

商店街活性化における市民参加型価値づくり
—商店主・顧客の非経済的インタラクシヨンの数量分析—

慶應義塾大学システムデザインマネジメント研究科

鈴木重央・堀田佳江・林美香子・白坂成功

1、はじめに

本研究は、日本の都市の伝統的クリエイティブ・クラスである商店街の商店主と顧客との価値協創関係に焦点を当て、非経済的インタラクティブを行う社会システムの分析枠組みを提示した上で、ソーシャル・キャピタルとしての非経済的価値の創出の数量化並びに検証を行うものである。

近年、商店街の衰退は著しく、中小企業庁(2009)の調査によると全国で44.2%の商店街が衰退している。来街者の減少要因として、ショッピングセンター・複合商業施設などの大型店の影響、地域の人口減少、消費者のライフスタイルの変化、モータリゼーションの進展、郊外の居住者の増加が挙げられている。中小企業庁(2009)は、魅力ある商店の減少、後継者難、並びに商店街への商業者の参加意識の希薄化を衰退の理由として指摘している。

地元コミュニティに根差した商店街の衰退は、Putnam(2000)の社会関係資本論の視座で捉え直せば、かつて普遍的に観察された地元商店街を核としたコミュニティ・インタラクシヨンの低下であり、このような商店街を媒介とする地域活動参加に対するコミュニティ住民の意識低下はソーシャル・キャピタルの崩壊への示唆であると考えられる。このような問題意識は、Florida(2005)のクリエイティブ・クラス論が提示する都市イノベーションの担い手としての商店主層の崩壊であり、片木淳ら(2008)などの分析がある。

本研究では、これまでのコミュニティ・システム論では分析枠組みが必ずしも精緻化されてこなかった、都市の価値創出の伝統的担い手である商店主と顧客の間のヒューマンネットワーク・システムに着目する。そして、社会関係資本の方法論に基づき、商店街でのコミュニケーションが非経済的価値を生み出していることを特定し、顧客が商店街に対して見出している非経済的価値を定量的に検証する。

2、分析方法

まず商店街を概念的に類型分けし、定量分析を行う前提とした。すなわち、立地について首都圏—地方、利用者の年齢について若年—高齢という二つの軸でとらえ、第I、II、III、IV象限をそれぞれ「代謝活性型」、「大型店共存型」、「大型店敵対型」、「代謝停滞型」と名付けた(図1)。「代謝活性型」は店や周辺住民の入れ替わりが激しく、需要も多く小型の店舗が立ち並ぶという特徴を持つ。対して「代謝停滞型」は、観光地のような特殊な需要を持ち、長年続いているような小型店舗が立ち並ぶという特徴を持つ。「大型店共存型」は商店街近くや内部に、ショッピングセンターのような大規模小売店舗が立地しているが、

大型店の立地の関係上、人の流れが商店街の中にも生じているという特徴を持つ。大型店を内在していることにより自動車を中心的に利用する若者の利用が増える。反して「大型店敵対型」では、ショッピングセンターの立地が郊外にあり、商店街とは人の流れや需要が競合関係にある。本研究では「代謝活性型」、「大型店共存型」、「大型店敵対型」を取り上げ、そのヒューマンネットワーク・システムと非経済的価値を比較する。日常生活の中で蓄積される人間関係に着目するため、特殊な需要を持つ「代謝停滞型」は調査対象から除いた。

次に、商店主－顧客間コミュニケーションが非経済的価値を生み出していることを示すために、商店主－顧客間コミュニケーション変数が非経済的価値変数へ及ぼす影響の有無を一元配置分散分析により分析した。さらに、顧客が商店街に対し、どのような価値を非経済的価値として見出しているかを調べるために、商店街への好感度を目的変数、非経済的価値変数を説明変数として回帰モデルを構築し、説明変数の抽出と重みづけを試みた。

さらに、商店街の来街者に対するアンケートを行い、商店主－顧客間コミュニケーションと非経済的価値を測定した。商店主－顧客間コミュニケーションを表す代替変数として「会話内容の程度」を用いた。非経済的価値の代替変数としては、商店街に対する印象を五段階（「全くそう思わない」から「非常にそう思う」）で、Putnam(2000)のソーシャル・キャピタル指標を基に作成した12項目の回答項目で回答させた。

なお調査対象商店街としては、「代謝活性型」に東京都品川区の戸越銀座商店街、「大型店共存型」に神奈川県藤沢市の湘南台東口商店街、「大型店敵対型」に愛知県瀬戸市のせと銀座通り商店街をそれぞれ選んだ。

3、 分析結果

アンケート調査については、調査対象に選定した3商店街に調査員が臨場し、自記入式アンケートに協力を求める形で実施した。有効回答数は、戸越銀座商店街(8月22日実施)でn=55、湘南台東口商店街(8月8日実施)でn=57、せと銀座通り商店街(8月12日実施)でn=51であった。

属性については、10~20代の比率は戸越銀座商店街、湘南台東口商店街、せと銀座商店街でそれぞれ60.0%、42.1%、29.4%であった。また自動車による来街の比率はそれぞれ1.8%、17.5%、39.2%で、「好感度」における「非常に好き」の比率は、43.6%、12.3%、35.3%であった。

「会話内容の程度」については戸越銀座商店街、湘南台東口商店街においては「たまに雑談する」が45.5%、42.1%と最大の比率を占めるが、せと銀座通り商店街においては「挨拶程度」が52.9%と最大になっている。一方、「全く話さない」は順に16.4%、24.6%、5.9%と、せと銀座通り商店街において著しく低い。

各商店街と、それらを合わせた全体について「会話内容の程度」を要因とし、「商店街に対する好感度」、「利用頻度」、「印象」の各変数に対し一元配置分散分析を行った。帰

無仮説を各変数について『会話内容の程度』により分けられる各群の特性値の母平均は等しい」とする。各群の特性値の分散比について1%もしくは5%有意水準でF検定を行った(表1)。

帰無仮説が1%有意で棄却されたのは、全体の「商店街に対する好感度」、「利用頻度」、「印象(子供たちの買い物)」、「印象(友人によく会う)」、「印象(友人を作りやすい)」、「印象(バリアフリー整備が進んでいる)」、「印象(イベントのお誘いがある)」、湘南台東口商店街の「商店街に対する好感度」、せと銀座通り商店街の「利用頻度」、「印象(友人を作りやすい)」、「印象(店主に相談できる)」、「印象(バリアフリー整備が進んでいる)」、「印象(募金活動をよくみかける)」、「印象(商店街の中に近づきたくない場所がある)」、「印象(イベントのお誘いがある)」であった。

さらに帰無仮説が5%有意で棄却されたのは、湘南台東口商店街の「印象(友人を作りやすい)」、「印象(店主に相談できる)」、せと銀座通り商店街の「商店街に対する好感度」、「印象(友人によく会う)」であった。

次に「商店街に対する好感度」を目的変数、各「印象」変数を説明変数とし商店街ごとに回帰モデルを構築した。なおモデルの構築に当たってはSPSSにおいてステップワイズ法を用い線形回帰モデルを構築した。構築されたモデルと決定係数は次のとおりである。

戸越銀座: $R^2 = 0.200$

(好感度) = $1.2 + 0.359 \times (\text{休憩スペース}) + 0.289 \times (\text{募金活動をみかける})$

湘南台: $R^2 = 0.343$

(好感度) = $0.101 + 0.395 \times (\text{子供たちの買い物をみかける}) + 0.277 \times (\text{店主に相談できる}) + 0.249 \times (\text{掃除が行き届いている})$

瀬戸銀座通り: $R^2 = 0.396$

(好感度) = $1.2 + 0.323 \times (\text{イベントの誘いがある}) + 0.310 \times (\text{友人によく会う})$

$- 0.539 \times (\text{バリアフリー整備が進んでいる}) + 0.303 \times (\text{友人を作りやすい}) + 0.306 \times (\text{募金活動を見かける})$

4、 考察

高齢者の比率、自動車による来街者の比率は、せと銀座通り、湘南台東口、戸越銀座の順に高い。「代謝活性型」、「大型店共存型」は若者の利用者が多く、「大型店敵対型」では高齢者の利用者が多いことが確認できた。また自動車の利用は首都圏から離れるほど多いことも確認できた。

全体を通し、「商店街に対する好感度」に対して「会話内容の程度」の影響があることが特定された。したがって、商店主とのコミュニケーションをよくとる顧客ほど商店街に対し好感や愛着を持つと推定される。

また、「会話内容の程度」が影響を与えている変数である「印象(子供たちの買い物)」は地域での教育や安全、防犯という機能を商店街が果たしていることを示唆している。「印象(友人によく会う)」、「印象(友人を作りやすい)」は、住民による人間関係の構築という価値を表していると考えられる。さらに「印象(バリアフリー整備が進んでいる)」、「印象(イベントのお誘いがある)」は、地域住民によるまちづくりという価値であるといえる。

「大型店敵対型」では、コミュニケーションによる価値への影響を最も強く示された。

同商店街の回帰モデルの説明変数はすべて、人間関係の構築と住民による地域づくりに関わるものである。全く話さない利用者が突出して少ないことが主な要因であると考えられ、顧客－商店主のコミュニケーションが人間関係や地域づくりに対して非経済的価値を生んでいるといえる。「大型店共存型」で生じる非経済的価値は、安全・防犯に関わるものである。商店街の中に大型店があることで、商店街の中に人の流れが生じ、安全・防犯の機能を持つが、コミュニケーションが少なくなり人間関係構築という価値は生じにくくなるのだと考えられる。他方、「代謝活性型」である戸越銀座商店街では商店主－顧客間のコミュニケーションは最も多いにも関わらず、分散分析において有意な変数はなく、モデルの決定係数も 0.2 と低い。「代謝活性型」はコミュニケーションが多く、好感度も高いが、コミュニケーションによる非経済的価値の創出はモデルによりうまく説明できなかった。利用者の入れ替わりの多さにより人間関係の蓄積が少ないのではないかと考えられる。

5、まとめ

本研究は、商店街における商店主－顧客間のコミュニケーションが、人間関係、安全、防犯、住民によるまちづくりという非経済的価値を生んでいること定量的に検証した。商店街の非経済的価値の創出の担い手である商店主と顧客とのコミュニケーション・ネットワークが、安心・安全、人間関係構築及びに地域づくり等の社会関係資本を創り出していることが、本研究により定量化された。

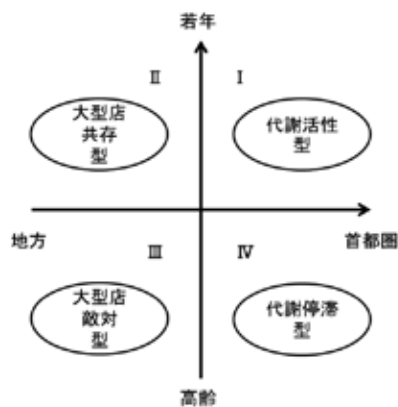


図1 商店街の4概念類型

	会話内容による影響の有無			
	全体	湘南台	戸越銀座	せと銀座
商店街に対する好感度[3段階]	**	**		*
利用頻度	**			**
印象(子供たちの買い物)	**			
印象(友人によく会う)	**			*
印象(掃除が行き届いている)				
印象(夜一人で歩ける)				
印象(友人を作りやすい)	**	*		**
印象(子供のいたずらを注意する大人がいる)				
印象(店主に相談できる)	**	*		**
印象(バリアフリー整備が進んでいる)	**			**
印象(募金活動をよく見かける)				**
印象(商店街の中に近づきたくない場所がある)				**
印象(休憩スペースがある)				
印象(イベントのお誘いがある)	**			**
*:5%有意				
**:1%有意				

表1 「会話内容の程度」を要因とした分散分析結果

【参考文献】

- 中小企業庁委託調査事業(2009)「商店街実態調査報告書」
 (www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/download/100331SJCG.pdf)(2011年8月1日アクセス)
- Putman, R. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster
- Florida, R. (2005), *Cities and the Creative Class*, London: Routledge
- 片木淳, 藤井浩司, 森治郎(編) (2008) 『地域づくり新戦略: 自治体格差時代を生き抜く』一藝社