

「コト消費」型に変化する中心商店街

～進む構造変化～

はじめに

新型コロナ感染症が、感染拡大と縮小を繰り返し約2年が経過した。現時点（5/25）ではゴールデンウィーク明けに感染者数が増加したまま高止まり、経済活動と感染予防の舵取りが難しい局面になっている。

そのような中で、人流抑制の影響は中心市街地の商業に大きく影響を与えているものと考えられる。今後の在り方を検討するうえで現状の把握を行い、熊本地震やコロナ禍における街並みの変化をしっかりと認識することが必要である。熊本の中心市街地の都市構造が2核3モール+熊本駅前という面的な広がりを持つなか、中心商店街が魅力ある「まちなか」として、今後の都市間競争も視野に入れた賑わいを創出する街の実現につなげる方向性を探っていく。

1 中心市街地の環境変化

- 熊本市の中心市街地は、一大商業集積地として発達。
- 大型商業施設の郊外進出が落ち着き、2011年以降通行量は増加傾向。
- 2020年以降は、コロナ禍のなか商業施設の開業等で回復傾向。

(1) 中心市街地の現況

熊本市は、上通商店街・下通商店街・サンロード新市街など西日本最大級のアーケードを中心とした、一大商業集積が中心市街地を形成している。現在は、鶴屋百貨店とサクラマチクマモトを核とした「2核3モール^{※1}」という面的な広がりを持つ熊本の「顔」として位置づけられている。

上通アーケードから並木坂を抜けた北側には熊本電気鉄道の藤崎宮前駅、上通と下通が接する通町筋には熊本市電の電停や、住宅地の広がる熊本市北東部を起点とするバス路線の停留所が設置されている。また、サンロード新市街の西端には熊本市電の辛島町電停、桜町バスターミナルがあり、集客に必要な公共交通インフラが整備され、アーケードは回遊性を高める“回廊”としての役割を担っている。

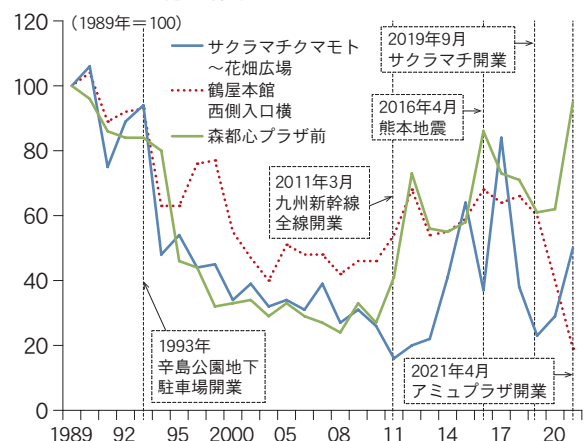
※1 「2核3モール」の3モールは上通、下通、サンロード新市街を指す

(2) 人流の変化

中心市街地と熊本駅の人流をみると1989年から2010年頃まで減少しており、熊本市や近隣の郊外大型商業施設の開業が集中した時期と重なる。その後新幹線開業や熊本市が政令指定都市となった2011年を境にして人流は増加に転じている。

2020年以降コロナ禍が本格化したが、調査時期に感染が収まっていたこともあり、森都心プラザおよびサクラマチクマモトは人流が回復している。尚、調査は例年10月に行われ、2020年および2021年調査はコロナ感染者が県全体で一ケタの時期。また鶴屋西側入口は、近隣工事が確認され、その影響で大きく減少した可能性が高い（図表1）。

図表1 サクラマチ、鶴屋百貨店、熊本駅前の通行量推移



資料：熊本市・熊本商工会議所「商店街通行量調査」

2 中心商店街の状況

- コロナ禍前の2019年比較では、小売店の減少が加速、一方飲食・サービス店は増加。
- 依然として全国チェーンの割合の上昇は続くも、勢いは鈍化。
- 上通の空き店舗率は上昇も、全国平均と比べると低水準。

中心市街地を形成する熊本市中心商店街（以下、中心商店街）は、核店舗として大規模な集客力を持つ鶴屋百貨店などと相乗効果を発揮しながら、中心市街地の活性化を支え魅力ある熊本の街の原動力となってきた。しかしながら、郊外立地のショッピングセンター（SC）に対する相対的な地位低下に加え、コロナ禍におけるまん延防止措置等の人流抑制政策は、中心市街地の商業活動に大きな影響を与えた。

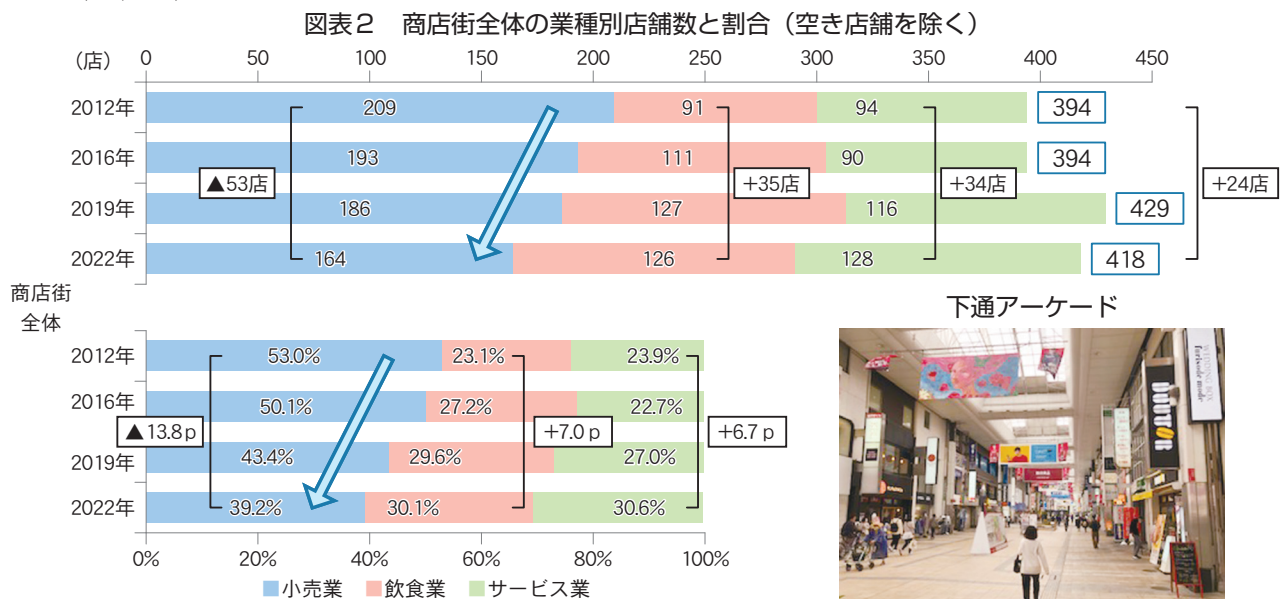
当研究所は、2012年より中心市街地（上通・並木坂、下通）の店舗調査を実施しており、今回は2022年4月に調査した結果にもとづいて店舗構成の変化を中心に分析を行った。なお、店舗数ならびに業種は目視による結果であり、各商店街の組合員数とは異なることに留意願いたい。

（1）総店舗数と業種別店舗数の推移

①商店街全体

中心商店街全体の総店舗数（空き店舗を除く）は、2022年4月現在で418店となり、2012年と比べて24店増加（+6.1%）している。店舗数増加の要因については、熊本地震による建替えやリニューアルによるテナント入居が可能な複合ビルの増加によるものと思われる。しかしながら、コロナ禍の影響もあり2019年からは店舗数は減少している。

業種別の店舗数の変化をみると、小売業が△53店（2012年：209店→2022年：164店）と大きく減少しているのに対して、飲食業が+35店（91店→126店）、サービス業が+34店（94店→128店）と増加している。飲食業では、コーヒーショップや居酒屋等の全国チェーンの店舗が目立ち、サービス業では、エステや美容室の店舗が目立っている。また、構成比では小売業が△13.8ポイント（以下、p）（53.0%→39.2%）と低下している。一方、飲食業が+7.0p（23.1%→30.1%）、サービス業が+6.7p（23.9%→30.6%）と上昇している。小売店が店舗数を減らす一方で、飲食・サービス業が店舗数を伸ばしている（図表2）。



② 上通

上通・並木坂エリア（以下、上通・並木坂）では、総店舗数（空き店舗を除く）は、2022年4月現在で247店となり、2012年に比べて13店増加（+5.6%）している。業種別の変化をみると、店舗数では小売業は△23店（130店→107店）の減少に対し、飲食業は+21店（42店→63店）、サービス業が+15店（62店→77店）と増加している。

また、構成比では小売業が△12.3p（55.6%→43.3%）と低下している。一方で飲食業が+7.6p（17.9%→25.5%）、サービス業は+4.7p（26.5%→31.2%）と上昇している。

上通・並木坂は、下通に比べ小売店の減少が緩やかとなっている。この地域は下通に比べて業歴も長く小型店舗も多いことから、古くからの固定客に支えられた事業を展開する店舗が少なくないと思われる（図表3）。

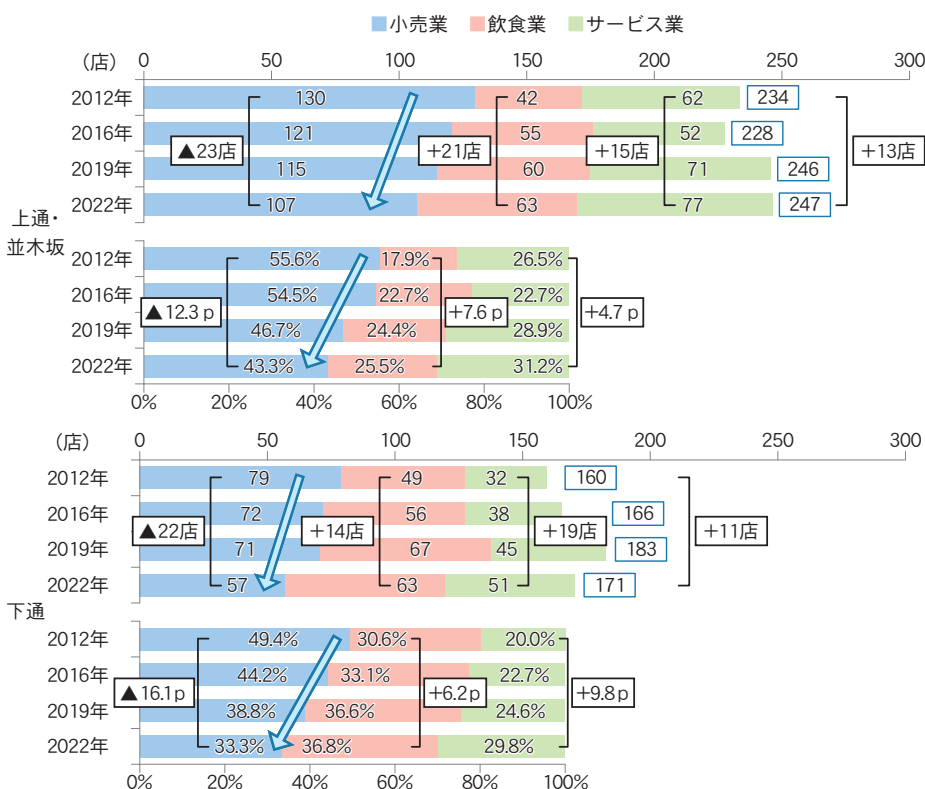
③ 下通

下通エリア（以下、下通）では、総店舗数（空き店舗を除く）は、2022年4月現在で171店となり、2012年に比べて11店増加（+6.9%）している。業種別の変化をみると、店舗数では小売業が△22店（79店→57店）と大幅に減少しているのに対して、飲食業が+14店（49店→63店）、サービス業が+19店（32店→51店）と増加している。とりわけ下通では、小売業の減少割合（27.8%）の高さが目立つ。

また、構成比では小売業が△16.1p（49.4%→33.3%）と大幅に低下しているのに対して、飲食業が+6.2p（30.6%→36.8%）、サービス業が+9.8p（20.0%→29.8%）と上昇している。

調査以降はじめて、下通において飲食業の割合が小売業の割合を逆転した。地価が最も高い地域の一帯でできることながら、モノからコトへと変化する消費に対応した方針の表れとみられ、小売業から飲食・サービス業への転換が加速していると思われる（図表3）。

図表3 上通と下通の業種別店舗数と割合（空き店舗を除く）



資料：当研究所調べ



(2)全国チェーン店の状況

①商店街全体

中心商店街全体の全国チェーン^{※2}の店舗数は、2022年4月現在で136店となり、2012年の79店と比べて57店増加（+72.2%）している。業種別の変化をみると、店舗数では小売業が+6店（44店→50店）、飲食業が18店（24店→42店）、サービス業が23店（11店→44店）と、すべての業種で増加している。最も増加数の多いサービス業では、美容関連が目立つ。

熊本地震後は、インバウンドの取込を目的としたドラッグストアやディスカウントストアなどの出店がみられたが、コロナ禍により需要が蒸発したことや、ECの伸長もあり、撤退する店舗も出てきている。2019年から2022年にかけては、コロナ禍もありチェーン店の出店スピードは鈍化したが、小売業から飲食・サービス業への店舗の入れ替わりによる構造変化が進んでいる（図表4、5）。

※2 コンビニエンスストア等のフランチャイズ展開している店舗も全国チェーンに含む。

②上通・並木坂

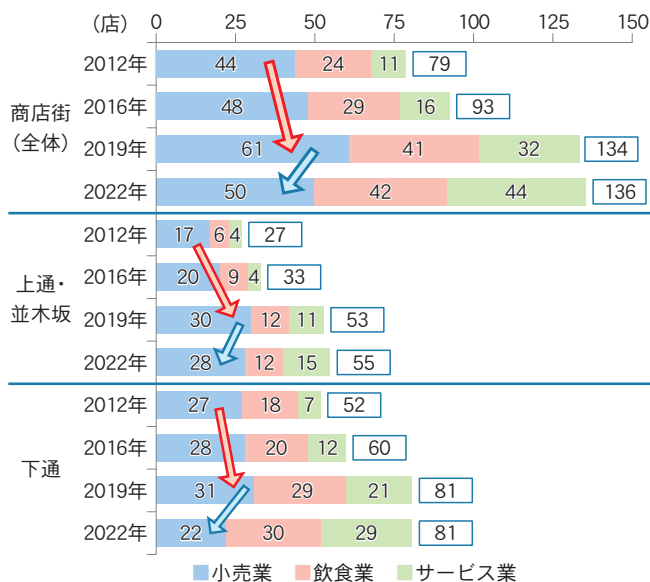
上通・並木坂の全国チェーンの店舗数は、2022年4月現在で55店となり、2012年の27店と比べて28店増加（+103.7%）している。業種別の変化をみると、店舗数では小売業が+11店（17店→28店）、飲食業が+6店（6店→12店）、サービス業が+11店（4店→15店）とすべての業種で増加している。総じてチェーン店の割合は増加している。そのなかで、2019年から2022年にかけては小売業が店舗数で減少に転じており、コロナ禍の影響によるものと思われる（図表4、5）。

③下通

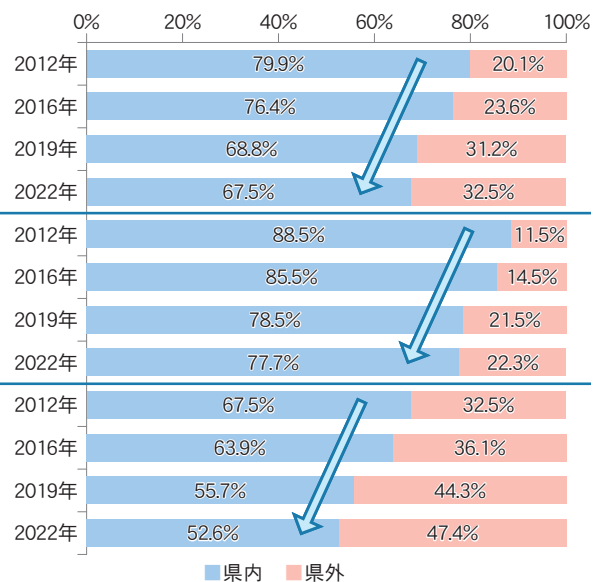
下通の全国チェーンの店舗数は、2022年4月現在で81店となり、2012年の52店と比べて29店増加（+55.8%）している。業種別の変化をみると、店舗数では小売業が△5店（27店→22店）減少している一方で、飲食業が12店（18店→30店）、サービス業が22店（7店→29店）と増加している。

特に、下通について2019年から2022年にかけては、飲食業とサービス業が増加し小売業を店舗数で調査以降初めて上回った。インバウンドを目的としたドラッグストア等の撤退の一方で居酒屋やエステなどの出店や入れ替わりは旺盛である。社会経済の変化に応じて、全国チェーンにおいても業種による出店戦略の違いが明確に表れているようだ（図表4、5）。

図表4 業種別チェーン店数



図表5 チェーン店の割合



資料：当研究所調べ

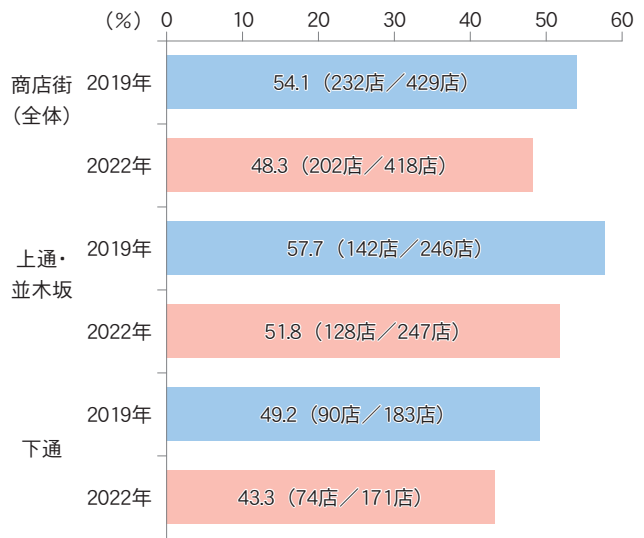
(3) 店舗の残存状況

2012年に存在していた店舗が2019年および2022年に存在している店舗の割合を「店舗残存率^{※3}」として、調査した。2022年は商店街全体で48.3% (202店/418店) となっており、約10年の間に実に半分の店舗が入れ替わったことになる。

なお、エリア別では上通・並木坂が51.8% (128店/247店)、下通が43.3% (74店/171店) となっており、店舗残存率はわずかに上通・並木坂の方が高くなっている。上通は熊本の老舗が比較的多く残っている。下通は、チェーン店の割合が高く採算面からの意思決定が速く、入れ替わりのスピードが速くなることが考えられる (図表6)。

※3 商店街内で移転している店舗は残存店舗に含む。

図表6 店舗の残存状況 (イメージ)



資料：当研究所調べ

(4) 空き店舗

商店街全体の空き店舗は、2022年4月現在28店で、総店舗数に占める割合は6.3%となっている。2012年時点の3.9%に比べると上昇している。エリア別では上通・並木坂が6.8%と下通の5.5%に比べて高くなっている。基準は違うものの全国の商店街の空き店舗率13.6% (2021年度中小企業庁調べ) に比べるとまだ水準は低い。しかしながら空き店舗の少なさは街並みの賑わいを反映しており、活性化には集客力の向上等の魅力の創出で空き店舗が解消するような持続可能な施策が求められる (図表7)。

図表7 空き店舗の状況

	商店街全体		上通・並木坂		下通	
	2012年	2022年	2012年	2022年	2012年	2022年
空き店舗	16 (3.9%)	28 (6.3%)	12 (4.9%)	18 (6.8%)	4 (2.4%)	10 (5.5%)
総店舗数	410	446	246	265	164	181

()内は総店舗数に占める割合

空き店舗はアーケードに面している1Fのみをカウント

3 未来に向けた街づくり

- サクラマチクマモトやアミュプラザくまもととの連携により魅力度向上。
- 経営者の高齢化や店舗の老朽化も解決すべき課題。
- 商店街の新しい取組みが、熊本の魅力につながっていく。

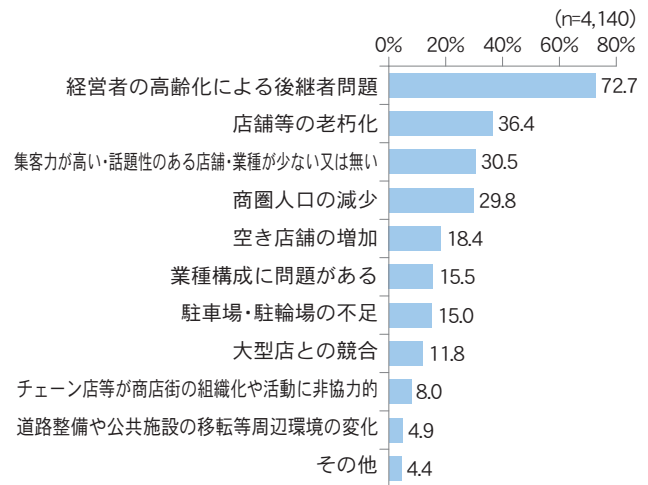
(1) 線から面へ

2019年9月に中心市街地の再開発事業の一環としてオープンしたサクラマチクマモトは、熊本城と“庭つづき”の空間イメージが醸成され、併せて整備された歩行者専用空間の誕生により、熊本の新たなランドマークとなっている。また、サンロード新市街や下通との人の流れの一体感を創出したことから、従来の“線的”なにぎわいの場から“面的”な広がりを見せている。更に2021年4月の「陸の玄関口」としての熊本駅ビル (アミュプラザくまもと) 開業は、にぎわいの場の広域化を実現し魅力向上につながっている。

(2)中心商店街の課題と今後の方向性

商店街の抱える問題として、後継者問題や店舗等の老朽化の問題がある(図表8)。熊本地震とコロナ禍のダブルパンチという特有の事情があるなか、見通しがつきにくい将来への投資を躊躇する経営者の方も少なくないと思われる。店舗老朽化は空き店舗の増加にも繋がり、まちの魅力を損なう可能性もある。まち全体の魅力が高まれば投資へ意欲も湧いてくるはずである。回遊性を高め魅力あるまちづくりを行っていくことが、まち全体を活性化させて、存在意義を高めるに違いない。そこで熊本市中心商店街等連合協議会の猪毛尾会長に商店街の課題に対する今後の方向性等をお聞きした。

図表8 商店街の抱える問題(複数回答3つまで)



資料：中小企業庁「令和3年度商店街実態調査」

中心商店街活性化に向けて～熊本市中心商店街等連合協議会 猪毛尾彰宏会長

「中心商店街の役割は、熊本らしさに拘ったコンテンツやイベントによる賑わいを創出し、交流人口を増加させていくことだと考える」と猪毛尾会長は語る。熊本市中心商店街等連合協議会はNTT西日本と連携し、第38回全国緑化くまもとフェアの期間中、アーケード内にデジタルコンテンツとして仮想空間にくまモンやO96k熊本歌劇団を登場させて実証を行った。「企業と商店街が連携することで、コロナ禍に対応したコト消費型の体験型デジタルコンテンツ等を提供ができた。今後も新しいイベントによる集客力の向上にも取り組みたい」と、商店街もコロナ禍に対応した新しい形により集客力向上を目指している。

また学会などのMICEとの連携も行い、商店街全体で熊本のおもてなしが出来るような取組みを準備している。「残念ながらコロナ禍でMICEの動向は低調であるが、コロナ禍の収束を見据え宿泊施設のキャパシティも拡大し大規模な学会等にも市内で対応できつつある。宿泊者をまちなかへ回遊させる取組みを積極的に実行していく」とまちなか全体のにぎわいのきっかけづくりに取り組んでいる。

おわりに

熊本市の中心商店街は、調査開始の10年前から小売業の店舗が急速に減少し、一方で飲食業とサービス業の割合が増加している。事実、下通では調査以降初めて飲食業とサービス業の店舗数が小売業を上回った。モノを販売する小売業から飲食店を含むコトを提供するサービス産業への構造変化が進んでいる。

暮らしの中でのモノの充足が進み消費の軸足がコトにシフトしている中、スマホの爆発的な普及やEC市場の拡大もあり、リアル店舗の役割が変化していることが、減少の一因だと思われる。

今後、消費の主役がデジタルリテラシーの高いZ世代に世代へ変わりゆく中、中心商店街は消費者をつなぐコトの創出も課題の一つであろう。上述の猪毛尾会長も「コト消費型の体験型デジタルコンテンツの提供」による集客へコロナ禍においても一定の効果を感じているように、コトによる消費者の集客が重要なテーマとなっている。

従来の「2核3モール」に熊本駅前の新たな商業施設(アミュプラザ)が加わり、都市機能が充実し面的な広がりが増した。「まちなか」への回遊を促す「コト消費」への取組みが、県内はもとより県外からの集客力向上につながる。熊本らしさを生かし魅力を高め中心商店街を盛り上げていくことが、都市間の競争優位にもつながっていくと思われる。