

それでも“必要”とされる中心商店街

～熊本市中心商店街の利用状況に関する調査【要約】～

はじめに

年明け早々の1月7日、旧熊本市産業文化会館の解体工事が始まった。同会館は、熊本市中心部の桜町・花畑地区再開発事業に向け、2009年3月に閉鎖したまま5年近くが経過していたが、今後は跡地を中心に多目的広場として整備される予定である。熊本市は、総事業費289億円に上る新たな大型集客施設の桜町地区での整備計画も発表しており、熊本交通センターを中心とした民間事業者の再開発事業と合わせて、これまでに類を見ない熊本市中心部の変貌が予想される。

これらの再開発事業に伴う都市機能の拡充は、熊本の魅力を飛躍的に高めることが期待されるばかりでなく、長引く低迷にあえいでいる熊本市中心商店街の活性化に向けて千載一遇の好機となるに違いない。そこで、今後の中心商店街の活性化に資するべく、アンケート調査を行い現在の利用実態を探った。

【調査結果の概要】

- ・中心商店街では、15～29歳の利用頻度が他の年代に比べて高く、最も頻度の高い「週に1回以上」利用する割合は、上通が20.5%、下通が24.7%と2割を超える。
- ・2～3年前と比べた利用頻度の変化では、15～29歳の「増えた」が他の年代に比べて多くなっているのに対して、「減った」は50歳以上が多く、上通40.7%、下通40.9%、新市街43.2%、桜町45.9%と、すべてのエリアで4割を超える。
- ・利用頻度の増加理由では、「行きたいお店・施設がある」、「楽しい」等が、減少理由では、「他の商業施設に行くようになった」、「行きたいお店・施設がない」等が上位となる。
- ・利用目的では、最も多かったのは「衣料品の買物」54.4%だが、続いて「食事や喫茶」54.0%、「宴会・飲み会」50.1%となっており、買物だけでなく“時間消費”目的の利用も多い。
- ・中心商店街が“必要か不要か”を尋ねた結果は、「必要だ」が67.2%となり、「不要だ」の6.9%を大きく上回った。とりわけ15～29歳では「必要だ」が77.4%に上る。

※本レポートでは、熊本市中心商店街を上通、下通、新市街、桜町の4つのエリアに分けて分析している。

※文中の「中心商店街」は、上記の4つのエリアすべてを指している。

【調査概要】

1.調査対象

熊本県内在住の20歳以上の男女

2.調査時期

2013年12月5日～10日

3.調査方法

調査会社登録モニターへのネット調査
(調査会社：(株)マクロミル)

4.有効回答

832人

5.回答者の属性

		回答数(人)	構成比(%)
	全体	832	100.0
性別	男性	416	50.0
	女性	416	50.0
年齢	15～29歳	190	22.8
	30～49歳	372	44.7
	50歳以上	270	32.5
居住地	熊本市	540	64.9
	熊本市以外	292	35.1

1. 中心商店街の利用頻度 ～利用頻度が高い若者～

(1) 上通

全体では「半年に1回以下」が37.5%で最も多く、「週に1回以上」は8.7%にとどまった。男女別では、若干、男性の利用頻度が低い他は目立った差異はみられない。しかしながら年代別では、15～29歳が「週に1回以上」で20.5%、「月に1～3回程度」が33.7%となっており、他の年代に比べて頻度が高い。居住地別では、熊本市以外で「半年に1回以下」が過半数の51.0%となるのに加え、「利用しない」も16.4%と少なくない。

(2) 下通

全体では「半年に1回以下」が33.9%で最も多かったが、「月に1～3回程度」の31.9%と僅差だった。男女別では上通と同様で、大きな差異はみられない。年代別では、「週に1回以上」は15～29歳が24.7%と約1/4を占め、「月に1～3回程度」の33.7%と合わせると6割近くに上り、他の年代に比べて頻度が高い。居住地別では、熊本市以外では「半年に1回以下」が過半数の50.7%、「利用しない」も11.3%と1割を超える。

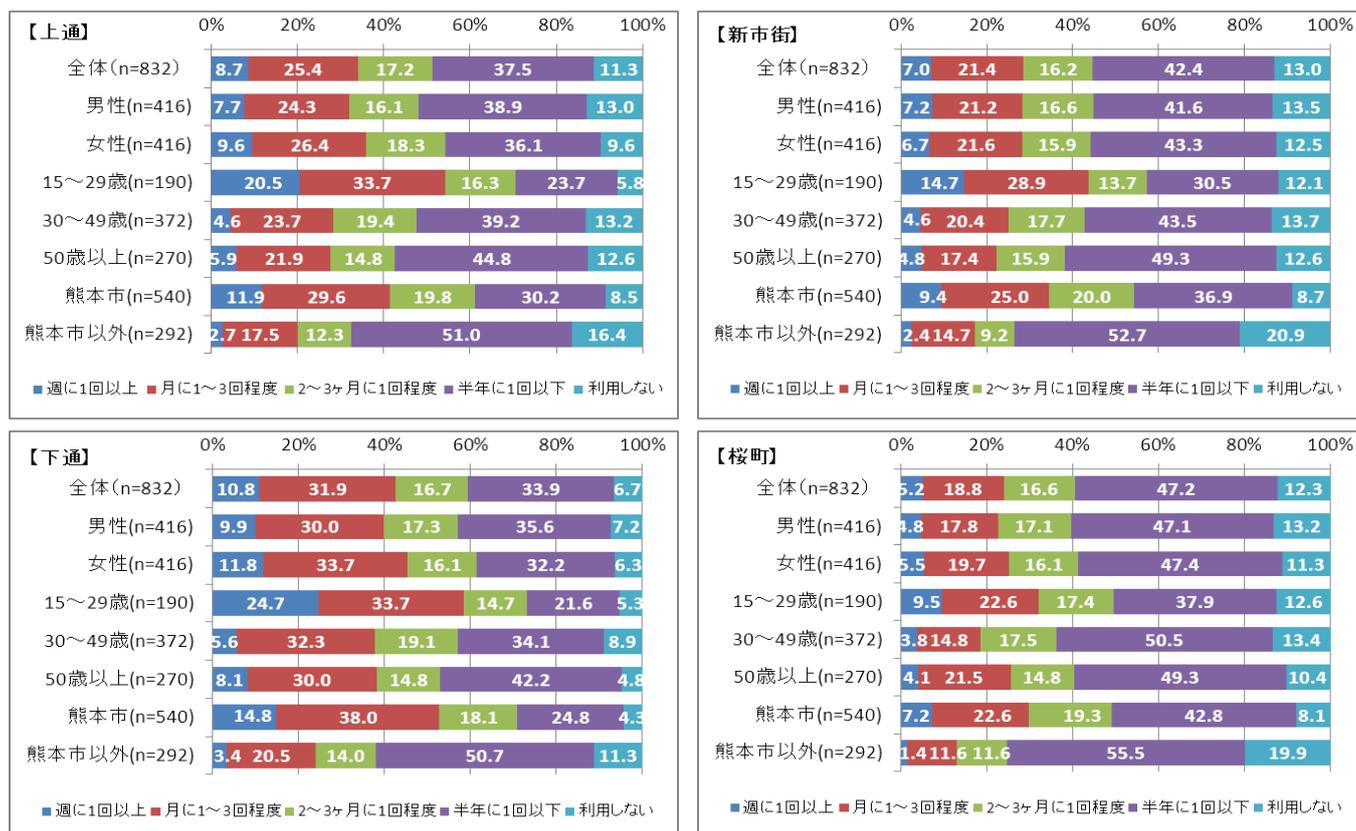
(3) 新市街

全体では「半年に1回以下」が42.4%で最も多く、「利用しない」も全エリア中最も多い13.0%となった。男女別では大きな差異はみられないが、年代別では、「週に1回以上」は15～29歳が14.7%で上通、下通に比べて少ないものの、「月に1～3回程度」の28.9%と合わせると4割を超えている。一方、「利用しない」はすべての年代で1割を超す。居住地別では、熊本市以外で「利用しない」が20.9%と全エリア中で唯一2割を超えている。

(4) 桜町

全体では「半年に1回以下」が47.2%で全エリアの中で最も多く、「利用しない」の12.3%と合わせると6割近くとなった。男女別では大きな差異はみられない。年代別では、他のエリアと同様に15～29歳の頻度が高くなっているが、その割合は少ない。居住地別では、熊本市以外で「半年に1回以下」が55.5%となるなど、4エリアの中で最も頻度が低い。(以上、図表1)

図表1 中心商店街の利用頻度



2. 2～3年前と比べた利用頻度の変化 ～全エリアで「減った」が「増えた」を上回る～

(1) 上通

全体では「変わらない」が53.5%で最も多いものの、「減った」が31.4%で「増えた」の15.0%を大きく上回る。男女別では、女性の「増えた」が18.6%で男性の11.3%を上回るものの、「減った」も34.8%で男性より多い。年代別では、「増えた」は15～29歳が34.1%で「減った」の19.6%を上回ったが、30～49歳と50歳以上では、逆に「減った」が「増えた」を上回っている。居住地別では大きな差異はみられない。

(2) 下通

全体では「増えた」が15.2%で全エリアの中で最も多かった。男女別では、女性の「増えた」が17.4%で男性の13.0%を上回るものの、「減った」も33.3%で男性より多く、上通と同様の傾向となっている。年代別では、「増えた」は15～29歳が34.4%で「減った」の17.2%を上回ったが、30～49歳と50歳以上では、逆に「減った」が「増えた」を上回っている。居住地別では熊本市以外の「減った」が36.3%で熊本市の27.3%より9.0ポイント多かった。

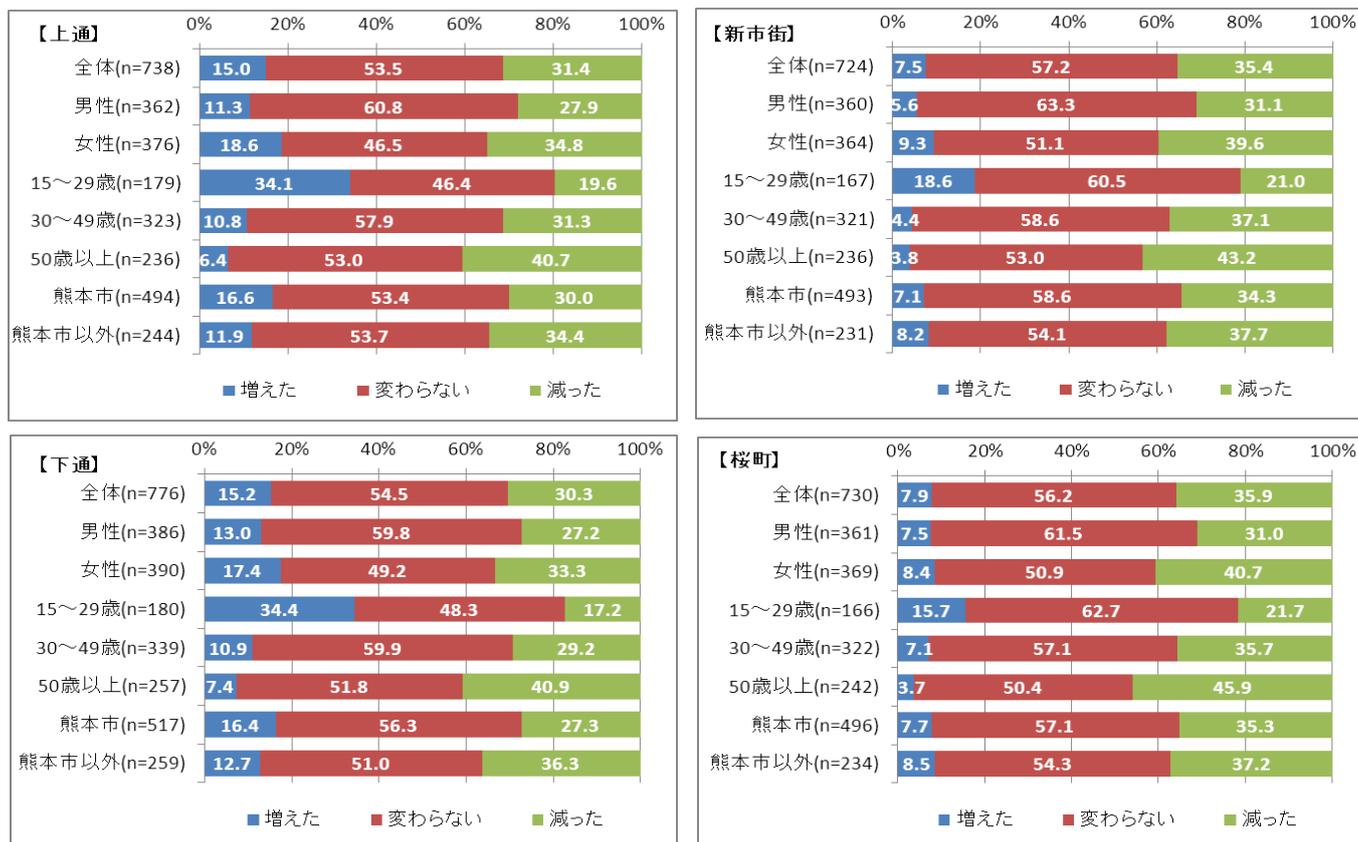
(3) 新市街

全体では「増えた」が7.5%で全エリアの中で最も少ないことが目につく。また男女別では、女性の「減った」が39.6%で男性の31.1%より10ポイント近く多くなっている。年代別では、すべての年代で「減った」が「増えた」を上回っており、上通、下通では「増えた」が3割を超えていた15～29歳でも18.6%にとどまっている。居住地別では大きな差異はみられない。

(4) 桜町

全体では「増えた」が7.9%で新市街に次いで少なくなっている。また男女別では、女性の「減った」が40.7%で、全エリアの中で唯一4割を超えている。年代別では、新市街と同様にすべての年代で「減った」が「増えた」を上回っており、とりわけ50歳以上で「減った」が45.9%と5割に迫っている。居住地別では大きな差異はみられない。(以上、図表2)

図表2 利用頻度の変化



3. 利用頻度増加・減少の理由 ～利用頻度増加の理由には“必然”も～

(1) 利用頻度増加の理由

各商店街の利用頻度が増加した理由をみると（複数回答）、すべてのエリアで「行きたいお店・施設がある」が最も多く、上通 58.6%、下通 52.5%、新市街 40.7%、桜町 39.7%となった。上通と下通は 5 割を超しているが、新市街と桜町は 4 割程度にとどまっている。次いで多かったのは、上通と下通では「楽しい」で、上通が 27.0%、下通が 29.7%となっており、エリアの魅力が高まったことで利用頻度が上がっている状況がうかがわれる。ところが、新市街と桜町では「職場・学校が近くなった」が多くなっており、新市街が 24.1%、桜町が 22.4%となっている。エリアの魅力向上もさることながら、通勤・通学途中の利用という“必然”による利用頻度の上昇も決して少なくないようである。

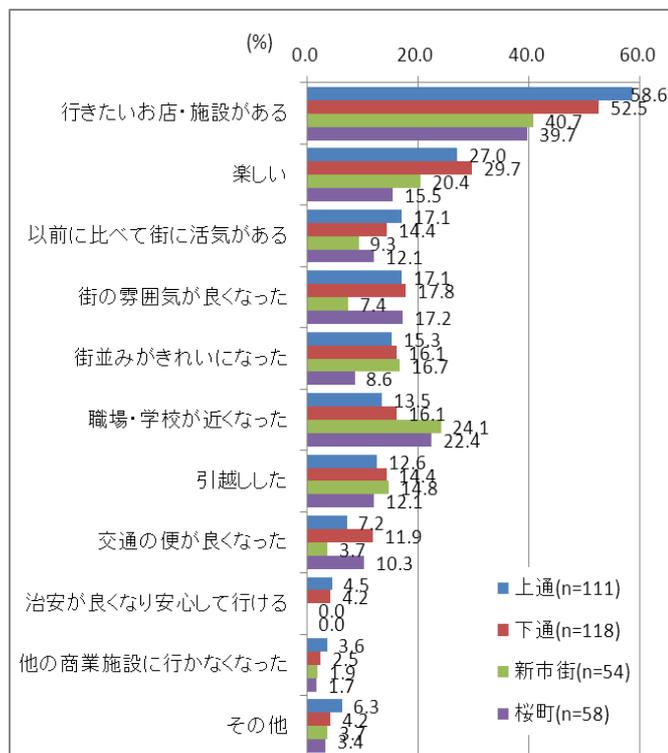
一方、「治安が良くなり、安心して行ける」や「他の商業施設に行かなくなった」は、全体的に少なくなっている（図表 3）。

(2) 利用頻度減少の理由

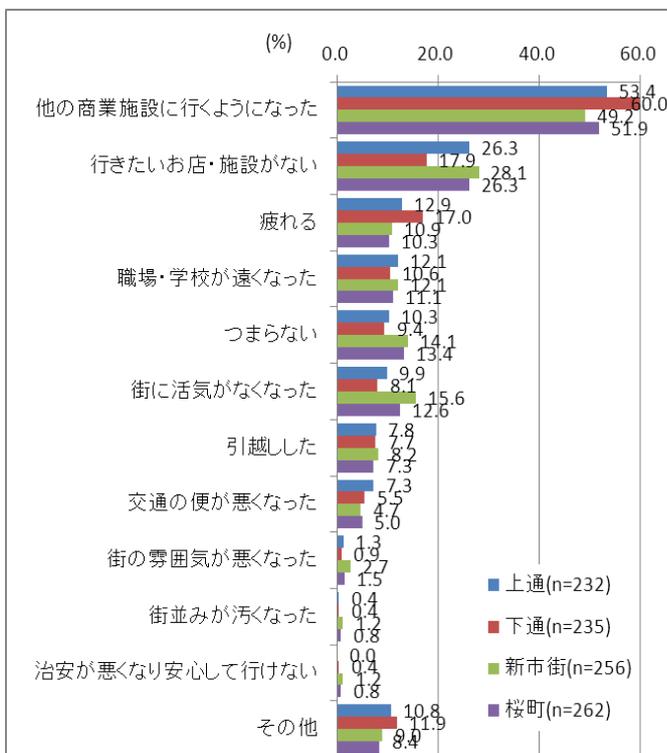
各商店街の利用頻度が減少した理由をみると（複数回答）、すべてのエリアで「他の商業施設に行くようになった」が最も多く、上通 53.4%、下通 60.0%、新市街 49.2%、桜町 51.9%となった。“他の商業施設≡ショッピングセンター（SC）”と想像されることから、1990～2000 年代前半に相次いだ熊本市近郊の SC の出店が、中心商店街の利用減少の大きな理由になっていることは否めない。

次いで多かったのは「行きたいお店・施設がない」で、上通が 26.3%、下通が 17.9%、新市街が 28.1%、桜町が 26.3%となった。また「疲れる」も、上通が 12.9%、下通が 17.0%、新市街が 10.9%、桜町が 10.3%と、いずれも 1 割を超えている。SC の利用増加という“外部要因”もさることながら、魅力の低下などの商店街自体が抱える“内部要因”により、利用頻度が減少している現状も十分に認識すべきと思われる（図表 4）。

図表 3 利用頻度増加の理由



図表 4 利用頻度減少の理由



4. 利用目的 ～少なくとも“時間消費”目的の利用～

(1) 買物関連

中心商店街を利用する際の買物関連の目的をみると（複数回答）、「衣料品の買物」が最も多く、全体では54.4%となった。男女別では男性が41.7%、女性が66.8%と女性が男性より20ポイント以上多い。また年代別では15～29歳が61.3%、30～49歳が54.7%、50歳以上が49.0%となっており、15～29歳が最も多かった。

次いで「ウインドウショッピング」が多く、全体では41.5%、男性の28.8%に対して女性は54.1%と、「衣料品の買物」と同様、女性が男性を大きく上回る。年代別では15～29歳が38.7%、30～49歳が43.2%、50歳以上が41.2%となっており、30～49歳が最も多かった。

以下、「靴・バッグの買物」（全体35.6%）、「文具・書籍・DVDの買物」（同28.5%）、「時計・眼鏡・アクセサリーの買物・修理」（同20.8%）と続いている。

(2) サービス関連

サービス関連の目的をみると（複数回答）、「食事や喫茶」が最も多く、全体では54.0%となり「衣料品の買物」と同程度となった。男女別では男性が45.1%、女性が62.8%と女性が男性を上回る。また年代別では、15～29歳が54.1%、30～49歳が50.0%、50歳以上が59.1%となっており、50歳以上が最も多かった。

次いで「宴会・飲み会」が多く、全体では50.1%、男性は54.9%で女性の45.4%を10ポイント近く上回る。年代別では15～29歳が50.8%、30～49歳が53.8%、50歳以上が44.7%となっており、30～49歳が最も多かった。

以下、「友人・知人と会う」（全体37.5%）、「カラオケ」（同12.3%）と続いており、2番目に多かった「宴会・飲み会」も5割を超すなど、買物目的だけでなくサービス関連を目的とした“時間消費”目的の利用が少なくないことがわかる。（以上、図表5）

図表5 中心商店街の利用目的

(%)

目的	全体(n=778)	男性(n=386)	女性(n=392)	15～29歳(n=181)	30～49歳(n=340)	50歳以上(n=257)		
買物関連	衣料品の買物	54.4	41.7	66.8	61.3	54.7	49.0	
	ウインドウショッピング	41.5	28.8	54.1	38.7	43.2	41.2	
	靴・バッグの買物	35.6	22.3	48.7	47.5	32.4	31.5	
	文具・書籍・DVDの買物	28.5	25.4	31.6	40.9	25.3	24.1	
	時計・眼鏡・アクセサリーの買物・修理	20.8	17.9	23.7	24.9	21.8	16.7	
	飲食品の買物	19.7	13.0	26.3	16.6	17.6	24.5	
	薬・化粧品	17.4	8.0	26.5	26.5	13.2	16.3	
	家庭雑貨・家具・インテリアの買物	17.0	10.1	23.7	16.6	16.8	17.5	
	携帯電話・スマートフォンの買物・修理	5.8	4.4	7.1	8.3	4.7	5.4	
	レンタルショップ	5.5	5.7	5.4	12.2	3.5	3.5	
	その他買物	1.7	2.1	1.3	0.6	2.4	1.6	
	サービス関連	食事や喫茶	54.0	45.1	62.8	54.1	50.0	59.1
		宴会・飲み会	50.1	54.9	45.4	50.8	53.8	44.7
友人・知人と会う		37.5	24.1	50.8	47.0	32.9	37.0	
カラオケ		12.3	11.9	12.8	32.6	8.2	3.5	
イベント		9.1	7.8	10.5	7.7	9.7	9.3	
美容・エステ・マッサージ		8.9	2.6	15.1	17.1	7.4	5.1	
映画鑑賞		8.0	6.7	9.2	9.4	7.6	7.4	
ゲームセンター		6.6	7.8	5.4	22.1	2.9	0.4	
芸術鑑賞・観劇		5.3	2.3	8.2	5.0	5.6	5.1	
パチンコ		3.5	4.9	2.0	6.1	3.5	1.6	
通院・治療		2.8	1.3	4.3	2.2	2.4	3.9	
習い事や趣味の講座		2.4	2.1	2.8	3.3	1.8	2.7	
その他		1.8	2.3	1.3	1.1	1.2	3.1	

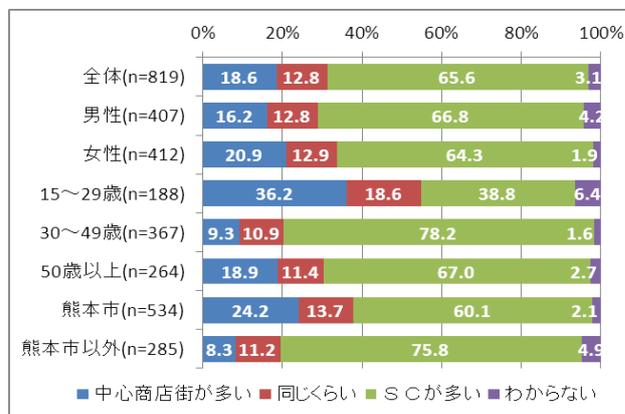
※年代別欄の網掛けは、目的ごとに最も多い年代を表示している

5. SC との利用頻度比較 ～中心商店街と SC の利用が拮抗している若者～

ところで、中心商店街の利用頻度が減少した理由としては、「他の商業施設に行くようになった」が最も多かった。そこで、中心商店街と SC の利用頻度を比較してみると、やはり全体では「SC が多い」が 65.6% と圧倒的に多かった。しかしながら、「中心商店街が多い」が 18.6% となっており“2 割近くもいる”という意味で注目される。

男女別にみると、「SC が多い」は男性の 66.8% に対して女性は 64.3%、また「中心商店街が多い」は男性の 16.2% に対して女性は 20.9% となっており、女性の方が男性に比べて中心商店街の利用が多いようだ。年代別では、「中心商店街が多い」で 15～29 歳の 36.2% が一際目立つ。「SC が多い」の 38.8% とほぼ同程度となっており、利用頻度の高さと同様に、若者の中心商店街利用の多さが目立っている。また、居住地別では熊本市で「中心商店街が多い」が 24.2% と、熊本市以外を上回っている（図表 6）。

図表 6 SC との利用頻度比較



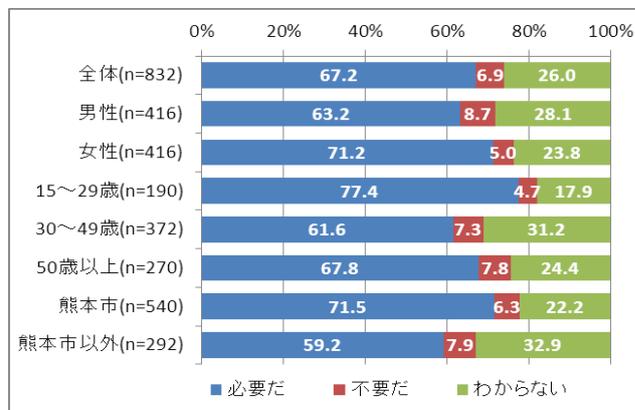
6. 中心商店街の必要度合 ～それでも、中心商店街は“必要だ”～

今回の調査結果からは、利用頻度が全体的に減少する中で、中心商店街は 15～29 歳の若者に支持されているように見受けられるが、果たして、中心商店街は必要とされているのだろうか。

中心商店街の必要度合を敢えて尋ねたところ、利用頻度の減少傾向とは裏腹に、全体では「必要だ」が 67.2% となり、「不要だ」の 6.9% を大きく上回った。男女別にみると、「必要だ」は男性の 63.2% に対して女性が 71.2% と多くなっている。年代別では、「必要だ」は 15～29 歳が 77.4% で、30～49 歳の 61.6%、50 歳以上の 67.8% を上回る。また、熊本市以外の居住者でも、過半数の 59.2% が「必要だ」としている。

必要な理由の内容をみると、「街の顔であり、熊本の文化を発信する役割を担っている」、「ここにしかないお店がある」、「日常と違う感覚が味わえる」等、多様な意見が寄せられた（図表 7）。

図表 7 中心商店街の必要度合



おわりに

熊本市が実施している商店街通行量調査の結果をみても、中心商店街の通行量は減少傾向に歯止めがかからず、中心市街地全体の活性化を考える上でも重要な課題となっている。確かに、利用頻度の減少傾向は、今回の調査結果からも明らかになったが、中心商店街が“不要だ”と考えている県民は極めて少数であり、むしろ“必要だ”とする意見が多数である。また、SC が多数立地している中においても、若者に強く支持されていることは、中心商店街の将来を考える上では明るい材料だろう。また、加齢により車の運転が困難になる高齢者層は今後も増大するものと思われ、公共交通機関を利用した中心商店街へのアクセス向上や、商店街内のバリアフリー対応等により高齢者層の利用を促進する可能性も大きいと思われる。10 年後の熊本市中心商店街の復権に期待を寄せたい。