



東京学芸大学リポジトリ

Tokyo Gakugei University Repository

千葉市稲毛せんげん通り商店街の特徴と商業機能維持に向けての取り組み

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2021-02-12 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 磯部,翔, 牛垣,雄矢 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/2309/166638

千葉市稲毛せんげん通り商店街の特徴と商業機能維持に向けての取り組み

磯部 翔^{*1}・牛垣 雄矢^{*2}

地理学分野

(2020年8月24日受理)

要 旨

本研究は、東京大都市圏の郊外に位置する近隣型商店街である千葉市の稲毛せんげん通り商店街を対象に、個人商店の経営の実態や業種構成の変化などから同商店街の特徴を明らかにするとともに、個人商店の売り上げの変化や経営上の工夫、関連機関による支援の実態などから、その課題について考察をした。

せんげん通り商店街は、周辺地域において若者などの人口数が増加しており、公共交通機関などによるアクセスも可能であるが、経営者の高齢化や後継者がいない店舗も多く、空き店舗となった場所では宅地化が進められている。また常連客に依存する飲酒系飲食店など「顧客の代替わり」に対応できていない店舗では、売り上げが低下している。

一方で売り上げの状況が比較的良好な店舗も存在する。それらは、デリバリーサービス「Uber eats」、地域情報サイト「まいぷれ」、SNSツール Instagram の利用などにより、物理的・心理的に店舗への入りにくさを解消することで若い新規顧客の獲得に成功しており、「顧客の代替わり」に対応している。また小売店の中には、「一店逸品運動」の継続により地域外へ情報を発信して知名度を高め、話題性から来客数を増やして「顧客の代替わり」に成功した店舗もある。このように、人口は増加しながらも常連客が高齢化している大都市圏郊外地域の個人商店では、「顧客の代替わり」への対応が求められる。

キーワード：近隣型商店街、東京大都市圏郊外、顧客の代替わり、千葉市、稲毛せんげん通り商店街

1. はじめに

1. 1 研究目的

大都市圏郊外に位置する商店街は、人口が比較的減少することなく、公共交通機関も整備されているが、地方都市のように商店街が衰退していることも多い。店舗経営者の高齢化や後継者不足といった内部的な要因、土地需要が旺盛なことから宅地化が優先されるといった社会的な要因を一般的に抱えている。中でも近隣型商店街は、特に衰退傾向が強いとされている（中小企業庁経営支援部商業課2016）。

地理学分野においては、「地域活性化」をテーマと

した研究が蓄積されてきた。大都市圏に位置し、近隣型商店街を対象地として取り上げた研究のうち、大都市圏の中心都市に位置する地域型商店街の変化を考察した荒木（2018）は、食料品スーパーやドラッグストアといった集客力のあるチェーン店が増加していることを示した。地理学以外においても、相ほか（2010）では、東京大都市圏に位置する6つの駅前商店街を対象に、床面積と立地傾向から商店街の変容を類型化した。依藤ほか（2013）では、大阪市近郊の生駒駅前に位置する5つの商店街を対象に、商店街同士のつながりや都市構造から活性化に向けた取り組みの実態を明らかにした。これらの研究は、大都市圏の中心都市を

* 江戸川区立宇喜田小学校（134-0081 東京都江戸川区北葛西5-13-1）

* 東京学芸大学 人文科学講座 地理学分野（184-8501 東京都小金井市貫井北町4-1-1）

対象とするものや、主に商店街の衰退と維持・活性化を商店街単位で捉えたマクロな視点からの研究といえる。従って、大都市圏郊外地域を対象に、よりミクロな視点として店舗単位で商店街をとらえ、商店街の衰退要因や維持・活性化への取り組みを明らかにする研究が必要である。

そこで本研究では、東京大都市圏郊外に位置する千葉県千葉市稲毛区の稲毛せんげん通り商店街（以下、「せんげん通り商店街」とする）を事例地として取り上げ、聞き取り調査を基に商店街の特徴や個人経営店

舗（以下、「個人店舗」とする）の経営上の工夫、行政を始めとした関連機関による支援の実態について明らかにし、商業機能の維持に寄与する取り組みや今後の課題について考察する。

1. 2 研究方法

本研究では、せんげん通りに位置し、行政による補助金の範囲とされる範囲に立地する個人店舗へ聞き取り調査を行った。対面による聞き取りか、調査票（図1）を配布して後日回収する形で調査を行った。聞き取

問1 貴店の創業年はいつでしょうか。当てはまるものに○をつけてください。
 ①戦前 ②1945～1949年（昭和20～24年） ③1950年代（昭和25～34年）
 ④1960年代（昭和35～44年） ⑤1970年代（昭和45～54年） ⑥1980年代（昭和55～平成元年）
 ⑦1990年代（平成2～11年） ⑧2000年代（平成12～21年） ⑨2010年代（平成22～30年）

問2 現在、貴店の経営者の年齢はおいくつでしょうか。当てはまるものに○をつけてください。
 ①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代 ⑧80歳以上

問3 貴店の経営を引き継ぐ方はいらっしゃいますでしょうか、またその方とはどのような関係でしょうか。
 ①はい 関係：（ ） ②いいえ

問4 貴店の従業員数は何名でしょうか。当てはまるものに○をつけてください。
 ①1～2名 ②3～5名 ③6～9名 ④10～19名 ⑤20名以上

問5 他の場所に店舗を構えていますでしょうか。千葉市内・市外にそれぞれ他に何店舗構えているかも併せてご記入ください。
 ①はい 千葉市内（ ）店 千葉市外（ ）店 ②いいえ

問6 店舗の土地・建物の所有形態を下記から選び、当てはまるものに○をつけてください。
 ①土地・建物共に自己所有 ②土地は借地、建物は自己所有 ③テナント

問7 販売している商品・サービスは以前と同じでしょうか。 ①はい ②いいえ
 問7-1（問7で②いいえと答えた方のみご回答ください）
 以前の商品・サービスについてお答えください。またいつ頃から商品・サービスを変えましたか。理由も併せてご記入ください。
 (1) 以前の商品・サービス：（ ） (2) 変えた時期：（ ） (3) 変えた理由：（ ）

問8 地元客と観光客、どちらに向けて商品販売を行っていますか。 ①地元客 ②観光客
 問8-1 以前から地元客/観光客に向けて商品販売を行っていましたか。
 (1) 以前と同じ ・ 以前から変化した（どちらか一方に○をつけてください。）
 （以下は 以前から変化したと答えた方のみご回答ください）
 (2) 変えた時期：（ ） (3) 変えた理由：（ ）

問9 実際の客層について当てはまるものに○をつけてください。
 (1) 多いと感じる方に○をつけてください。 ①地元客 ②観光客
 (2) 購買客の年齢層と当てはまるものに○をつけてください。（複数可。）
 ①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代 ⑧80歳以上

問10 現在の売り上げ状況について最も近いものに○をつけてください。
 ①かなり良い ②良い ③普通 ④良くない ⑤悪い
 問10-1 問10の回答となった、時期と理由も併せてご記入ください。
 (1) 上記はいつ頃からですか。（ ）
 (2) その要因として考えられることはなんでしょうか？当てはまるものに○をつけてください。
 ①大型店の進出 ②コンビニの進出 ③通信販売の普及 ④地域人口の変化（少子高齢化など）
 ⑤地域経済の衰退 ⑥埋め立て地ができたこと ⑦幕張新都心ができたこと ⑧その他（ ）

問11 商品販売促進のために工夫していることはありますか。
 （以下にご記入ください。）

問12 現在、経営上で何か課題を抱えていますか。（以下にご記入ください。）

問13 問12を踏まえた今後の経営方針を教えてください。（以下にご記入ください。）

問14 組合や市の企画で、売り上げに影響を与えたものはありますか。（以下にご記入ください。）

問15 商店街全体の課題点がありますか。（以下にご記入ください。）

図1 稲毛せんげん通り商店街の店舗に対する調査項目

り項目は、「創業年／経営者の年齢／後継者の有無／従業員数／店舗展開状況／土地・建物の所有形態／販売する商品・サービス／地元客向けか観光客向けか／客層／売り上げ状況とその要因／販売促進のための工夫／経営上の課題／今後の経営方針／関連機関の企画がもたらした影響／商店街全体の課題点」の15問である。この調査結果を基に、せんげん通り商店街における店舗経営の特徴を明らかにする。聞き取り及びアンケート調査ができなかった店舗に関しては、店舗の外観から業種調査のみを行った。

次に、顧客への聞き取り調査を行った。同商店街を訪れていた20人の顧客に対して、商店街の利用に関するアンケートへの回答を依頼した。なお、回答を依頼した顧客は無作為に選んだ20人であり、タブレット端末を用いてデータを回収した。アンケート項目は、「性別／年齢／訪れた際の人数／居住地／アクセス方法／利用頻度／利用店舗／利用する理由」の8問である。

最後に同商店街の関連機関として、稲毛せんげん通り商店街振興組合、千葉市役所産業支援課、千葉市商工会議所、千葉市産業振興財団への聞き取り調査を行った。聞き取り項目は「同商店街の千葉市内での位置づけ／同商店街の強み／同商店街に対する現在の支援内容／同商店街に対する今後の支援内容／同商店街が地域に果たす役割」の5問である。この調査結果を基に、関連機関の取り組みによる商店街への影響について考察する。これらの聞き取り調査は、2019年9月17日～10月24日の間に実施した。

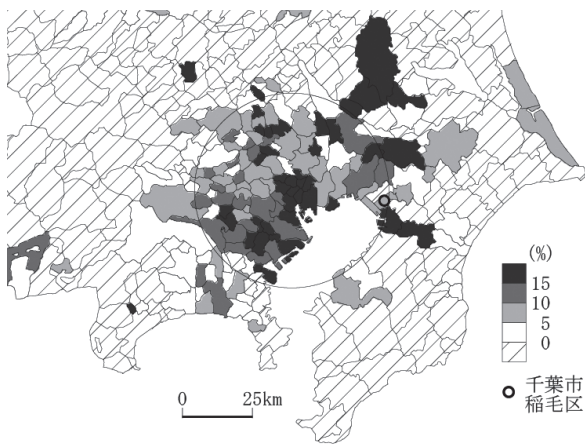


図2 東京大都市圏における人口増減率の変化（2000年～2015年）

図中の円は、都心である千代田区から半径35km圏であることを意味する。

（国勢調査により作成）



図3 稲毛せんげん通り商店街の位置



図4 稲毛せんげん通り商店街の概要

2. 研究対象地域の概要

せんげん通り商店街は、東京大都市圏の郊外に当たる千葉県千葉市稲毛区に位置する。東京大都市圏における2000年から2015年にかけての人口増減率を示した図2をみると、この間はいわゆる「都心回帰」によって東京都心の区で値が高いが、千代田区から35km圏に位置する郊外においても増加傾向がみられ、千葉市稲毛区も9.00%上昇している。その稲毛区の中で、研究対象地域とするせんげん通り商店街は（図3）、千葉市西部の商店街としては最大規模であり、稲



写真1 稲毛せんげん通り商店街の様子
（2020年8月撮影）

表1 稲毛せんげん通り商店街における取り組みの歴史

	商店街の取り組み	関連事項
1921年		京成電鉄が開通。
1961年	海水浴・潮干狩りで賑わう東京近郊の避暑地として発展。	埋め立て事業が稲毛海岸から開始される（～1981年）。
1962年5月		商店街振興組合法の施行。
1963年6月	埋め立てによる商業構造の変革に対応するべく、振興組合を設立。	
1981年5月		国鉄稲毛駅（現：JR稲毛駅）に「めり～な稲毛」（現：ペリエ稲毛店）開業。
1981年10月		国鉄稲毛駅が快速電車の停車駅になる。
1985年4月	スタンプ事業開始（稲毛サービス会の設立）。	
1990年11月		「稲毛サティ」（現：イオン稲毛店）開業。
1998年6月		大規模小売店舗立地法の施行。
11月		中心市街地活性化法の施行。
12月		都市計画法の改正。
2000年		中小企業基本法の改正。
		幕張タウンセンター地区・拡大地区に大型店舗が多数開業を始める。
2003年11月	商店街キャラクター「いなげくん・いいなちゃん」作成。	
2004年6月	「一店逸品運動」事業開始（～2018年）。	
2005年4月	商店街の活性化への取り組みに、地元の大学生が参加する（～2008年）。	
2005年6月	「稲毛探索レトロマップ」作成。	
2006年12月	第1回「稲毛あかり祭り「夜灯～よとほし～」の開催。	第1回逸品セレクション・フード部門において、店舗(17)がグランプリを獲得。
2012年		豊砂地区に「イオンモール幕張新都心」が開業。
2013年		
2014年7月	組合・自治会主導の「稲毛せんげん通りまつり」が開催される。	
2015年3月	「あかりサロン稲毛」が開業。	

(伊藤2017に加筆して作成)

毛区内の中心商店街として位置づけられる。対象となる店舗の多くが片側一車線の県道稲毛停車場稲毛海岸線沿いにあり、約700mにわたり連なって立地している(写真1)。せんげん通り商店街の概要を示した図4をみると店舗数は56店であり、そのうちチェーン店は10店である。なお、本研究では自店を含め3店舗以上展開をしている店舗を「チェーン店」と定義する。

同商店街の歴史をみると、1900年代の初頭に複数の店舗が同地域に集積した(表1)。1921年に京成電鉄が開通すると、海水浴客や潮干狩り客で賑わいをみせ、約120店舗が出店し、最盛期を迎えた。その後、1963年5月には埋め立てにより海水浴場から遠くなり、そのような地域構造の変革に対応するべく、千葉市内で初めてとなる振興組合を設立した。2000年以降は商店街活性化事業に取り組み、2009年6月にはその実績が評価されて「新がんばる商店街77選¹⁾」に選出された。

同商店街へは、あらゆる手段でアクセスが可能である。まず、後背地に住宅街が広がっていることから、徒歩や自転車での来客がみられる。また、県道稲毛停車場稲毛海岸線が国道14号線へと繋がっていること

から、自動車での来客もみられる。県道稲毛停車場稲毛海岸線には、千葉シティバスの停留場として浅間神社、京成稲毛駅、三叉路の3つがありバスでの来客もみられる。さらに、同商店街中央に京成線稲毛駅、東にJR稲毛駅、西にJR稲毛海岸駅があるため、電車での来客もみられる。

同商店街の商圈に関しては、商店街利用者へのアンケート結果をまとめた表2をみると、徒歩10分圏内と回答した人数が全体の70%を占めていることから、



写真2 稲毛せんげん通り商店街の周辺に建設されたマンション群 (2020年8月撮影)

表2 稲毛せんげん通り商店街の利用者に対するアンケート調査結果

番号	性別	年齢	居住地	アクセス	利用頻度	購買商品	利用する理由
1	男性	50代	徒歩10分	徒歩	週に数回	飲食料品(野菜), 日用品	自宅から近い
2	男性	10代	その他	自転車	たまに利用	日用品, 一般飲食	通学路にある
3	男性	50代	徒歩10分	徒歩	週に数回	飲食料品(茶・和菓子), 一般飲食	自宅から近い, 個別の配慮がある
4	女性	非	その他	電車	週1程度	一般飲食, 酒系飲食	個別の配慮がある
5	男性	10代	JR稲海駅	自転車	たまに利用	一般飲食	通学路にある
6	男性	60代	その他	自動車	たまに利用	一般飲食	個別の配慮がある
7	女性	非	JR稲海駅	バス	たまに利用	酒系飲食	社交場となっている
8	男性	60代	徒歩10分	徒歩	ほぼ毎日	飲食料品(野菜・茶), 日用品, 一般飲食, 酒系飲食	個別の配慮がある, 魅力的な商品がある
9	女性	60代	徒歩10分	徒歩	たまに利用	飲食料品(茶・和菓子), 生花	魅力的な商品がある, 商店経営者と会話をする
10	男性	50代	徒歩10分	徒歩	週1程度	飲食料品(茶・和菓子)	魅力的な商品がある, 商店経営者と会話をする
11	女性	60代	その他	電車	週1程度	飲食料品(茶), 日用品, 衣服	駅から近い, 魅力的な商品がある
12	女性	70代	徒歩10分	徒歩	週に数回	飲食料品(野菜・茶・豆腐)	自宅から近い, 魅力的な商品がある
13	女性	60代	徒歩10分	徒歩	週に数回	飲食料品(茶・和菓子・豆腐)	自宅から近い
14	男性	60代	徒歩10分	徒歩	週1程度	飲食料品(茶・和菓子), 酒系飲食	自宅から近い, 魅力的な商品がある
15	女性	60代	徒歩10分	徒歩	たまに利用	飲食料品(茶・和菓子), 生花	魅力的な商品がある
16	男性	40代	徒歩10分	徒歩	たまに利用	飲食料品(茶, 酒)	魅力的な商品がある
17	男性	70代	徒歩10分	徒歩	週1程度	酒系飲食	社交場となっている
18	男性	70代	徒歩10分	徒歩	ほぼ毎日	飲食料品(酒), 酒系飲食	社交場となっている
19	男性	60代	徒歩10分	徒歩	週1程度	飲食料品(茶), 一般飲食	魅力的な商品がある
20	女性	40代	徒歩10分	徒歩	たまに利用	飲食料品(茶・豆腐), 一般飲食	魅力的な商品がある

(現地調査により作成)

表3 稲毛せんげん通り商店街と商圏が重複する主な大規模店

店舗名	分類	開業年	店舗面積	距離	取り扱い商品
ペリエ 稲毛店	複	1981年	5,246㎡	約500m	最寄り品(飲食料品, 医薬品・化粧品), サービス業(飲食)
イオン 稲毛店	複	1990年	21,600㎡	約800m	最寄り品(全般), 買回り品(全般), サービス業(飲食, 美容・生活関連)
ワズモール	複	2000年	21,965㎡	約4km	最寄り品(全般), 買回り品(全般), サービス業(飲食, 美容・生活関連, 娯楽)
フレスポ稲毛	複	2000年	26,474㎡	約4km	最寄り品(全般), 買回り品(全般), サービス業(飲食, 美容・生活関連, 教育, 娯楽)
マリソピア	複	1984年	30,787㎡	約1.5km	最寄り品(全般), 買回り品(全般), サービス業(飲食, 美容・生活関連, 教育, 娯楽)
PAT 稲毛 PLAZA	専	1998年	21,959㎡	約1km	買回り品(衣服, 機械器具等)
三井アウトレットパーク 幕張	ア	2000年	16,300㎡	約4.5km	買回り品(衣服), サービス業(飲食)
イオンモール 幕張新都心	複	2013年	402,000㎡	約5km	最寄り品(全般), 買回り品(全般), サービス業(飲食, 美容・生活関連, 教育, 娯楽)

分類の「複」は複合型ショッピングセンター, 「専」は専門店, 「ア」はアウトレットモールをそれぞれ意味する。

(現地調査および日本ショッピングセンターホームページにより作成)

顧客の多くがこの範囲内に居住していると考えられるため, 商店街から半径500m圏内と設定した²⁾。従って, 稲毛1丁目, 稲毛2丁目, 稲毛3丁目, 稲毛東2丁目, 稲毛東3丁目, 稲毛東4丁目, 稲毛東5丁目を対象圏内に含まれる。これらの町丁目における人口数の推移を住民基本台帳からみると, 商圏内人口は2019年9月の時点で11,216人であり, うち年少人口の割合が14.9%, 老年人口の割合が19.3%を占めている。なお, 2019年9月時点における稲毛区全体の年少人口の

割合は12.3%, 老年人口の割合は26.3%である。また, 2010年9月より2019年9月にかけて, 老年人口の変化は+475人とやや小さいが, 年少人口は+794人, 生産年齢人口は+1,751人と増加傾向にある。このように同商圏内の地区は比較的少子高齢化が進んでいない。その要因として, JR稲毛駅方面においてマンション等の建設が進んでいることが挙げられる(写真2)。

同商店街は多様な大規模店と商圏が重複している。川原(2016)が大規模店として分類した複合大型SC,

表4 稲毛せんげん通り商店街における個人店舗の経営実態

商業分類	開業年	年齢	後継者	従業員数 (人)	駐車場	土地・建物の 所有形態	客層	顧客の 年齢層	売り上げ 状況	売り上げ状況 要因	
1	飲食料品専門	60年代	60代	無	1-2	無	テナント	地元	60-80以上	△	代, 経
2	織物・衣服・身の回り品	50年代	60代	無	1-2	無	共に所有	地元	40-80以上	△	通, 代, 経, 他
3	機械器具等	50年代	60代	無	1-2	無	共に所有	地元	20-40, 70	×	駅, 埋
4	飲食サービス	00年代	60代	無	1-2	無	テナント	地元	30-50	□	
5	医薬品・化粧品	50年代	60代	無	3-5	無	共に所有	地元	60-80以上	×	駅, 埋, 通, 経, 他
6	生花	80年代	70代	無	1-2	無	共に所有	地元	40-70		
7	機械器具等	80年代	60代	無	1-2	無	テナント	地元	60-80以上	△	経
8	一般飲食サービス	80年代	60代	無	1-2	無	テナント	地元	60-70	×	代, 他
9	酒系飲食サービス	00年代	60代	無	6-9	無	テナント	地元	30-80以上	□	
10	生花	45~49	80上	有	1-2	有	建物所有	関東		□	
11	織物・衣服・身の回り品	60年代	70代	無	1-2	無	共に所有	地元	70	×	通, 代
12	医薬品・化粧品	70年代	60代	無	10-	無	テナント	関東	70-80以上	△	代, 他
13	機械器具等	戦前	60代	無	1-2	無	共に所有	地元	60-80以上	△	駅, 埋, 通, 代, 経
14	飲食料品専門	戦前	70代	有	1-2	無	共に所有	地元			駅, 代
15	生活関連サービス	戦前	50代	無	1-2	無	建物所有	地元	30, 50, 70	×	他
16	宝石・時計・カメラ	70年代	70代	無	1-2	無	建物所有	市内	20-80以上	×	駅, 埋, 通, 経
17	飲食料品専門	戦前	50代	有	1-2	無	建物所有	市内	40-60	△	代, 経, 他
18	書籍・文具	70年代	70代	無	1-2	無	共に所有	市内	10, 60以上	△	通
19	機械器具等	70年代	50代	無	1-2	無	テナント	地元	50-80以上		
20	飲食料品専門	60年代	50代	無	1-2	無	共に所有	地元	10-80以上	×	代
21	飲食料品専門	90年代	70代	無	3-5	無	共に所有	地元	20-80以上	○	
22	一般飲食サービス	10年代	30代	有	1-2	無	共に所有	地元	30-60	□	
23	一般飲食サービス	60年代	70代	無	1-2	無	テナント	地元	40-60	△	コ, 代, 経, 他
24	機械器具等	70年代	80以上	有	3-5	無	共に所有	県内		×	経
25	一般飲食サービス	50年代	60代	無	1-2	無	建物所有	地元	50-80以上	×	駅, 埋, 代
26	織物・衣服・身の回り品	50年代		無	1-2	無	建物所有	地元	60-80以上		駅, 埋
27	一般飲食サービス	10年代		有	1-2	無	建物所有	地元	50-70	□	
28	理容・美容	60年代		無	1-2	無	テナント	地元	70	△	代
29	理容・美容	70年代	60代	無	1-2	無	建物所有	地元	40-60	△	駅, 埋
30	機械器具等	50年代	50代	無	1-2	無	共に所有	地元	50-80以上		駅, 埋, 代
31	一般飲食サービス	10年代	40代	無	1-2	無	テナント	地元	10-80以上	○	

稲毛せんげん通り商店街において、聞き取り・アンケート調査を行うことができた店舗を対象とする。

開業年の「戦前」は大正時代末～第二次世界大戦終戦まで、45～90年代は1945～1990年代を、00年代～10年代は2000～2010年代をそれぞれ意味する。

年齢とは、店舗経営者の年齢を意味する。

土地・建物の所有形態の「共に所有」とは土地・建物共に自己所有であること、「建物所有」とは建物のみ自己所有であること、「テナント」とはテナント出店であることをそれぞれ意味する。

売り上げ状況のうち、かなり良いは◎、良いは○、普通は□、悪いは△、かなり悪いは×とする。1990年代以前開業の店舗は2000年と、2000年以降開業の店舗は開業年と比較した。

売り上げ低下要因の「駅」は大規模店の駅前進出、「埋」は埋め立て地に立地する大規模店の影響、「コ」はコンビニの進出、「通」は通信販売の普及、「代」は顧客の代替わり、「経」は地域経済の衰退、「他」はその他をそれぞれ意味する。

(現地調査により作成)

専門店、アウトレットモールといった店舗の出店が周辺地域において複数みられる(表3)。これは同商店街が幕張新都心や埋め立て地区に近接していることが影響している。以上より、同商店街は大規模店の出店、マンション建設やその他の再開発など、変化の激しい地域に立地する近隣型商店街といえる。

3. 稲毛せんげん通り商店街における個人店舗の経営状況と取り組み

3.1 個人店舗における経営の特徴と課題

本節では、せんげん通り商店街における個人店舗への聞き取り調査の結果から、経営の特徴や課題を考察する。表4は、聞き取り調査を行うことのできた31店舗の結果をまとめたものである。「売り上げ状況」

をみると、5つの選択肢「かなり良い・良い・普通・悪い・かなり悪い」のうち、「普通」以上と回答した店舗は7店舗で、残りの24店舗は「普通」以下の回答をしており、経営の厳しさを表している。

3.2 業種別にみた店舗の特徴と課題

せんげん通り商店街には56店舗が立地しており、最寄り品が11店、買回り品が13店、飲食店を含むサービス関連の店舗が22店であり、サービス関連の店舗が全体の約40%を占め、最も多い業種である(図4)。

住宅地図を用いて、1989年と2019年のせんげん通り商店街における業種別店舗数の変化を示したのが表5である。これをみると、1989年から2019年にかけて、ほぼ全ての業種で店舗数が減少している。

最寄り品を扱う店舗は、「金物」を扱う店舗を除き、

表5 稲毛せんげん通り商店街における業種別店舗数の変化

業種	1989年	2019年	増減数	増減率
最寄り品	29	10	-19	-65%
飲食料品専門	17	6	-11	-65%
飲食料品全般	6	0	-6	-100%
医薬品・化粧品	4	2	-2	-50%
金物	2	2	±0	±0%
買回り品	30	13	-17	-57%
織物・衣服・身の回り品	13	4	-9	-69%
機械器具等	5	4	-1	-20%
宝石・時計・カメラ	4	2	-2	-50%
生花	2	2	±0	±0%
書籍・文具	3	1	-2	-67%
娯楽品	3	0	-3	-100%
飲食・サービス業	37	22	-15	-41%
一般飲食サービス	12	9	-3	-25%
酒系飲食サービス	11	4	-7	-64%
理容・美容	9	6	-3	-33%
生活関連サービス	4	2	-2	-50%
娯楽施設	1	1	±0	±0%

(現地調査および住宅地図を基に作成)

減少傾向にある。特に、「飲食料品全般」を扱う業種は、6店から0店（100%減）と完全に消滅している。地域住民にとっては需要のある業種だが、前掲表3の「イオン稲毛店」をはじめとしたJR稲毛駅付近に立地した大型のスーパーマーケットや後述するコンビニエンスストアの立地の影響を受けていると考えられる。表4の店舗1は、主要販売品である野菜をはじめとした生鮮食料品の他に、日用品などのいくつかの商品を販売しているが、スーパーマーケットと比較すると商品の種類・量ともに劣ることを課題として挙げている。

買回り品を扱う店舗も同様、「機械器具等」「生花」を扱う店舗を除き、減少傾向が顕著である。「生花」を扱う店舗は2店から2店（±0%）であり、「生花」を扱う店舗10（表4）は、売り上げ状況が普通であり、かつ後継者がいるために今後も存続が見込める業種といえる。

最寄り品の「金物」、買回り品の「機械器具等」を扱う店舗は、それぞれ2019年にかけて残存傾向にはあるものの、「売り上げ状況」で「普通」以上と回答している店舗はなく、「後継者の有無」も1店舗を除き「無」と回答していることから、今後の存続は厳しいと考えられる。

一方、サービス関連の店舗は、比較的店舗数の減少を抑えることができています。業種別にみると、「一般飲食サービス」を扱う店舗は12店から9店（25%減）、「理容・美容」を扱う店舗は9店から6店（33%減）と減少率が約30%となっており、残存傾向にある。これらはコミュニケーションを重視する業種であり、また京成線稲毛駅に近く、後背に住宅地が立地している環境にある同商店街において、一定の需要があるた

表6 稲毛せんげん通り商店街における店舗の売り上げの低下要因

	回答数	再開	埋め立て	コンビニ	通信販売	代替わり	経済衰退	その他
最寄り品	8	3	3	0	2	6	5	2
飲食料品専門	4	1	1	0	0	4	2	0
医薬品・化粧品	2	1	1	0	1	1	1	2
金物	2	1	1	0	1	1	2	0
買回り品	6	3	3	0	4	2	3	0
織物・衣服・身の回り品	2	1	1	0	2	2	1	0
機械器具等	2	1	1	0	0	0	1	0
宝石・時計・カメラ	1	1	1	0	1	0	1	0
書籍・文具	1	0	0	0	1	0	0	0
サービス業	5	1	1	1	0	3	1	3
一般飲食サービス	2	0	0	1	0	2	1	2
理容・美容	2	1	1	0	0	1	0	0
生活関連サービス	1	0	0	0	0	0	0	1

「再開」は駅前の再開を、「埋め立て」は埋め立て地域の開発を、「コンビニ」はコンビニの進出を、「通信販売」は通信販売の普及を、「代替わり」顧客の代替わりを、「経済衰退」は地域経済の衰退をそれぞれ意味する。数値の単位は店である。

(現地調査により作成)

めと考えられる。特に、「一般飲食サービス」を扱う店舗は、比較的新規開業店舗が多く、また表4「売り上げ状況」を「普通」以上と回答した7店舗のうちの3店舗を含むことから、需要の高さを伺うことができる。その中で、同じ「飲食サービス」を扱う店舗でも、「酒系飲食サービス」を扱う店舗は11店舗から4店舗（64%減）と減少が顕著である。これは、常連の顧客同士のコミュニティが既に形成されていること、若者向けの取り組みをしないこと、若者はチェーン店を主に利用することなどの理由から、新規に顧客を獲得することができていない結果と考えられる。

表4「売り上げ状況」の低下要因を店舗の業種別にまとめたものが表6である。ここでは、売り上げが低下した要因を探るために、対象店舗は聞き取り調査を行うことができ、かつ「売り上げ状況」について「普通」より低い回答をした19店舗とした。なお売り上げ減少要因は複数回答を可としている。まず、どの業種においても「駅前の再開」「埋め立て地域の開発」を売り上げの減少要因としている店舗が多数を占めている。つまり前掲表3に示した大規模店の立地の影響を受けている。一般的に、モータリゼーションが進み、公共交通機関が未整備な地方都市の中心商店街が、郊外の大規模店の影響を受けるが、条件によっては大都市圏に位置する商店街も地方都市と同様に大規模店の影響を受けることが指摘されており（荒木2018）、これと同様の傾向がみられる。また「地域経済の衰退」を売り上げ減少要因としている店舗も、業種全体を通して多数を占めている。これは表3にみら

れるように、周辺地域で再開発が進んだことで、結果として相対的にせんげん通り商店街が苦しい状況におかれたことを示している。

最寄り品を扱う店舗において、最大の売り上げ減少要因となっているのは「顧客の代替わり」である。つまり、常連の顧客が高齢化により買い物に出ることができなくなり、購買主体が子や孫の代に移り変わっていることを表している。また先述の通り、稲毛区においては人口が増加しており、かつ同商店街の商圈内の人口構成は、人口全体に対する年少人口や生産年齢人口の割合が年々高まっている。居住人口は増加しているにも関わらず、このような地域の変化に対応できていない店舗は売り上げを低下させている。特に茶や和菓子販売などの「食料品専門」を扱う店舗への影響は大きい。「食料品専門」を扱う店舗は最寄り品を扱う店舗のうちの60%を占めるため、「顧客の代替わり」への対応は喫緊の課題であり、若年層や新規顧客の獲得が求められる。

買回り品を扱う店舗において、主な売り上げ減少要因となっているのは、「駅前再開発」「埋め立て地域の開発」による大規模店の進出と「通信販売の普及」である。これらは同商店街と大規模店や通信販売との間の品揃えの差によるものであり、店舗16(表4)が商品の型落ちを経営の課題として挙げている。この店舗は、元は時計の販売のみであったが、近隣に大規模店ができると、その品揃えの豊富さや最新の商品が揃えることができることで、これらの店舗に顧客を奪われたことから、現在では時計や貴金属の販売と修理を主に行っている。つまり、個人経営の店舗は商品の出入りが少なく、頻繁に商品の入れ替えを行うことができないため、型落ちした商品を店頭に並べざるを得ない状況に陥りやすい。一方で顧客は、高価な商品が多い買回り品を、最新のもの、多種多様なものの中から取捨選択をした上で買うことを望む場合が多い。個人経営の店舗にとって、店頭販売商品の選択は経営上の課題といえる。

サービス関連の店舗において、主な売り上げ減少要因となっているのは、「顧客の代替わり」と「その他」である。「顧客の代替わり」に関しては、1960年代開業の店舗が2店、1980年代開業の店舗が1店というように、40年以上前という比較的早くから営業している店舗が影響を受けている。つまり、これらの店舗は高齢の固定客が主な顧客となっているため、若年層及び新規の顧客を獲得できていない。

「その他」に関しては、それぞれの店舗の特徴に応じた要因を挙げている。店舗8はかつて銀行で働く職

員を主な顧客としていたために「銀行の閉鎖」を、店舗15は若者のクリーニング利用離れより「同業種乱立、客単価減少」を、店舗23は値段の引き上げに繋がった「増税」をそれぞれ要因としている。

なお、売り上げ減少要因の1つである「コンビニエンスストアの進出」に関しては、「一般飲食サービス」を扱う1店のみが要因として挙げている。一方で食料品専門店である店舗20と店舗21は「コンビニエンスストアの進出」を売り上げ増加要因としている。どちらの店舗も京成線稲毛駅の東側に立地しており、同商店街内に立地するコンビニエンスストア2店舗のうち的一方と近接している。このコンビニエンスストアができる以前と現在を比較すると、駅東側の人通りが大幅に増加したという。増加した人通りによって、結果的に店舗の認知に繋がったという。

3. 3 開業年と店舗の位置からみたせんげん通り商店街の特徴と課題

前掲表4の「開業年」に着目すると、全体の35.4%に当たる11店が1960年以前に開業している。少し古いデータではあるが2004年の商業統計をみると、全国的には1965年以前に開業した店舗の占める割合が全体の30%であり、同商店街では比較的歴史の長い店舗が営業を続けている。

次に、1989年から2019年の間を約10年ごとに分け、それぞれの店舗分布の変化をみる。図5は、1989年、

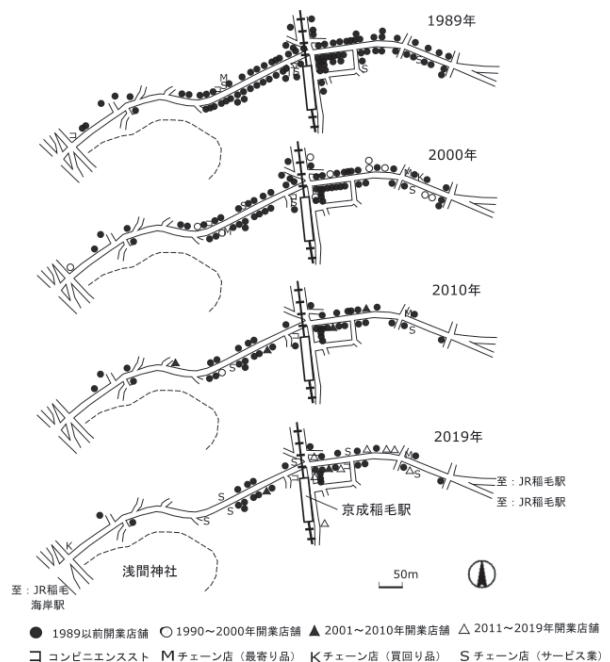


図5 稲毛せんげん通り商店街における開業年別の店舗およびチェーン店の分布の変化
(現地調査および住宅地図により作成)

2000年、2010年、2019年の各年代における店舗の分布を示したものである。これをみると、どの年代も駅を中心とした半径200mの範囲に大半の店舗が立地している。一方、同商店街内で半径200m圏外となる国道14号線付近は、京成線稲毛駅から遠く、また国道14号線により県道稲毛停車場稲毛海岸線が分断されているため、JR稲毛海岸駅方面からの集客が見込めず、店舗数が少ないと考えられる。

1989年時点では、個人店舗が京成線稲毛駅の東西それぞれに分散して立地している。チェーン店とコンビニエンスストアの立地に着目すると、駅西側はチェーン店が2店舗入った複合ビル、チェーン店が1店、コンビニエンスストアが3店舗立地していることがわかる。一方、駅東側はチェーン店1店舗のみが立地している。以上の立地状況より、当時集客力が強かったのは京成稲毛駅の西側であったことが伺える。また表3より「稲毛サティ」が開業前であることをはじめJR稲毛駅周辺の再開発が行われる以前であること、埋め立て地域の開発が活発であったことから、駅西側が同商店街の中心であったと考えられる。また、元々は海水浴客や潮干狩り客、また浅間神社へ訪れる人々で賑わいをみせていたため、旧海岸線に近い西側に店舗が残っていたとも考えられる。

2000年時点では、京成線稲毛駅から遠い個人店舗が減少し、駅付近に立地する店舗が残存している傾向にある。駅東側をみると、チェーン店が3店、新規の個人店舗が8店出店している。一方、駅西側は、新規のチェーン店が2店出店しているものの、チェーン店が入った複合ビルは閉店し、コンビニエンスストアも2店と減少している。新規の個人店舗は3店であり、駅東側と比較すると西側の方が新規出店よりも店舗の閉店が目立つ。これはJR稲毛駅付近で進行する再開発によって、京成稲毛駅東側での商業的需要が高まったことが影響していたと考えられる。

2010年時点では、全体的に個人店舗の大幅な減少がみられる。また1990～2000年開業の店舗は、10年間で10店からわずか1店に減少し、新規店舗が残存しにくい環境であったと考えられる。同商店街の衰退が顕著となった年代であったといえる。チェーン店に着目すると、京成線稲毛駅東西ともに新規の出店はなく、駅東側は2店、駅西側は1店のみが立地している。地域経済の衰退、チェーン店の残存数及び減少数から、駅西側の衰退が特に顕著である。

2019年時点では、京成線稲毛駅付近の東側の店舗密集地帯に、新規の個人店舗が8店みられる。また、1989年以降初めてコンビニエンスストアが駅東側に

出店した。一方、駅西側は新規のチェーン店が4店みられるものの、個人店舗の新規出店はなく、国道14号線付近の個人店舗は2店に減少した。以上より、駅を境にした東西の経済格差がさらに広がったと考えられる。

なお前掲表4の「土地・建物の所有形態」をみると、テナントで出店している10店のうち9店が京成稲毛駅西側に立地している。駅西側においてテナントとして新規出店がしやすいことを考えても、京成線稲毛駅東側の方が西側に比べて中心性が高くなっていると考えられる³⁾。

3. 4 せんげん通り商店街における回遊性の特徴と課題

ここでは、せんげん通り商店街の課題の1つである「回遊性の乏しさ」に着目して、その要因を聞き取り調査の結果から探る。「回遊性の乏しさ」に関しては、前掲図1の「商店街全体の課題」について回答が得られた17店舗のうち11店舗から課題として挙げられた。なお、同商店街の回遊手段として考えられるのは、徒歩、自転車、自動車、バスであるが、バスに関しては、前掲表2よりその利用者が少なく、また商店街両端の停留所の間はわずか400メートルであり、この距離をバスに乗って移動することは考えにくいいため、本研究では考察対象から外すこととする。

徒歩での回遊に関しては、「歩道の狭さ」や「横断歩道の数」が課題として挙げられた。同商店街内は歩道が整備されていないため、歩行者が通行するのは路側帯である。「歩道の狭さ」に関して、実態を把握するために、JR稲毛駅へと向かう車線脇、ちばシティバスの3つの停留場において、路側帯の幅を計測した。結果はそれぞれ、浅間神社停留場が約0.9m、京成稲毛駅停留場が約1.2m、三叉路停留場が約1.2mであった。従って、平均的路側帯の幅は約1.1mである。これは道路交通法第二条において定められている設置基準0.5m以上と比較すると倍以上はあるものの、歩道の設置基準2m以上⁴⁾と比較すると2分の1の幅である。また、ガードレールも設置されていないことか

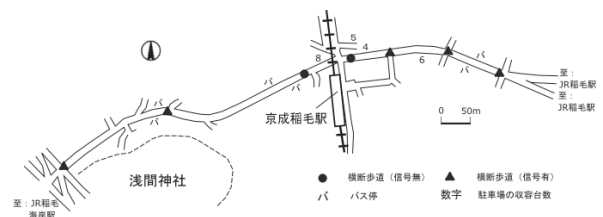


図6 稲毛せんげん通り商店街の回遊性
(現地調査により作成)

ら、歩行しやすい環境とはいえない。「横断歩道の数」に関しては、図6をみると「信号有の横断歩道」が5箇所、「信号無の横断歩道」が2箇所の計7箇所が存在する。これらは、国道14号線との連結点にある1箇所を除くと、いずれも駅や停留所の近くに設置されている。京成線稲毛駅の東西に分けてみると、駅の東側では4つの交差点全てに横断歩道が設置されており、その間隔が100m以内となっている。一方で駅の西側は3つの横断歩道が設置されているが、その間隔は250～300m程となっている。また、県道稲毛停車場稲毛海岸線の1分間あたりの交通量は、平日で12台、土日で23台⁵⁾と交通量が多く、「信号無の横断歩道」の使用が難しいことを考えると、駅西側においては県道稲毛停車場稲毛海岸線を挟んだ購買活動は促進されにくい環境にあるといえる。

自転車での回遊に関しては、「通行できる道路の狭さ」が課題として挙げられた。つまり、徒歩での回遊でみたように、路側帯の狭さが自転車での通行の障害となっている。さらに路側帯に歩行者がいる場合や自動車が停車している場合は、路側帯内における自転車での通行は困難となる。

自動車での回遊に関しては、「無料駐車場がないこと」が課題として挙げられた。表4における「駐車場」の項目をみると、せんげん通り商店街において駐車場を有している店舗はわずか1店舗のみである。図6をみると、有料駐車場は同商店街内に4か所あるものの、いずれも駅の周辺にあり、台数も合計23台と限りがあり、回遊性を高めることには直接繋がらないと考えられる。特に、京成線稲毛駅の西側は有料駐車場が1箇所のみであり、自動車をういた駅の西側へのアクセスの障害となっている。

3. 5 経営状況が良好な店舗の経営上の工夫

3. 5. 1 せんげん通り商店街全体の特徴

本節では、せんげん通り商店街の中で、売り上げが良好もしくは維持している店舗を取り上げ、各店舗の経営上の工夫の特徴について考察する。表4の「売り上げ状況」について、「普通」より高く回答したのは21と31の2店舗、「普通」と回答した店舗は4, 9, 10, 22, 27の5店舗である。これら店舗の共通点として、7店舗のうち5店舗が2000年以降に開業した新規店舗であり、かつ6店舗が飲食料品を取り扱う業種である。「飲食料品小売業」や、特に「飲食サービス業」は、大都市圏郊外に位置する商店街において需要のある業種といえる。また、「顧客の年齢層」をみると、飲食店である4, 9, 22, 31や飲食料品の専門

店である21の店舗が、比較的若年層の顧客を獲得できていることから、これらの業種は顧客の代替わりに強いとも考えられる。

3. 5. 2 事例①：最寄り品店舗21

店舗21は、70代の経営者と3～5人の従業員で経営をしている。開業年は1990年代であり、パンとクッキーを販売している。売り上げ状況は良い。地元の顧客を販売対象としており、その年齢層は20代～80歳以上と幅広い。若年層の顧客を獲得するための経営上の工夫としては、地域の情報サイト「まいぶれ」への登録、大学の文化祭への出店を挙げている。「まいぶれ」とは、サイト掲載料を毎月支払うことで、店舗の情報を「まいぶれ」のサイト内や「まいぶれ」が発行するチラシで発信することができるサービスである。同商店街では、店舗21と写真撮影のサービスを提供する店舗において「まいぶれ」のサービスを使用している。店舗21では「まいぶれ」登録後に20・30代の顧客が増えたという。また、地域の高齢者施設等の複数の施設に対して訪問販売も行っている。地元の大口顧客と取り引きをすることで存続を図っている店舗の存在は、地方都市の中心商業地を対象としたこれまでの研究でも指摘されており(大石ほか2011, 市川ほか2013, 田上・牛垣2018)、これと同様の対応がみられる。店舗21は、大口の固定顧客を大切にしつつ、情報サイトの利用や地域での交流から若年層及び新規の顧客を獲得し、売り上げを伸ばしている。

3. 5. 3 事例②：買回り品店舗10

店舗10は、80歳以上の経営者と1～2人の従業員で経営をしている。開業年は1945～1949年であり、生花を販売している。売り上げ状況は普通である。販売対象は関東圏の生花を取り扱う学校やカルチャースクールであり、これらと個別に契約を結び、定期的に生花の販売と配送を行っている。地元の顧客に対しても生花を販売しているが、彼岸やお盆といった時期を除き売り上げは少ないという。売り上げ状況を維持するための経営上の工夫として、先述の大口の固定客をもつことを挙げた。生花販売の課題として、時期物であり、かつスーパーマーケットなどにおいて安価に入手できることを挙げている。従って、店頭販売だけでは安定した収入を得ることができないという。店舗10は、遠方の顧客を含めて、一般消費者のみならず生花を利用する関連業種の店舗と契約を結ぶことで、大規模店に対抗している。

3. 5. 4 事例③：飲食・サービス業店舗4, 9, 27, 31

店舗4は、60代の経営者と1～2人の従業員で経営をしている。開業年は2000年代であり、中華料理を提供している。売り上げ状況は普通である。販売対象は地元の30～50代の顧客である。売り上げ状況を維持するための経営上の工夫としては、キャッシュレス化への対応や「Uber eats」⁶⁾の利用を挙げた。これらをはじめてから比較的若年層の顧客が増加したという。特に、「Uber eats」の利用は、店舗の雰囲気とは関係なく料理が販売できることをメリットとして挙げている。

店舗9は、60代の経営者と6～9人の従業員で経営をしている。開業年は2000年代であり、カラオケスナックとして酒類・軽食の提供やカラオケ機器を使用する機会を提供している。売り上げ状況は普通である。地元の顧客を販売対象としており、その年齢層は30代～80歳以上と幅広い。顧客の好みの料理を提供するなど、一人一人のニーズに合わせた接客を行っている。

店舗27は、市の支援事業で開業した店舗であり、店員は経営者の1人のみである。開業年は2010年代であり、日替わりの定食や甘味などの軽食を提供している。売り上げ状況は普通である。販売対象は地元の50～70代の顧客である。店舗経営のコンセプトを「地域住民の交流の場」「地域の防災拠点」としている。「地域住民の交流の場」となるよう、店内に入りやすい雰囲気をつくっている（写真3）。1階の空きスペースや2階のギャラリーを、地域住民向けにフリーマーケット区画として貸し出すなどの取り組みも行っている。利用者からはアレルギーへの対応といった個別の配慮を評価する意見もみられる（表2）。

店舗31は、40代の経営者と1～2人の従業員で経営をしている。開業年は2010年代であり、ケーキをメインとした軽食と飲み物を提供するカフェである。売



写真3 地域住民の交流の場として利用される店舗の外観
(2020年8月撮影)

り上げ状況は良い。地元の顧客を販売対象としており、その年齢層は10代～80歳以上と幅広い。InstagramをはじめとしたSNSツール上で、店舗の雰囲気や提供している商品が地域住民の間で話題となり、固定客の獲得へと繋がっているという。また、季節ごとに新商品を創作し、かつ顧客のニーズに合わせた商品づくりを行うことで、年間を通して話題性を発信している。

以上より、店舗4, 27, 31は、「Uber eats」の利用から物理的な店舗への入りにくさを、店舗のコンセプトやSNSツールによる店舗の雰囲気づくりから心理的な店舗への入りにくさを、それぞれ解決している。また、店舗9, 27, 31は、顧客のニーズに合わせた接客を行うことで、顧客に対してチェーン店では得ることが難しいサービスを提供し、時には地域住民間の口コミにより店舗の話題が広がり、固定客の獲得に繋げている。

3. 5. 5 事例④：一店逸品運動の店舗17

店舗17は、50代の経営者と1～2人の従業員で経営をしている。開業年は1935年であり、茶と茶関連製品の販売を行っている。売り上げ状況は良くないものの、「一店逸品運動」を始めてから、売り上げの減少傾向が緩やかになった。千葉市内の顧客を対象とし、その年齢層は40～60代である。「一店逸品運動」とは、2004年に店舗17の経営者が主体となって始めた活動であり、参加店舗それぞれが自慢の逸品商品を売り出す企画である。活動当初は6店舗が活動に参加しており、現在、店舗(2, 14, 17)の3店舗が販売を続けている。店舗17では、茶を使用した佃煮やスイーツなど今までに13品を逸品として販売してきた。2012年には、逸品として販売していた「宇治泡立つ抹茶おーれ」が「第1回逸品セレクション フード部門」においてグランプリを獲得した。これらの商品は、店頭だけではなく、ショッピングアプリを通してインターネット上でも販売している。同商店街での「一店逸品運動」がメディアに取り上げられたことから、店舗への来客数が増えたことで、活動前と比較して、気軽に店内に入りやすくなったという。このように店舗17は、「一店逸品運動」の継続により地域外への知名度を得て、その話題性から来客数を増やし、結果として店内への入りにくさという課題の克服に繋げている。

4. 稲毛せんげん通り商店街の関連機関による支援の実態

本章では、せんげん通り商店街の関連機関が考える

表7 稲毛せんげん通り商店街の年間イベント

名称	開催時期	開催回数	関連団体	内容
ファミリースタンプ	通年	-	組合	加盟店舗での買い物によりスタンプを集めることで、割引などのサービスを受けることができる。
商店街ツアー	不定期	不明	組合	「逸品運動」に加盟している店舗を中心に、稲毛の歴史や土地柄にも触れつつ商店街内を巡る。
中元セール	7月	-	組合	加盟店舗の割引セールと抽選会。
稲毛せんげん通りまつり	7月	6回	市, 商工会, 組合, 自治会	「稲毛浅間神社夏の例大祭」に呼応して2日間開催。JR稲毛駅～稲岸公園にかけて、約500の露店が並ぶ。「昔ながらの稲毛を残すこと」がテーマとなっている。
稲毛あかり祭り 夜灯～よとほし～	11月	14回	市, 商工会, 組合, 自治会	3日間開催。商店街一帯に、地域住民が作成した約9,000個の灯籠が設置され、あかりが灯される。駅前の「あかり広場」では、ステージショーが行われる。
クリスマス ストリート歳末セール	12月	-	組合	加盟店舗の割引セールと抽選会。

(現地調査により作成)

せんげん通り商店街の役割を踏まえた上で、実際に行われている支援について考察する。ここで取り上げる関連機関とは、稲毛せんげん通り商店街振興組合（以下、「組合」とする）、千葉市役所産業支援課（以下、「市」とする）、千葉市商工会議所（以下、「商工会」とする）、稲毛区役所地域振興課（以下、「区」とする）、千葉市産業振興財団（以下、「財団」とする）を指す。組合とは、会長・副会長をはじめとした組合会員で組織され、組合会員は同商店街における個別店舗の経営者が担う、商店街の商業振興を目的として活動を行う団体である。財団とは、千葉市の外郭団体の1つであり、千葉市内の産業の活性化を目的として活動を行う団体である。なお、市、商工会、区、財団は、基本的に市を中心として一体となり活動を行っている。

4. 1 関連機関が考える稲毛せんげん通り商店街の役割

本節では、関連機関が考えるせんげん通り商店街の役割をみる。一般的な商店街の役割としては、「気軽に買い物できる場所」「子育て世代の生活の支援」「防災・防犯・安全・見守りの機能」「イベント等による賑わいの中心」「高齢者の生活の支援」「地域情報の発信」「住民の交流の場所」「個人店舗の経営者との交流の場」といったことが期待されている（埼玉県産業労働部商業・サービス産業支援課2017）。

4. 1. 1 稲毛せんげん通り商店街振興組合が考える役割

組合では、役割としては「気軽に買い物できる場」と「地域のコミュニティ機能」の2つを挙げている。

「気軽に買い物できる場」に関しては、同商店街の背後に住宅地が広がっていることや住宅地からのアク

セスの良さを理由としている。また、常連の顧客への個別の配慮があるという点も気軽さに繋がっているという。

「地域のコミュニティ機能」に関しては、「防災・防犯・安全・見守りの機能」「イベント等による賑わいの中心」「住民の交流の場所」「個人店舗の経営者との交流の場」の4つを挙げている。「防災・防犯・安全・見守りの機能」とは、表4の店舗27のもつ機能である。3.5.4でみたように、店舗27は市の支援事業で開業した店舗であり、店舗のコンセプトの1つとして「地域の防災拠点」を挙げている。店舗の場所が開業以前は消防署であったことから、消防設備や災害時に必要なものが引き継がれて残っており、現在も「地域の防災拠点」となっている。「イベント等による賑わいの中心」に関しては、表7に示した各種イベントの運営に、商店街の店舗経営者が携わっていることを理由としている。特に、「稲毛あかり祭り 夜灯～よとほし～」に関しては、商店街一帯がメインの会場となることから、屋台の出店をはじめ、イベントの担い手の中心として欠かせない存在となっている。「住民の交流の場所」「個人店舗の経営者との交流の場」に関しては、古くから経営する店舗があることを理由としている。これらの店舗には常連客がおり、顧客同士、店舗経営者と顧客間のコミュニケーションが日常的にみられる。

上記「気軽に買い物できる場」と「地域のコミュニティ機能」の役割は、顧客が同商店街を利用する理由と概ね一致している。表2の「利用する理由」をみると、同商店街を顧客が利用する理由は、自宅から近いといった「アクセスが良いから」、個別の配慮があるといった「魅力的な商品・サービスがあるから」、社交場となっているといった「コミュニケーションをと

表8 関連機関による稲毛せんげん通り商店街に対する支援

事業名	商店街共同施設整備事業	商店街高度化事業	商店街街路灯補助金事業	地域拠点支援事業	商業アドバイザー派遣事業	外国人観光客受入環境整備等支援事業	訪日外国人向けの情報発信事業
支援主体	市	市	区	区	財団	市	商工会
対象事業	アーチ、アーケード、防犯カメラ、カラー舗装、駐車場、放送設備、映像設備等	①研修会等設置 ②基本計画策定 ③実施計画策定 ④環境整備	①管理費補助金 ②設置費補助金 ③修理費補助金	拠点整備 ①家賃補助 ②設備補助	商業アドバイザーの派遣 ①商店街：10日 個人店舗：1日 ②商店街：無料 個人店舗：1万円	①多言語表記をしたパンフレット等の作成 ②メニューの多言語化 ③ウェブサイト多言語化 ④免税店化に必要な費用 ⑤ハラル認証費用 ⑥看板の多言語化 ⑦アクセスポイント整備 ⑧クレジットカード決済システムの導入 ⑨その他関連事業	①メニューの多言語化 ②専用ウェブサイトへの登録 ③「指さし会話ツール」の利用 ④ピクトグラムの利用 ⑤「おもてなしの心得」の紹介 ⑥英語メニューステッカーの配布

(千葉市のホームページを基に作成)

るため」の3つに分けられる。従って、「アクセスが良いから」と「魅力的な商品・サービスがあるから」は同商店街の役割のうち「気軽に買い物できる場」と、「コミュニケーションをとるため」は同商店街の役割のうち「地域のコミュニティ機能」とそれぞれ関連していると考えられる。

4. 1. 2 その他の関連機関が考える役割

組合以外の関連機関は、せんげん通り商店街の役割としては、「気軽に買い物できる場」と「地域情報の発信」の2つを挙げた。「気軽に買い物できる場」に関しては、4.1.1と同様、地域住民の生活の一部として同商店街が重要であることを理由としている。

「地域情報の発信」に関しては、同商店街が「新がんばる商店街77選」に選出されたことを理由としている。つまり、日本型商店街のモデルの1つとして同商店街は、個人店の魅力や商店街全体の雰囲気などといったことを国内外に発信する役割があると考えている。

このように組合以外の関連機関は、「地域情報の発信」を役割の1つと考えている点で、組合や顧客の考えとの間に相違がある。

4. 2 関連機関による稲毛せんげん通り商店街への支援

4. 2. 1 稲毛せんげん通り商店街振興組合による支援

組合によるハード面の支援は、現在、行われていない。ソフト面の支援は、4.1.1に記した組合が考える同商店街の役割である「気軽に買い物できる場」、「地域のコミュニティ機能」の中の「イベント等による賑わいの中心」に基づいている。「気軽に買い物できる場」を踏まえた支援に関しては、個人店舗の魅力を生かすために個人店舗に向けた経営相談を行っている。飲

食料品小売業同士など似た商品を扱う組合員の店舗経営者が中心となり、数人で経営上の課題に対する解決策を話し合い提案を行っている⁷⁾。また、3.5.5でみた「一店逸品運動」を表4の店舗17とともに推進している。組合は、「一店逸品運動」に関する外部講師の招致や市への補助金の申請等を主に担当している。「イベント等による賑わいの中心」を踏まえた支援に関しては、表7にあるような各種イベントを運営している。年に2回開催される地域の祭りに関しては、他の関連機関も関わっているものの、組合員の中から実行委員を立て、組合が地域住民と連携するための連絡係を担うなど、実質的に運営の中核となっている。

4. 2. 2 その他の関連機関による支援

組合以外の関連機関である市、商工会、区、財団がそれぞれせんげん通り商店街に対して行っているソフト面・ハード面の支援をみる(表8)。

ソフト面での支援は、表7にみられるイベント時の手伝いを除き、4.1.2で記したその他の関連機関が考える同商店街の役割、「気軽に買い物できる場」と「地域情報の発信」に基づいている。「気軽に買い物できる場」を踏まえた支援に関しては、市が支援主体となり商店街高度化事業として「一店逸品運動」に関連する活動に対して補助金を交付している。また、組合と同様、個人店舗の魅力の創出を目的として、財団が支援主体となり商業アドバイザー派遣事業として個人店舗に向けた経営相談を行っている。商店街の活性化を目的として、商店街全体に向けた経営相談も併せて行っている。「地域情報の発信」を踏まえた支援に関しては、2020年の東京オリンピックを念頭に、インバウンド向け事業を行っている。具体的には、商工会が支援主体となり、訪日外国人向けの情報発信事業として、訪日外国人向け店舗検索サイト「千葉おもてな

しSHOPガイド」中の店舗紹介ページを多言語変換している。メニューを多言語化することにより、外国人に日本の食事の内容を理解してもらい、結果として外国人顧客の増加に繋げることをねらいとしている。

ハード面での支援は、4.1.2のその他の関連機関が考える同商店街の役割である「気軽に買い物できる場」と「地域情報の発信」に基づいたものと、「地域のコミュニティ機能」に基づいたものがある。「気軽に買い物できる場」を踏まえた支援に関しては、顧客が同商店街を利用しやすくなるように環境整備を主に行っている。具体的には、市が支援主体となり商店街共同施設整備事業として防犯カメラと放送設備の設置を、区が主体となり商店街街路灯補助金事業として街路灯の設置をそれぞれ行っている。「地域情報の発信」を踏まえた支援に関しては、市が支援主体となり外国人観光客受入環境整備等支援事業として個人店の外国人受け入れ環境の整備を行っている。4.1.2でみたその他の関連機関が考える同商店街の役割からは外れるが、「地域のコミュニティ機能」を踏まえた支援として、区が支援主体となり地域拠点支援事業として店舗27(表4)の建設の際に補助金を交付している。

なお、地方都市の中心商店街などにおいて一般的に行われている空き店舗対策事業は、同商店街では大々的には行っていない。市によると、同商店街が位置する地域は、2でみたように新築マンションの建設といった再開発が盛んで人口も増加しており、空き店舗となった土地は宅地化⁸⁾を推進している。

5. まとめと考察

本研究は、東京大都市圏郊外に位置する近隣型商店街である千葉市稲毛区の稲毛せんげん通り商店街を対象に、業種別店舗数の動向や売り上げを維持・向上させている店舗の経営上の工夫、商店街関連機関による支援などから、同商店街の特徴を明らかにするとともに、その課題について考察した。

せんげん通り商店街の商圏内の地域は、稲毛区全体と比較しても高齢化率が低く生産年齢人口や年少人口の割合が高いことから、少子高齢化を抑えることができおり、人口数も増加傾向にある。また公共交通機関の整備も進んでいるために、同商店街へあらゆる手段でアクセスが可能である。このように、人口減少や少子高齢化とともにモータリゼーションに伴う郊外化と中心商業地の衰退が進む地方都市とは異なる状況にある。

せんげん通り商店街は、浅間神社や海水浴場が近い

ことから、京成稲毛駅の西側で店舗が集積していたが、埋立てにより海水浴場が遠くなるとともに、商店街の東側方面に当たるJR稲毛駅周辺におけるマンション等の建設により、今日では京成稲毛駅の東側にチェーン店を含めた店舗の集積がみられ、西側は空き店舗が多くなり、店舗も土地や建物を所有せずテナントとして入居するケースが多い。

また生産年齢人口を含めて人口は増加しているものの、大都市圏郊外に位置する他の商店街と同様、店舗経営者の高齢化や後継者がいない店舗が多く、空き店舗となった場所では宅地化が推進されている。また、同商店街は大規模再開発が進む幕張新都心など周辺地域の影響により、衰退を加速させている。業種別にみた店舗の売り上げ低下要因においても、あらゆる業種の店舗で大規模店の影響がみられる。加えて、同商店街において特徴的な売り上げ低下要因として、「顧客の代替わり」への対応ができていないことが挙げられる。JR稲毛駅周辺の再開発によるマンション建設などにより地域の人口は増加傾向にあるものの、新規に流入してきた若年層の顧客を獲得できていない店舗が多い。地方都市では中心商業地に残りやすい飲酒を伴う飲食店(牛垣ほか2020)も、常連客に依存しやすいため、せんげん通り商店街では減少傾向が強い。

一方、「顧客の代替わり」に対応できている店舗は、比較的売り上げ状況が良く、大規模店の影響などの課題を克服することができている。具体的には、デリバリーサービス「Uber eats」の利用により物理的な店舗への入りにくさを解消したり、地域の情報サイト「まいぶれ」の活用やSNSツールInstagramを意識した店舗の雰囲気づくりから心理的な店舗への入りにくさを解消し、若年層や新規顧客を獲得している。業種ごとにみると、飲酒を前提とする飲食店は常連客に依存しやすいものの、飲食店そのものはこれらの手段を使うことにより若い顧客を獲得し「代替わり」に成功している店舗も多く、同業種は経営の仕方によって売り上げが大きく異なっている。その他の業種では、「一店逸品運動」の継続により地域外への知名度を得て、その話題性から来客数を増やし、結果として「顧客の代替わり」に成功した店舗もある。以上のように、新住民や郊外2世が増えながらも従来からの住民の高齢化も進んでいる大都市圏郊外の商店街では、「顧客の代替わり」への対応が、今後個人店舗が経営を維持するにあたり求められる点といえる。

しかし、現状では後継者がいないと回答した店舗が多いことや、経営上の工夫を聞くことができた店舗が少ないことから、経営意識の低い店舗が一定程度存在

する。一方で店舗が残存している地域に新規店舗が出店する傾向があるため、意識の低い店舗も存在することで「代替わり」に対応できる新規店舗を引きつけ、結果として商店街の残存に寄与していると考えられる。

同商店街に関連する機関による支援は、以上の実態に合ったものであることが望ましい。しかし、組合以外の関連機関は、例えばインバウンド系事業に力を入れるなど、同商店街が顧客に果たす役割や主な客層が地元住民であるという現状とは異なる支援を行っているようにもみえる。同商店街は近隣型商店街であることから、歩道の拡張やガードレール・横断歩道の設置といったことが、現状では早急に求められる。支援主体となる関連機関は、現場で働く個人店舗の経営者や同商店街を利用する顧客の現状を把握することで同商店街が顧客に果たす役割を理解し、そのうえで各個人店舗では解決できない問題の解消に繋がる支援を行う必要がある。

なお、2020年1月以降の新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本全国の小売店や飲食・サービス店は大きな影響を受けている。2020年8月に稲毛せんげん通り商店街を観察した際に、複数の店舗で閉店した旨の張り紙がみられた。今後は現在の実態把握とともに、withコロナ、afterコロナ時代の商店街のあり方についても考察を進める必要がある。

謝辞

本研究を行うにあたり、現地調査の際には稲毛せんげん通り商店街振興組合、千葉市役所産業支援課、千葉市商工会議所、稲毛区役所地域振興課、千葉市産業振興財団、稲毛せんげん通り商店街の方々大変お世話になりました。ここに記して感謝の意を表します。

本研究は、磯部が2020年1月に東京学芸大学へ提出した卒業論文を基に、牛垣が加筆修正したものであり、2020年3月の全国地理学専攻学生卒業論文発表大会における発表内容を骨子としている。

注

- 1) 2009年、地域コミュニティに主眼を置いた特色のある活動をしている商店街が、中小企業政策審議会商業部会に設置した事例検討小委員会によって、全国より77箇所が選定された。
- 2) 1分あたりの歩行速度を50mとして計算した。
- 3) 地方都市の中心商業地を対象とした研究として、富山市を対象とした五十嵐(1996)においては、土地や建物を

所有する店舗の割合が低い地区の方が店舗の入れ替わりが早く、中心部ほどこの傾向にあることを示している。経済的に衰退傾向にある京成稲毛駅西側の方がテナント割合が高い本稿とは異なる傾向が示されている。

- 4) 交通量が多い道路では3.5m以上とされている。
- 5) 13時から1分間を、踏切の遮断機が上がっている状態で計測した。
- 6) 「Uber eats」とは、店舗がオンライン上で注文を受け付け、専用配達員がデリバリーを行うサービスである。
- 7) 日本有数の漁港を有し海産物などの飲食店が観光資源となっている千葉県銚子市の中心商業地を研究した牛垣ほか(2019)では、飲食店は競合関係にあるため協力関係にはなりにくい指摘しており、同業種の店舗同士では連携が困難である場合がある。
- 8) 同じ東京都市圏郊外地域のうち、JR川崎駅から徒歩5分の場所に位置する川崎市幸区の近隣型商店街である南河原商店街においても、店舗の閉店とその跡地へのマンションの建設が進んでいる(牛垣2015)。

参考文献

- 荒木俊之：大都市圏中心都市における地域型商店街の変容—神戸市灘区水道筋商店街を事例に一，地理科学，73，pp.66-80，2018
- 五十嵐 篤：富山市における中心商店街の構造変化—経営者意識との関連性を含めて—，人文地理，48，pp.468-481，1996
- 市川康夫・周雯婷・金子愛・高橋淳・劉輪玲・中村昭史・山下晴海：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一，人文地理学研究，33，pp.29-66，2013
- 依藤光代・松村暢彦：生駒駅前商店街における中心市街地活性化の運営の変遷と継承の要因に関する研究，土木学会論文集D3，69，pp.363-372，2013
- 伊藤雅一：商店街組合におけるコミュニティ形成機能の創出—稲毛あかり祭夜灯を事例に一，地域社会学会年報，29，pp.89-102，2017
- 牛垣雄矢：商店街と商業活動，大石 学・椿 真智子・上野和彦編，小学校社会科を教える本，pp.109-113，東京学芸大学出版会，2015
- 牛垣雄矢・市野裕貴・高橋和宏・森 和音：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—，学芸地理，75，pp.1-15，2019
- 牛垣雄矢・久保 薫・坂本律樹・関根大器・近井駿介・原田 怜於・松井彩桜：アクアライン開通後における木更津の地理的特徴・構造と地域的課題—特に交通的・人口的・

- 商業的側面を中心に一, E-journal GEO, 15 (2), pp.285-306, 2020
- 大石貴之・津田憲吾・常木正道・神谷隆太・財津克裕・巖婷婷：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, 2011
- 川原直毅：商店街衰退要因と商業イノベーションの相関について—MDの視点と消費者行動—, ひろみら論集, 2, pp.1-24, 2016
- 埼玉県産業労働部商業・サービス産業支援課：平成28年度 埼玉商店街経営実態調査報告書「商店街の今とこれから」, 2017
- 相尚寿・貞広幸雄・浅見泰司：用途別の建物床面積と立地傾向の変容傾向による大都市圏駅前商店街の類型化, 都市計画論文集, 45, pp.23-29, 2010
- 田上拓信・牛垣雄矢：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, 2018
- 中小企業庁経営支援部商業課：平成27年度 商店街実態調査報告書, 2016