東京学芸大学リポジトリ
Tokyo Gakugei University Repository

銚子市における中心商業地の実態と課題：特に飲食店と空き店舗の活用に着目して（論説）

メタデータ	言語: Japanese
	出版者:
	公開日: 2020-06-26
	キーワード (Ja):
	キーワード (En):
	作成者: 牛垣,雄矢, 市野,裕貴, 高橋,和宏, 森,和音
	メールアドレス:
	所属:
URL	http://hdl.handle.net/2309/159229

学芸地理 75 号 2019 年 pp.1-15

銚子市における中心商業地の実態と課題
―特に飲食店と空き店舗の活用に着目して―

牛垣　雄矢*・市野　裕貴**・高橋　和宏***・森　和音****

キーワード：中心商業地，活性化，飲食店，空き店舗，銚子市

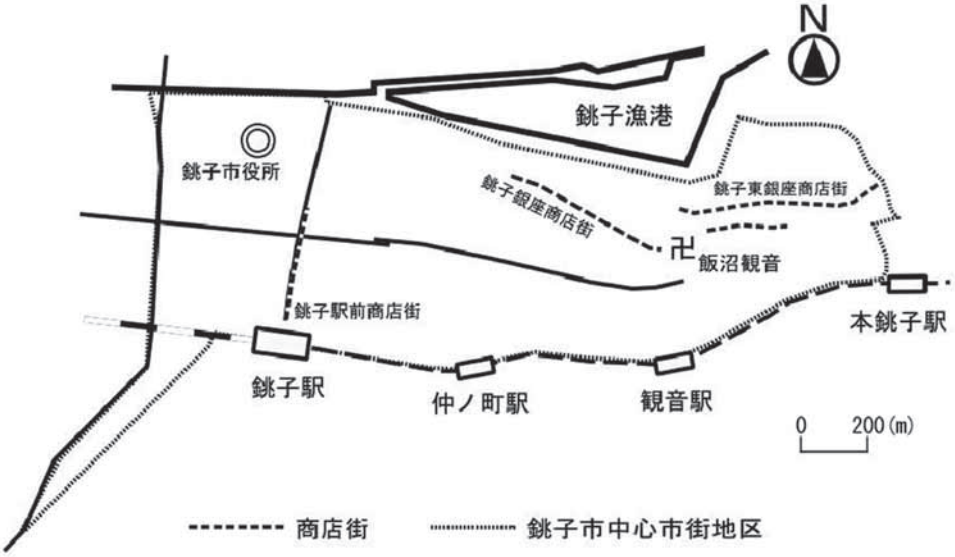
Ⅰ　はじめに

千葉県銚子市は日本有数の漁港を有し，2011年から2018年の8年間は，数量ベースで日本一の水揚げ高を誇る．また江戸時代から利根川水運の拠点であり，関東地方有数の都市でもあった．1879（明治12）年の関東地方の都市の人口数をみると，銚子市を上回るのは東京（671,335人）と横浜（61,473人）のみで，銚子（19,450人）は3番目の大きさであり，これに宇都宮（18,409人），水戸（17,067人），高崎（14,622人），前橋（14,186人），小田原（13,341人），川越（13,223人）が続く（藤岡ほか，1990）．農産物についても春だいこん，秋冬だいこん，春キャベツ，冬キャベツ，メロンの生産量が全国でもトップクラスであり，地場産業である醤油の存在もあげられるなど，銚子市は食に関する地域資源に恵まれている．

しかし近年では他の地方都市と同様に衰退傾向がみられる．銚子市の人口は，国勢調査によると1965年の91,492人をピークにこれ以降減少して2015年には64,415人となり，2010年から2015年にかけては千葉県内の市部で人口減少率が最も大きい．人口の減少に伴い中心商業地も衰退傾向にあり，商業統計調査と経済センサスより銚子市の小売業の事業所数をみると，1991年の1,636事業所から減少を続けており，2014年は755事業所となっている．小売業年間商品販売額では，ピークは1997年の920億円で，これ以降，2007年は687億円，2012年は621億円，2014年は625億円と減少傾向にある．2010年3月に銚子市中心商業地の郊外に，ショッピングセンター（以下，SCとする）としてイオンモール銚子が開業し，Ⅱでも述べるように周辺の市町村から購買客を吸収したことで商品販売額は下げ止まっているが，SCが郊外に立地したことで中心商業地は一層厳しい状況にある．

地方都市の中心商業地を対象とした研究は，地理学でも多くの蓄積がある．例えば中心商業地に残存する店舗の業種やサービス，残存する条件や背景（町田，1996；小久保，2005；新名ほか，2006；新名ほか，2008；大石ほか，2011；市川ほか，2013；田上・牛垣，2018）や，まちづくり活動が進展した背景（兼子ほか，2002；駒木，2016），地域の活性化に向けた店舗経営者の取り組み（川瀬ほか，1998；新名ほか，2006），店舗経営者とは異なる仲間型組織によってイベントが継続的に実施された背景と課題（安倉，2007）などについて研究されてきた．これらの研究において，飲食店は地方都市中心商業地に残存しやすい業種とされており，重要な構成要素といえるが，これまでは特に飲食店

* 東京学芸大学教育学部　** 栄光ゼミナール　*** さいたま市立大砂土小学校　**** 秦野市立渋沢中学校



第1図　研究対象地域の概要

業種調査および飲食店の調査では，鉄道路線以南の地区は対象外とする．

に着目した研究は行われてこなかった．

また地方都市で増加している空き店舗やその活用に対しては，新規出店の店舗の業種とその活用上の課題（難波田，2001）や，行政主導による区画整理と民間主導による空き店舗対策の効果の違い（大迫, 2001），大型店の空き店舗の再活用が商店街へ与える影響（若杉, 2013），主体者のリーダーシップや連携，外部人材の活用などによる空き店舗の活用（福井ほか, 2016），不動産証券化による不動産の所有・利用の分離と新規店舗の開設の実態（菊池，2016）などが明らかにされてきた．しかし新規出店した店舗の経営者に対するヒアリングにより，出店に関する経緯や経営状況などを明らかにした研究はない．

そこで本研究では，千葉県銚子市の中心商業地（第1図）を対象に，業種構成や消費者の購買動向からその特徴を把握するとともに，銚子市における重要な観光資源である飲食店と空き店舗の活用に着目し，店舗の特徴のほか，店舗経営者の取り組みや意識について考察することで，銚子市中心商業地の特徴と課題を明らかにすることを目的とする．

本稿の構成として，Ⅱでは千葉県内の消費者の購買行動や中心商業地の業種構成から，銚子市中心商業地の特徴と千葉県内の位置づけを把握する．Ⅲでは飲食店に着目し，その特徴や経営者の意識を把握する．Ⅳでは空き店舗の活用として，2000年以降に新規出店した店舗に着目し，その特徴や経営者の意識を把握する．Ⅴでは中心商業地の活性化に向けての対策等について，これらの飲食店・新規出店の店主や市役所・商工会議所の考えを把握する．以上を踏まえ，Ⅵでは地方都市としての銚子市の中心商業地の特徴や課題について考察する．

なお本研究で使用するデータや情報は，基本的には2017年10月3日（火）から7日（土）にかけて実施した現地調査と，同年10月中に実施した電話による聞き取り調査に基づく．

第1表　千葉県内の商業中心都市の商圏

	商圏市町村数			地元購買率％	吸引人口（人）
	第1次	第2次	第3次		
商業中心都市					
千葉市	1	15	10	83.7	983,082
成田市	7	9	1※1	88.1	295,902
船橋市	1	3	3	82.8	660,907
茂原市	9	2	0	73.0	131,842
館山市	3	1	0	81.9	85,788
準商業中心都市					
市原市	1	1	3	72.8	210,690
八千代市	1	1	2	83.8	301,781
印西市	2	2	1	78.5	142,827
柏市	1	2	2	86.9	474,186
銚子市	1	2※2	0	75.5	63,242
旭市	1	2	0	63.0	50,542
東金市	3	1	2	77.5	88,450
木更津市	3	0	2	78.4	168,423
単独商圏都市					
四街道市	1	0	0	68.5	60,457
浦安市	1	0	0	70.2	114,401
松戸市	1	0	1	73.7	378,941
野田市	1	0	0	76.1	118,409

第1次商圏は消費需要の30％以上を吸引していると目される市町村，第2次商圏は同10％以上30％未満，第3次商圏は同5％以上10％未満．地元購買率は中心都市消費者が自市町村で購買する割合．
吸引人口は「商圏内各市町村の中心都市での購買率×当該市町村の商圏人口」の値．
※1は銚子市，※2は東庄町と旭市．
『千葉県の商圏　平成24年度　消費者購買動向調査報告書』により作成．

Ⅱ　銚子市の商業と中心商業地の特徴

1．千葉県における銚子市の中心性と銚子市民の購買行動

1）銚子市の商業の中心性

ここでは『千葉県の商圏　平成24年度　消費者購買動向調査報告書』（千葉県商工労働部経営支援課，2013年3月発行）を用いて，消費者の購買動向について考察する．

千葉県内における商業中心都市の商圏を示した第1表をみると，銚子市は千葉県の中で準商業中心都市[1)]として位置づけられている．千葉県では，中心都市を各市町村の地元購買率や他市町村からの吸引率により商業中心都市，準商業中心都市，単独商圏都市の3つに分類している．銚子市に住む消費者の地元購買率は75.5%で，準商業中心都市8都市中で6番目である．他の市町村から銚子市へ買い物に来る吸引人口は63,242人で，準商業中心都市中で7番目であり，いずれの指標をみても同市の中心性は低いといえる．しかし地元購買率は2006（平成18）年の前回調査では61.5％，第2・3次商圏に入る市町村数は2006年では0，2012年では2であり，2012年の調査までの間で中心性は大幅に向

第2表　商店街の利用頻度

（単位：%）

	銚子市	県合計
ほとんど毎日	24.8	16.0
週に2～3回	23.1	25.0
週に1回くらい	9.0	9.9
月に2～3回くらい	6.4	5.6
月に1回くらい	1.7	5.2
ほとんど利用しない	29.5	27.5
商店街がない	5.6	10.8

『千葉県の商圏　平成24年度　消費者購買動向調査報告書』により作成

第3表　商店街を利用する理由

（単位：%）

	銚子市	県合計
商品の品質・鮮度が良いから	27.0	26.9
魅力ある店舗があるから	14.9	12.6
品揃えが豊富だから	21.6	20.1
店員の接客態度が良いから	2.7	4.8
アフターサービスを受けやすいから	2.7	3.9
アクセスが良い・自宅に近くて便利だから	45.9	54.9
駐車場が利用しやすいから	26.4	22.1
顔なじみの店だから	14.9	13.3
地域の物産を購入できるから	6.8	4.9
店に信用があるから	4.1	6.2
店員の商品知識が豊富だから	1.4	0.9

『千葉県の商圏　平成24年度　消費者購買動向調査報告書』により作成

上している．そのため前回調査までは単独商圏都市であったが，2012年度の調査では準商業中心都市へと昇格している．その背景としては，2010（平成22）年に開店したイオンモール銚子の影響が大きいと考えられ，SCの立地が銚子市民に購買機会を与えただけでなく，周辺地域からも購買客を吸引している．

2）銚子市民の購買行動

次に，上記の消費者購買動向調査報告書より，銚子市民の購入品目別の交通手段をみると，自動車の利用が全ての品目で80%を超えており，一般的には近所の店を利用することが多い理容・美容サービスでも85.3%に上る．

商店街の利用頻度を示した第2表をみると，銚子市では商店街をほとんど利用しない人の割合が29.5％に及び，県合計の27.5％を上回る値を示している．一方で，ほとんど毎日利用する人も24.8％に及び，県合計の16.0％を大きく上回る．他の地方都市と同様，商店街は厳しい状況にあるが，週に2～3回利用するという23.1％を合わせると47.9％の人が高頻度で商店街を利用しており，一定の存在意義があると考えられる．

また第3表より商店街を利用する理由をみると，「アクセスが良い・自宅に近くて便利だから」が45.9％と高い値を示している．報告書の別表では，商店街に求める役割として「身近な買い物の場」が69.6％を示しており，中心商業地の存在意義として一般的に指摘されているように，銚子市においても中心商業地は交通弱者にとって必要性が高いことが読み取れる．しかし他の項目をみると，「店員の接客態度が良いから」（2.7％），「アフターサービスを受けやすいから」（2.7％），「顔なじみの店だから」（14.9％），「店に信用があるから」（4.1％），「店員の商品知識が豊富だから」（1.4％）と，個人商店の特徴や強みを発揮できる項目[2]で低い値を示しており，商店街を構成する各店舗の課題といえる．

2．銚子市中心商業地の業種構成の特徴

銚子市中心商業地の業種別店舗数を第4表に示す．調査の際にシャッターが下りている場合

第4表　銚子市中心商業地における業種別店舗数

	開店	非開店	合計
繊維・卸売業	1	0	1
飲食料品卸売業	0	1	1
各種商品小売業	20	4	24
織物・衣服・身の回り品小売業	39	21	60
飲食料品小売業	57	17	74
機械器具小売業	13	6	19
その他の小売業	46	21	67
金融業・保険業	20	2	22
不動産取引業	6	2	8
宿泊業	6	1	7
飲食店	81	145	226
洗濯・理容・美術・浴場業	47	14	61
その他の生活関連サービス業	1	0	1
娯楽業	3	10	13
その他の教育・学習支援業	8	9	17
医療業	39	10	49
合計	387	263	650

2017年10月に実施した現地調査により作成.

第5表　飲食店の業種別店舗数

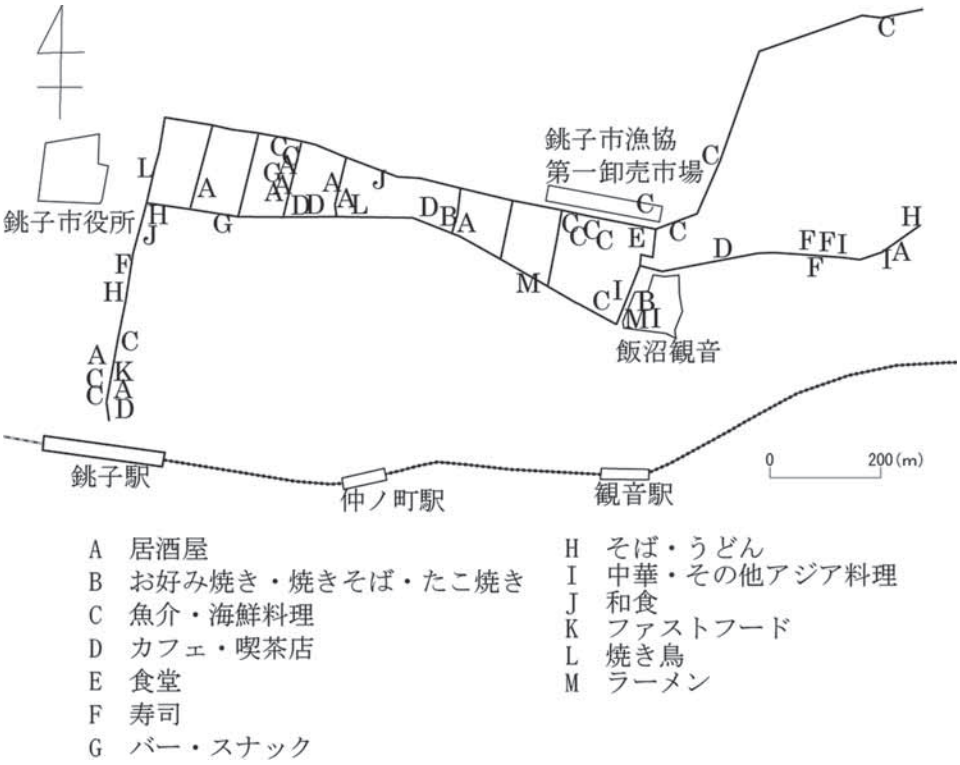
業種	店舗数
スナック	59
居酒屋	53
魚介	21
喫茶店	17
寿司屋	10
蕎麦屋	7
中華料理	6
ラーメン	6
焼肉	4
ファミリーレストラン	3
フランス料理	3
タイ料理	2
焼き鳥	2
イタリア料理	1
お好み焼き	1
韓国家庭料理	1
パン	1
洋食	1
その他	28
合計	226

2017年10月に実施した現地調査により作成.

は，休業日や開店前なのか廃業したのかの区別ができないため，ここでは調査時点で開店している店舗と開店していない店舗に区分する.

まず開店している店舗は全体の約6割であり，調査時点において商店街を歩いている人は少なく閑散としている．業種別にみると，最も多いのは飲食店であり，開店・非開店を合わせた合計値で全体の約35％を占める．飲食店の業種別店舗数を示した第5表をみると，スナックと居酒屋で約半数を占めており，銚子市が歓楽街としての性格を有していることがうかがえる．日本有数の漁港が存在するため，関連する店舗として魚介21店と寿司屋10店があるが，大部分を占めるほどではない．飲食店の業種別に店舗の分布傾向を示した第2図をみると，魚介や海鮮料理は銚子市漁協第一卸売市場や銚子駅の駅前に多く，観光客に対応した立地傾向がみられる．一方，2017年の財産評価基準書・路線価図（国税庁）から地価との関係で立地傾向をみると，居酒屋が地価の高い地点にも低い地点にも立地する傾向にあるのに対して，スナックは地価の安い裏通りなどの地点に多く立地する傾向にある.

飲食店のほかでは，飲食料品小売業が74店と一定の割合を占めており，交通弱者にとって必要性が高い業種が残っている．買回り品である織物・衣服・身の回り品小売業は60店であり，かつての中心商業地において主要な業種も残っている．そのほか，比較的地方都市の中心商業地に残存する傾向にある洗濯・理容・美術・浴場業（61店）や高齢化に対応した医療業（49店）も多い.



第2図　銚子市中心商業地における飲食店の分布

調査時点で開店していた店舗のみを掲載
2017年10月に実施した現地調査により作成.

Ⅲ　飲食店の特徴と経営者の意識

1．調査方法と飲食店の概要

業種別の店舗数を示した第4表からも分かるように，日本有数の漁港を有する銚子市の中心商業地において，飲食店はその主要な構成要素である．銚子信用金庫が2010年12月に行った来街者アンケート[3]によると，銚子市への主な来訪目的は，食事（47.7％），買物（28.6％），海（27.3％），景色鑑賞（25.5％），温泉（25.5％），銚子電鉄（19.3％），ドライブ（16.8％），散策（13.0％）であり，飲食を目的とした来訪が圧倒的に多い．そこでⅢでは，銚子市中心商業地に立地する飲食店の中でも，特に人気の高い飲食店の店主に対して聞き取り調査を行い，飲食店の特徴と経営者の意識について考察する．

調査対象とした飲食店として，まずは飲食店レビューサイト「食べログ」において市内飲食店のランキングで60位より上位の店舗に限定した．さらに評価の客観性を高めるために，その中でレビュー人数が10名以下の店舗は対象から除いた．さらに残った店舗の中から，研究対象地域内に立地し，銚子市作成の銚子市観光ガイドブック『銚子見聞録』や市のウェブサイト，銚子市観光協会作成の銚子じゃらんやウェブサイト，銚子電気鉄道株式会社ウェブサイトのいずれかで紹介されている店舗を対象とした．聞き取り調査は対面により行い，都合が合わなかった店舗は用紙を配布し後日回収するか，電

第6表　銚子市中心商業地における人気の飲食店の特徴

番号	業種	開業年	売上	背景	観光客比率	背景	食材	情報	連携
1	寿司	戦前	変化なし		0-20%	J	有	無	S
2	魚介・海鮮	1970年代	上昇	I	40-60%	K,T	有	無	無
3	魚介・海鮮	1970年代	やや上昇	T,K	80-100%		有	無	無
4	魚介・海鮮	1970年代	やや上昇	H	60-80%	K	有	有	無
5	魚介・海鮮	1980年代	変化なし		0-20%		有	有	―
6	魚介・海鮮	1990年代	減少		80-100%		有	無	無
7	魚介・海鮮	1990年代	変化なし		60-80%	I	有	有	C
8	魚介・海鮮	2010年代	上昇	T,K	60-80%		有	有	Ho
9	魚介・海鮮	2010年代	やや上昇	I	60-80%	I	有	有	C
10	食堂	1960年代	変化なし		20-40%	J	有	有	無
11	食堂	1970年代	減少		0-20%	J	有	無	無
12	そば・うどん	戦前	減少		20-40%		無	有	―
13	カフェ・喫茶	2000年代	変化なし	K	0-20%	J	―	無	C
14	カフェ・喫茶	2010年代	変化なし		0-20%	I	有	有	無
15	和菓子	戦前	やや上昇	―	―		無	―	無

Hは東日本大震災の影響を受けたと回答した店舗.
Iはインターネットの食べログ等レビューサイト，ブログ，ＳＮＳの影響を受けたと回答した店舗や，ウェブページ・SNSによる情報発信を行っていると回答した店舗.
Jは地元志向と回答した店舗.
Kは口コミによる情報拡散の影響を受けたと回答した店舗.
Tはテレビや雑誌等マスメディアからの取材の影響を受けたと回答した店舗.
食材は，地元食材へのこだわり.
情報は，店舗の情報発信の工夫の有無.
連携は，様々な場面での他組織との連携．Sは寿司商組合，Cは銚子市，Hoはホテルとの連携.
―は未回答および不明.
2017年10月に実施した現地調査により作成.

話などの手段で回答を求めた.

上記の結果，聞き取り調査を行った15店舗についてまとめたのが第6表である．業種としては寿司や魚介・海鮮が9店で半数を超えており，銚子市における人気の飲食店として，海産物の店舗は重要な存在といえる．近年の売上の変化[4]では，6店が上昇傾向，6店が変化なし，3店が減少傾向と回答しており，人気の飲食店のみを対象としているだけに，全体的に売り上げの状況は悪くないといえる．売り上げが上昇傾向にある6店の背景としては，食べログやSNSなどのインターネットの影響としたのが2店，テレビや雑誌などのメディアで取り上げられた影響としたのが2店，口コミの影響としたのが3店である.「観光客比率」の指標については，60％以上を観光客志向とすると，これに該当するのが6店である．逆に40％以下を地元客志向とすると，これに該当するのが7店で，どちらともいえない40～60％が1店と，観光客志向と地元客志向の割合はほぼ半々である．地元食材をこだわって使用している店舗は12店に及び，この多くは漁港に併設する市場で卸した海

産物が該当するが，11番の食堂は地元の野菜を使用している．Ⅰで触れたように，銚子市は全国屈指の出荷量を誇る野菜も多いため，これにこだわっている店舗もみられる．

2．観光客志向の店舗と地元客志向の店舗の特徴

ここでは飲食店が観光客志向か地元客志向かに分けて考察する．まず観光客比率を60％以上としている観光客志向の6店舗についてみると，全てが漁港を活かした魚介・海鮮の店舗である．売り上げは上昇傾向が4店，変化なしが1店，減少傾向が1店で，景気は悪くない傾向にある．売り上げが上昇している背景としては，口コミ（2店），テレビ等のメディアの影響（1店），食べログやSNSなどのインターネットの影響（1店）があげられる．銚子市役所やホテルなど何らかの組織と連携しているのは3店である．

次に観光客比率を40％未満としている地元客志向の7店舗についてみると，このうち4店は結果として地元客が多いということではなく，明確に地元客志向を意識している．海産物系の店舗は2店のみで，他の5店は食堂，そば・うどん，カフェ・喫茶などであり，取り扱っている商品からみても地元客志向といえる．売り上げは減少が2店，変化なしが5店で上昇傾向の店舗はない．銚子市役所や業界組合などとの連携をしているのは2店である．地元客志向の店舗の中には，観光客が来ることで地元客・常連客が来にくくなることを懸念している店舗も多いため，観光客など新規顧客の獲得に消極的な店舗も多い．Ⅰでみたように銚子市は人口減少も顕著であり，地元客志向の店舗はその影響を直接受けるため，景気が良いとはいえない状況にある．

3．情報発信の工夫と組織との連携

ホームページの開設やSNSなどでの情報発信，食べログへの情報提供など，何らかの形でインターネットを使った情報発信の工夫を行っていると回答した店舗は15店中8店，工夫を行っていない店舗は6店であり，前者の方がやや多い．売り上げとの関係でみると，情報発信の工夫を行っている店舗は，上昇傾向が3店，変化なしが4店，減少傾向が1店である．一方，情報発信の工夫を行っていない店舗は，上昇傾向が2店，変化なしが2店，減少傾向が2店であり，インターネットを使って情報発信を行っている店舗の方が景気状況はやや良い傾向にある．

次に，銚子市役所や業界組合など他の組織との連携についてみると，連携を行っているのは5店，行っていないのは8店であるように，行っていない店舗が上回る．ここで取り上げているのはいずれも銚子市中心商業地における人気店であるが，そのような店舗でも銚子市などとの連携がそれほど進んでいない．また売り上げとの関係をみると，連携している店舗は上昇傾向が2店，変化なしが3店である．一方，連携がないと回答した店舗では上昇が4店，変化なしが2店，減少が2店である．連携がない店の方が売り上げは上昇傾向にあるが，減少している店も2店あり，連携の効果や影響が顕著に出ているわけではない．

Ⅳ　空き店舗の実態と活用

1．空き店舗の実態

1）2000年から2017年にかけての変化

ゼンリンの住宅地図より，2000年時に存在した店舗の2017年の実態を調べると，2000年時の店舗1,539店のうち，2017年時も同じ店舗であるのが761店（49.4％），2000年時とは異なる店舗が

第3図　銚子市中心商業地における空き店舗の分布

2017年10月に実施した現地調査により作成.

307店（19.9％），空き店舗が213店（13.8％），空き地が96か所（6.2％），住宅が110軒（7.1％），駐車場が49か所（3.2％），倉庫が1軒，不明が2軒であり，半数以上が2000年時とは違う活用になっている．新規参入した店舗は約20％で，空き店舗・空き地・住宅・駐車場・倉庫は合わせると30.5％に及び，閉店後に再び店舗として活用することは難しい.

2）空き店舗の分布

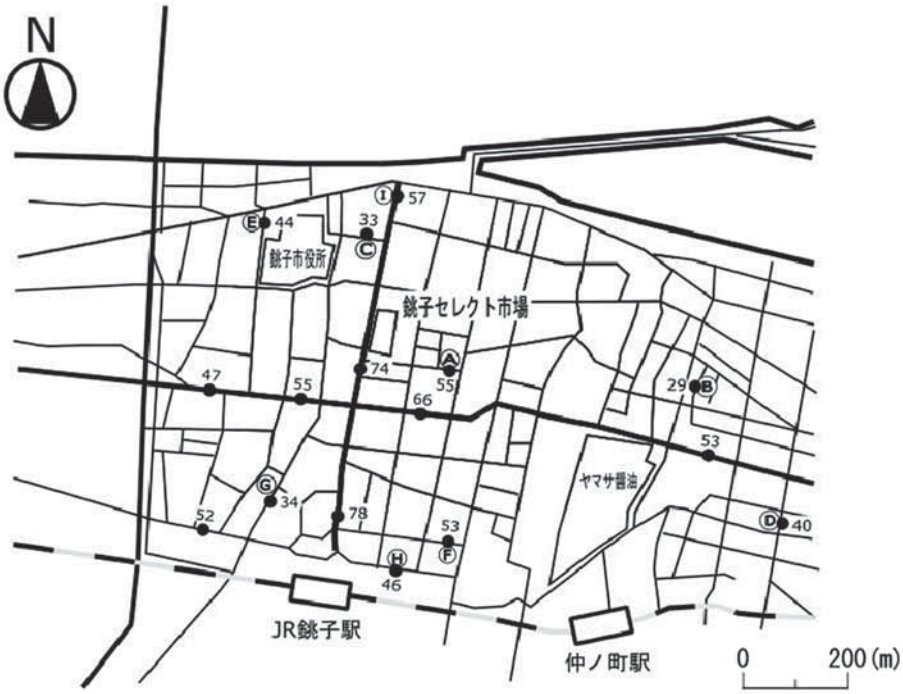
2017年における空き店舗の分布を示した第3図をみると，空き店舗は中心商業地に広く分布している．空き店舗は，商店街や主要地方銚子停車場線などの主要な道路に面した地点にもみられるが，商店街から離れた人通りがさらに少なく地価の安い地点にもみられる.

2．空き店舗補助金事業

銚子市が行う空き店舗対策の一つとして空き店舗補助金事業がある．この制度は銚子市中心市街地を対象として2014年から導入された．この事業では，新規参入希望者に対して，出店時の改装費に加えて2年間の家賃が補助される．1年目は改装費と家賃補助とを合わせて最大100万円が，2年目は家賃補助のみで30万円が支給される．この補助金の受給希望者は，市役所や各商店街振興組合の担当者などで構成される審査員の前でプレゼンテーションを行い，支給の可否が判断される.

この空き店舗補助金事業を利用して新規参入した店舗は，2017年10月の調査時点で10店，うち1店はすでに閉店しているため，9店が残存している．そのうち7店舗が飲食店で，その内訳はハンバーガー店が2店，喫茶店が2店，イタリア料理店・ラーメン店・お好み焼き店が各1店であり，その他の2店舗はマッサージ店である．この制度を使った飲食店は，いずれも地域資源といえる海産物系とは異なる業種の店舗である.

立地傾向については，比較的銚子市駅に近い銚子市中心市街地の西側に立地する店舗が多



第4図　銚子市中心市街地における補助金事業を利用した店舗の分布と路線価

図中のⒶ～Ⓘは補助金事業を利用した店舗.
路線価は１㎡当たりの金額を千円単位で表す.
銚子市空き店舗補助金事業要綱，国税庁財政評価基準書（2017年）により作成.

く，主要な道路や商店街から少し離れた路線価の比較的安い地点に位置している（第４図）．補助金を受けたとしても，新規出店する店舗は資金が不足している場合が多いため，地価の安い裏通りへ立地する傾向がみられる．

３．2000年以降に新規出店した店舗の特徴

2000年以降に新規出店した店舗の特徴をまとめた第7表をみると，20店舗中10店は飲食店であり，5店が理容・美容関連の店舗である．いずれも顧客と店員とがコミュニケーションを取りやすい業種で，銚子市のみならず地方都市の中心商業地の個人店として残りやすい業種（小久保，2005；新名ほか，2006）が新規出店している．

経営者の年代をみると，30代および40代が13店で比較的若い経営者も多い．また銚子で店舗を開業した理由では，15店が経営者自身の地元であることをあげている．客層も，地元客を中心とした店舗は14店，観光客を中心とした店舗は1店，両者に対応した店舗は5店であり，ほとんどが地元志向である．開業してよかったこと，という質問に対しては，人に喜ばれることや人と話せること，古い友人と会えることなどをあげる店舗が多い．このように新規出店した店舗は，飲食店や理容・美容店といった業種の店舗において，主に地元の人々と触れ合えることに意味を見出している．

第7表　2000年以降に新規出店した店舗の特徴

業種	年齢	客	銚子での開業理由	開業してよかったこと
1　飲食店（食堂）	30代	地	地元	サラリーマンがきてくれる
2　飲食店（食堂）	60代	観	地元，地域の活性化	観光資源になれる
3　飲食店（ハンバーガー）	40代	地	銚子にないものを出す	地元で働ける
4　飲食店（ハンバーガー）	30代	地	地元	多くの年代に喜ばれる
5　飲食店（喫茶・カフェ）	30代	地	地元	田舎で働ける
6　飲食店（喫茶・カフェ）	30代	地	地域の活性化	銚子の状況を知れる
7　飲食店（喫茶・カフェ）	40代	両	気軽に入れる店少ない	新しい食を発信できる
8　飲食店（お好み焼き）	50代	地	子供の大学への通学	
9　飲食店（居酒屋）	60代	両	地元	人と話せる
10 飲食店（居酒屋）	50代	地	板前をやっていた	
11 理・美容店（マッサージ）	40代	地	地元	地元で働ける
12 理・美容店（美容室）	50代	地	市民	人と話せる
13 理・美容店（美容室）	40代	地	地元	人と話せる
14 理・美容店（美容室）	40代	地	地元	人と話せる
15 理・美容店（ネイル）	30代	地	地元，人に誘われて	友人と仕事できる
16 機械器具小売店（家電）	60代	地	地元	古い知り合いがきてくれる
17 飲食料品小売店（パン）	50代	地	地元	おいしいと言ってくれる
18 衣服小売店	40代	両	地元	人と話せる
19 その他の小売店（骨董品）	40代	両	地元	やりたい仕事ができた
20 その他の小売店（骨董品）	40代	両	地元，自宅を利用	人と話せる

年齢は経営者の年代．客は主な客層で，地は地元客，観は観光客，両は地元客と観光客を意味する．
2017年10月に実施した現地調査により作成．

Ⅴ　中心商業地活性化に向けての各店舗や機関の意識

1．新規出店経営者の意識

Ⅳの3の調査対象である2000年以降に新規出店した経営者は，銚子市役所や商工会議所，商店街振興組合に対して，以下のように感じている．

まず，古くからの経営者は，新規出店の経営者に対して厳しいため，意見を言っても通らないと感じている人もいる．そのことも影響してか，銚子市や商店街振興組合との関わりや，店舗間との関わりなども特にないという経営者も多く，商店街に関わる主体間の関係性は薄い状況にある．また，ある飲食店の経営者は，同業者は競合相手なので仲良くはできないと述べている．新規出店の店舗に多い飲食店や美容・理容店は，買い回り行為が生じないために同業者間で依存の関係がなく，競合関係が強く表れる業種である[5]．日本一の漁港をもつ銚子市においては，飲食店は観光客を引きつけることができる重要な要素といえるが，飲食店間の協力関係が生じにくい業種でもあり，飲食店を活かした活性化を行うに当たっての課題といえる．

空き店舗補助金事業については，利用している店舗もあるが，いずれも銚子市に対して新規出店の手続きをした際に知らされている．その存在を認知していない経営者もいるため，補助

金の存在が新規出店の誘因にはなっていない．また補助金の金額が少なく期間も短いため，事業の効果は小さいと感じている経営者が多い．

2．銚子市の各商業関連機関の意識

1）銚子市役所・商工労政班

空き店舗補助金事業について，銚子市役所としては，小売店や飲食・サービス店の出店よりも若者が働けるサテライトオフィスのような事業所の誘致を想定している．2017年10月の時点で3事業所から申し込みがあり，市役所としては効果があったと考えている．その他，空き店舗対策として様々なイベントを商工会議所や各商店街振興組合と共催しているが，イベント以外にはこれらの組織との協力関係がないため，市役所としては積極的に協力していきたいと考えている．

2）商工会議所

各店舗から駐車場の設置や店舗の修復などの要望を受けているが，予算の都合で設備の面において十分に対応できていないと感じている．

また地域としてイベントの開催には積極的であるが，それに携わる商店街の経営者が少数であるため，商店街としての盛り上がりがないと感じている．銚子の商業従事者を表す言葉に「てんでしのぎ」がある．これは海と共に育ってきた人々は，自分を船，世間を海で例え，苦難には自力で対処しなければならないということを意味しており，銚子市において連携が生まれにくい背景の一つと考えている．毎月の組合の会議に参加するのは二，三人のみで，商店街全体として何かに取り組むのは難しいと感じている．

3）商店街振興組合

銚子駅前商店街振興組合では，商店街のアーケードをリニューアルしたことで雰囲気が良くなったことを成果と考えている．空き店舗への対策としては，市役所が行う補助金事業に期待しているが，空き店舗の解消にはつながっていないと感じており，一定の成果を感じている行政との間で，この事業に対する効果の実感には差がある．

銚子銀座商店街では，空き店舗をリストアップして実態を把握しているが，商店街振興組合への店舗経営者の参加率が低いため，振興組合として積極的な活動ができていないと感じている．

Ⅵ　銚子市中心商業地の特徴と課題

これまでみてきたように，銚子市の中心商業地の活性化を考えるうえで，飲食店は重要な存在といえる．それは，日本有数の漁港を有するため，新鮮な魚介類をこの地域の資源として提供できる点や，飲食店が全店舗の約3分の1を占める主要な構成要素である点，客の大半は飲酒ができない車の利用者であるSCとの差別化[6]を図る必要がある点，近年の新規出店経営者が望む業種である点が，理由としてあげられる．

その中で，観光客を志向している店舗は魚介・海鮮系の飲食店に多く，インターネットなどの整備，また銚子市による広報やそれへの対応も積極的な店舗もあり，近年の売り上げは比較的好調な店舗が多い．観光客が来訪し飲食店を利用すれば，銚子市にとっては外部資金の獲得につながるため，このような飲食店は地域経済の活性化にとって重要な存在といえる．

一方，地元客志向の飲食店においては，地域資源である魚介・海鮮系の業種は少ない．常連客や地元客とのコミュニケーションを重視するため，観光客が急増することによって地元の常連客が離れることを懸念する店舗もあり，店舗自身や銚子市による広報への協力に消極的である場合も多い．銚子市役所は，漁港から仕入れ

る新鮮な魚介・海鮮系の食材をアピールしたいと考え，近年は積極的に広報も進めているが，個々の店舗とは考え方に齟齬がある場合も多い．地元客志向の飲食店は銚子市の居住人口の減少の影響を直接受けるため，人気店といえども売り上げは減少傾向にある．このような地元客志向の飲食店の存在は，地域住民にとってはアメニティの向上に寄与し，結果として定住人口の減少に歯止めをかける可能性もあるが，外部資金は獲得できないため，地域経済の活性化としての効果は薄い．2000年以降に新規出店している店舗は，店主が銚子出身である場合が多く，魚介・海鮮系以外の地元客志向の飲食店や，同じく地域住民に対するサービスである理容・美容店である．そのため，地域活性化に向けて店舗の開業を促す際には，外部資金の獲得が課題となる．

このように，中心商業地における店舗の存続や銚子市の定住人口の維持，また中心商業地が経済的に活性化するためには，インターネットやマスメディアなどを通じての情報発信を積極的に行うことや，観光客志向と地元客志向の店舗が共存し，観光客を取り込みながらも地元客が居づらい雰囲気を作らないというような工夫を行う必要がある．

加えて，飲食店や新規出店の店舗間，またそれらと商店街振興組合，銚子市役所，商工会議所といった商業関連機関との関わりという点でも課題が多い．飲食店は買い回り行為が生じない業種であるため，各店舗は競合の関係にあり，飲食店同士が協力してイベントを行うことは難しい．また，かつて景気がよかった頃の体験の記憶が抜けない古くからの経営者と，新規出店した経営者との間の関係性がよくないため，いっそう協力関係を築くのは難しい．一部で連携している店舗や組織があっても，全体的な活動になりにくく，売上の向上にはつながっていない．

地理学におけるこれまでの成果においても，行政主導よりもボトムアップ型の民間主導による空き店舗対策の方が効果は大きいことや（大迫, 2001），若い経営者への世代交代や商店街の枠組みにとらわれない人的なネットワークが構築できた場合に，商業地の活性化事業が実施されていること（兼子ほか，2002；安倉，2007；駒木，2016；福井ほか，2016），古い店舗の保守的な性格は様々な取り組みを消極的にすること（川瀬ほか, 1998）が指摘されており，銚子市において活性化事業が消極的な背景と共通している．このような状況は，飲食店を主要な構成要素とする商業地では共通に抱え得る課題とも考えられる．

本稿は，2017年10月に東京学芸大学地理学分野で実施した『臨地研究Ⅰ・Ⅱ』に伴う地域調査の結果である．主にⅡは高橋，Ⅲは森，Ⅳは市野による調査・分析の成果であり，牛垣が論文の執筆と加筆・再構成を担当した．現地調査では銚子市役所・商工会議所・各店舗の経営者など，多くの方々からお話を伺うことができた．ここに記して感謝申し上げます．また調査・分析に際して様々なご助言を賜った東京学芸大学地理学分野の中村康子先生，青木　久先生，椿　真智子先生にお礼申し上げます．本稿の内容は，2019年8月に開催された日本地理教育学会（於・常磐大学）において発表させていただきました．この際にご意見をくださった方々にお礼申し上げます．

注

1）準商業中心都市とは，地元購買率60％以上で外部2市町村以上からそれぞれ10％以上吸引している市町村と，地元購買率70％以

上で外部1市町村から10％以上吸引している市町村のうち，商業中心都市を除いた市町村のこと．

2）商品に対する知識と熱意が豊富な個人商店主によって，商品に関する情報をゼミナール方式で伝授する「まちゼミ」というイベントも広まっている（内藤，2017）．

3）銚子信用金庫のウェブサイトより．https://www.choshi-shinkin.co.jp/pr/news/2011-1201-1225-3.html（最終閲覧日：2019年9月17日）．

4）売上については，基本的に2010年頃からの変化について問うている．

5）小売店の場合，店舗が単独で立地するよりも複数の店舗が立地した方が，顧客は選択肢が多様になり，一度に買い物を済ませることができるために，多くの人が訪れる．そのため，店舗間には競合と依存の関係が生じる．商業集積論における競合と依存の関係については石原（2000）や牛垣ほか（2016）を参照されたい．

6）難波田（2001）も，中心商業地に残る店舗はSCとの差別化が図られている業種と指摘している．

文献

石原武政（2000）：『商業組織の内部編成』千倉書房，264p.

市川康夫・周　雯婷・金子　愛・高橋　淳・劉　玲・中村昭史・山下清海（2013）：地方小都市における商業の役割と機能―富山県入善町中心市街地を事例に―．人文地理学研究，33，pp.29-66.

牛垣雄矢・木谷隆太郎・内藤　亮（2016）：東京都千代田区秋葉原地区における商業数積の特徴と変化―2006年と2013年の現地調査結果を基に―．E-journal GEO，11（1），pp.85-97.

大石貴之・津田憲吾・常木正道・神谷隆太・財津克裕・厳　婷婷（2011）：須坂市中心商店街における商業機能の変容と商店の対応．地域研究年報，33，pp.177-195.

大迫孝士（2001）：活性化事業にともなう都市中心商業地の変容―滋賀県長浜市・八日市市を事例として―．京都地域研究，15，pp.57-75.

兼子　純・山下亜紀郎・豊島健一・高橋珠州彦・川瀬正樹・高橋伸夫（2002）：水戸市中心市街地における商業地域構造と地域活性化．地域調査報告，24，pp.1-31.

川瀬正樹・村山祐司・藤永　豪・渡辺康代・岩間信之・兼子　純・鄭　美愛・田中耕市（1998）：常陸太田市における商業地域構造の変容．地域調査報告，20，pp.1-42.

菊池慶之（2016）：地方都市における不動産証券化を用いた低未利用空間の利活用可能性―米子市における不動産証券化事例を参考に―．経済地理学年報，62，pp.151-159.

小久保　諭（2005）：大型店が購買行動に与えた影響と中心商業地区の変化―熊谷市を事例として―．埼玉地理，29，pp.1-10.

駒木伸比古（2016）：豊橋市中心市街地における市民主導型まちづくり活動の展開―「とよはし都市型アートイベントsebone」を事例として―．地域政策学ジャーナル，5(2)，pp.19-35.

田上拓信・牛垣雄矢（2018）：下田市中心商店街の特徴と厳しい商業環境に対する商店の対応．新地理，66（2），pp.22-33.

内藤　亮（2017）：岡崎市まちゼミにみる地方都市中心商店街の再生の取り組み．新地理，65（3），pp.51-68.

難波田隆雄（2001）：空き店舗問題からみた岡

山駅周辺商店街の現状と課題．瀬戸内地理，10，pp.36-50.
新名阿津子・鈴木嘗之・濱田紗江・林 幹大・山本倫芳（2008）：筑西市下館地域の商業特性一商業地変容と菓子製造販売業の活動分析を通じて―．地域研究年報，30，pp.161-179.
新名阿津子・原田典子・田上健一・小林達也（2006）：茂原市における中心商店街活性化への課題．地域研究年報，28，pp.25-60.
藤岡謙二郎・南出真助・出田和久・野間晴雄（1990）：『歴史地理』大明堂，303p.
福井一喜・金　延景・上野李佳子・兼子　純（2016）：地方都市の中心商店街における新規事業の創出―長野県佐久市岩村田本町商店街の事例―．都市地理学，11，pp.59-70.
町田　悟（1996）：前橋・高崎の中心商店街の一考察．えりあぐんま，3，pp.23-34.
安倉良二（2007）：愛媛県今治市における中心商店街の衰退と仲間型組織による再生への取り組み―「今治商店街おかみさん会」の活動を中心に―．経済地理学年報，53，pp.174-197.
若杉優貴（2013）：中心市街地における大型空き店舗の再活用が商店街に与えた影響―宮崎県日向市・都城市の各中心商店街を事例として―．都市地理学，8，pp.52-67.

The Real Condition and Problems in Central Commercial Areas in Choshi City: Focusing on Restaurant and Vacant Store

USHIGAKI Yuya*, ICHINO Yuki, TAKAHASHI Kazuhiro*** and MORI Kazune******

Keywords：central commercial areas, revitalizing, restaurant, vacant store, Choshi city

*Department of Geography,Tokyo Gakugei University
*Eikoh Seminar
*Osato Elementary School
*Shibusawa Junior High School