

地域の事業者から見たまちづくり報告・概況

— 2013年度調査結果のへい（主要な株式会社からの調査結果） —

調査対象の事業者の概要
調査の実施概要
調査結果の概要

本調査は「まちづくり」をテーマに、事業者から見たまちづくりの現状や課題、まちづくりの推進方法などを調査した。調査結果は、事業者のまちづくりの現状や課題、まちづくりの推進方法などを調査した。調査結果は、事業者のまちづくりの現状や課題、まちづくりの推進方法などを調査した。

第1部

調査研究報告

テーマ1

——商業地から見た地域再生——

商業地のまちづくりは、地域の活性化や住民の生活の向上に大きく貢献している。事業者は、まちづくりの推進に積極的な役割を果たしている。調査結果は、事業者のまちづくりの現状や課題、まちづくりの推進方法などを調査した。調査結果は、事業者のまちづくりの現状や課題、まちづくりの推進方法などを調査した。

九州・沖縄における中心商業地の現状

～ 「テーマ1 商業地から見た地域再生」への問題提起として～

九州・沖縄不動産鑑定士協会連合会
不動産鑑定フォーラム
商業地小委員会

本稿は、『第5回九州・沖縄不動産鑑定フォーラム』におけるパネル・ディスカッション「テーマ1 商業地から見た地域再生」での討議に先立って、問題提起として報告した内容を取りまとめたものである。

具体的には、九州・沖縄における中心商業地の現状、特に、衰退傾向の著しい旧来型の商店街に焦点を当て、各商店街の現状分析や取組み事例の収集などを行った。

なお、本稿には、フォーラム当日、時間の都合により報告を割愛した内容も一部含んでいる。

1 調査研究の背景

バブル経済の崩壊以降、わが国の景気は依然低調に推移しており、景気回復への歩みは弱々しい状況にある。今回の調査対象である旧来型の商店街について見ると、こうした景気低迷に加え、

- モーダルシフトなど、消費者行動の変化
- 郊外型大型店との競争激化
- 商店街の経営者の高齢化
- 商店街周辺の地域コミュニティの弱体化

などにより、「シャッター通り」などと揶揄されているとおり、多くの商店街が衰退傾向にある。

一方、こうした商店街の多くは、各都市・地域の中心的な地区に形成されており、地域の社会基盤としての公共的・公益的位置づけは極めて高い。加えて、今後、高齢化が進めば、人口の都市部への一層の集中が見込まれており、中心商業地の社会的立場は、ますます高まることが予想される。

このように中心商業地は、われわれの社会にとって重要な社会基盤であり、衰退化している商店街の活性化や再開発は、わが国の社会経済が持続的に発展していくための急務の課題であるといえる。

2 調査研究のあらまし

本調査は、前述のとおり、「商業地から見た地域再生」というテーマでのパネル・ディスカッションのための問題提起として行ったものである。

実施した調査研究の概要は、次のとおりである。

① 調査研究の実施主体

- ・九州・沖縄不動産鑑定士協会 商業地小委員会
(九州・沖縄各県の不動産鑑定士が分担して調査研究を実施)

② 調査研究のねらい

- ・商店街の優劣を左右する要因の把握
- ・商店街の特性に応じた対策の検討

③ 調査研究の対象

- ・九州・沖縄の旧来型商店街を対象とする*。
- ・なお、比較対象として、郊外型大型店も調査を実施した。

※ 福岡県内の商店街については、アンケートによる消費者意識の分析など、詳細な現状分析を実施した。このため、今回の報告では、福岡県内の商店街を中心に分析を進めている。

④ 調査研究の方法

- ・資料収集・現地調査 … 商店街の地価水準、店舗構成等
- ・ヒアリングなど … 商店街での活性化取組み事例等
- ・アンケート調査 … 福岡県下150商店街で実施

3 中心商業地の現状

3.1 商店街の特性分類

本調査の主な目的は、商店街の優劣を左右する要因を把握し、商店街活性化の具体的方策を検討することにある。

商店街の優劣の程度は、来街者の多寡や各店舗の収益に直接的に現れるが、各商店街の地価は、来街者の多寡などを反映して形成されることから、各商店街の地価水準が、商店街の優劣を左右する要因分析の鍵となると考えられる。

そこで、まず、各商店街の地価水準やその推移により商店街を区分（地価の高い商店街や低い商店街などに区分）し、分類された商店街ごとに各種の分析を試みた。しかし、地価の高い地域と低

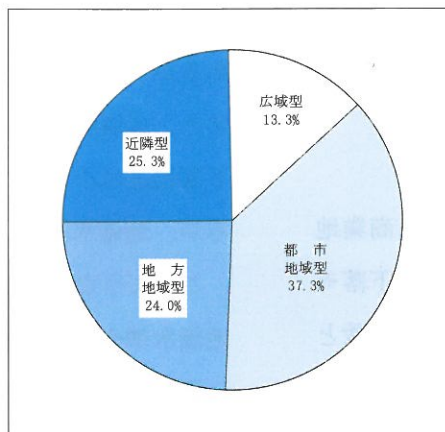
い地域、あるいは下落率の小さい地域と大きい地域などの区分で商店街を分類しても、各分類別に特徴的な差異は認められなかった。すなわち、単純に、地価水準や下落の程度などで商店街を分類しても、商店街の優劣を左右する要因は抽出できないことが判明した。

そこで、商店街の商圈の広狭に着目し、地価情報とアンケート調査結果とを組み合わせ、商店街を表1のように区分した。こうした区分により商店街を分類した結果、現状分析等において、商店街のタイプ別に、特徴的な分析結果を得ることができた。なお、福岡県内の調査対象商店街のタイプ別構成割合は、図1のとおりである。

表1 商店街の特性分類

		広域型	地域型		近隣型
			都市部	地方部	
区分指標	来街手段 (アンケート集計結果)	徒歩、自転車・バイクによる来街者の割合が70%未満			徒歩、自転車・バイクによる来街者の割合が70%以上
	所要時間 (アンケート集計結果)	所要時間15分超の割合が50%以上	所要時間15分以内の割合が50%以上		—
	地価水準 (別途調査)	—	12万円/㎡以上	12万円/㎡未満	—
商店街の特性		大都市の中心部に位置し、広域的な商圈を有する商店街	大都市の副都心等に位置し、比較的広域な商圈を有する商店街	地方都市の中心部に位置し、比較的広域な商圈を有する商店街	大中市の市街地に位置し、背後の住宅地域の居住者を主要顧客とする商店街
各区分に分類される主な商店街		新天町、小倉駅周辺の商店街、西鉄久留米駅周辺の商店街など	黒崎駅周辺商店街、香椎駅周辺商店街、大牟田駅周辺商店街など	田川後藤寺駅周辺商店街、直方駅周辺商店街、甘木市内の商店街など	西新周辺商店街、大橋周辺商店街、美野島周辺商店街など

図1



特性	
広域型	13.3%
都市地域型	37.3%
地方地域型	24.0%
近隣型	25.3%

3.2 タイプ別に見た商店街の現状

3.1 で分類した商店街の4つのタイプ別（広域型、都市地域型、地方地域型、近隣型）に、地価

動向や消費者意識等について、現状分析を行った。

1) 地価とその推移

まず、商店街のタイプ別に、地価水準とその推移について整理した。

具体的には、平成13年から平成15年までの地価の推移を調査し、調査対象商店街ごとに、当該2年間における年平均変動率を算定した。

地価の下落率は、商店街の衰退傾向の程度を示しているものと考えられるが、商業地の地価は、一般に、地価水準の高い地域の下落率が高く、地価水準の低い地域の下落率が低くなる傾向がある。例えば、地価水準が70,000円/㎡の商店街Aの地価下落率が△7%/年で、地価水準が1,000,000円/㎡の商店街Bの地価下落率が△8%/年であった場合、地価下落率としては、商店街Bの方が大きいものの、実際の衰退の程度は、商店街Aの方が大きい場合も少なくない。

このため、地価推移については、各商店街の年間下落率を、そのまま、衰退の程度を示す指標として用いるのではなく、地価水準に応じた標準的な下落率からの乖離の程度を採用するのが妥当と考えられる。

例えば、前述の例で言えば、地価水準が70,000円/㎡の商業地の標準的な下落率が△5%/年であり、一方、地価水準が1,000,000円/㎡の商業地の標準的な下落率が△10%/年であった場合、商店街Aは標準的な下落率より大きく下落しており、商店街Bは標準的な下落率より小さい下落ということになる。

本調査では、まず、福岡県内に所在する商業地の地価公示標準地の公示価格を基に、地価下落モデル（地価水準を独立変数、下落率を従属変数とする回帰モデル）を作成し、当該モデル値からの乖離の程度を、「下落強度」と定義づけ、商店街の衰退の程度を表す指標とした。

地価下落モデルの解析結果及び下落強度の定義は、以下のとおりである。

公示価格を解析して得た下落率モデル

$$\Delta_m = -0.0394471 \cdot \log(L) + 0.0184357$$

Δ_m : モデル下落率 (%/年)

L : 地価 (千円/㎡)

下落強度 (標準的な下落率に対する下落傾向の大小)

$$R = \Delta / \Delta_m$$

R : 下落強度

Δ : 調査対象商店街の実際の下落率 (%/年)

3.1で分類した商店街のタイプごとに、福岡県内の商店街の地価水準等を整理すると次ページ図2のとおりである。

まず、地価水準について見ると、大規模な商圈を有する広域型商店街の地価水準が最も高く、平均で933千円/㎡となっている。逆に、地方部に位置する地域型商店街の地価水準が最も低く平均で81千円/㎡となっている。

次に下落強度を見ると、近隣型商店街の下落強度が0.86と最も低く、他のタイプの商店街に比べ、繁華性を維持しているのが分かる。逆に、都市部に位置する地域型商店街の下落強度が1.42と最も大きく、衰退化が著しいことが分かる。

地価水準と地価下落の程度を対比すると、都市地域型と近隣型とでは、地価水準は概ね同程度であるが、地価下落の程度は大きく異なっている。また、広域型と近隣型とでは、他のタイプに比べ下落強度は小さく、一定の繁華性が維持されているが、地価水準は大きく異なっている。

このようなことから、前述のように、単純に、地価水準や地価推移で商店街を分類しても、これら異なった特性を持つ商店街が混入することとなり、明瞭な分析結果を得ることができない。

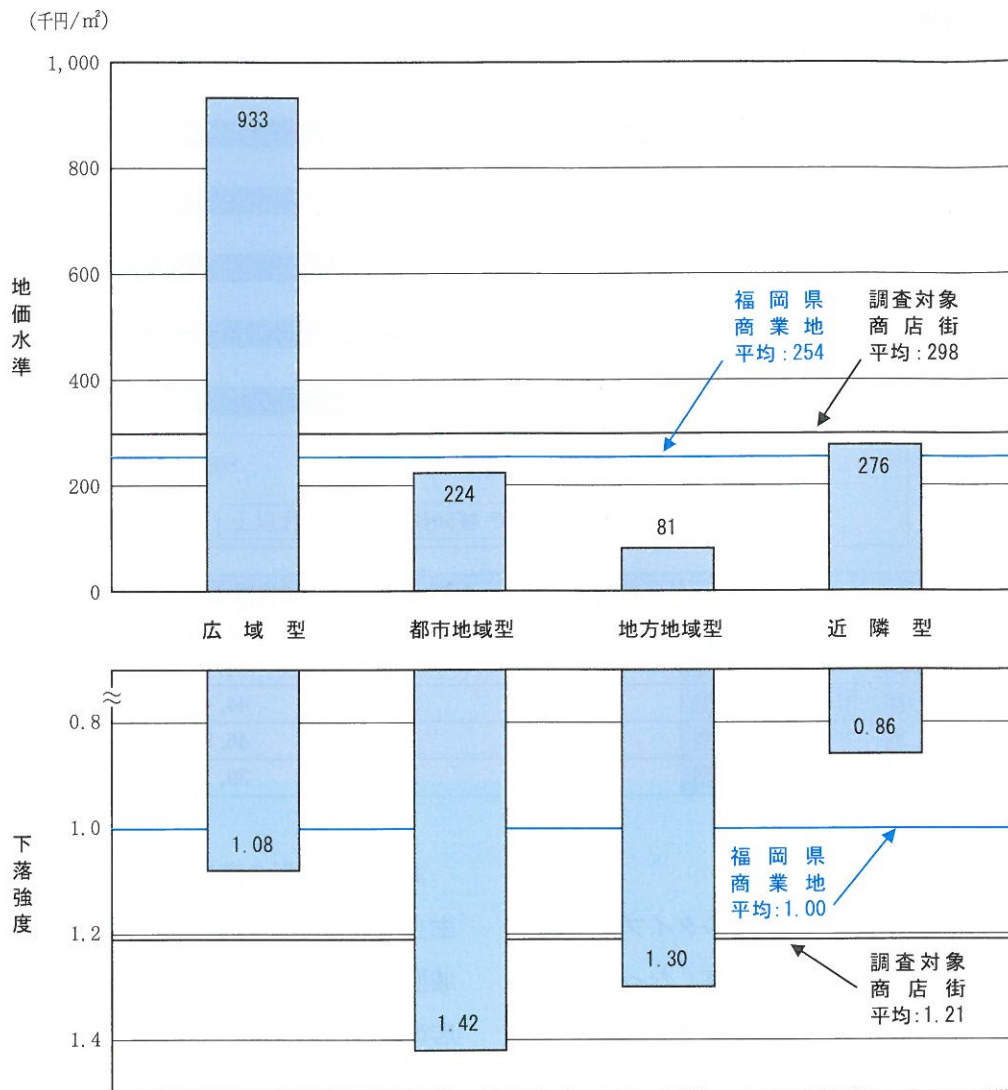


図2 商店街タイプ別の地価水準及び地価下落強度（福岡県）

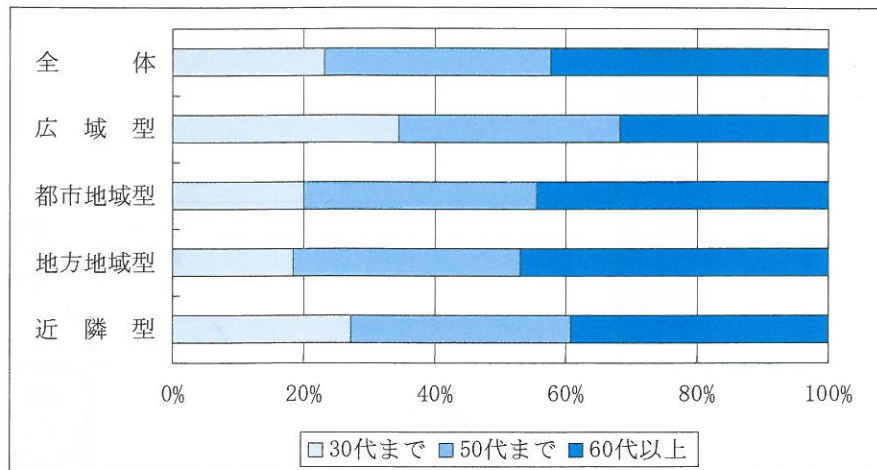
2) 消費者の意識と行動

次に、福岡県で実施したアンケート調査を基に、商店街のタイプ別に、消費者の意識や行動について分析を行った。

① 年齢構成

商店街のタイプ別に、アンケート回答者の年齢構成を見ると、広域型の商店街の年齢構成が最も低く、30代までの割合が34.5%、平均年齢48.2歳となっており、次いで、近隣型が同27.3%、52.2歳となっている。都市地域型と地方地域型は、概ね同様の年齢構成であり、60代以上の構成割合がそれぞれ44.4%、46.8%、平均年齢も54.6歳、55.7歳と高齢者の比率が高い。

図3 商店街タイプ別の年齢構成



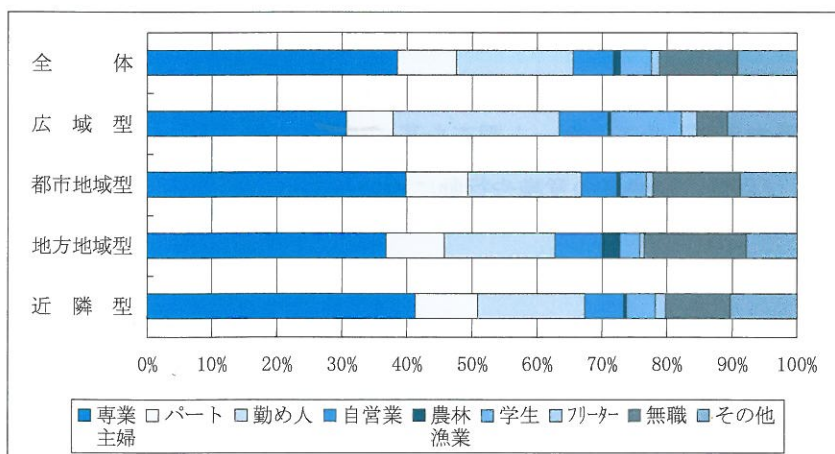
	30代まで	50代まで	60代以上	平均年齢
全体	23.2%	34.6%	42.2%	53.5 歳
広域型	34.5%	33.9%	31.5%	48.2 歳
都市地域型	20.2%	35.4%	44.4%	54.6 歳
地方地域型	18.4%	34.7%	46.8%	55.7 歳
近隣型	27.3%	33.6%	39.1%	52.2 歳

② 職業

回答者の職業を見ると、いずれのタイプの商店街でも「専業主婦」の割合が最も高くなっているが、特に近隣型では、その傾向が顕著である。

また、広域型の商店街では、「勤め人」や「学生」などの割合が他の商店街よりも高く、都市地域型や地方地域型では、「無職」の割合が他の商店街よりも高くなっている。

図4 商店街タイプ別の職業構成



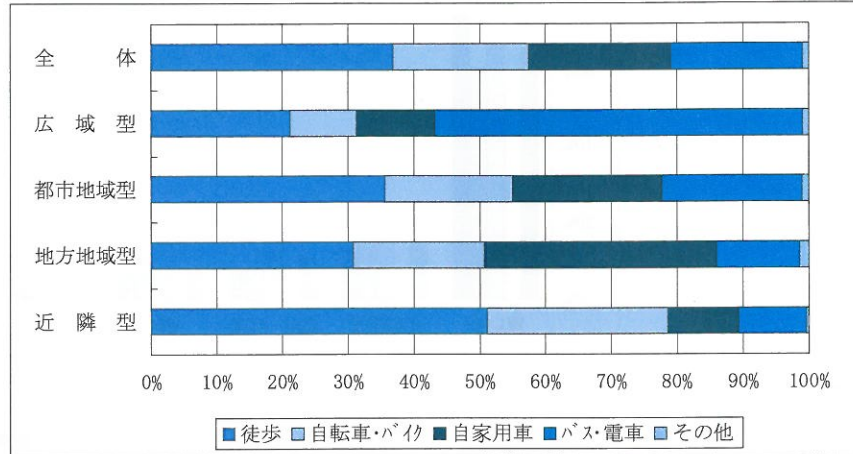
	専業主婦	パート	勤め人	自営業	農林漁業	学生	フリーター	無職	その他
全体	38.5%	9.2%	17.9%	6.2%	0.9%	4.8%	1.2%	12.0%	9.2%
広域型	30.7%	7.2%	25.5%	7.6%	0.2%	11.1%	2.2%	4.9%	10.6%
都市地域型	39.9%	9.6%	17.3%	5.4%	0.6%	4.1%	1.0%	13.3%	8.8%
地方地域型	36.8%	9.0%	17.1%	7.3%	2.6%	3.2%	0.7%	15.6%	7.9%
近隣型	41.2%	9.7%	16.5%	6.0%	0.3%	4.6%	1.5%	9.9%	10.3%

③ 来街手段・所要時間

来街手段を見ると、近隣型の商店街では、「徒歩」や「自転車・バイク」による割合が高い。ただし、商店街を分類する際、「徒歩」及び「自転車・バイク」による割合が70%以上の商店街を『近

隣型』として区分しているため、当然の結果といえる。なお、広域型と地域型については、来街手段ではなく、所要時間で区分しているが、結果的には、来街手段についても特徴的な差異が示されている。

図5 商店街タイプ別の来街手段



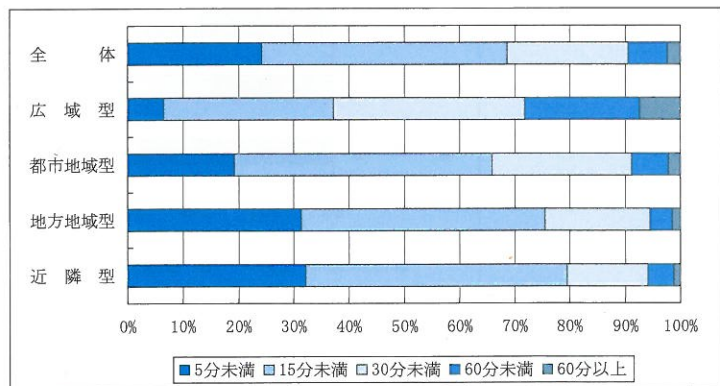
	徒歩	自転車・バイク	自家用車	バス・電車	その他
全体	36.8%	20.7%	21.5%	20.0%	0.9%
広域型	21.2%	10.2%	11.8%	55.9%	0.9%
都市地域型	35.6%	19.5%	22.7%	21.2%	1.0%
地方地域型	30.8%	19.9%	35.3%	12.6%	1.4%
近隣型	51.1%	27.5%	10.7%	10.2%	0.4%

次に、所要時間を見ると、広域型では、15分未満（5分未満を含む）の割合が37.2%と、他のタイプの商店街に比べ所要時間が長くなっている。ただし、商店街を分類する際、近隣型に区分されない商店街のうち、所要時間が15分超の割合が50%以上の商店街を『広域型』としているため、

当然の結果といえる。

この他、都市地域型>地方地域型>近隣型の順に商店街までの所要時間が短くなっており、近隣型では79.6%の回答者が15分未満（5分未満を含む）となっている。

図6 商店街タイプ別の所要時間

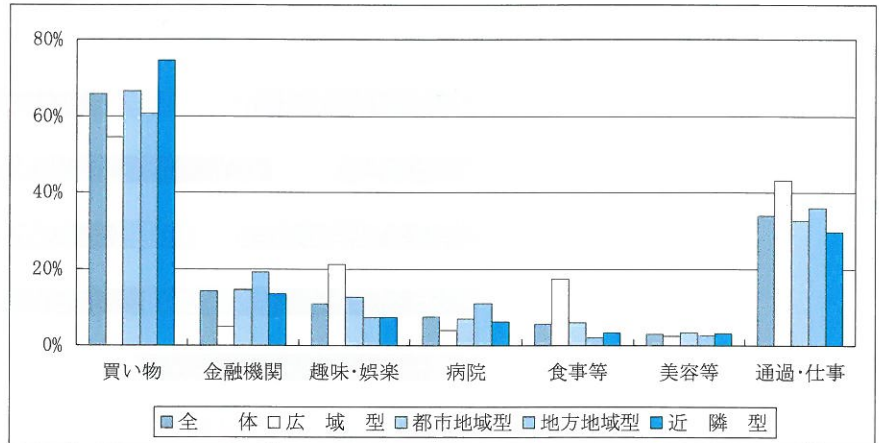


	5分未満	15分未満	30分未満	60分未満	60分以上
全体	24.3%	44.4%	21.9%	7.1%	2.3%
広域型	6.5%	30.7%	34.6%	20.8%	7.4%
都市地域型	19.3%	46.5%	25.2%	6.8%	2.1%
地方地域型	31.4%	44.1%	18.9%	4.1%	1.5%
近隣型	32.2%	47.4%	14.6%	4.7%	1.2%

④ 来街目的

来街目的を見ると、近隣型の商店街で、「買物」や「通過・仕事」とする割合が高い。逆に、広域型では、「買物」とする割合が低く、「趣味・娯楽」，「食事等」とする割合が低く、「趣味・娯楽」，「食事等」

図7 商店街タイプ別の来街目的

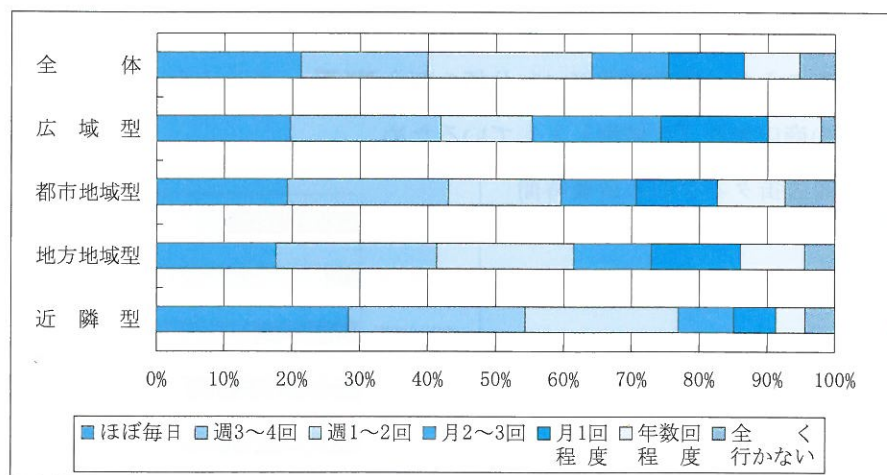


	買い物	金融機関	趣味・娯楽	病院	食事等	美容等	通過・仕事
全体	65.8%	14.3%	10.9%	7.5%	5.7%	3.0%	34.0%
広域型	54.5%	5.0%	21.2%	4.0%	17.5%	2.5%	43.1%
都市地域型	66.5%	14.6%	12.5%	7.0%	6.1%	3.4%	32.7%
地方地域型	60.6%	19.1%	7.3%	11.0%	2.0%	2.6%	36.1%
近隣型	74.6%	13.6%	7.4%	6.3%	3.4%	3.2%	29.8%

⑤ 来街頻度

来街頻度を見ると、近隣型の商店街の来街頻度が最も高く、平均で週3.0回と他のタイプの商店街を大きく上回っている。一方、他のタイプの商店街には大きな違いはなく、いずれも平均で週2.3回となっている。

図8 商店街タイプ別の来街頻度



	ほぼ毎日	週3~4回	週1~2回	月2~3回	月1回程度	年数回程度	全く行かない	平均頻度
全体	21.3%	18.6%	24.1%	11.3%	11.2%	8.1%	5.3%	2.4回/週
広域型	19.7%	22.1%	13.4%	19.0%	15.8%	7.9%	2.0%	2.3回/週
都市地域型	19.4%	23.7%	16.5%	11.2%	11.9%	10.0%	7.4%	2.3回/週
地方地域型	17.7%	23.6%	20.2%	11.5%	13.0%	9.5%	4.5%	2.3回/週
近隣型	28.4%	26.0%	22.5%	8.1%	6.3%	4.3%	4.4%	3.0回/週

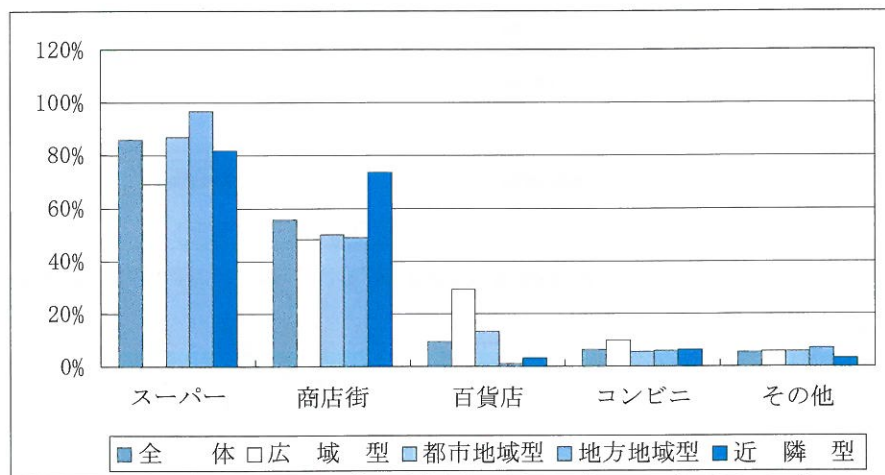
⑥ 主な買い物先

日頃の主な買物先を見ると、「商店街」とする割合は、近隣型でやや高く、また「百貨店」とする割合は広域型でやや高くなっている。

また、地域型の商店街は、都市部、地方部とも、「スーパー」の割合が他の区分に比べやや高くな

っている。地域型の商店街は、1)で整理したように、地価下落の程度が大きく、衰退化が顕著であるが、これら地域型商店街は、商圏の範囲がスーパーの商圏と近く、スーパーとの競争に劣後していることが、衰退化の主な原因と思量される。

図9 商店街タイプ別の主な買い物先



	スーパー	商店街	百貨店	コンビニ	その他
全 体	86.1%	55.7%	9.4%	6.4%	5.5%
広 域 型	69.2%	48.3%	29.2%	10.1%	5.8%
都 市 地 域 型	86.9%	50.1%	13.3%	5.7%	5.8%
地 方 地 域 型	96.8%	49.0%	1.1%	6.0%	7.2%
近 隣 型	81.8%	73.7%	3.3%	6.4%	3.3%

⑦ 買い物をする理由・しない理由

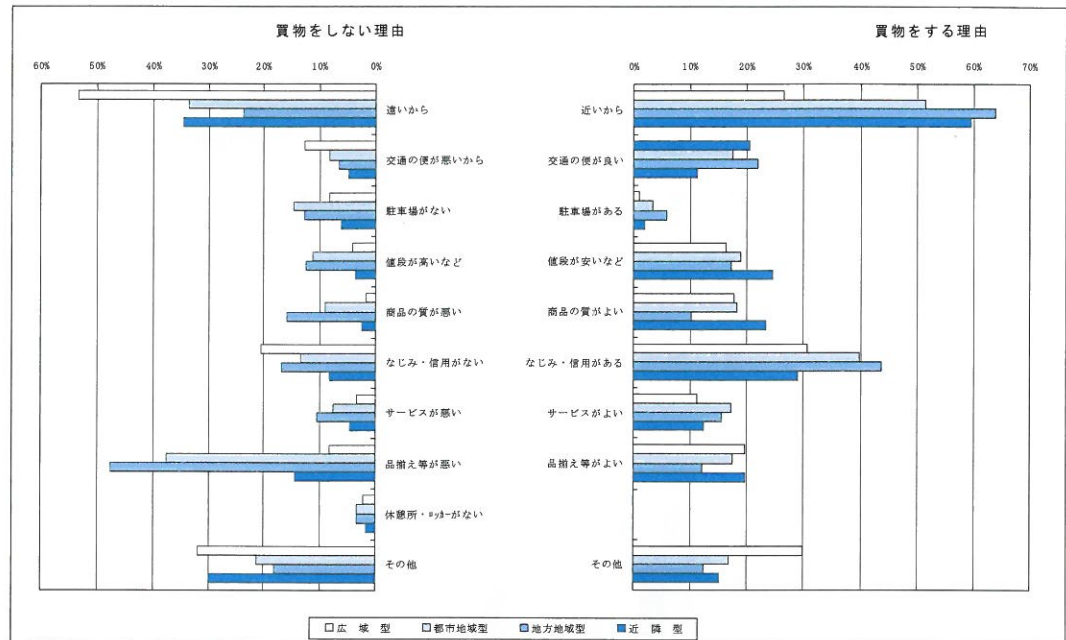
商店街で買い物をする理由・しない理由として選択された割合が高い項目は、良くも悪くも来街行動の意思決定を左右する重要な要因と位置づけられる。逆に、する／しないとも低い項目は、意思決定の要因として重要でない項目といえる。

こうした観点から分析結果を見ると、来街の意思決定を左右する要因としては、「商店街との接近性」、「なじみ・信用」、「品揃え」が重要な

要因として位置づけられる。

商店街のタイプ別に見ると、都市地域型と地方地域型では、「商店街との接近性」や「なじみ・信用」が重視されている点は変わらないが、広域型や近隣型に比べ、「品揃え」が重要な要因となっている。これら地域型の商店街では、買物をしない理由として、「品揃えが悪いから」とする割合が特に高い。

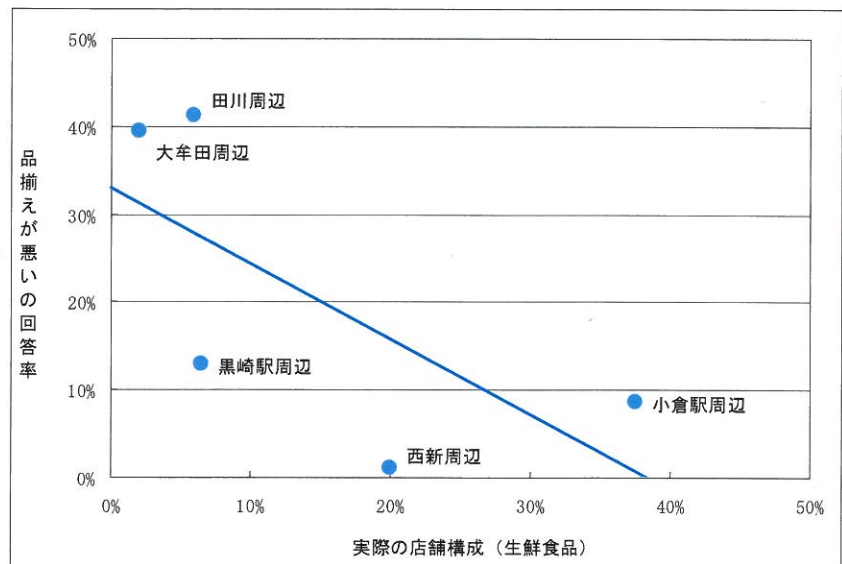
図 10 買い物をする理由・しない理由



買物をしていない理由	広域型	都市地域型	地方地域型	近隣型	買物をする理由	広域型	都市地域型	地方地域型	近隣型
遠いから	53.3%	33.4%	23.8%	34.5%	近いから	26.6%	51.5%	64.0%	59.5%
交通の便が悪いから	12.7%	8.4%	6.6%	5.0%	交通の便が良い	20.5%	17.6%	21.9%	11.2%
駐車場がない	8.3%	14.7%	12.7%	6.0%	駐車場がある	1.0%	3.5%	5.9%	1.8%
値段が高いなど	4.3%	11.3%	12.4%	3.6%	値段が安いなど	16.3%	18.9%	17.2%	24.5%
商品の質が悪い	1.8%	9.0%	16.0%	2.5%	商品の質が良い	17.8%	18.3%	10.2%	23.4%
なじみ・信用がない	20.7%	13.6%	17.0%	8.2%	なじみ・信用がある	30.7%	40.0%	43.7%	29.0%
サービスが悪い	3.4%	7.7%	10.6%	4.6%	サービスが良い	11.2%	17.3%	15.5%	12.4%
品揃え等が悪い	8.3%	37.4%	47.5%	14.4%	品揃え等が良い	19.7%	17.5%	12.1%	19.7%
休憩所・ロッカーがない	2.3%	3.3%	3.4%	1.8%					
その他	31.9%	21.3%	18.1%	29.8%	その他	29.9%	16.7%	12.3%	15.0%

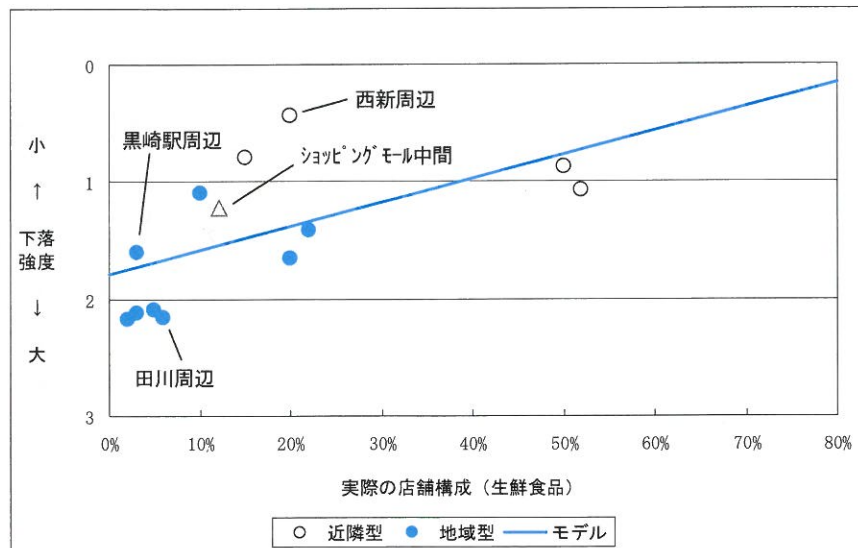
さらに、買物をしていない理由として「品揃えが悪いから」を指摘した割合と、商店街の実際の店舗構成とを比較した。その結果、生鮮食品を扱う店舗の構成割合が低い商店街は、「品揃えが悪い」と指摘される割合が高くなる傾向が認められた。

図 11 品揃えに対する評価と実際の店舗構成



また、生鮮食品を扱う店舗の構成率が低い商店街では、地価下落傾向も強くなる傾向が認められた。

図 12 店舗構成と地価下落



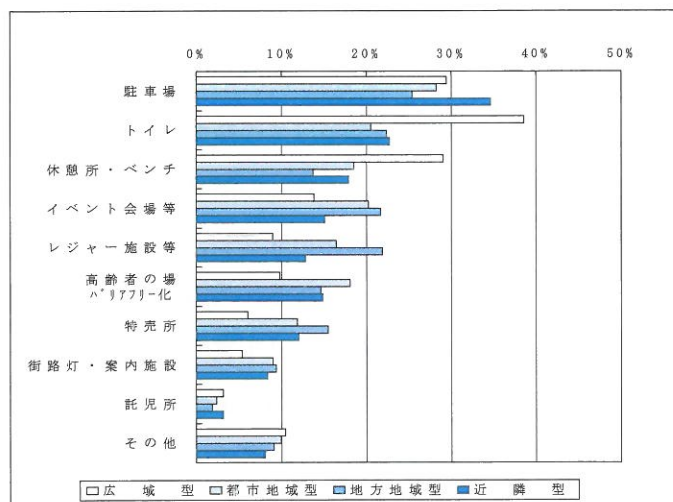
⑧ 今後充実して欲しい施設

今後充実して欲しい施設を見ると、広域型や近隣型は、「トイレ」や「休憩所・ベンチ」などを望んでいる割合が高い。すなわち、広域型や近隣型など、比較的繁華な商店街では、商店街を、依然、その本来的機能である「買物の場」として位置づけ、その機能を補助するような施設を望んで

いるものと考えられる。

一方、都市地域型や地方地域型では、他のタイプに比べ「イベント会場」や「レジャー施設」の割合がやや高く、副次的な機能の充実が求められている。

図 13 今後充実して欲しい施設



充実してほしい施設	広域型	都市地域型	地方地域型	近隣型
駐 車 場	29.4%	28.3%	25.4%	34.7%
ト イ レ	38.6%	20.5%	22.4%	22.8%
休 憩 所 ・ ベ ン チ	29.1%	18.5%	13.7%	18.0%
イ ベ ン ト 会 場 等	13.8%	20.3%	21.7%	15.1%
レ ジ ャ ー 施 設 等	9.0%	16.5%	21.9%	12.9%
高 齢 者 の 場 ハリアフリー化	9.8%	18.2%	14.6%	14.9%
特 売 所	6.1%	11.9%	15.5%	12.0%
街 路 灯 ・ 案 内 施 設	5.4%	9.0%	9.4%	8.3%
託 児 所	3.2%	2.3%	1.8%	3.1%
そ の 他	10.5%	9.9%	9.1%	8.1%

また「駐車場」は、今後充実して欲しい施設として、多くの商店街で高い回答を集めているが、前述⑦の分析結果に見られるように、来街の意思決定を左右する要因としての重要度は、必ずしも高くない。

3.3 現状分析のまとめ

1) 商店街の特性分類について

商店街の優劣を左右する要因を抽出するためには、調査対象となった商店街を、「繁華な商店街」や「衰退的な商店街」に区分して分析することが必要である。本調査においても、地価水準や地価下落傾向を指標として、調査対象商店街を区分し、当該区分に応じた分析を試みたが、地価水準等を指標とする単純な区分では、的確な結果を得ることができなかった。

そこで、商店街の有する商圈の広狭に着目し、地価水準などの調査結果とアンケート調査とを組み合わせ、商店街を区分した結果、商店街タイプ別に特徴的な分析結果を得ることができた。

2) 商店街の現状分析について

① 広域型商店街このタイプの商店街は、大都市の中心部に位置し、百貨店など商店街以外の商業施設の持つ優れた集客力を背景に、それらの商業施設と競合しつつも、補完・協働関係が成立し、一定の繁華性を維持している商店街である。具体的には、「新天町（福岡市中央区）」、「小倉駅周辺商店街（北九州小倉北区）」、「西鉄久留米駅周辺商店街（久留米市）」などが、このタイプに分類される。

客層は広域的であり、バスや電車での来街者が多く、所要時間も約6割の来街者が15分以上となっている。年齢や職業を見ると、他のタイプに比べ、若年層が多く、職業も勤め人や学生が比較的多い。来街目的も、買物以外の趣味娯楽や食事など、他のタイプに比べ多様性が認められる。

買物をする理由として、「店の信用等」を指摘

する割合が高いが、この理由が他の理由に比べて、ずば抜けているわけではなく、他に「近いから」、「交通の便がいいから」、「品揃え等がよいから」なども、比較的多く指摘されている。買物をしない理由としては、「遠いから」とする割合が、特に高くなっている。また、「なじみがないから」とする割合も比較的高い。

充実して欲しい施設として、「トイレ」、「休憩所・ベンチ」を指摘する割合が他のタイプよりも高く、1回の買物時間が長いことが、その背景にあるものと推定される。

② 地域型商店街

このタイプの商店街は、大都市の副都心や地方都市の中心部に位置し、かつては各地域の中心商業地として栄えたが、スーパー等との競争に劣後し、近年では、衰退傾向が著しい商店街である。具体的には、「黒崎駅周辺商店街（北九州市八幡西区）」、「香椎周辺商店街（福岡市東区）」、「大牟田駅周辺商店街（大牟田市）」などが、このタイプのうち地価の高いタイプ（都市地域型）として分類される。また、「田川後藤寺駅周辺商店街（田川市）」、「直方駅周辺商店街（直方市）」、「甘木市内商店街」などが、このタイプのうち地価の低いタイプ（地方地域型）として分類される。

来街手段は、自動車での来街者の割合が他のタイプより高く、特に、地方地域型で、その傾向が顕著である。客層は、高齢層の割合が他のタイプよりも高く、また無職の割合もやや高い。

買物をする理由として、「近いから」、「なじみ・信用があるから」とする割合が高く、特に、「なじみ等」については、他のタイプに比べ割合が高い。一方、買物をしない理由としては、「品揃えが悪いから」とする割合が高く、他のタイプと比べても、特にその割合が高くなっている。このタイプの商店街は、特に、スーパーとの競合関係が強く、「品揃えの悪さ」が、競争劣後の主な要因となっていると考えられる。

充実して欲しい施設としては、他のタイプ同様、「駐車場」や「トイレ」を指摘する割合が高いが、他のタイプに比べ、「イベント会場等」や「レジャー施設等」を指摘する割合も比較的高い。すなわち、地域型商店街については、イベントや娯楽など、副次的な機能の充実が望まれているものと思われる。

③ 近隣型商店街

このタイプの商店街は、都市部の市街地内に位置し、背後に充実した住宅地域を有しているといった優れた立地性を背景に、日常的な買物の場として高い繁華性が維持されている商店街といえる。具体的には、「西新周辺商店街(福岡市早良区)」、「大橋周辺商店街(福岡市南区)」、「美野島周辺商店街(福岡市博多区)」などが、このタイプとして分類される。

来街手段等を見ると、背後住宅地から徒歩等で来街する顧客が多く、所要時間も約8割が15分未満となっている。また、来街頻度も他のタイプより高く、平均で週3回程度となっている。客層は、専業主婦の割合が他のタイプの商店街よりも高い。

買物をする理由として、「近いから」とする割合が最も高く、また「なじみ・信用があるから」や「価格」、「品質」、「品揃え」を指摘する割合も比較的高い。買物をしない理由としては、「遠いから」とする割合が高いが、地域型で高かった「品揃えが悪いから」については、このタイプの商店街では、それほど指摘されていない。

充実して欲しい施設としては、「駐車場」を指摘する割合が高い。しかし、駐車場の有無は、来街の意思決定を左右する要因としては、あまり重視されていない。この傾向は、他のタイプの商店街でも概ね同様であり、欲しいものと、来街要因とは必ずしも一致していないという側面が認められた。

以上