

大阪市内商店街の盛衰要因に関する研究

大阪工業大学大学院工学研究科 加藤 勝敏
 大阪工業大学大学院工学研究科 林野 隆彦
 大阪工業大学工学部 岩崎 義一

1.背景・目的

地域活性化が叫ばれる中、地域の顔となり賑わいを演出・創出する上で重要な商店街は、大規模小売店舗の進出等により疲弊し店舗数も減少傾向にある。商都として歴史的に栄えた大阪でもこの傾向は同様に深刻である。そこで本研究では未だ店舗減少を続けている大阪市内の商店街を対象に空間構成と業種別店舗数の変化等の分析を行い、盛衰要因を明らかにする。方法は、各種統計を収集・整理をするとともに実態調査(2011.11.16~18)を行った。

2. 大阪市内商店街の実態

2-1 商店街数の変化

市内の商店街数をみると、平成19年(平成14年)は437ヶ所(433ヶ所)あり、うち新規に発生したのが7ヶ所、消失したのが3ヶ所ある。また近接する複数の商店街が統合されて統計上1ヶ所として計上されているのが57ヶ所あった。なお、1つの商店街が複数に分割計上されているものはなかった。こうした中、この期間に事業所数(以下、店舗数という)の増減の変化があった商店街数は、増加した商店街が64ヶ所(平均増加店舗数7.4店舗/商店街)、減少した商店街が291ヶ所(平均減少店舗数8.2店舗/商店街)あり、変化のなかった商店街が18ヶ所あった。ここにも、商店街の減少傾向がよみとれる。

表-1 H14からH19における商店街数の変化

	H14年	H19年
新規	—	7
消失	3	—
増加		64
減少		291
変化なし		18
統合		57
合計	433	437

こうした中、この期間に事業所数(以下、店舗数という)の増減の変化があった商店街数は、増加した商店街が64ヶ所(平均増加店舗数7.4店舗/商店街)、減少した商店街が291ヶ所(平均減少店舗数8.2店舗/商店街)あり、変化のなかった商店街が18ヶ所あった。ここにも、商店街の減少傾向がよみとれる。

2-2 市内商店街の集積特性

大阪環状線内部の都心エリアでは店舗数の増加した商店街が多くみられ、環状線外部では減少した商店街が多くみられた。より詳細にみるために店舗数の平均増減値を用いて、増減のタイプ分けを行い附置したものが図-1である。それによると著しく増加した商店街は都心エリアにあり、地下街やビル内で多くみられた。また著しく減少した商店街は鉄道路線から離れた市街地で多くみられ、少し増加または減少した商店街の多くは鉄道駅周辺でみられた。これらのことから盛衰の要因として、都市集積と鉄道駅の存在が大きく影響していることが考えられる。また店舗数が大きく減少した大阪市東部などでの商店街は、その近辺には大型店舗の立地が進んでおり、これの影響も大きかったことが考えられる。

2-3 検討地区の抽出

平成14年と平成19年の店舗数をプロットしたものが図-2である。本研究では広く知られているミナミの代表的商店街

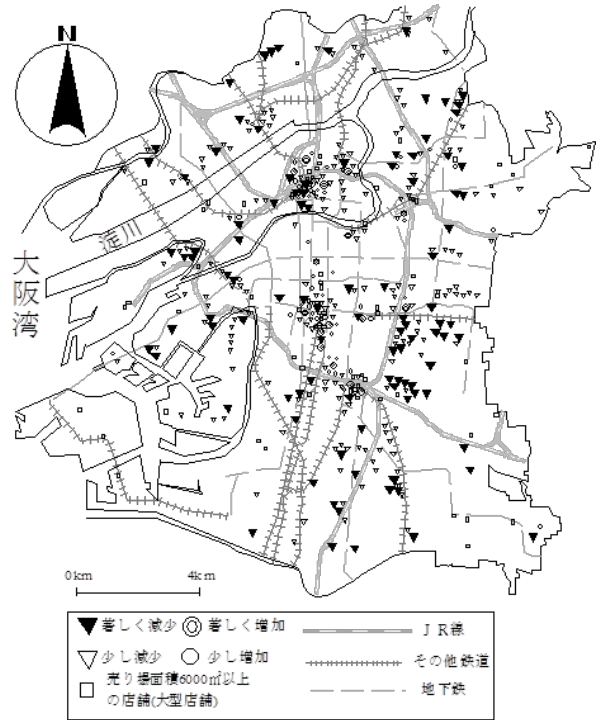


図-1 大阪市内商店街における商店街分布図

として虹のまち商店街、心齋橋筋商店街、黒門市場商店街、空堀商店街、桃谷商店街を対象とした。この5商店街はH14年の平均店舗数とH19年の平均店舗数より比較的多い商店街となっている。そのうち虹のまち商店街、心齋橋筋商店街、黒門市場商店街では大きな店舗数の変化はみられなかった。またミナミに近く生活密着型の商店街として利用されている空堀商店街では若干の減少傾向がみられ、桃谷商店街では大きく減少していることがわかる。ここでは、生活密着型の商店街を取り扱うこと

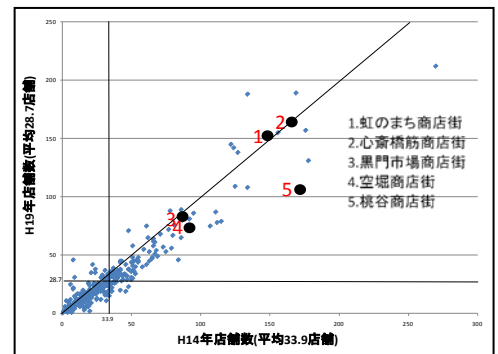


図-2H14からH19における商店街の店舗数の変化

とし、若干減少した空堀商店街と大きく減少した桃谷商店街を具体的な検討対象とする。また、残る3商店街はこの作業の結果をふまえて考察することとする。

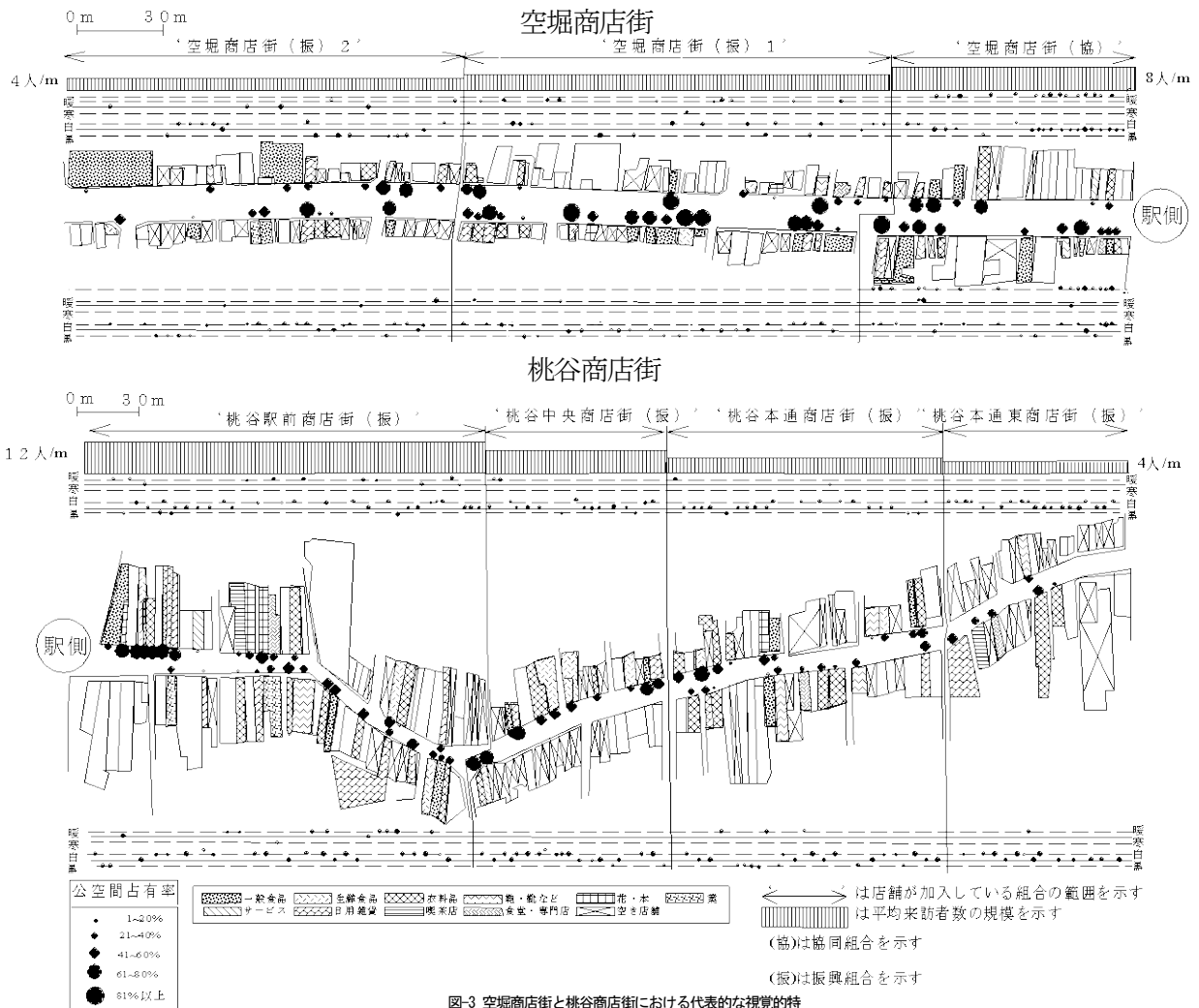


図-3 空堀商店街と桃谷商店街における代表的な視覚的特徴

3. 商店街空間にみる特徴

3-1 代表的な視覚的特徴

図-3は、空堀商店街と桃谷商店街における各組合に加盟している店舗の立地範囲(以下、組合ゾーンという)や各店舗の業種、各店舗ごとの通路側にせり出している部分の見え掛かり幅の店舗幅に占める割合(以下、公空間占有率という)、各店舗の通路側壁面の色彩の種類、時間断面における単位通路長さ当りの平均来訪者数をみたものである。これを概括的に評価すると、駅側に来訪者が多く、奥に進むにしたがい少なくなる傾向がある。来訪者が多い通路部分では公空間占有率の高い店舗が隣接・集積しているとともに、通路側壁面が暖色系の店舗が多く、業種は食料品販売店などが多く立地している傾向がある。なお公空間を占有している店舗では、通行人や他店舗の迷惑とならないように配置や商品陳列がなされ、節度ある公空間占有となっていた。

公空間占有の状況について具体的にみる。まず占

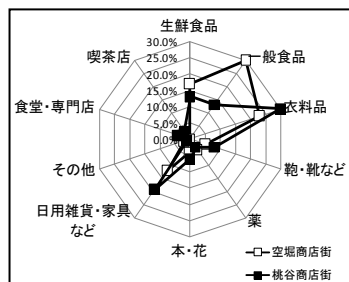


図-4 占有ゾーンを有する品目別店舗割合

有している店舗の割合をみると、図-4に示すように空堀商店街では131店舗のうち、公空間を占有している店舗の割合は約40%あり、中でも一般食品販売店が30%と最も高く、衣料品販売店が23%、生鮮食品売店が17%という順となっていた。桃谷商店街では183店舗のうち、公空間を占有している店舗数の割合は約40%あり、その中でも衣料品販売店が30%と最も高く、日用雑貨が19%、生鮮食品、一般食品販売店がともに13%という順となっていた。また公空間占有率の品目別平均値をみると、図-5に示すように両商店街ともに生鮮食品、一般食品などが高かった。各商店街において組合ゾーンごとに公空間占有率の合計値を通路長さで除した値(以下、単位公空間占有率という)をみた。空堀商店街では

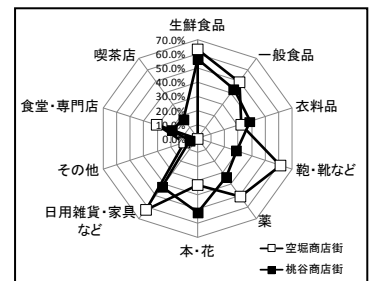


図-5 品目別でみた公空間占有率の平均値

‘空堀商店街(協)’が10%/m、‘空堀商店街(振)1’が9%/m、‘空堀商店街(振)2’が5%/m順となっており、平均来訪者数もこの順で8人/m、5人/m、4人/mとなっている。同様に桃谷商店街では‘桃谷

駅前商店街(振)及び‘桃谷中央商店街(振)’が6%/m、‘桃谷駅前商店街(振)’が5%/m、‘桃谷本通東商店街(振)’が3%/mの順となっており、平均来訪者数もこの順で12人/m、10人/m、7人/m、4人/mとなっている。これらのことから、公空間占有は商業の促進作用をもつとともに来訪者数を増加させ、賑やかさを誘発するものとなっているといえる。

表2 両商店街における店舗壁面部による色彩の割合と値

商店街	組合	色彩						
		有彩色			無彩色			
		暖色	中間色	寒色	白	グレー	黒	
空堀商店街	空堀商店街(協)	5%	3%	0%	97%	37%	45%	10%
	空堀商店街(振)1	22%	0%	2%	—	41%	22%	13%
	空堀商店街(振)2	7%	11%	0%	—	43%	13%	26%
桃谷商店街	桃谷駅前商店街(振)	22%	7%	1%	—	38%	24%	8%
	桃谷中央商店街(振)	6%	0%	0%	—	42%	42%	10%
	桃谷本通商店街(振)	9%	2%	0%	—	29%	39%	22%
	桃谷本通東商店街(振)	3%	0%	0%	—	45%	52%	0%

次に、用いられている色彩について特徴をみる。まず同一組合内における暖色系の壁面となっている店舗数が全店舗数に占める割合(以下、暖色系率という)をみると空堀商店街では、‘空堀商店街(振)1’は22%と最も高く、次いで‘空堀商店街(協)’が7%、‘空堀商店街(振)2’が5%の順となっている。なお‘空堀商店街(協)’は朱色の組合旗を店舗間の壁面全体に設置するなどして、通路空間全体を暖色系に演出している。よって視覚による暖色系率の高さは‘空堀商店街(協)’、‘空堀商店街(振)1’、‘空堀商店街(振)2’という順となり平均来訪者数もこの順となっている。同様に桃谷商店街では桃谷駅前商店街(振)が22%と最も高く、次いで‘桃谷本通商店街(振)’が9%、‘桃谷中央商店街(振)’が6%、‘桃谷本通東商店街(振)’が3%の順となり、平均来訪者数もこの順となっている。このことから暖色系率が高い場所は集客率が高い傾向にある。無彩色の面で見ると、両商店街で白色系が増加するほど平均来訪者数は減少する傾向がみられた。

これらより空堀商店街と桃谷商店街の店舗数の減少の違いは、一般食品販売店による公空間占有の割合の低さから来訪者が低下したと考えられる。また賑わいの演出として、通路等で暖色系が多ければ来訪者の多いエリアとなっている。また空間内に寒色系や無彩色系(特に白色)が多くより無機質なイメージを増大させる空間となっているエリアでは、来訪者が少ないと考えられる。

3-2 変化のなかった商店街と比較

これらの明らかにしたことから、賑わいの要因として通路等の公空間内における暖色系率と単位公空間占有率の多寡が来訪者数の多寡に関係していると考えられる。そこで実際に店舗数の変化が少ない中で、黒門市場商店街では暖色系率が全体の40%あり、単位公空間占有率も20%/mと先の2商店街と比べて倍ほど数値が違うことが分かる。心斎橋筋商店街は占有率が殆どゼロであるが、黒色と暖かみのある蛍光色が多く賑わいを助長している。

4.業種・品目にみる特徴

ゼンリン住宅地図(平成13年)と現地調査(平成23年)の業種・品目数の比較により空堀商店街と桃谷商店街の店舗状況の変化をみる。商業統計データで得られた情報と実態調査で得られた情報の間には乖離があるため双方のデータをま

めた。これによると、実数は明らかに異なるものの減少の程度など動向についてはほぼ相関性がみられる。本章では地図と現地調査のデータを参考に作業を進めていく。

4-1 業種・品目からみる特徴

空堀商店街における業種ごとの店舗数の変化をみたものが図-6である。これよりサービス業は増加しているものの食料品販売をはじめ、ほとんどの業種が減少しており、その変化率は概ね30%程度だった。

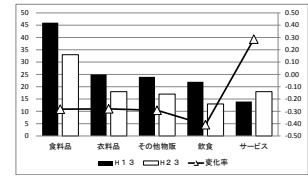


図-6 空堀商店街の業種の変化

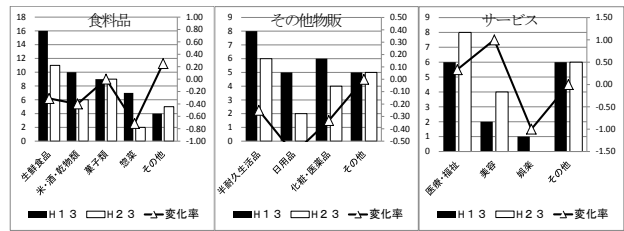


図-7 空堀商店街の品目の変化

この業種を品目で具体的にみると、図-7より其他(露店や韓国食材など)は増加し、菓子類は変化なしであったが、生鮮食品や米・酒・乾物類が大きく減少(30~40%)している。つまり、食料品販売の減少にはこの生鮮食品と米・酒・乾物類の減少が大きく影響していた。また、同程度の減少であった其他物販では日用品が著しく減少(約60%)し、半耐久生活用品(キッチン用品など)や、化粧・医薬品も同程度の減少(約30%)であった。その他(文具や印鑑など)の文具類を扱う店舗は変化していない。増加したサービス業では、医療・福祉(整骨院や診療所など)や美容が大きく増加し、これらの業種・業態が増加に寄与していることがわかった。

桃谷商店街でも空堀商店街と同様にみても、図-8よりサービス業は若干ながらも増加し、食料品販売など殆どの業種は減少している。

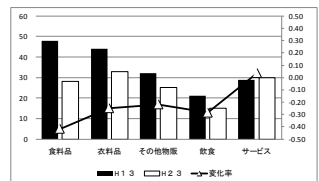


図-8 桃谷商店街の業種の変化

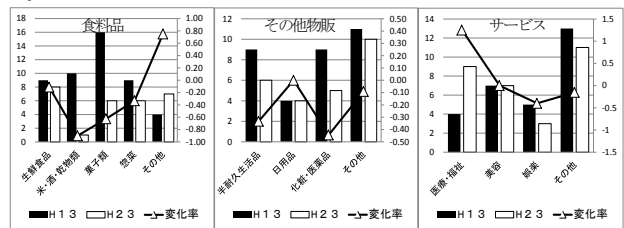


図-9 桃谷商店街の品目の変化

図-9より、食料品販売は菓子類や米・酒・乾物類が大きく減少している。菓子類のうち空堀商店街では和菓子・洋菓子が増加し桃谷商店街ではスナック菓子・駄菓子が大きく減少しているという違いがある。其他物販では、日用品は変化なしであったが他の品目は減少傾向であった。サービス業では、空堀商店街と同様に医療・福祉が倍増するなど大きく増加し、美容も同程度であった。このようにモノの販売は減少し、対個人サービスは増加という多様で個々のニーズに対応

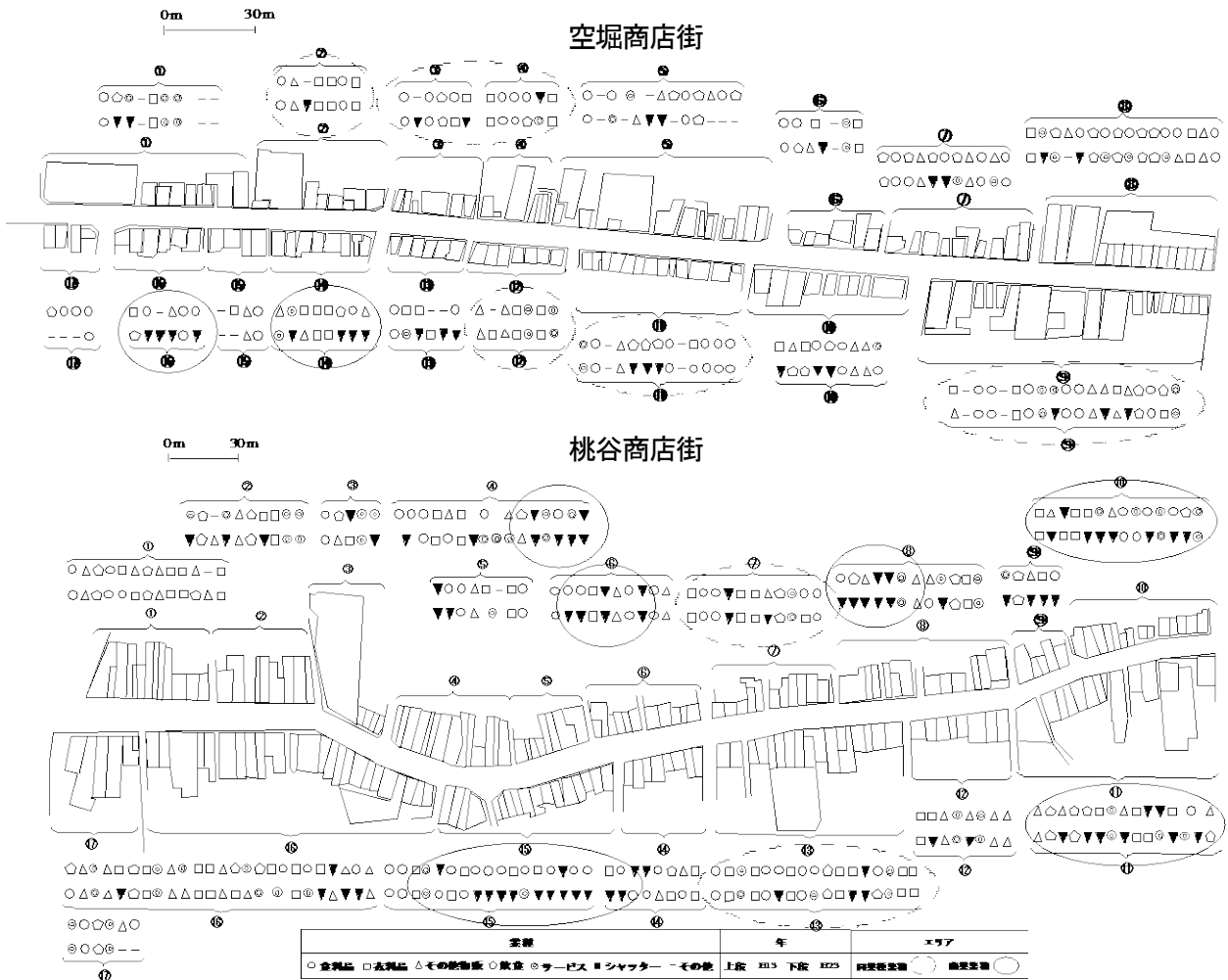


図-10 空堀商店街と桃谷商店街の業種の変化

する産業の台頭の構造が明瞭になった。空堀商店街で変化がなかった菓子類は洋菓子のように生産直売などのものも多く、顧客の多様な個別ニーズを反映した商品も多いことから減少をまねがれたのではないかと考えられる。ここに人と人の関係を中心とする業種の台頭傾向がみられる。

4.2 分布図からみる特徴

さらに両商店街において店舗の分布など空間的情報を図-10により特徴をみると、同業種の店舗が隣接して集積分布している場合は廃業や業種転換などの大きな変化はほとんどみられないのに対し、かつて廃業した店舗の近隣では現在に至っては複数の廃業した店舗が隣接しているという二大傾向がみられる。なお、同業種店舗といえども業種のタイプや扱っている品目は様々であり、活気のある店舗集積のゾーンは消失の難をまねがれている可能性が高いと考えられる。

他3商店街を考察すると、虹のまち商店街では衣料品販売店(全店舗数に占める当該業種の割合:42%)と飲食店(同:33%)、黒門市場商店街では生鮮食品を中心とする食料品販売店(同:67%)、心斎橋筋商店街では衣料品販売店(同:67%)が全店舗数の過半数を占めており、先の活性化の維持条件と同様に商店街全域で同業種の集積がみられること、また新鮮さや先端性の多様な個別ニーズに応えられる商店街を売りにしていることなどにより活気を維持し続けていられるもの

と考えられる。

5.総括

以上の分析により以下のことを明らかにした。賑わいの要因として色彩と個々の店舗による節度ある公空間占有が賑わいの重要な要因である。また、活性化の維持条件は同業種店舗の業種形成や多様なニーズに応えられる業種・業態が主要因である。

補注

本研究は大阪工業大学、白川大貴君、濱瀬亮君の二名による研究成果を集大成したものである。

参考資料

- (1)経済産業省、平成14年商業統計調査立地環境特異別統計編、日本語、経済産業省ホームページ、2011年11月5日
- (2)経済産業省、平成19年商業統計調査立地環境特異別統計編、日本語、経済産業省ホームページ、2011年11月5日
- (3)株式会社ゼンリン(2001年5月)「ゼンリン住宅地図 大阪市生野区」、株式会社ゼンリンプリントテックス住宅地図
- (4)株式会社ゼンリン(2001年5月)「ゼンリン住宅地図 大阪市生野区」、株式会社ゼンリンプリントテックス住宅地図