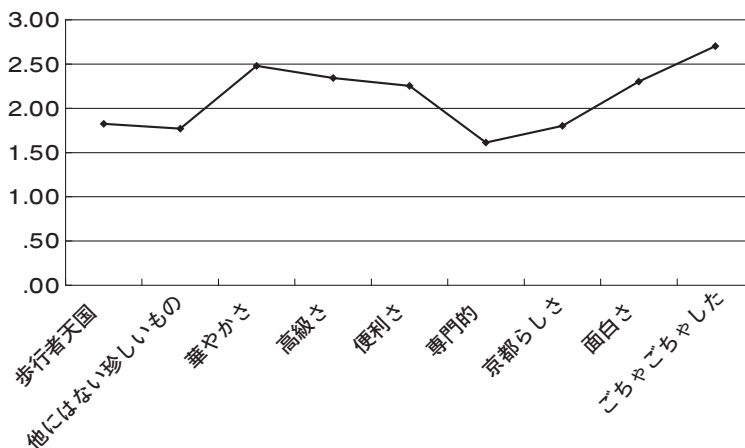


図7 望ましいN商店街のイメージ

2. N商店街内に望ましい業種について

今後、N商店街に新規出店がある場合、望ましい業種について、「魚屋」、「青物屋」、「加工食品」、「土産物屋、小物屋」、「食堂・レストラン」、「軽食・テイクアウト」など6項目について、そう思うーそう思わないを1ー5の5点尺度で質問した(図8)。その結果、魚屋、青物屋、加工食品など、昔からN商店街に多くあった業種については、それぞれ平均値2.45(標準偏差1.252)、平均値2.30(標準偏差1.159)、平均値2.65(標準偏差1.106)と、どちらでもないという答えが多い。一方で、土産物屋・小物屋(平均値3.63、標準偏差1.345)、食堂・レストラン(平均値3.49、標準偏差1.382)、軽食・テイクアウト等(平均値3.51、標準偏差1.344)などの増加については、反対意見が多い。

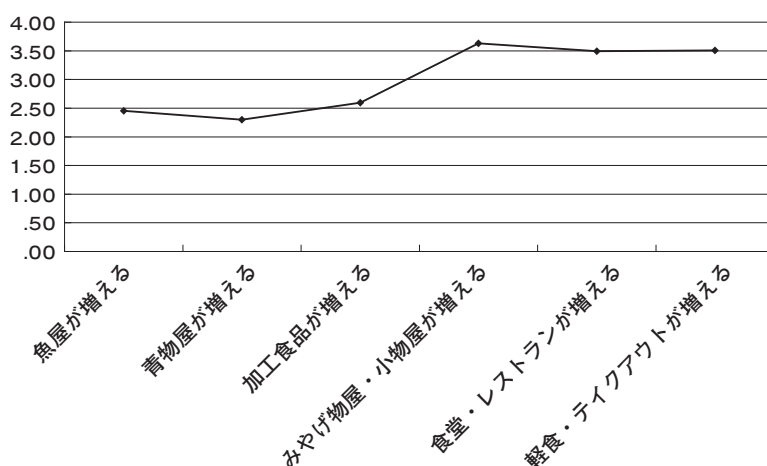


図8 商店街内に増えるとすると望ましい業種

3. N商店街近辺に望ましい業種について

同様に、錦市場近辺の環境変化について、新規出店が望ましいか否かについて「飲食店」、「大規模小売店」、「オフィス」、「民家」、「マンション」などに対する考え方を質問した。質問は、そう思うーそう思わないを1ー5の5点尺度で聞いた(図9)。その結果、特に大規模小売店の出店についての反対意見が多いことが際立っていた(平均値3.82、標準偏差1.148)。近隣住民の増加につながるマンションや民家の増加は望ましいと考える人もいるが、積極的に強く望んでいるというわけではない。

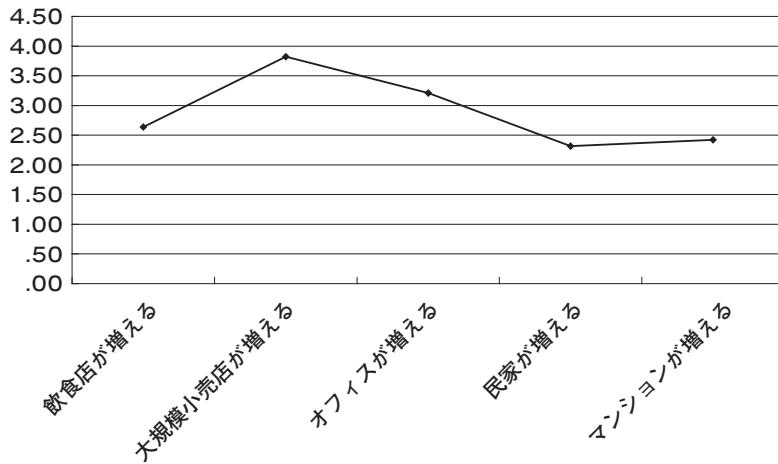


図9 N商店街近辺に増えるとすると望ましい用途建物

4. N商店街の環境について

N商店街のこの10年間での環境変化について、10年前、5年前、1年間と比べてどうだったかを、よくなった—悪くなったという判断として1-5の5点尺度で質問した。こちらについては、Ⅲ - 3の店舗の景況判断とは異なる結果となった。(図10)

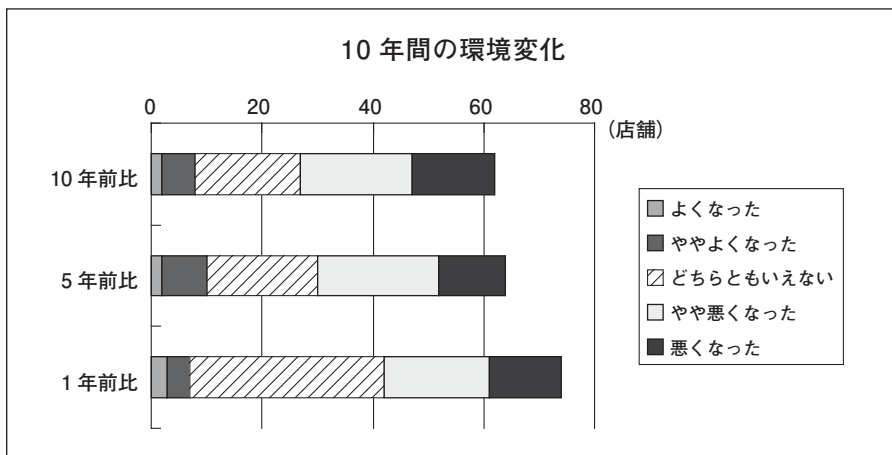


図10 N商店街における10年間の環境変化

10年前、5年前、1年前それぞれの時点で開店していなかった店については比較ができないため、わからないという回答も含めたところ、欠損値はそれぞれ24.4%、22.0%、9.0%と推移している。この数字の変化は、近年開店した店舗が多いことを示している。

調査の結果、10年前、5年前の環境に比べて悪化したと感じる店舗が多い。

また、10年間の各店舗の売上の変化と商店街の環境変化をどのように感じるかについての相関係数を表2に示す。売上10年前比—環境変化10年前比 (.349, $p<.01$)、売上5年前比—環境変化5年前比 (.289, $p<.05$)、売上10年前比—環境変化5年前比 (.269, $p<.05$)、売上1年前比—環境変化1年前比 (.317, $p<.01$) においてそれぞれ有意な結果が得られたが、相関係数は高くない。店舗の売上と商店街全体としての環境変化をどう捉えるかについては、ある程度の相関関係は成立するものの、店舗の売上と商店街の環境とはある程度切り離して考えられているといえる。

表2 売上・商店街の環境変化の相関係数

		相関係数					
		売上10年前比	売上5年前比	売上1年前比	環境変化10年前比	環境変化5年前比	環境変化1年前比
売上10年前比	Pearson の相関係数	1	.867**	.572**	.349**	.269*	.116
	有意確率 (両側)		.000	.000	.006	.038	.375
	N	66	64	65	61	60	61
売上5年前比	Pearson の相関係数	.867**	1	.690**	.289*	.229	.161
	有意確率 (両側)	.000		.000	.026	.078	.216
	N	64	66	66	59	60	61
売上1年前比	Pearson の相関係数	.572**	.690**	1	.145	.176	.317**
	有意確率 (両側)	.000	.000		.269	.172	.007
	N	65	66	77	60	62	72
環境変化10年前比	Pearson の相関係数	.349**	.289*	.145	1	.872**	.537**
	有意確率 (両側)	.006	.026	.269		.000	.000
	N	61	59	60	62	60	60
環境変化5年前比	Pearson の相関係数	.269*	.229	.176	.872**	1	.751**
	有意確率 (両側)	.038	.078	.172	.000		.000
	N	60	60	62	60	64	64
環境変化1年前比	Pearson の相関係数	.116	.161	.317**	.537**	.751**	1
	有意確率 (両側)	.375	.216	.007	.000	.000	
	N	61	61	72	60	64	74

** 相関係数は1%水準で有意(両側)です。

* 相関係数は5%水準で有意(両側)です。

5. N 商店街にとっての行政や関連団体との関係の重要性

図11、図12は、行政による政策の重要性と、京都市や経済産業省など関連団体との関係についての質問である。法令については「交通政策(自動車規制など)」、「建築・都市計画法関連の政策(高さ・看板制限等)」、「商業振興関連政策(大規模小売店立地など)」、「文化政策(京都市らしき演出など)」の重要—重要でないという考え方を、1—5の5点尺度で質問した(図11)。その結果、建築・都市計画法関連の法整備が重要だと感じる人は少ないが、商業振興関連政策や文化政策、交通政策等は重要であると感じている人が多かった。次に、関連団体との関係については、「京都市」、「経済産業省」、「京都商工会議所」、「他の商店街」との関係の重要性について、同じ尺度を用いて質問した(図12)。こちらはいずれも重要性を指摘する声が多い。特に京都市との間では連絡を取り合う重要性が指摘されている。

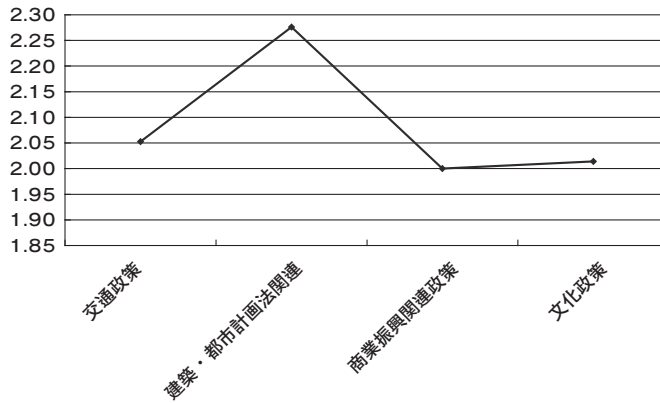


図 11 行政による政策の重要性

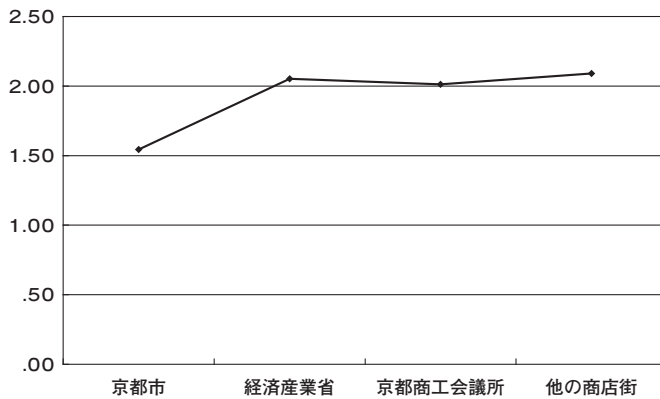


図 12 関連団体との関係構築の重要性

6. N 商店街で営業することの意味について

N 商店街で営業することが、各個店にとってどのような意味があるかについて、質問した結果が表 3 である。「N 商店街で営業することに対する誇り」(平均値 1.55, 標準偏差 840), 「N 商店街をよくするためにがんばりたい」(平均値 1.78, 標準偏差 929), 「私にとって他の場所よりも N 商店街で営業していくことは重要」(平均値 1.74, 標準偏差 844), 「自分は N 商店街の一員だと感じる」(平均値 1.91, 標準偏差 1.064), 「N 商店街にお店を持ったという経験は今後プラスになる」(平均値 1.97, 標準偏差 1.006), などの項目がもっとも強く認識されている項目である。次に, 「N 商店街にお店があるのは歴史的背景が良いからだ」(平均値 2.40, 標準偏差 1.177), 「N 商店街の人たちが好きである」(平均値 2.29, 標準偏差 1.211) が続く。また, 「お客様には N 商店街の中でまっすぐ私の店に来て欲しい」(平均値 2.47, 標準偏差 1.355) という項目と, その逆に「N 商店街のお客にはぶらぶらして欲しい」(平均値 2.38, 標準偏差 1.318) という項目が, ほぼ同程度に重視されている点は興味深い。

N商店街での出店理由として、「金融機関からの評価が高くなる」（平均値 3.04, 標準偏差 1.182）もしくは「仲間から認められる」（平均値 3.16, 標準偏差 1.159）など他人の目を意識した項目については、ほぼ中立的立場であった。他社がどう思うかなど、他社の目を気にしていない。「N商店街内での自分の発言に対する影響力」の点では、自分は影響力がないと思っている人が多い（平均値 3.67, 標準偏差 1.185）。

表3 各個店にとってのN商店街の意味

	平均値	標準偏差
N商店街で営業するのは誇りである	1.55	.840
N商店街にお店があるのはここが儲かるからだ	2.77	1.240
N商店街にお店があるのは、専門家として評価されるからだ	2.65	1.209
N商店街で営業していると仲間から認められるからだ	3.16	1.159
N商店街にお店があるのは、金融機関からの評価が高いからだ	3.04	1.182
N商店街にお店があるのは、歴史的背景がよいからだ	2.40	1.177
N商店街は客層がよい	2.53	1.142
N商店街の人たちが好きである	2.29	1.211
私の店はN商店街の名物的な店である	2.65	1.023
催し物や祭りの前には、がんばる気持ちが高まる	2.45	1.107
N商店街にお店を持ったという経験は今後プラスになる	1.97	1.006
N商店街の顧客は、よその場所や大型小売店に移りしめない	3.05	1.196
N商店街には商店街としての戦略がある	2.77	1.146
N商店街をよくするためにがんばりたい	1.78	.929
N商店街はサポート体制がしっかりしている	2.86	1.148
お客様にはN商店街の中でまっすぐ私の店に来て欲しい	2.47	1.355
N商店街のお客にはぶらぶらして欲しい	2.38	1.318
私にとって他の場所よりN商店街で営業していくことは重要である	1.74	.844
私はN商店街の一員だと感じる	1.91	1.064
N商店街では自分の発言には影響力がある	3.67	1.185

7. 地域コミュニティ活動への参加状況について

最後に、地域コミュニティ活動に対する参加状況を質問した（複数回答）。項目は、「自治体活動」、「組合の共同事業活動」、「自衛消防団、自衛団など」、「PTAや地区の小中学校の活動」、「店の誘致」、「美観・景観の維持」、「商店街振興組合の組合員活動」、「商店街振興組合の理事会（現在）」、「商店街振興組合の理事会（過去も含めて）」、「商店街振興組合の青年会（過去も含めて）」などである（図13）。N商店街振興組合の組合員活動をしている人が最も多く全体の55%である。回答者の中には、現在もしくは過去の理事、青年会メンバーだった人も多く、その他、地域の自治体活動や、商店街としての共同事業活動に参加する人の数も多い。一方で、より積極的に店の誘致を行ったり、景観・美観の維持に努めたりというより積極的にかかわっている人は回答者の中ではごくわずかである。

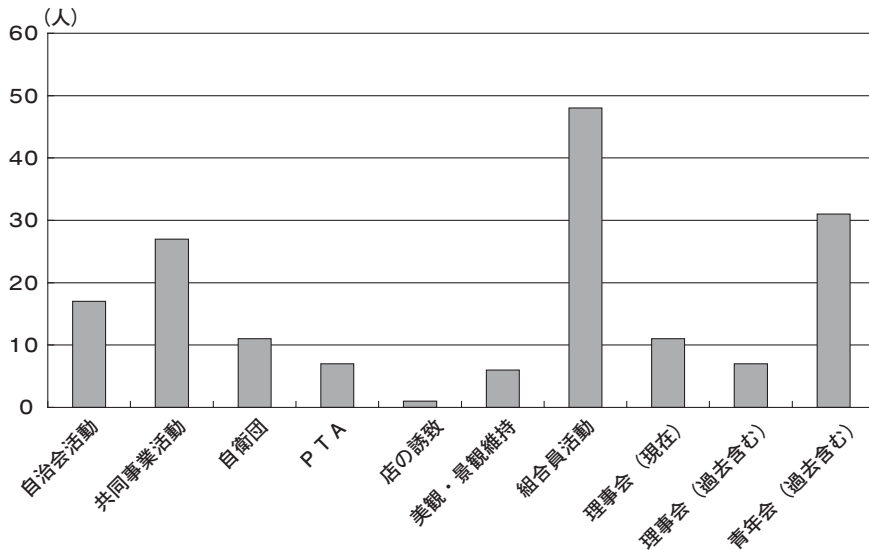


図13 コミュニティ活動への参加

V. まとめ

本調査研究では、京都を代表する商店街の構成員に対して、自らの商店街とのかかわり方や、近年の商店街自体の変容をいかに捉えているか、という点に焦点を当てて調査した。

本研究対象となったN商店街においては、近年急速に観光客が増加し、観光客を狙った出店が増えた。そのため、従来は地元客を対象にしていたお店も、観光客によりアピールするように商品構成を変更したり、業態を変更するなどして、この10年で変化に適応できるように努力が重ねられてきた。

質問票調査の結果からも、近年個店レベルでの観光地化に対する適応行動が示されている。またN商店街という立地条件に対する評価も非常に高いが、実際には自己所有の店舗での営業活動や製造販売を続けているお店が約半数含まれていることには注意が必要である。景況判断としては、10年前、5年前、間には強い相関があるが1年前との間では相関は強くない。このことから過去4年間で何らかの変化がおきていると言えるだろう。

個店の商店街に対する評価として、専門性や京都らしさ、他にはない珍しいものがあることなど、近隣のスーパーでは売っていないような、わざわざここに来ないと手に入らない商品や、料亭で使われるのと同じ味を入手することができる等、他の大型小売店や他の商店街からは差別化できていると感じている。

周辺の環境については、大規模小売店に対する反対意識が強いことに加え、その他異業種からの

新規参入の可能性について、全体としてはあまり急激な環境変化を求めない姿が映し出された。また、N商店街で活動を続けることに対する意欲や誇り、N商店街というコミュニティに対する帰属意識、商店街に対する貢献意欲等は非常に高い。

本調査のように、京都市内の商店街の変容に対して、単に数年に一度閉店した店の数等を聞くだけでなく、各店舗の出店意図、営業方針、商店街活動との関係等、より細かく深い項目についてまで個店単位で実施した調査は他にあまり例を見ない。今後も継続して調査していき、個店同士、また個店と商店街との関係等のインタラクションを通じた、商店街というコミュニティ組織の変容における動態性について明らかにしていく。

参考文献

井村直恵 (2007), 「歴史的商業地区再生の課題 — 京都錦市場を例に —」, 『京都マネジメントレビュー』, 第11号, pp33-51.

井村直恵 (2008) 「「京都らしさ」発信拠点としての商店街についての実証研究」, 『京都学術共同機構 共同研究プロジェクト 2007年度 中間報告集』, pp15-36.

Evolutional Changes in the Market Mall - N market mall in Kyoto -

Naoe IMURA

ABSTRACT

This research focuses on the changes in a market mall in Kyoto. This is the report of the first panel research of the N market mall. N market mall has a long history, and it plays an important role in terms of society, economics and culture in Kyoto. Many members of the market mall have long history; some have more than 100 years. However, this market mall rapidly changes from the market mall for local people to the one for sight seeing visitors in the last 10 years, mainly owing to the closure of the old shops and new entries which aim to attract sight seeing visitors. Existing shops also start eat-inn or take-out shops.

This research shows that many shops dislike the changes for the last 10 years. However, they aim to contribute to the evolution of the market mall.