

研究ノート

歴史的商店街の変容と商店街内店舗の経営環境変化についての認識 —— K 商店街における実証調査 ——

井村直恵

要 旨

本研究は、京都市内の K 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。K 商店街は、200 年以上の長い歴史を持ち、京都の社会・経済・文化的な発展に大きな役割を果たしてきた。にもかかわらず、平成以降、商店街が大きく変容し、かつての賑わいが大きく変容してきている。閉鎖された店舗が増加し、24 時間営業の娯楽施設の増加、長年ランドマークとして機能してきたいくつかの店舗の閉店等により、人通りが減少し、客層の変化が指摘されるようになってきている。

本調査の結果からは、店舗の売上・客数の減少や、環境悪化が強く認識されていることがわかる。内部での K 商店街で営業していく意味づけも弱く、うまくブランド構築がなしていない。K 商店街がかつての「学生の街」というようなイメージを失い、新たな街のイメージの再構築を模索しつつ、まだ見出せていない姿がうかがえる。

I. はじめに

京都は、京都駅を降りてすぐに繁華街がある街ではない。京都駅から少し離れた中京区の、南北には四条通から御池通、東西には烏丸通から東山通りの一角に繁華街がある。中でも、四条烏丸の阪急百貨店、高島屋百貨店から御池通に至る河原町通り沿線は、古くから学生が集い賑わいを見せる街であった。しかし近年、近隣の烏丸三条に「新風館」と呼ばれる新たな商業施設ができたことや、その向かいに京都初のスターバックスが開店したことなどをきっかけにして、三条通に人通りが増え、新たに若者向けの店がいくつも開店し、賑わいを見せるようになってきている。一方、四条通には、大丸百貨店がルイヴィトン京都店をオープンしたことをきっかけとして、欧米ブランドの路面店が旗艦店として次々にオープンし、新たな賑わいを見せている。

このように新たなにぎわいを生み出すことに成功した商店街がある一方、この地区に古くからある商店街のいくつかは、バブル期以降の地価高騰に起因する相続税負担の増大による店舗売却や、それに付随してかつてはなかった業種が参入してくるなど、バブル期以降、大きな転換点を迎えている。

京都は歴史も古く、学生の多い街であるが、同時に観光客の多い街であり、「京都らしい」街づくりが、地元客のみならず観光客に対しても魅力的な街として求められる。

筆者は、この地区の代表的ないくつかの商店街を取り上げ、歴史的商店街の変容を調査する「京都らしい」街づくりについての調査プロジェクトを進めてきた。プロジェクトでは、交通量調査、商店街組合、自治体や各種関連団体、各店舗や周辺地域などへの聞き取り調査と並行して、商店街

の歴史の変容を捉えるための質問票調査を実施している。

地元客のみならず、京都を訪れる環境客にとってもより魅力ある街づくりをすすめるためには、「京都らしさ」の演出が重要である。だが、大手資本によるショッピングセンターなどとは異なり、商店街は所有形態が様々で、全体としてのイメージの構築はなかなか困難であり、商店街全体としての戦略も立てづらい。

以上のような問題意識の下、本研究は、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として実施した第1回目の調査報告である。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况」、「各店舗の実態」、「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。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複数の商店街に対して実施した。すでに井村（2009）において当該地区の1つの商店街を取り上げ、報告した。本報告は、同時に実施した別の商店街調査の結果についてまとめ、当該商店街の抱える課題を考察する。

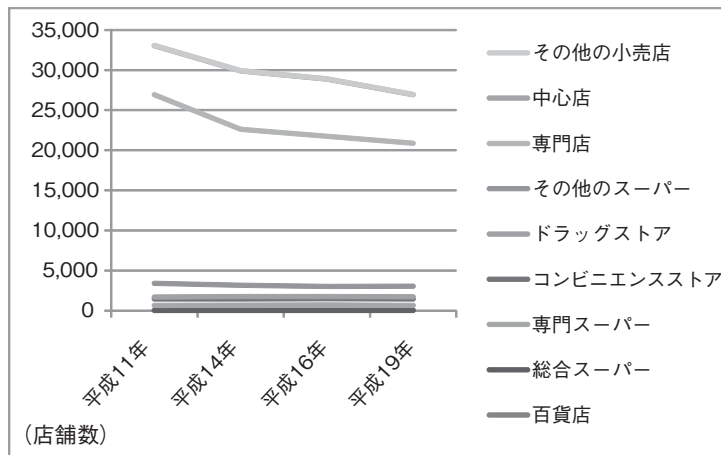
II. 問題

1. 現状の把握

まず始めに、商業統計調査の京都府下の小売業における過去10年間の推移に基づいて、小売店の衰退について議論する。平成11年には33,088店舗あった小売店の事業者数が、平成14年には29,939店舗、平成16年は28,914店舗、平成19年は26,964店舗と大きく減少している。売上高においても同様に、平成11年には33.9億円の年間販売額があったが、平成14年には30.0億円と落ち込んだ。その後多少回復し、平成16年には30.4億円、平成19年には30.2億円の年間販売額をあげている。この内訳を詳細に見ると、まず第1に、事業所数では平成11年には全体の71.1%を占めていた専門店が平成19年には全体の66.1%へと減少している（図表1）。年間販売額の点でも、専門店の売上額は平成11年には42.4%を占めていたが、平成19年には40%へと減少している（図表2）。そしてこれら専門店の多くは、街中の商店街等に立地する。こうした専門店の事業者数、年間販売額の減少が示すのは、街の商店街の衰退の姿である。

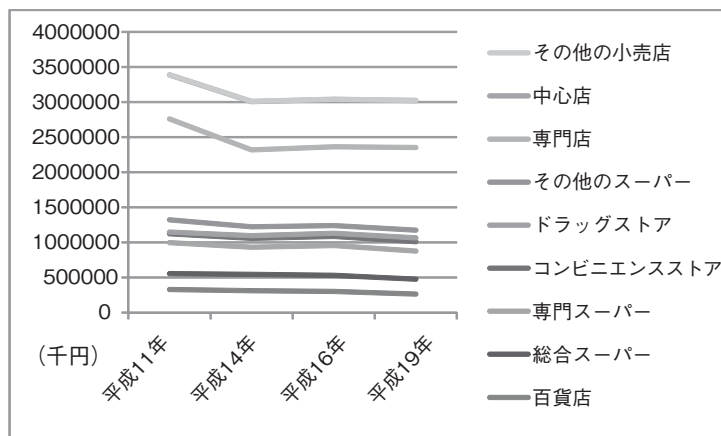
こうした商店街の衰退の原因として、平成18年度商店街実態調査報告書は、「魅力ある店舗の減少」、「商店街活動への商業者の参加意識が薄いこと」、「経営者の高齢化等による後継者難」などを示している。一方、平成12年度における商店街実態調査報告書では、「魅力ある店舗の減少」、「大規模小売店に客足をとられる」、「商店街活動への商業者の参加意識の低さ」などをあげている。両者を比較すると、平成12年から平成18年に至るまでの間で、大規模小売店の増加という外部要因から、後継者難による閉店やそれに伴って、魅力的な品揃えやサービスを提供することが困難になってきていることや、商店街活動への参加意欲の減少などの、商店街の内部的な問題がより大きな原因として意識されるようになってきていることが指摘できる。だが、大型ショッピングセンター等

とは異なり、商店街は所有権が商店街の各店舗の所有者に分散されていることがほとんどである。それゆえ、何らかの外部圧力によって店舗のバリエーションを揃えて行くことは大変困難である。また、商店街の再活性化の為に、閉店理由だけでなく、商店街構成員による商店街活動への参加意欲をいかに向上させるか、などの内部要因も重要な課題である。



図表 1. 小売業店舗数の業態別推移 (京都府)

出所：『商業統計調査』, 経済産業省



図表 2. 小売業販売額の業態別推移 (京都府)

出所：『商業統計調査』, 経済産業省

2. 法的整備による商店街活性化支援

外部環境からバリエーションを充実させ、商店街の活性化を測ることは、個々の店舗や各商店街

の取り組みだけでは限界がある。そこで、政府や自治体も、商業地活性化を目的として、過去10年の間にも様々な政策を実施している。まず、平成10年には「まちづくり三法¹⁾」を制定し、中心市街地活性化に向けた支援を開始した。平成18年にはそれを改正し、改正まちづくり三法として、商店街活性化にむけた各種の助成等を実施してきた²⁾。その背景となった理由の1つに、市民意識の変化がある(矢作&瀬田2006)。内閣府の平成17年7月の「小売店舗等に関する世論調査」によれば、51%の回答者が「もう新しい大型店は必要ない」と回答しており、これは消費者が大型店を歓迎するという通説を覆す内容であった。同じ調査で今後のまちづくりの方向性として、「中心部のにぎわいの維持・回復」をあげた回答が33.4%あり、これは「郊外を中心に開発・発展させるべき」という回答14.3%を大きく上回る結果であったことが影響している。平成21年には、「商店街の活性化の為の地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律(「地域商店街活性化法」)が施行された。まちづくり3法の1つである中心市街地活性化法は、対象を中心市街地活性化地域としており、その活動主体が市町村であり、商店街は協議会等への参加や意見表明を実施することができるにとどまっている。これに対し、地域商店街活性化法は、中心市街地も含む、商店街区域全域を対象とし、活動の主体を商店街振興組合等の商店街組織としている点が異なる(土肥,2010)。個店や個別商店街で対応可能な枠を超えた商業集積の為の地盤作りを試みることを目的とした法律である。こうした数々の法的整備や市町村、商店街組織の取り組みにもかかわらず、商店街の衰退は全国的にも、また京都においても顕著である。

3. 文化的中心地としての商店街の意味付け

今回調査の対象とした商店街は、単なる最寄りの商店街ではなく、都市における中心的で象徴的な、長い歴史的背景のある商店街である。田中(2007)は、商業文化を「商業を基盤として構成された何らかの文化的規範」であると述べた上で、それが広く認識される為には、商業自体の興隆、繁栄及び熟成とともに、人的、物的な集積としての都市が不可欠な条件であると述べる。田中によれば、ある種の機能が集中した都市の中心地には、業績、交通、歴史文化、商業などがあるが、その中でも中心商業地は、多くの住民が最も高頻度に出向する傾向が強いため、そのイメージは大変強いものである。中心商業地は財の取引を行う経済の場や人と人との情報等の交換を行う交流の場であるだけでなく、都市における中心的で心理的な象徴としてのシンボルであり、また時間軸上に位置づけられた歴史的な伝承空間である。今回の調査対象となった商店街は田中が指摘するように承認による内発的な文化の揺籃として機能するとともに、地域において商業文化の独自性を確立することで、伝承空間の役割を果たしている。

調査対象とした商店街は、古くは慶応3年(1867年)11月15日に坂本龍馬、中岡慎太郎らが遭

1) 中心市街地活性化法、改正都市計画法、大規模小売店舗立地法の総称。中心市街地活性化三法ともまちづくり三法とも呼ばれる。

2) この改正においては、特に都市計画法の改正が重要であった(矢作&瀬田,2006)。

難した醤油業「近江屋」が立地していた場所であり、古くから京都の商業の中心地として栄えてきた。大正15年（1926年）7月には商店街地図が存在しており、昭和16年（1941年）に商店街の中央振興会が164軒で運営されている。アーケードを設営したのも大変早く、昭和25年（1950年）であり、昭和37年（1962年）には商店街協同組合としての知事の認可を受けて活動を開始している。また、1961年より商店街を縦断する京都の目抜き通りを祇園祭の山鉦が巡行するようになり、これ以後、商店街連合会は祇園祭の際には「通り清めの議」を行い、毎年7月17日の巡行当日には、交通整理、通りの清掃だけでなく、猛暑の中巡行を待つ観光客らに飲み物を振る舞うなどのサービスを行い、祭りに参加している。商業だけでなく、京都の文化伝承を守る中心的な商店街である（K商店街振興組合,2002³⁾）。

本稿では、こうした文化的重要性にも関わらず、過去10年ほどの間でK商店街のにぎわいが変化し、文化的側面での位置づけがかつての者とは変化している現状を把握し、その原因について検討する。

Ⅲ. 調査およびデータの概要

本調査は2007年8月にK商店街の店舗を対象にして、訪問留置調査法で実施した。回収できた回答は83通（有効回答率40.9%）である。調査においては、各店舗の社長、店長、その他、当該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、各店舗の業種については、各種資料、京都市による類似の商店街調査、現地聞き取り調査の結果等を参考に選択肢を構成した。調査の結果は図表3のとおりである。小売店が全体の半分強、飲食関係の店が全体の約4分の1を占める⁴⁾。小売店の内訳は、洋装関係の店舗が約10%と最も多い。その他には、若者を対象とした生活用品を扱う店、薬屋（ドラッグストア）などが続く。そして、その他の小売店がまとめて約20%になる。以上のように、回答の構成は飲食関係や服飾、日用雑貨などの、主として地元客を対象とした店舗が多い。その一方で、民芸・工芸品などを扱う店舗のように、古くからの地元客を対象としつつ、一方では観光客を対象とした店も多く、「観光客に対してより魅力的な街づくりをしたい」と考える店舗も多い⁵⁾。

今回の調査対象である、K商店街は20年ほど前まで学生の街として多くの若者が集う街であった。しかし近年、訪れる若者、特に20代の若者が減少していると、K商店街内の多くの店舗が述べている。その背景としてはいくつかの原因が考えられるが、1つの要因として、本屋の減少が指摘できる。20年ほど前のK商店街には、駸駸堂京都店、丸善京都店など長い歴史を持ち、学術書から一般書まで幅広く扱う店舗があった。同様に、数軒の古本屋があった。しかし、駸駸堂がなくなり、丸善が

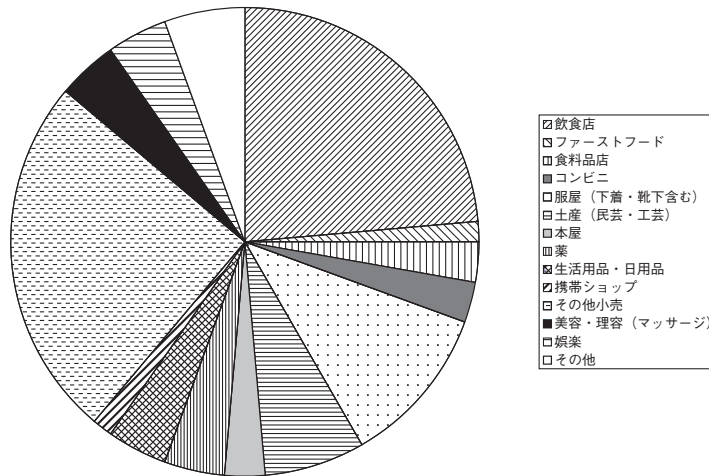
3) ここではK商店街と表記するが、実際には商店街組合の正式名称が発刊元である。

4) 欠損値は除く。

5) 自由記述回答より。

閉店した後、跡地が大型の娯楽施設に変わっていったというのは、大きな変化であった。今回の調査では、パチンコ・ゲームセンター等娯楽施設の回答は4%弱であったが、これら娯楽施設が街の環境に与えた影響は大きいことが、自由記述回答および聞き取り調査で指摘されている。

こうした娯楽施設も含めて、12%強がサービス産業の店舗である。内訳は、ヘアサロンやエステ、マッサージなどの店舗が4%弱、娯楽施設が4%弱、その他のサービス産業が5%弱となっている。

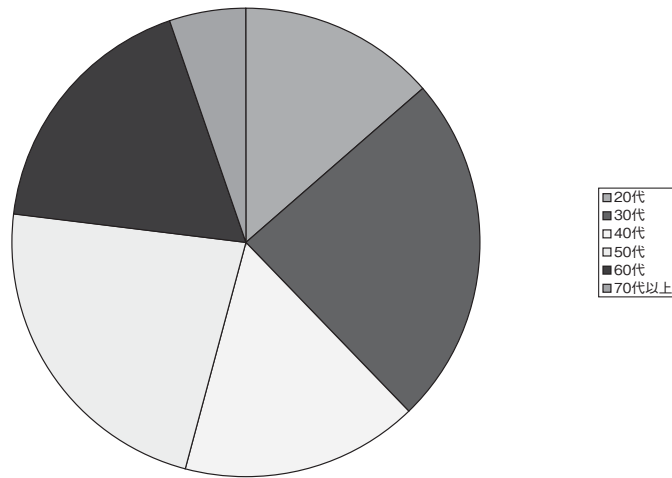


図表3. 商店街内店舗における業種の分布

次に、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の店舗が4.5%、明治時代が7.5%、大正時代が1.5%、昭和1-10年が3.0%、以下10年ごとに、昭和11-20年が6.0%、昭和21-30年が7.5%、昭和31-40年が0%、昭和41-50年が10.4%、昭和51-60年が11.9%、昭和61年-平成7年が4.5%、平成8-17年が34.3%、平成18年・19年が9.0%となっている。創業100年を超える老舗店舗も13.5%操業する一方で、バブル経済以降、特に最近の約10年間に創業した店舗が全体の40%ほどを占めている点は大きな特徴である。

また、2000年以降に業態や業種を変化させた店舗は全体の11%ほどである。その内容は、「コンタクトレンズ販売からコンタクトレンズ販売に加えて眼鏡販売も始めた」、「結納・儀式用品から着物(の販売:筆者注)も始めた」などの関連多角化をする店舗や、「子供服からペット用品へ」のような時代の流れを反映させた業種転換を図っているケースなどが見られる。

近年、全国の商店街では、後継者不足による閉店や商店街の停滞などが指摘されている。K商店街のN商店街においても、同様の現象が見られた。しかし、K商店街における店主の年齢分布は、比較的若い店主が多い。20代、30代の店長が全体の40%近くを占める。反対に60代以上は全体の25%に満たない(図表4)。



図表 4. 店主の年齢構成

こうした若年店主が多い理由は、店舗の所有形態の違いにあると思われる。図表5に、店舗の所有形態と代表者の年齢との間の関係をクロス集計表で示した。この表で見られるように、K商店街においては、自社所有の店舗は27.4%に過ぎない。自社所有の店舗のほとんどが、店主の年代が50歳以降の世代に固まっている。一方で、テナントにおいては、20代、30代の若年店主が多く、50歳以上の店主が少なくなっており、70代以上の店主はほとんどいない。これは、K商店街においては、若者向けの店舗が多いため、テナントの店主は自らがオーナーなのではなく、雇われ店主として、若年層が起用されている場合が多いことを反映している。

		自社（自己）所有	借家	共同店舗	テナント	合計
代表者の年齢	20代	0	1	0	8	9
	30代	1	5	0	12	18
	40代	3	2	0	7	12
	50代	6	5	2	4	17
	60代	7	2	0	3	12
	70代以上	3	1	0	0	4
合計		20	16	2	34	72

図表 5. 店舗の所有形態と店主の年齢との関係

店舗面積は、20㎡未満が11.8%、20-40㎡未満が19.1%、40-60㎡未満が19.1%、60-80㎡未満が13.2%、80-100㎡未満が7.4%、100-200㎡未満が7.4%、200-300㎡未満が4.4%、300-400㎡未満が7.4%、400-500㎡未満が2.9%、500㎡以上が7.4%となっている⁶⁾。近隣の商店街と比べて、床面積の広い店

6) 欠損値除く。

が多く、特に 300㎡以上の床面積を持つ店舗が約 10%もあるのが、K 商店街のもう 1 つの特徴である。

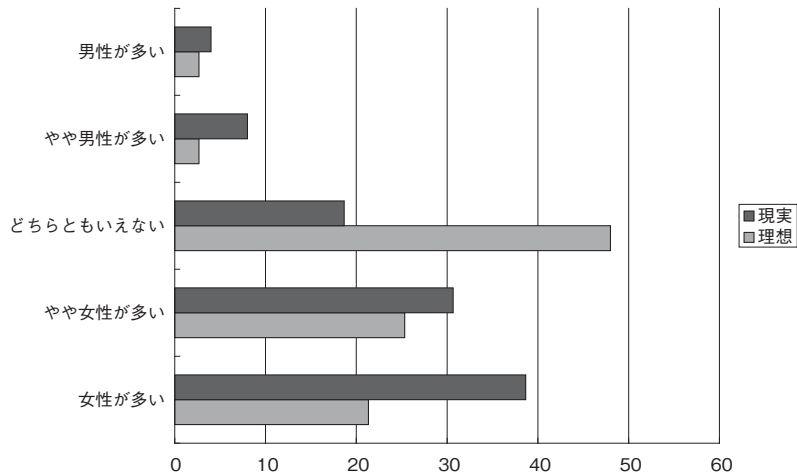
IV. 各店舗による営業の実態について

1. 理想と現実とのギャップ

経営面で、お店が目指す方向性と現実の顧客の姿とのギャップがどの程度あるのかを調べるために、現状と理想的な状況とを対にして、年齢層、男女比、来店目的（観光客と地元客）の 3 点を比較した。

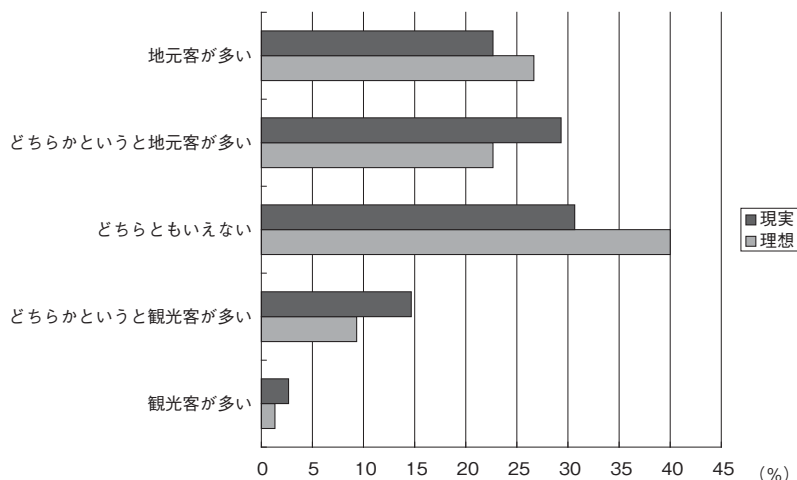
まず、目指す方向と現実の姿とのギャップを顧客の年齢層で分析すると、若年向けの店舗はほぼほとんどが目指すターゲット顧客を獲得している。この傾向は、30代—40代をターゲットとする世代でも見られるが、30代—40代の世代をターゲットにしている店舗は若年をターゲットにしている店舗よりも、より幅広い年代の顧客が利用している。同様に 40歳—60歳をターゲットにしている店舗も、若年を除く幅広い年代の顧客が利用している。年代を特定せず、多様な顧客の利用を目指す店舗は、現実には 40代-60代の顧客の利用が多い店舗が多い。若者を対象に絞っている店舗が、狙った年代の顧客の獲得に成功している一方で、現実的には顧客が若年中心の店舗であっても、理想的にはより幅広い年代の顧客の利用を促したい、と考えている店舗が 2 番目に多いことは興味深い。このように、年代については、現実と比べて、より幅広い年代の顧客を対象にしたいと考える店舗が多く、両変数の間に互いに有意な相関関係は見られるものの、相関係数はそれほど高くない (.559, $p < .01$)。

次に、男女比については、男性をターゲットにしている店舗は、理想的な顧客構成を「男性が多い」、「やや男性が多い」としている店舗を合わせても、5%ほどしかない（図表 6 参照）。半数近い店舗が「女性が多い」、「やや女性が多い」を含めて、女性をターゲットにして営業している。現実の顧客の構成比は圧倒的に女性顧客の構成割合が高い。「女性が多い」、「やや女性が多い」を含めて、約 70%の店舗で女性顧客が中心である。ターゲットにしている性別の顧客を獲得できているかという点については、理想と現実との相関も高く、ほぼターゲットの獲得に成功している（相関係数 .733, $p < .01$ ）、K 商店街は女性顧客を中心として展開している街であるといえる。



図表 6. 顧客の男女構成：理想と現実の比較

現状の顧客の地元客と観光客の割合については、「観光客が多い」、「どちらかという観光客が多い」を合わせて、約 17%の店舗において、地元客の利用よりも観光客のほうが多い（図表 7）。各店舗においては、地元客の利用を求める店も多い。理想・現実ともに、「地元客が多い」、「どちらかという地元客が多い」を合計して約 50%ほどの店舗が地元客中心の展開を意図している（相関係数 .669, $p < .01$ ）。

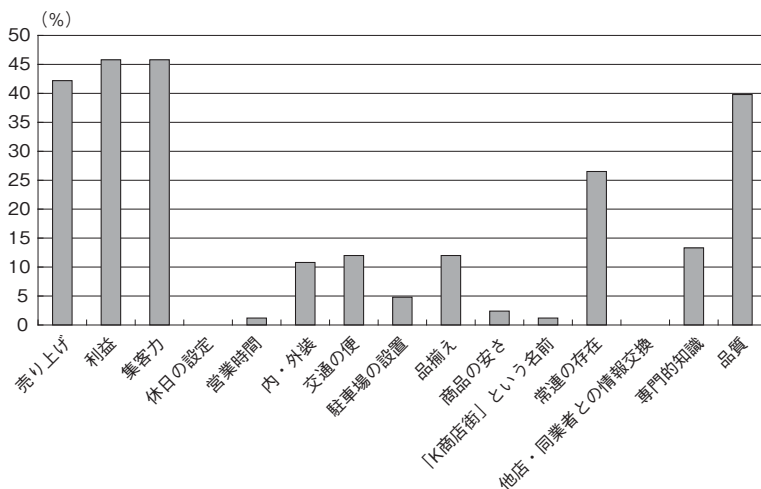


図表 7. 地元客と観光客間での顧客構成：理想と現実の比較

2. 経営上の要点について

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(休日を何曜日にするか)」,「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」,「「K商店街」というブランド」,「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。調査の結果は図表8に示すとおりである。調査の結果、お店が最も重視しているのが、「売り上げ」,「利益」,「集客力」,「品質」などの項目であった。約4分の1の店舗において、「常連客の存在」の重要性に対する認識も高い。「内・外装」,「交通の便」,「品揃え」,「専門的知識」などもそれぞれ10%強の店舗が重要な要素であると認識している。一方で、「商品の安さ」などの価格面での競争力が重要であるという認識は低く、価格競争よりも差別化を狙っている店舗が多いことが伺える。注目すべき点は、K商店街のブランド力に対する認識の低さである。すでに述べたように、K商店街は京都の繁華街の中心地であり、古くから若者の集まる街として、京都市内では抜群の集客力を誇ってきた。しかし、近年の店舗は、K商店街に出店しているという地の利については評価しながらも、ほとんどK商店街をブランドとしては認識していないことになる。200年以上の歴史がある京都一の繁華街であることを勘案すると、商店街としてのブランドを構築できていないことを示す残念な結果といえよう。



図表8. 経営上の要点について

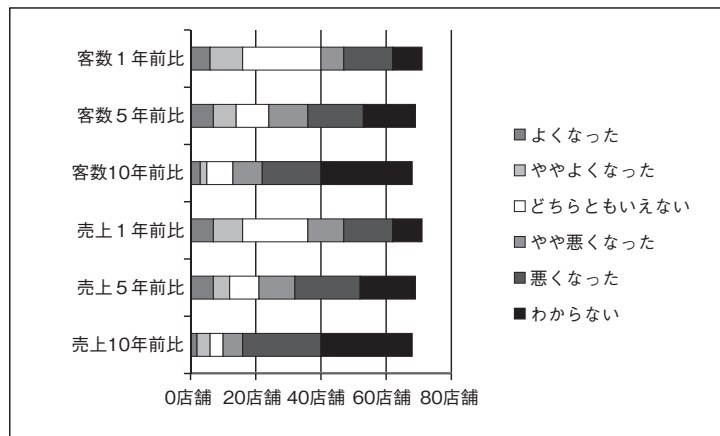
3. 売り上げと来客数の推移について

次に、売り上げ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。当該調査時点以降に開店した店舗もあるため、当時との比較が困難な場合には、「わからない」という項目に

印をつけるよう依頼した⁷⁾。結果を図表9に表示して比較する。

まず、10年前（1997年）、5年前（2002年）、1年前（2006年）、それぞれの段階にはまだ開店していなかった、「わからない」と回答した店舗の数は、10年前は有効回答の40%ほどにあたる約30店ほどであったが、5年前は25%ほど、1年前は13%ほどと徐々に減少している。このことから、K商店街においては10年前と比較すると約40%ほどの店が新規に開店し、4分の1ほどの店が5年前にはなかった新しい店である。わずか1年前に比べても1割以上の店が新規に開店した店であるということがわかる。これには新規の大型の商業ビルがオープンしたこと等も影響しているが、新規開店比率は非常に高いといえる。

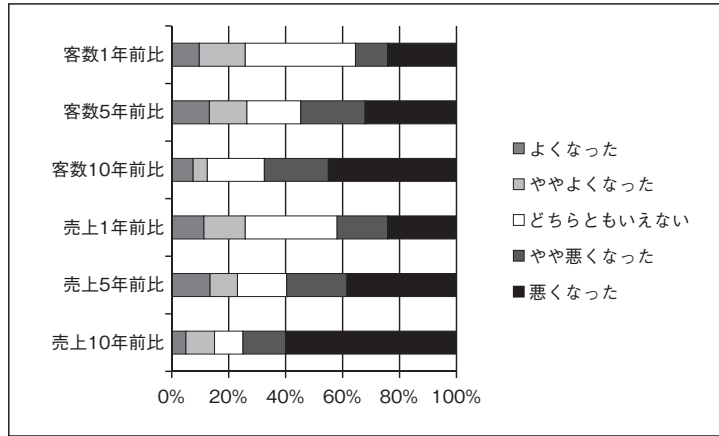
景況判断については、全体に悪くなったと回答している店舗が多い。特に、10年前、5年前に比べて、売上・客数ともに「悪くなった」「やや悪くなった」と答えている店舗が多いことが目を引く。



図表9. 各店舗の過去10年間の景況判断

傾向がよりわかりやすいように、基準点当時開店していなかった店を除いた有効回答を100とした場合の10年前、5年前、1年前との比較を図表10で示す。例えば、10年前に比べて、売上が落ちたと回答した店舗が「悪くなった」「やや悪くなった」を合計すると4分の3を越え、いかにこの10年間で売上や客足の落ち込みが深刻になったかを示している。一方で10年前に比べて改善したという店舗も増加している。

7) その当時まだ回答者が当該店舗で働いておらず、当時の記録やデータ等も残っていない為：状況がわからないという店舗も一部含んでいる。



図表 10. 各店舗の過去 10 年間の景況判断 (基準点当時開店していなかった店を除く有効回答 = 100 %として)

この原因について、顧客の特性（顧客の年齢構成，男女比，地元客か観光客か）がどのように影響しているのかを調べるために相関係数を図表 11 に示す。5 年前の客数との比較と男女比との間でごく弱い負の相関がみられる（ $-0.279, < 0.1$ ）ことから、女性を中心的顧客とする店舗が当時と比べて悪くなったと認識する傾向が若干あるといえる。

		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	顧客年齢層	男女比	観光客・地元客比
売上10年前比	Pearson の相関係数	1	.809**	.568**	.877**	.809**	.642**	.226	-.184	.047
	有意確率 (両側)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.161	.257	.775
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
売上5年前比	Pearson の相関係数	.809**	1	.827**	.804**	.945**	-.704**	.065	-.265	-.187
	有意確率 (両側)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.547	.068	.185
	N	40	52	52	40	52	52	52	52	52
売上1年前比	Pearson の相関係数	.525**	.827**	1	.804**	.805**	.856**	.019	-.024	.037
	有意確率 (両側)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.884	.851	.778
	N	40	52	62	40	53	62	62	62	62
客数10年前比	Pearson の相関係数	.877**	.804**	.804**	1	.909**	.728**	.155	-.213	.088
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.339	.187	.588
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
客数5年前比	Pearson の相関係数	.809**	.945**	.808**	.909**	1	.803**	.091	-.279**	-.117
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.517	.043	.403
	N	40	52	53	40	53	53	53	53	53
客数1年前比	Pearson の相関係数	.842**	.704**	.856**	.728**	.803**	1	.000	-.065	.106
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.818	.618	.410
	N	40	52	62	40	53	62	62	62	62
顧客年齢層	Pearson の相関係数	.226	.065	.019	.155	.091	.030	1	-.053	-.090
	有意確率 (両側)	.161	.547	.884	.339	.517	.818	.	.654	.444
	N	40	52	62	40	53	62	75	75	75
男女比	Pearson の相関係数	-.184	-.265	-.024	-.213	-.279**	-.065	-.053	1	.175
	有意確率 (両側)	.257	.068	.851	.187	.043	.618	.654	.	.134
	N	40	52	62	40	53	62	75	75	75
観光客・地元客比	Pearson の相関係数	.047	-.187	.057	.088	-.117	-.106	-.090	.175	1
	有意確率 (両側)	.775	.185	.778	.588	.403	.410	.444	.134	.
	N	40	52	62	40	53	62	75	75	75

** 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。

図表 11. 売上・客数・顧客構成の相関係数

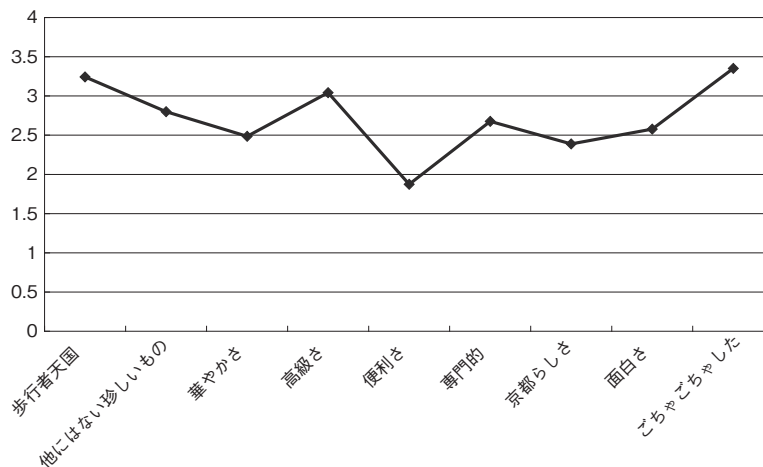
V. K 商店街に対する認識について

以下では、K 商店街で営業する各店舗の、商店街に対する認識や要望を質問した。

1. K 商店街のイメージについて

まず、「お客様からみて望ましい K 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。これらの項目については、商店街に関する先行研究やインタビューなどを踏まえて抽出した。結果を図表 12 に示す (N = 69)。

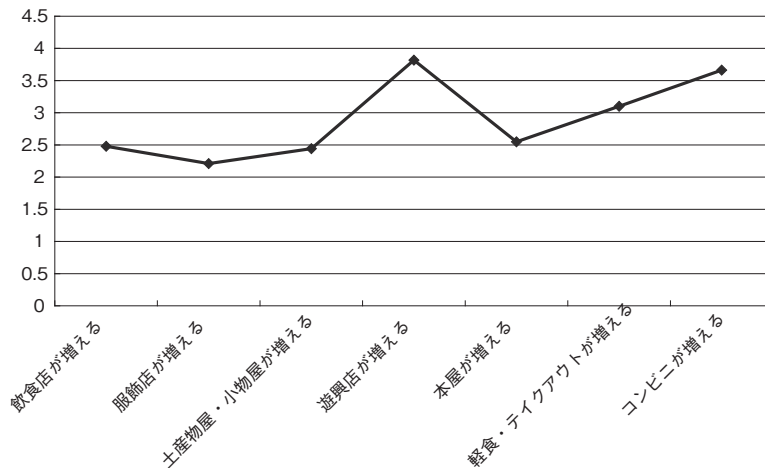
もっとも望ましいイメージとして、「便利さ」をあげる店舗が多い。「京都らしさ」、「華やかさ」などを望む店が多いことは、古くから京都で 1 番の繁華街として栄えてきた街としては当然の答えだといえる。だが、その他の項目については K 商店街のイメージとして望んでいるものではない。この結果を近隣の N 商店街と比較すると、N 商店街においては、「ごちゃごちゃした」を除くその他の項目いずれもが、望ましいイメージとして捉えられていた。特に、専門的、他にはない珍しいものがある、京都らしさ、歩行者天国、などについてはいずれも望ましいイメージとして強く認識される特性であった (井村, 2009)。こうした結果と比較すると、近年の K 商店街は、商店街としてのドメインがあまり定まらず、商店街の成員が一致団結して一定の方向性を顧客に対して提示していく、という活動があまりできていない、もしくは難しい状況にあるといえる。



図表 12. 望ましい K 商店街のイメージ

2. K商店街内に望ましい業種について

今後、K商店街に新規出店がある場合、望ましい業種について、「飲食店」、「服飾店」、「土産物屋・小物屋」、「遊興店」、「本屋」、「軽食・テイクアウト」、「コンビニ」などの7項目について、そう思うーそう思わないを1－5点の5点尺度で質問した（N=69）（図表13）。その結果、服飾についてはそう思う店が比較的多く（平均値2.21、標準偏差0.92）、（平均値2.48、標準偏差0.97）、土産物・小物、飲食店（平均値2.48、標準偏差0.97）、本屋などについては中立的な答えが返ってきた。一方で、遊興店が増える（平均値3.82、標準偏差1.21）、コンビニが増える（平均値3.66、標準偏差0.97）に対しては強い抵抗感が示されている。この理由としては、遊興店やコンビニはいずれも大手資本による24時間営業の店であり、「真夜中まで煌々と派手な電気がついている」ことや、「客層の違い」などが指摘されている⁸⁾。



図表13. K商店街内に今後増えてほしい業種

これら7要素の相関関係を示したものが図表14である。服飾店が増えることと、飲食店（.507, $p < .01$ ）、土産物・小物（.520, $p < .01$ ）、本屋（.433, $p < .01$ ）が増えることなどとの間で、有意な正の関係がみられた。また、本屋が増えることと、服飾店、および土産物屋・小物屋が増えること（.467, $p < .01$ ）の間で有意な正の関係が、また遊興店が増える（.367, $p < .01$ ）こととの間では有意な負の相関が見られた。同様に、遊興店が増えることは、軽食・テイクアウトが増えること（.388, $p < .01$ ）、コンビニが増えること（.457, $p < .01$ ）との間で有意な正の相関が、本屋が増えることとの間では有意な負の相関が得られている。本屋が増えることは、学生が増えることに対する期待を示し、学生が立ち寄る街づくりとして服飾店、土産物屋・小物屋の増加との関係が高くなっている。それゆえ、こうした志向を持つ店舗にとっては、遊興店は望ましい環境ではないと考えられる。また、

8) インタビューおよび自由記述の回答より。

遊興店の増加は、24時間営業のコンビニや、気軽に立ち寄り、タバコを吸って休憩したりできる軽食店の増加との関係が高くなっている。

		相関係数						
		飲食店が増える	服飾店が増える	土産物屋・小物屋が増える	遊興店が増える	本屋が増える	軽食・テイクアウトが増える	コンビニが増える
飲食店が増える	Pearsonの相関係数	.1	.507**	.252*	.064	.220	.339**	.038
	有意確率(両側)	.	.000	.035	.598	.065	.004	.754
	N	71	71	70	71	71	70	71
服飾店が増える	Pearsonの相関係数	.507**	1	.520**	-.131	.433**	.063	-.158
	有意確率(両側)	.000	.	.000	.277	.000	.602	.188
	N	71	71	70	71	71	70	71
土産物屋・小物屋が増える	Pearsonの相関係数	.252*	.520**	1	-.020	.467**	.233	.015
	有意確率(両側)	.035	.000	.	.867	.000	.054	.900
	N	70	70	70	70	70	69	70
遊興店が増える	Pearsonの相関係数	.064	-.131	-.020	1	-.367**	.388**	.457**
	有意確率(両側)	.598	.277	.867	.	.002	.001	.000
	N	71	71	70	71	71	70	71
本屋が増える	Pearsonの相関係数	.220	.433**	.467**	-.367**	1	.026	-.227
	有意確率(両側)	.065	.000	.000	.002	.	.830	.057
	N	71	71	70	71	71	70	71
軽食・テイクアウトが増える	Pearsonの相関係数	.339**	.063	.233	.388**	.026	1	.331**
	有意確率(両側)	.004	.802	.054	.001	.830	.	.005
	N	70	70	69	70	70	70	70
コンビニが増える	Pearsonの相関係数	.038	-.158	.015	.457**	-.227	.331**	1
	有意確率(両側)	.754	.188	.900	.000	.057	.005	.
	N	71	71	70	71	71	70	71

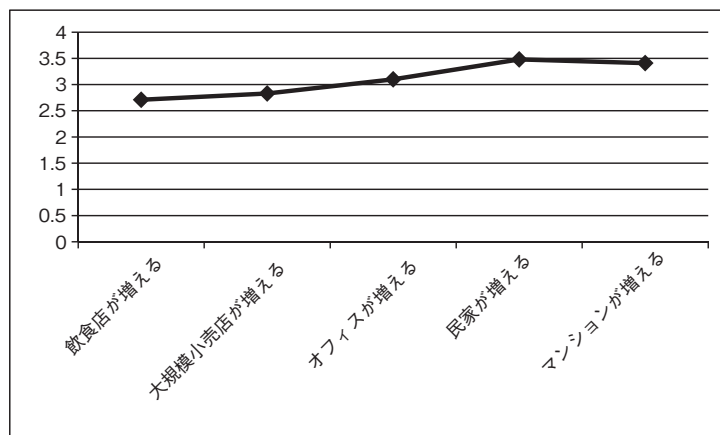
**、相関係数は 1% 水準で有意(両側)です。

*、相関係数は 5% 水準で有意(両側)です。

図表 14. K 商店街内に望ましい業種の相関係数

3. K 商店街近辺に望ましい業種について

K 商店街近辺の環境変化について、どのような環境が望ましいか、「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(N=68)。質問はそう思うーそう思わないを1-5点の5点尺度で聞いた(図表 15)。その結果、いずれの項目に対しても、あまり望ましくないと認識されている。その理由として、自由記述回答では以下のような意見が述べられている。



図表 15. K 商店街近辺に増えることが望ましい用途建物

「民家やマンションが増えるならば、駐車場や駐輪場を便利に使いやすく整備して頂きたいです。特に駐輪場は、京都市内に住む主婦・OL・学生客を呼ぶには必要不可欠。」⁹⁾

この意見が示すように、本来、近隣・商圏内での民家やマンションの増加は顧客の増大につながるはずであるが、駐車場・駐輪場不足などから道路上に違法駐車・駐輪が多く、課題が残っている。

また、隣接する商店街が、百貨店を主導として外国ブランドの旗艦店を大通り沿いに複数オープンさせ、従来はビジネス街のビジネス客を中心としていたS商店街に若者客が多く訪れるようになった。こうした競合する近隣商店街の台頭が大きな危機感となっている。

「昔に比べ人の流れがK通からS通へ移ってしまい、(中略)。逆にS通は若者の好むブランドショップが立ち並び魅力いっぱいの通りに変わった。」¹⁰⁾ (注：K通，S通は筆者による置換)

加えて、K商店街はもともと学生を中心とした街であったため、顧客の商圏は広い。それゆえ、K商店街を取り巻く環境変化に対する認識を考慮する場合、K商店街の近隣地域にとどまらず、府内、近隣府県内での大型商業施設がK商店街への顧客の関心の減少につながるという懸念につながる。

「来春には、大阪・京都(JR)駅周辺に大型商業施設の予定もあり、中京区(商業区)の正念場と考えています。」¹¹⁾

「来年にはJR京都周辺に大きなショッピングモールなど集客の流れが厳しい。」¹²⁾

これらの回答が示すように、K商店街の顧客の商圏は広く、京都のみならず大阪も含めて、話題性の高い若者向けショッピングモールの開業などがより大きな危機感として認識されている。

4. K商店街の環境について

K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年前と比べてそれぞれどう認識しているか、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。10年前、5年前、1年前それぞれの時点でまだ開店していなかった場合やその当時、当該回答者である店舗責任者がまだ店にいなかった場合のため、「わからない」という項目を設置した。その結果、以下の2つの点が特徴的であった。第1に、10年前との比較について「わからない」と答えた店舗が有効回答の45%ほどであり、5年前との比較が30%弱、1年前との比較においても15%強の店舗が「わからない」と回答している点である。売上高、客数という客観的な数値と比較すると、この質問に対する回答のほうが「わからない」という回答が多くなっている。これは、K商店街の店舗は大手資本のテナントが多いこと、若年店長が多いことなどから、店舗責任者の回転が早く、本質問のように印象を聞く質問では、売上や客数といった客観的な質問とは異なり、答えづらい主観的な質問になっているためと思われる。第2に、「悪くなった」、「やや悪くなった」を合計すると、以前に比べて環

9) 自由記述回答より

10) 自由記述回答より

11) 自由記述回答より

12) 自由記述回答より

境が「悪くなった」と感じている店舗がいずれの時点との比較においても半数近い点である。特に、10年前よりも5年前や1年前との比較において「悪くなった」と感じている店舗が多く、売上や客層の落ち込みと同様に、商店街の環境の悪化が強く意識されていることが示されている。この点については、自由回答やインタビューなどでも、「人通りの減少」、「客層や治安の悪化」、「集客力のある商業施設が欲しい」などといった点が指摘されており、集客力の低下と治安の悪化などが影響しているものと思われる。

次に、売上や客数に対する認識が、環境に対する認識にどの程度の影響を与えているのかを知るため、相関係数を調べた結果が図表 16 である。この結果から、売上、客数に対する認識は互いに相関性が高く、経時的にも相関性が高い。同様に、環境に対する認識は、経時的には相関性が高い。しかし、売上・客数と環境に対する認識の間では、いずれの時点においても、有意な結果が得られず、両者は互いに独立している。売上や客数が悪化したことが、環境が悪くなったと感じる直接的要因になっているわけではなく、治安の悪化等別の要因が作用していることが示されている。

		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	環境10年前比	環境5年前比	環境1年前比
売上10年前比	Pearson の相関係数	1	.809**	.589**	.877**	.809**	.942**	.287	.117	.058
	有意確率 (両側)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.111	.523	.743
	N	40	40	40	40	40	40	32	32	35
売上5年前比	Pearson の相関係数	.809**	1	.827**	.804**	.945**	.704**	.209	.006	.010
	有意確率 (両側)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.244	.542	.948
	N	40	52	52	40	52	52	33	43	47
売上1年前比	Pearson の相関係数	.589**	.827**	1	.604**	.808**	.856**	-.107	.006	.080
	有意確率 (両側)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.528	.986	.507
	N	40	52	62	40	53	62	37	48	57
客数10年前比	Pearson の相関係数	.877**	.804**	.604**	1	.909**	.728**	.258	.119	.089
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.154	.518	.570
	N	40	40	40	40	40	53	62	32	35
客数5年前比	Pearson の相関係数	.809**	.945**	.809**	.909**	1	.803**	.199	.143	.042
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.266	.354	.774
	N	40	52	53	40	53	53	33	44	48
客数1年前比	Pearson の相関係数	.604**	.804**	.856**	.728**	.803**	1	-.014	.075	.238
	有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.935	.613	.074
	N	40	52	62	40	53	62	37	48	57
環境10年前比	Pearson の相関係数	.287	.209	-.107	.258	.199	-.014	1	.852**	.561**
	有意確率 (両側)	.111	.244	.328	.154	.266	.935	.	.000	.001
	N	32	33	37	32	33	37	38	37	37
環境5年前比	Pearson の相関係数	.117	.006	.006	.119	.143	.075	.852**	1	.622**
	有意確率 (両側)	.523	.542	.966	.518	.354	.613	.000	.	.000
	N	32	43	48	32	44	48	37	48	48
環境1年前比	Pearson の相関係数	.058	.010	.090	.089	.042	.238	.561**	.622**	1
	有意確率 (両側)	.743	.949	.507	.570	.774	.074	.001	.000	.
	N	35	47	57	35	48	57	37	48	59

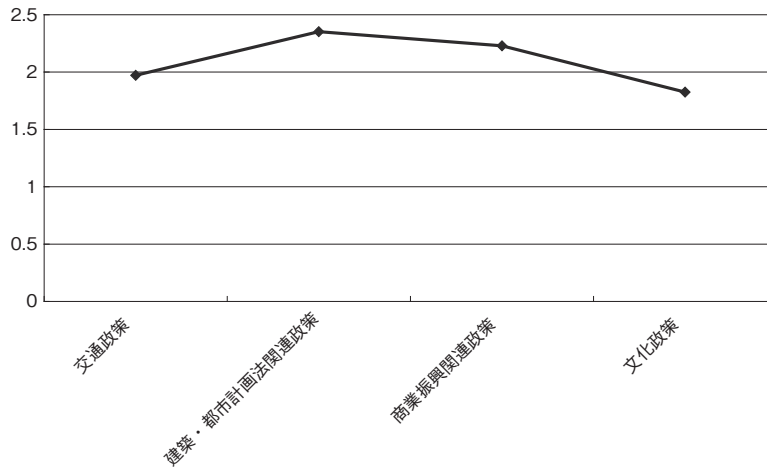
** 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

図表 16. 売上・客数・環境の相関係数

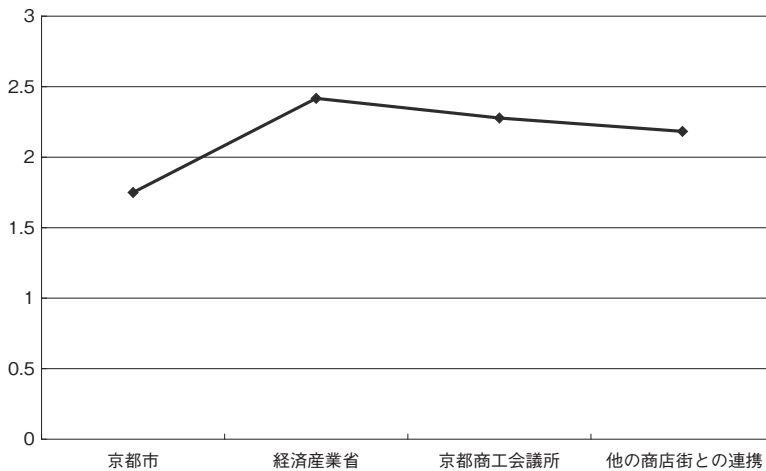
5. K 商店街にとっての行政や関連団体との関係の重要性

図表 17, 図表 18 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に対する回答である。法令については、「交通政策 (自動車通行規制など)」、「建築・都市計画法関連の政策 (高さ・看板制限など)」、「商業進行関連政策 (大規模小売店立地など)」、「文化政策 (京都らしさの演出など)」に対する考え方を重要—重要でないという 1—5 の 5 点尺度で質問した (図表 17)。その結果、文化政策 (平均値 1.83, 標準偏差 .923), 交通政策 (平均値 1.97, 標準偏差 .941) について重要であると感じる店舗が多く、建築・都市計画法関連 (平均値 2.35, 標準偏差 1.097) や商業振興関連の政策 (平均値 2.23, 標準偏差 .920) については重要であると感じる店舗の比率が比較的良かった。商業団体との関係についても重要—重要でないという 1—5 の 5 点尺度で質問したところ、特に京都市 (平均値 1.75, 標準偏差 .900) や他の商店街との関係 (平均値 2.18, 標準偏差 .899)

の重要性が強く認識されていた（図表 18）。



図表 17. 各種政策の重要性に関する認識



図表 18. 自治体・関連団体等との関係の重要性に関する認識

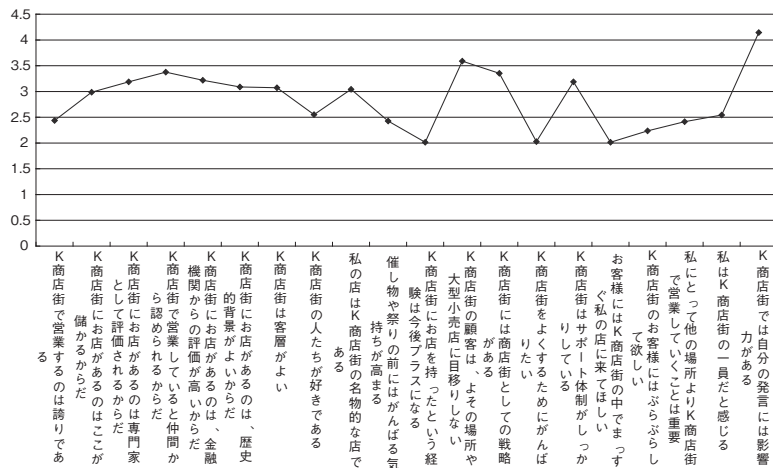
6. K 商店街で営業することの意味について

K 商店街で営業することが、各店舗にとってどのような意味があるのかについて質問した内容が図表 19 である。「K 商店街での営業経験が今後プラスになる」（平均値 2.01，標準偏差 .96）、「K 商店街をよくするためにがんばりたい」（平均値 2.03，標準偏差 1.00）、「商店街の中でまっすぐ私の店に来て欲しい」（平均値 2.01，標準偏差 .90）などの項目が比較的強く認識されている項目であった。

K 商店街は、京都 3 大祭りの 1 つである祇園祭の巡行コースになっている。毎年、巡行の際には、K 商店街振興組合の組合員などが観光客に対してボランティアで飲み物をサービスしたり、交通整

理をするなどの活動をして、祇園祭の盛り上がりおよび安全な催行のために貢献している。しかし、こうした祭りや商店街での催しに対する参加・貢献意識はそれほど高いとはいえない（平均値 2.43、標準偏差 1.00）。祭りや催しに対する参加・貢献意識は高くはないものの、K 商店街の向上に向けた参加・貢献意識は比較的高い点を勘案すると、必ずしも催し物が K 商店街の構成店舗を一致団結させる方向には向いておらず、それほど効果的ではないと推察される。

全体としては、K 商店街のブランドとしての内部評価の低さが目立つ結果であった。

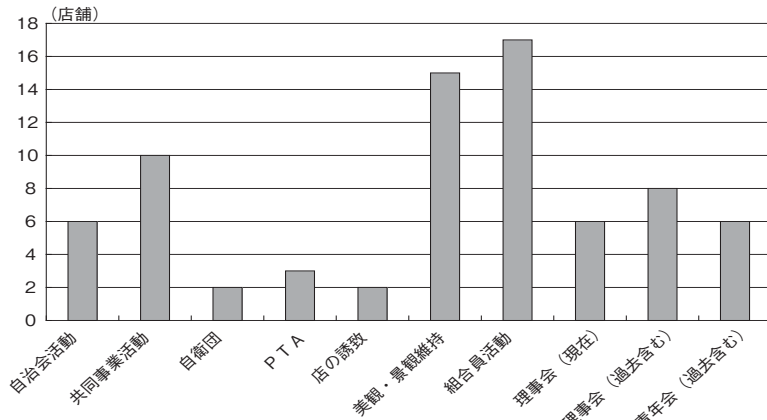


図表 19. 各店舗にとっての K 商店街の位置づけ

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」、「PDA 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（図表 18）。

K 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 20% である。このうち、約半数が組合の役員経験者である。次に多いのが、美観・景観の維持に貢献しているという回答で、全体の 18% である。共同事業活動が次に続き、全体の 12% ほどである。自衛消防団・自衛団、PTA など、主として住民が参加するような活動に対する参加の割合が低いのは、K 商店街がテナントを中心とする商店街であり、住居併設型の店舗が少ないためである。



図表 20. 地域コミュニティへの参加状況

VI. まとめ

本研究では、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どのように認識しているか、という点に焦点を充てて調査した。

本研究対象となったK商店街においては、近年娯楽施設の増加と空き店舗の増加が目立つこと、売上・客数ともに悪化しているという危機感が強いことなどが明らかになった。本研究報告には含めていないが、自由記入やインタビューでも何度も指摘があったように、交通量調査の結果を見ても、減少傾向が見られる。

空き店舗の増加は、バブル期以降の地価高騰により、河原町商店街の商店主が相続税の支払いが出来ず、土地を売却したことにより、テナントが増えたこと、歴史的に京都一の繁華街であったため、近隣に比べて賃料が高いこと、娯楽施設増加と本屋・映画館の閉店・閉館に伴う客層の変化などが影響している。

集客力の減少の要因として、パチンコや24時間営業のゲームセンターなどの娯楽施設の増加による客層の変化、治安の悪化などとともに、K商店街顧客の商圏の広さを背景として、大阪や京都の他の商店街やショッピングセンターとの競合が強く意識されている。こうした要望は、「何とか人の流れを呼び戻せないか…。『GAP』の出店はそのような状況の中でよい効果をもたらしてくれるかも…」と期待。(自由記述回答より抜粋)などのように、若者客の集客力があるブランドショップの旗艦店の誘致に対する要望が多いことなどにも現れている。一方では、「京都らしい地元の専門店も誘致して、観光客が京都に来てよかったと思入れが残るような町並み作りをしてほしい。(自由記述回答より抜粋)」というように、「京都らしさ」の維持・演出、という点からの要望も強い。

かつて、K商店街は「学生の街」として、本屋、映画館、喫茶店、洋装店などが軒を繋げる京都一の目抜き通りとして集客力があり、活気ある街であった。「学生の街・京都」としての文化的側面

を担ってきたという点で、K商店街は京都の社会・経済・文化の発展上重要な役割を担ってきた商店街である。かつてのようなK商店街の個性を創出していくために、自治体による「出店業種の規制」に対する要望も根強い。

出店業種の規制のみならず、商店街組合員、関係団体、地元顧客それぞれがK商店街が京都文化に果たしてきた役割を再認識し、K商店街がどのような方向性を示せるのかを考え街の賑わいを取り戻すために貢献していかねばならない。K商店街が再び賑わいを取り戻すためには、今一度、K商店街らしいドメインの再構築が求められている。

* 謝辞

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た。調査においては、K商店街の店舗の皆様、K商店街振興組合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。

参考文献

- 中小企業庁（2001）、『平成12年度商店街実態調査報告書』。
- 土肥健夫（2010）、『地域商店街活性化マニュアル』、同文館出版。
- 井村直恵（2009）「歴史的商店街の変容についての実態調査」、京都マネジメントレビュー第15号、pp63-78。
- 経済産業省（2007）、『平成18年度商店街実態調査報告書』。
- 経済産業省（2008）、『商業統計調査』。
- K商店街振興組合（2006）、『K商店街振興組合四十年史』
- 田中道雄（2007）「商業文化と都市構造」、李為・白石善章・田中道雄『文化としての流通』、同文館出版、pp123-142。
- 矢作弘・瀬田史彦（2006）、『中心市街地活性化三法改正とまちづくり』、学芸出版社。

Evolutional Changes in the Market Mall — Perception of Evolution in K market mall in Kyoto —

Naoe IMURA

ABSTRACT

This research focuses on the changes in a market mall in Kyoto. This is the part of the first panel research of the K market mall. K market mall is the major market mall street in Kyoto, which has a long history. It played an important role in terms of society, economic and culture in Kyoto. Many members of the market mall have started their business before

WWII; on the other hand it invites many new comers: about 10% of the shops started their business within a year.

This research shows that many shops disappointed about the drops of the business in K market mall for the last 10 years. It was affected by both internal (closure of land mark shops, increase of amusement facilities which open all night) and external factors (many fashionable shopping malls open in Kyoto and Osaka) .

Historically, K shopping mall was known as the shopping malls for students, but seemingly the shopping malls lost its icon these days.