

平成28年3月29日

No.16 - 075

株式会社 いよぎん地域経済研究センター

## 大街道・銀天街の現状と今後の方向性

～物販からサービスへ、姿を変える中心商店街 求められる時代への対応～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称 IRC、社長 山崎 正人）では、このたび下記のとおり、大街道・銀天街の現状と今後の方向性について取りまとめましたので、お知らせいたします。なお、詳細は、2016年4月1日発行の「IRC Monthly」2016年4月号に掲載いたします。

### 記

#### 【調査概要】

- ・ 愛媛を代表する商店街である「大街道・銀天街」で営業中の店舗数は、341店舗であった。
- ・ 最近5年間の出退店動向をみると、「出店」124店舗に対し「退店」99店舗と、25店舗の出店超過であった。空き店舗への出店というよりは、分割賃貸や改装によって複合ビルとなった影響で、入居できるスペースが増え、そうした場所への出店が増えてきているものと考えられる。
- ・ 出退店の内訳を見ると流行に左右されやすい若年層向けの「ファッション衣料」の退店が目立つ一方で、「飲食」「ビューティー・ヘルス」の増加が顕著となっており、サービス業の出店が増加している。
- ・ 「大街道・銀天街」では、自有物件で営業を行っている事業者は3割を切っており、多くの店舗が賃貸物件となっている。地権者が近隣にいないことが多く、商店街内の関係が希薄になりつつある。
- ・ 大街道・銀天街8地点の歩行者通行量は、08年ラフォーレ原宿・松山閉店や郊外型大型ショッピングモール開店などが影響し大幅に減少、以降減少から横ばいで推移している。昨年、ラフォーレ跡に新施設がオープンし、通行量は回復に転じた。
- ・ 「大街道・銀天街」が厳しい環境を打破し、さらに発展していくには、長期的視点を持ってまちづくりを行うことが重要である。加えて、来街のきっかけ作りや新たな層の誘客、変化する環境やマーケットへの柔軟な対応が求められる。
- ・ 従来型の商店街の枠を超えて、「人材育成の場」のような新たなまちの機能・役割を模索する必要もあるだろう。

## はじめに

購買行動の変化、人口減少などにより、商店街を取り巻く環境は厳しさを増している。多くの商店街が疲弊し、空き店舗の増加や業態の変化などが起きている。

IRCではこれまで1989年、2001年、2011年と大街道・銀天街の調査を行ってきた。最近では、昨年8月ラフォーレ原宿・松山跡地に新施設「アエル松山」がオープンして、通行量が増えたり、飲食店やコンビニなどの出店が相次いだりしている。こうした新たな環境変化が見られる、大街道・銀天街の現状と今後の方向性についてレポートする。

### 1. 大街道・銀天街の現状

愛媛に多数の商店街があるなか、最大規模の店舗数を誇るのが松山市中心部にある「大街道・銀天街」である。2つの商店街の現状を過去の調査結果と比較分析し、今後の展望を探った。

#### (1) 店舗数・空き店舗率

##### A. 店舗分割などにより総店舗数は増加

直近(16年2月時点)の大街道・銀天街で営業中の店舗数は、341店舗と11年調査時に比べると増加している(図表-1)。これには、1棟貸しだった店舗が1階と2階の分割賃貸になったことや、改装して複合ビルとなり、入居できるスペースが増えたことなどが影響しているものと思われる。

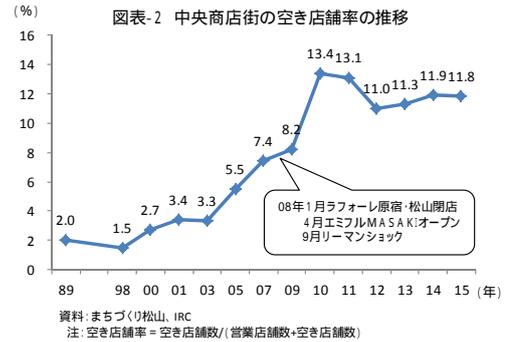
図表-1 商店街別総店舗数の推移

	89年	01年	11年	16年
大街道	172	189	164	178
銀天街	173	175	153	163
合計	345	364	317	341

注:調査月時点は89年は不明、01年は4月、11年は2月、16年は2月。以下同じ。

##### B. 空き店舗率は2010年に急上昇

ラフォーレ原宿・松山閉店(大街道)やエミフルMASAKI(松前町)のオープン、リーマンショック後の不況などにより、09~10年に中央商店街では空き店舗率が大幅に上昇した。その後はやや低下したものの、依然として10%を超える水準で推移している(図表-2)。



## (2) 変わりゆく業種構成

### A. ファッション関係が大きく減少

16年の業種別店舗数を見ると、上位業種はファッション衣料、飲食店、ビューティー・ヘルスとなっている。89年と比較すると、総店舗数はほぼ同じであるものの、ファッション衣料が約4割減少する一方、ビューティー・ヘルスやレジャー・カルチャーの店舗が大幅に増加している(図表-3)。

またわずかであるが惣菜店や直売所、コンビニなどの食品が増加している。その背景には、近年商店街周辺に分譲マンションが増え、人口が増加したことが挙げられる。

図表-3 業種別店舗数の推移

	89年	01年	11年	16年	89年比増減	
					増減	増減率
飲食店	49	51	54	60	11	22.4
食品	19	14	14	21	2	10.5
ファッション雑貨	36	41	39	31	5	13.9
高級品	11	11	14	17	6	54.5
ビューティー・ヘルス	26	33	37	47	21	80.8
大型店	4	4	3	4	0	0.0
ファッション衣料	115	102	77	67	48	41.7
生活雑貨	28	26	17	20	8	28.6
レジャー・カルチャー	13	29	19	26	13	100.0
趣味	25	23	20	16	9	36.0
その他	19	30	23	32	13	68.4
合計	345	364	317	341	4	1.2

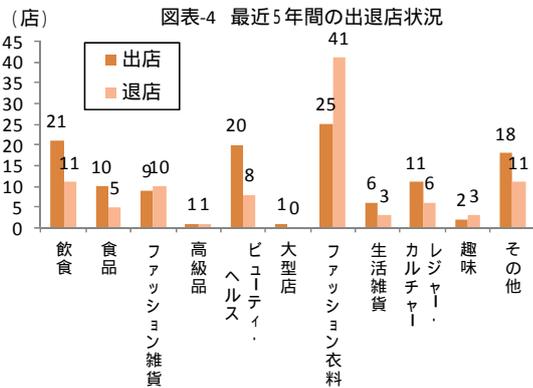
注:黄色は上位3業種。

### B. 飲食店が出店増、ファッション衣料は入れ替わりが激しい

過去5年間(11年2月から16年2月)の出店状況を見ると、124店が新たにオープンしている。オープンした業種の内訳をみると、ファッション衣料が最も多い25店、次いで飲食が21店、ビューティー・ヘルスが20店であった(図表-3)。飲食のなかでは、知名度の高いファーストフードや居酒屋の出店が目立っている。また、出店数は少ないものの、食品のなかではコンビニの出店が多い。

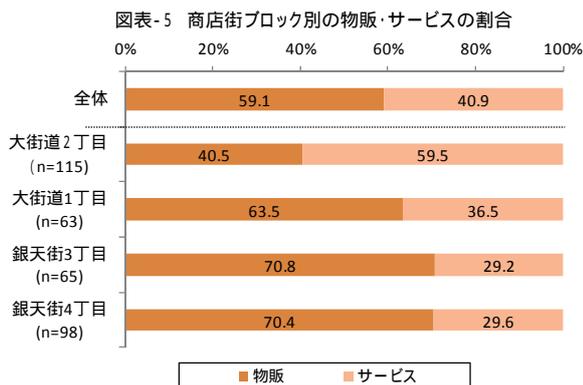
一方、退店した店舗数は99店で、業種の内訳はファッション衣料が41店と圧倒的に多く、飲食、ファッ

ション雑貨と続く。ファッション衣料のなかでは、10～20代向けの店舗の退店が多い。若年層向けの店舗ほど業績が流行に左右されやすく、ブランド替えによる一時閉店（退店として集計）が多くなっているのだろう。出退店の差を見ても、入れ替わりが激しい業種であることがうかがえる。



### C. サービス化が進む

各店舗を「物販」と「サービス（飲食を含む）」に分類したところ、およそ4割がサービスとなった（図表-9）。ブロック別に見ると、総じて銀天街よりも大街道でサービスの割合が高く、特に大街道2丁目では6割弱と、唯一物販と逆転している。消費の対象がモノからサービスへと変わるなかで、そのニーズに対応するように業種・業態転換が進んでおり、近年ではよりその動きが顕著となっている。



### (3) 賃貸率は約7割 テナント化が進む

近年、大街道・銀天街では、経営不振による廃業や経営者の高齢化・後継者不在などによる店舗の閉店が相次いでいる。その後、他に賃貸するケースが増え続けており、自有物件で営業している事業者は3割にも満たない。また、経営者は変わっていても、店舗建物の一部をファーストフードなどに賃貸する事例も

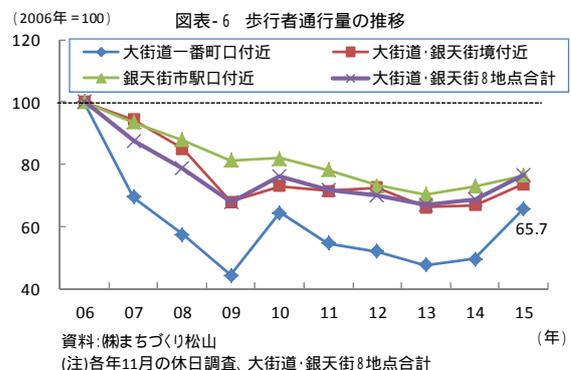
増えている。

相続などにより、地権者が近隣にいない場合も増え、商店街内の事業者同士の関係が希薄になりつつある。

### (4) 通行量は新施設オープンでやや回復

06年を100として、大街道・銀天街8地点の歩行者通行量の推移を見ると、13年までは減少から横ばいで推移し、空き店舗率と概ね符合している（図表-6）。特に、ラフォーレ原宿・松山閉店の影響が大きかった大街道一番町口付近の通行量はその後反転したものの再び14年まで低迷した。しかし、15年のアエル松山のオープンをきっかけに、多くの人が商店街に足を運び、大街道一番町口付近の通行量は16ポイント回復している。

大街道・銀天街境付近や銀天街市駅付近も若干回復しているものの、大街道一番町口付近と回復幅に差があることや、大街道一番町口付近の通行量が06年と比べ依然3割程度下回っていることから、アエル松山の効果が限定的かつ一部にとどまっていることがうかがえる。



### (5) まちづくりの動き

大街道・銀天街商店街では、老舗を中心にここ数年で事業者の世代交代が進もうとしている。加えて、新たに外部から商店街に店舗をかまえる若手事業者が現れてきている。

こうしたなか、若手事業者が中心となり、2014年に千舟町通りを歩行者天国にしたイベントを開催した。このイベントを契機に、今まで商店街への関わりがなかった事業者も徐々にまちづくりに協力し始めているようだ。将来を担う若手は強い危機感を持ち、希薄化していた商店街内の関係を復活させようとしている。

これまで商店街の事業者の多くは個々の事情を優先し、各商店街も独自の取り組みに終始するなど、あまり連携が図られていなかった。若手事業者はこうした過去の経緯やブロックごとの壁を乗り越え、商店街だけでなく、“まち＝中心市街地”全体を活性化するまちづくりの取り組みに関わる人材を増やそうとしている。

## 2. 今後のあり方を考える

### (1) 過去の経緯を踏まえ、まちづくりに取り組む

大街道・銀天街でもこれまで活性化のため、さまざまな取り組みが行われてきたものの、その成果はあまり出ていない。現在、銀天街3丁目、いわゆるL字地区でも再開発の機運が高まっているが、過去と同じ轍を踏むことなく今後の具体的な前進が期待される。大きな商業施設を造って集客する、補助金ありきで施設を造るといった事例は、長い目で見ると効果は限定的かつ一時的で、施設を維持できなくなるケースが多く、将来を見据えたまちづくりが求められる。

### (2) イベントの実施など、来街者の目的づくり

郊外への大型商業施設の進出、大街道・銀天街の商業機能が弱まっているなかで、集客のためには、来街のきっかけを作らなければならない。集客力のあるディスカウントストアやファストファッションブランドをまちなかへ誘致するのも1つの方法かもしれない。また、買い物場所の郊外化やネット購入が増えるなか、来街を促すには、イベントの開催というのは有効な手段と考えられる。まちに来てもらったその先は、個々の事業者が来街者をいかに自分の商売につなげるかにかかっている。

### (3) 多様なニーズに応える“商店街”に

視野を広げ、松山全体を“まち”と捉え、従来の来街者以外の人の流れや資源を新たなマーケットとして取り込んではどうだろうか。最近、商店街周辺に複数のビジネスホテルがオープンしており、今後観光客やビジネス客が増えるだろう。観光客やビジネス客向けの店舗誘致や既存店舗の販売戦略の見直しでの誘客も考えられる。

また、松山市中心部への居住人口回帰のトレンドが続きそうだ。かつてのように、食料品や日用品などを徒歩や自転車で買いに行ける店舗が大街道・銀天街にあれば、需要を取り込むことができるだろう。商店街が、変化する環境や多様化するニーズに柔軟に対応することで、賑わいをさらに創出することができるのではないだろうか。

### (4) 新たな機能や役割を担うエリアへ

大街道・銀天街は「モノを買う」場所から「サービスを利用する」場所へと姿を変えつつある。こうした動きはさらに加速するとみられ、単なる商業集積地から、多様な機能や役割を担うエリアへと変化を求められているのではないだろうか。

減少したとは言え、大街道・銀天街には相応の通行量があるため、それを活かす商業以外の利用方法として、「人材育成」という視点を取り入れてみてはどうだろうか。

中心市街地は、大学やオフィス、官庁などが近接していることから、知恵や知識、何より人が集積しており、「人を育てる場」として有用なエリアである。人が集まれば、新たなまちづくりの力となって、さらには新しいビジネスを生む可能性もある。そのビジネスが中心市街地の活性化に役立つ可能性があり、ビジネスが育てば、新規雇用の創出につながり、交流人口が拡大するだろう。

### おわりに

人口減少が続くことから、将来の人口規模に適した商業規模を考えれば、商店街だけでなく、まち全体のダウンサイジングは避けられない。こうしたなか、今後も人々から必要とされ、支持される商店街であるためには、自分たちのまちに合った方法を自分たちで考えて、つくりあげていかなければならない。

そのためには、大街道・銀天街を単なる店舗の集積地としてとらえるのではなく、まち全体を考え、多くの人が自分のまちに興味・関心を持って、より多くのアイデアを持ち寄り、時代に応じたまちづくりが継続されていくことが期待される。

( 國遠 知可 )