

茂原市における中心商店街活性化への課題

新名阿津子・原田典子・田上健一・小林達也

キーワード：中心商店街，商店経営，消費者意識，茂原市

I はじめに

I-1 問題の所在と研究目的

1960年代後半からのモータリゼーションの進展，高齢社会の到来，人々のライフスタイルの多様化といった社会状況の下で，地方中小都市における商店街は売上や来街者の減少，大型店やロードサイドショップとの競合という厳しい現実直面している。さらに商店街内部でも，駐車場不足，空店舗の増加による商店街の空洞化，経営者の高齢化と後継者不足といった問題点を抱えている。このような状況の下で「まちづくり」への意識が高まり，1990年代後半にはまちづくり3法（大店法の廃止および改正大店法の制定，都市計画法の改正，中心市街地活性化法の制定）が制定され，行政や既存の商店街組織に加えてTMO¹⁾やNPO法人，市民団体が一体となって中心商店街の諸問題に取り組んでいる（田村1999，中沢2001）。さらに2006年度には都市計画法，中心市街地活性化法の改正が予定されており，この改正によって郊外店の立地を規制するという新たな展開を迎えている（日本経済新聞，2005年7月25日）。

これまで中心商店街に関する研究は商業景観や土地利用，商業地域構造の変容，都市計画など様々な観点から数多くの研究がなされてきた（大河原1973，高橋ほか1992，根田1994，村山ほか1996，大西1999，杉村2000，述山2001など）。また，消費者に関しては，商圈調査を用いた分析や，買回

り品・最寄り品別の購入地の変容を分析したものがある（高橋ほか1992）。さらに2000年以降，都市観光に注目が集まっており，地方都市の中には商業機能だけでなく都市の持つ諸機能を活用して，中心市街地を活性化する方向性を打ち出している地域もある（兼子ほか2003）。

しかしながら，中心商店街を扱う既存研究では，商業構造の変容や，商店街におけるサービス提供者（商店，行政，デベロッパーなど）の特性や取り組みに着目したものが多く，サービス受容側である消費者との関係性は十分に検討されていない。確かに，中心商店街が抱える問題は自動車の普及，経済不況，大型店やロードサイドショップとの競合など商業を取り巻く外部環境の変化によるところも大きい。だがその一方で，商業環境の変化を明らかにすると共に，中心商店街におけるサービス提供者と受容者の間における問題意識の相違について現状を分析することも必要であると考えられる。

そこで本稿では，千葉県茂原市における中心商店街活性化への課題について，商店および商店街の提供するサービスと消費者ニーズの相違を比較検討することによって明らかにすることを目的とする。本稿が研究対象とする千葉県茂原市は，長生郡における商業の中心地である。だがその内実は，中心商店街の機能低下とロードサイドショップの進出が相俟って，近年20年の間に劇的に変化した。茂原市のロードサイドショップの集積を検

討した竹林（1999）は、国道128号線沿いへロードサイドショップが集積したことによって、ロードサイドが新たな「街」としての要素を持っていると指摘している。そのため、茂原市の中心商店街は、ナショナルチェーン店を中心とした大型店やロードサイドショップとの競合、商店街内部の空洞化、来街者の減少など厳しい現実と直面していると捉えざるを得ない。

さて本稿ではⅡ章で茂原市の中心商業地の移動と中心商店街について概観し、Ⅲ章では茂原市の中心商店街において代表的な商店街である榎町商店街、駅前通り商店街を事例に業種構成の変遷や現在の経営状況、商店経営者の問題意識から茂原

市の中心商店街の現状を分析する。Ⅳ章では、茂原商工会議所が行ってきた消費者調査の結果を用いて購買行動の変化を明らかにすると同時に、2005年に行ったアンケート調査をもとに、現在の消費者行動と茂原市の中心商店街の利用状況を明らかにする。Ⅴ章では、茂原市の中心商店街活性化への課題について、Ⅱ・Ⅲ・Ⅳ章を踏まえ、行政、商店経営者、消費者の3つの主体間での意識の相違から明らかにする。現地調査は2004年9月と2005年5月に行い、関係各所への聞き取り調査およびアンケート調査を行った。

I-2 研究対象地域の概観

本研究の対象地域である千葉県茂原市は千葉県のほぼ中央部に位置し、東京都の都心から約70km、県庁所在地である千葉市から約30kmの距離にある、人口94,524²⁾の地方都市である（第1図）。

茂原の都市としての起源は鎌倉時代に建立された藻原寺の門前町にある（写真1）。江戸時代に入ると一・六本納、四・九茂原の六斎市が開かれるようになった。特に茂原は山間部と海岸地帯の接点に当たり、そこにさらに市場町的要素が加わったことによって、交通の中心となった。明治時代に入ると、鉄道の開通、人車軌道の開通によって、茂原は長生地域における交通の要所としての機能が強化され、さらには長生地域における政治、



第1図 研究対象地域



写真1 藻原寺
(2004年10月 新名撮影)

経済、教育の中心となっていた。また、茂原は天然ガスに恵まれた土地であるため、明治初期には家庭用の灯火として天然ガス利用が始まり、その後、燃料、動力、工業用原料にも活用されるようになった。

第2次世界大戦中には、富士見に海軍の航空隊基地がおかれ、茂原は戦闘機が発着する軍事都市となった。戦後1956年には、この飛行場跡地に東洋高压千葉工業所（現三井化学）が進出、1935年から操業していた日立製作所茂原工場とともに、工業都市としての骨格を形成した。1960年代の高度経済成長の下、天然ガスという地下資源にも恵まれた茂原には工場立地が相次いだ。茂原の工業化に伴い、人口の都市への流入は顕著になり、都市化が進展していった。さらに、茂原は六斎市から受け継ぐ長生地域における商業の中心地としての機能を、工業都市化によって確固たるものにしており、現在においても茂原はこの中心地としての機能を維持し続けている。

2005年時点での市街地の内部環境をみると、市街地を通る国道には、館山と千葉を外房地域まわりで結ぶ国道128号と、川崎と成田を東京湾アクアライン経由で結ぶ国道409号がある（別紙土地利用図参照）。国道409号は、茂原交差点から東金までは国道128号との重複区間となる³⁾。

国道128号は茂原駅付近で従来の道路（以下、128号旧道と略す）とバイパスの二手に分かれて

いる。128号旧道は銀座商店街を南下、茂原市茂原交差点⁴⁾で東に向きを変える。128号バイパスは、128号旧道と分かれて市街地の西端を南下し、国道409号と交差する茂原交差点までが指定されており、バイパスを通過して一宮方面へ向かう交通は、茂原交差点と、128号旧道と交差する関東天然ガス前の交差点までを結ぶ県道（通称八千代通り）を通過するようになっている。また、128号旧道との交差点である茂原市高師交差点を境にして連続する主要地方道千葉茂原線および茂原長生線が、駅の北部を横断している。128号バイパスと千葉茂原線が交差する高師交差点付近は、茂原ショッピングプラザアスモをはじめとするロードサイド店の一大集積地となっている（写真2）。

鉄道網ではJR外房線が市を縦貫しており、茂原駅が茂原の旧市街地の北東に位置している（写真3）。茂原駅はかつて貨物取り扱いがあり貨物ヤードを有する駅であったが、1986年完成の茂原駅付近の連続立体交差事業により、貨物取扱のないホーム2面4線の駅となった。茂原駅は、千葉駅を発着する外房線列車のほか、朝晩の通勤時間帯には京葉線、総武・横須賀線からの電車が乗り入れる駅である。快速電車で東京駅から1時間20分前後の距離にあり、都内への通勤が可能である。



写真2 ロードサイド大型店
(2005年5月 田上撮影)



写真3 茂原駅
(2005年5月 田上撮影)



第2図 茂原市中心部における商店街および大型店の配置（2005年）

（現地調査および商工会議所資料により作成）

駅前にはジャスコ茂原店、サンヴェルの両大型店が立地するほか、市営の自走式立体駐車場が立地している（写真4）。駅を出て右手、駅前郵便局側の通りは雑居ビルが立ち並ぶ一方、時間制や月極の駐車場もみられる。駅を出て正面にあたる通り（通称千代田通り）は保険会社、金融機関等のビルが立ち並ぶ業務地区として機能する一方、駐車場やバス会社の車庫として利用される割合も大きい。ジャスコの西側を南北に貫く道路は県道茂原停車場線であり、千代田通りが開通する以前には、駅から日立等の工場地帯へと向かう主要な通りであった。かつては日立等への通勤者が勤務時間に合わせ列をなして歩いていったという。現在は居酒屋等が若干立地するが、空き店舗も多い。

Ⅱ 茂原市の中心商店街と商業地の移動

本章では茂原市の中心商店街（本町・昌平町・銀座・榎町・駅前通りの各商店街）と商業環境の変化について概観する。

Ⅱ－1 本町・昌平町・銀座商店街

茂原の商業は1220（承久2）年に建立された藻原寺の門前町にその起源がある。17世紀初頭には、六斎市が本宿（現在の本町商店会）・新宿（現在の昌平町商店会）で開かれ、市場集落として発達した（青野・尾留川 1968）。明治期にはこの六斎市が開かれる本町、昌平町に商店が集積し、商店街を形成、1926年には茂原初の商店街組織である昌平町商店会が設立された⁵⁾（第2図・写真5）。昌平町には郵便局が、本町通りと銀座通りの交差



写真4 駅前の雑居ビル

（2005年5月 田上撮影）



写真5 六斎市

（2005年5月 新名撮影）



写真6 銀座商店街
(2004年10月 新名撮影)

点には千葉銀行茂原支店が立地しており、この一帯がかつて町の中心であったことを示している。これらの地区は短冊状の地割が残っており、古くからの商店も多い。

第2次世界大戦後には国道128号線が整備され、その沿道にあたる浜町（現在の浜町商店街）や通町（現在の銀座商店会）にも商店が集積し、商店街が形成された。その結果、本町・昌平町両商店街に加え、銀座商店会、浜町商店街が茂原の商業の中心として1960年代に最盛期を迎えた。このころ銀座商店会では会員数が80以上あり、生鮮食料品店やパチンコ店も立地していた。本町商店街や昌平町商店街でも空き店舗は見られなかった。

だが1970年代前半頃から、国道128号の車両交通の増加や店舗の老朽化などによってこれらの商店街は商店街としての機能を低下させていった（写真6）。車両交通の増加という状況の下で銀座商店会では、来街者の安全性を確保し、さらには商店街としての一体性を創出するためにアーケード建設の計画が立ち一部は実際に建造されたが、完成には至らなかった（写真7）。また、1970年代には変形十字路から現在のライフまでのブロックで再開発計画が持ち上がったが、これも完成には至らなかった。その上、1980年代後半からのバブル経済期には「地上げ」が行われ、多くの商店が移転や閉店を余着なくされた。さらに銀座通りには東京資本による大型マンションが立地してお



写真7 完成に至らなかったアーケード
(2004年10月 新名撮影)

り、この地区のランドマークにさえなっている（写真8）。

そして、現在では閉店店舗が相次ぎ、商店街利用者も減少している。銀座商店会では呉服、陶磁器店の大型店舗の立地が特徴的であるが、二度の現地調査期間中にも閉店する店舗がみられるなど空洞化が進んでいる。商店の多くは土地と店舗を所有しており、商店主は商店を閉店した後も居住し続ける傾向にあるゆえ、コミュニティとしての機能は維持している。空店舗や空地の利用状況を見ると、商店の新規出店が2店舗あり、茂原警察署跡地は駐車場として利用されているけれども、本町商店街や昌平町商店街は短冊状の地割で間口が狭く奥行きが広いので、店舗利用や跡地利用が



写真8 東京資本による高層マンション
(2004年10月 新名撮影)

容易ではないという問題を抱えている。

調査時点での本町通りは幹線道路に準ずる道路として一定の交通量があり、歩道も設置されている一方、昌平町は道路の幅が広い割に自動車の通行は少なく、歩道も設けられていない（写真9）。茂原市役所は長生合同庁舎等の公共施設ともに、茂原の市街地と藻原寺を結ぶ通りと国道128号バイパスの交差点付近に立地し、長生地域の行政機能の拠点を形成している。

Ⅱ－２ 榎町・駅前通り商店街

榎町商店街はＪＲ茂原駅から約500m圏から1km圏の範囲に位置し、昌平町と銀座通りの変形十字路から東側の通りの、茂原小学校の北側までの通りに面する店舗を中心として構成されている商店街である（写真10）。前述の3商店街では短冊状の地割であるのに対し、榎町では通りに面した商業機能部分と通りから見て奥の土地では地割が異なっている。駅前通り商店街は、茂原駅前郵便局のある千代田町1丁目交差点から南西方向に形成されており、榎町商店街と隣接する商店街である（写真11）⁶⁾。千代田町1丁目交差点からライフまでの区間は、この向きで一方通行となっている。

この榎町商店街と駅前通り商店街は1970年代から1980年代に最盛期を迎え、茂原の商業の中心地として賑わいを見せており、榎町商店街において

は最盛期には約120店舗の会員数を有していた。さらに、榎町商店街では1975年にはアーケードが設置され、1984年には路面にタイル舗装が施されるなどハード面での整備が図られた。

だが、1980年代後半以降に大型店の出店が本格化し中心商店街の機能が低下したため、榎町商店街を中心に活性化への諸計画が策定されるようになった。榎町商店街では1988年から毎週大阪のコンサルタントと共に、茂原市商工課職員の指導の下、活性化のための勉強会を継続し、商店街独自に1990年「茂原榎町商店街活性化モデル事業報告書」を策定するまでに至ったが、資金面での折り合いがつかず、計画は実行されなかった。また、1991年に策定された茂原市都市マスタープランでは、榎町商店街のモール化を核とする再開発計画



写真9 昌平町商店街
(2005年5月 新名撮影)



写真10 榎町商店街
(2005年5月 新名撮影)



写真11 駅前通り商店街
(2005年5月 新名撮影)

が浮上したが、バブルの崩壊や大店法の規制緩和などの影響による実施主体の財政面の問題により再開発計画は休止となった。一方、地元商業者らは商店街に平日の集客に寄与する生鮮食料品店が不足している点に着目し、1997年、青果店、水産店、薬店等の複合店舗である「ライフ」を開業した。開業にあたっては、中小小売商業振興法等に基づく高度化事業などの公的資金の導入をせず、計画の早期実現が優先された⁷⁾。

しかしながら、2003年には榎町商店街のアーケードも、維持管理費の不足を背景とする老朽化の進行により、撤去されるに至った。さらにTMO事業として策定された「元気プラザ」計画も2005年には中止されており、商業機能の基盤整備という点では厳しい状況が続いている。

Ⅱ－３ 大型店の進出と中心商店街の対応

1970年代後半からは官民間問わず茂原駅前開発が行われるようになった。1978年には駐車場を完備した大型店・扇屋ジャスコ（現、ジャスコ茂原店）が出店した（写真12）。その際、ジャスコと地元商業者が協議を行い、地元商店をテナントとして入居させることが出店条件に盛り込まれた。その結果、地元商店を含む50テナントが20年契約でジャスコに出店した⁸⁾。また、ジャスコの出店を契機に、商店街組織内部では駐車場整備への意識が高まったとされている。

1980年代に入ると、大型店の進出申請が行われ始めた。これに対し茂原市では、1981年に大型店進出凍結宣言が採択され、1986年まで大型店の進出が規制されていた。この大型店出店規制の下、商工会議所による街づくり委員会の設置、中心商店街の活性化と街づくりの検討が進められ、1985年に「公共投資に併せ、民間活力を誘導し、効率的な中心市街地の形成を図る」目的で中心市街地活性化計画が策定され、「シェイプアップ・マイタウン計画⁹⁾」のモデル都市として建設省の認定を受けた。その中で駅前通り商店街がその戦略的位置に位置づけられ、同時に茂原駅周辺開発事業や外房線の鉄道高架化事業も始まった。

1992年の茂原駅前再開発ビルへの「そごう」の出店も、この中心市街地活性化計画の一つとして誘致されたものである。そごうの場合、ジャスコとは違って地元商店との商品構成が異なるため、商店の売り上げには変化を与えなかったとされている。しかしながら、茂原駅周辺にジャスコ、アルカード¹⁰⁾、そごうと大型店が集中して立地しており、茂原駅周辺でのワンストップショッピングが可能となったため、商店街への買物客の回遊性が低下したとも考えられている。しかしながら、2000年にそごうは経営破綻によって茂原から撤退した。そごう閉店後、駅前再開発ビルは「サンヴェル」と改称し地権者が入居していたが、その後、東金に本社がある企業が所有権を全て取得し、営



写真12 ジャスコ茂原店
(2005年5月 田上撮影)



写真13 サンヴェル
(2005年5月 田上撮影)

業を行っている（写真13）。現在この6階建てのサンヴェルには1階に地元商店や旅行代理店、コンビニエンスストアが出店し、5階には学習塾、6階に茂原市が運営する生涯学習センターが入居している。だが、地下と2～4階は空フロアとなっておりテナントを誘致中である。

1986年に大型店の出店規制が解かれると、本格的に大型店の進出が始まった。地元商業者が中心となって1989年に開店した大型店「アスモ」（売場面積11,481㎡）もその一つである（写真14）。アスモの経営主体は茂原商業開発株式会社（以下、茂原商業開発株）である。この茂原商業開発株は駅前で営業していたスーパー経営者を中心に、榎町商店街と駅前通り商店街に立地する商店の若手経営者12名の計13名によって設立された企業である。アスモが立地する土地はホームセンターが3分の1所有し、残りの3分の2は農地であったため、現在も10数名の地権者から土地を借りて営業している。アスモの設立に際しては、大阪のコンサルタント企業とホームセンターを交えた勉強会を行い、49テナントの誘致も行った。テナント料は2万円／月坪であり、商店街の約4倍である。地元商業者のアスモへの出店に際して、「地元の本店は残す」という条件が設けられていたが、商店街での集客力の低下から本店をアスモへ移転するケースも見られるのが現状である。また年間販売額をみると開店した初年度は80億円、1992年に

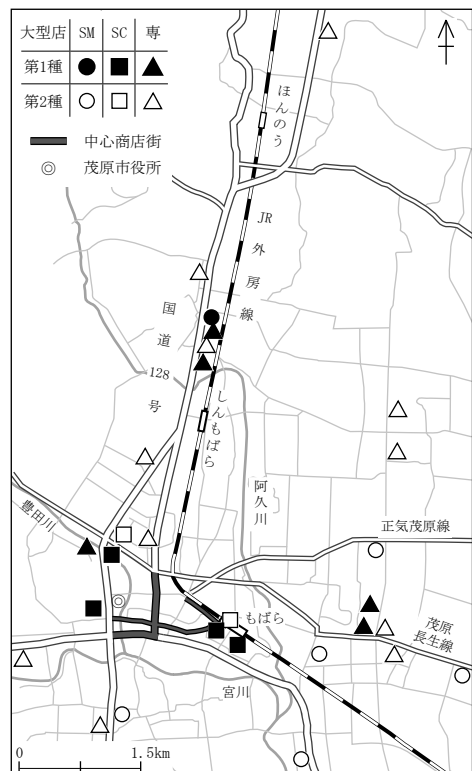
は135億円とピークに達したが、2004年度は80億円程度に減少している。

Ⅱ-4 ロードサイドショップと中心商店街

さらに1990年代以降、国道128号バイパス沿いを中心に群馬県に本社を持つD I Yの「カインズホーム」や、茨城県に本社を持つスーパーマーケット「カスミ」などロードサイド型の大型店の出店が増加する一方、2002年にスーパーマーケットの「サカモト」が閉店、2004年に衣料品店の「田原屋」が128号沿いに大型店のパシオスと改称して移転するなど中心商店街内部では中核店の閉店や移転がみられるようになり、商業の中心もロードサイドへと移動していった。市役所から128号バイパスをはさんで向かいには、茂原マーケットプレイ



写真14 ショッピングプラザアスモ
(2005年5月 田上撮影)

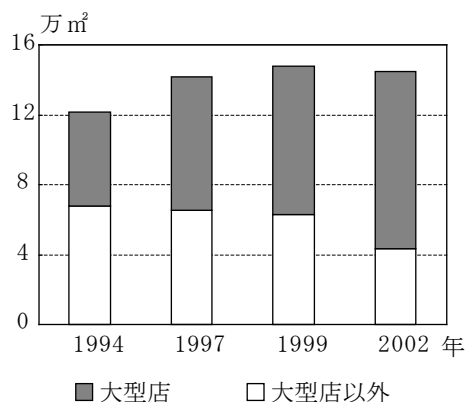


第3図 茂原市の大規模小売店の立地 (2004年)

注1 「SM」はスーパーマーケット、「SC」はショッピングセンター、「専」は専門店を示す。

注2 中心商店街については本文本文参照。

(平成16年度「茂原市の商工業」により作成)

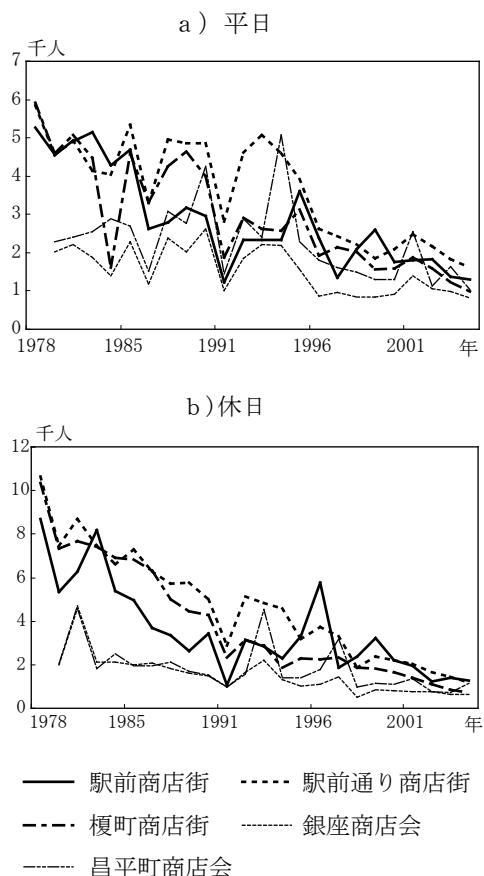


第4図 店舗規模別にみた売場面積の推移
(1994-2002年)
注) 大型店は売場面積1000㎡以上の店舗を示す。
(茂原市「茂原市の商工業」により作成)

スがあり、食品スーパー、ドラッグストア等業種の異なる店舗が駐車場を共有する形で隣接して立地している。このほかアスモから市役所にかけての128号バイパス周辺には、ロードサイド型の店舗が数多く立地しており、なかでもファミリーレストラン等飲食店が数多く立地している。また、高師交差点以北にも広大な敷地を持つものから小規模な店舗に至るまで、さまざまなロードサイド型店舗が分布している¹¹⁾。

茂原市に立地する大規模小売店の立地状況についてみると、大規模小売店28店舗中25店舗がロードサイドに立地している（第3図）。ロードサイド店への商業の中心移動は、大規模店と中小小売店の総売場面積の推移にも示されている（第4図）。茂原市での小売店の総売場面積の比率を大型店と中小小売店で比較すると、大型店が小売店の総売場面積に占める割合は44.4%であった（第4図）。だが、1997年には逆転し、2002年には70.1%を大型店が占めるまでになった。

茂原市では大規模店舗を設置する際、駐車場の設置を義務付ける「緑決め条例」が制定されているため、大規模店舗の中心商店街地区への出店を困難なものにしている。さらに、茂原市は駅前通りを中心に1995年から2016年までの施工期間を予定した土地区画整理事業を行っているが、その進



第5図 茂原市中心商業地における歩行者通行量の推移 (1978-2004年)
(歩行者通行量調査データにより作成)

捗状況は全体の約20%と進展していないのが現状である。この土地区画整理事業のため、茂原駅周辺では改編までの暫定的土地利用として月極駐車場が多く見られる。その他、茂原市は土地開発公社が駅前通り商店街内に所有する約1000坪の土地（現在は駐車場）の利用に関する暫定計画も行っている。

1998年に「まちづくり3法」が制定され、茂原市も1999年に団塊の世代をターゲットとし、「快適・場所・空間」をスローガンに掲げた「中心市街地活性化基本計画」を策定した。これを受けて茂原商工会議所が主体となりTMO茂原が2003年に設立された。

上述のように、中心商店街に対して様々な施策

が行われてきたが、中心商店街への来街者の増加には繋がっていないのが現状である。これについては、歩行者通行量にも顯示されている(第5図)。中心商店街地区における歩行者通行量の変化をみると、1978年以降、中心商店街区における歩行者通行量は減少し続けている。通行量が最大であった1978年時点での5つの商店街(駅前通り、榎町、銀座通り、昌平町、本町)の歩行通行量の合計が休日で約2万5千人、平日で約1万8千人であったのに対し、2004年には休日で約5千人、平日で約5千800人と、休日でも約5分の1、平日で約3分の1にまで減少しており、休日における歩行者通行量の減少が著しい。このような来街者の減少が中心商店街の問題に深く関わっていると考えられる。

Ⅲ 茂原市における中心商店街の特性

～榎町・駅前通り商店街を事例にして～

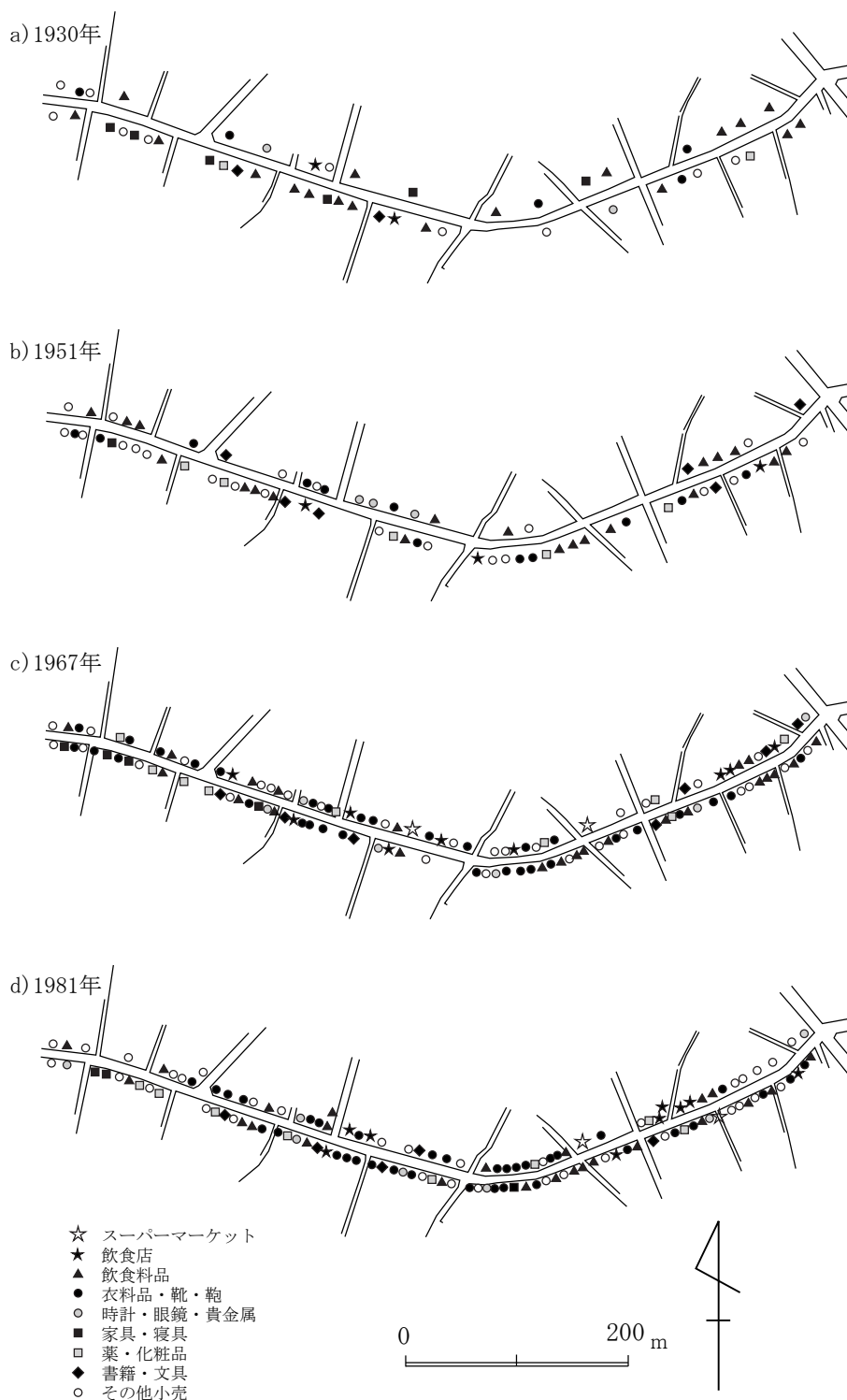
本章では、茂原市の代表的商店街としてこの地区に位置する商店街の事例として榎町商店街と駅前通り商店街を取り上げ、商店の分布、経営の実態について考察する。またそこから茂原の中心市街地に立地する商店街がどのような性格を持つ商店街であり、どのような経営を行っているのかを検証する。本調査では、アンケートおよび聞き取り調査を実施し、64店舗中39店舗から回答が得られた。

Ⅲ-1 業種構成の変遷

第6図は複数の時点における榎町、駅前通り商店街の業種構成を示したものである。戦前の1930年においては、飲食店2店舗、食料品店18店舗、衣料品店15店舗、書籍・文具店2店舗など合計47店舗しかなく、榎町、駅前通りともに商店はまばらに立地する程度であった。しかし戦後1951年になると、衣料品店12店舗、書籍・文具6店舗と急増し、店舗数も71店舗となった。1967年には飲食店9店舗、衣料品店が32店舗と急増し、特に衣料品店は榎町商店街に、飲食店は駅前通り商店街に

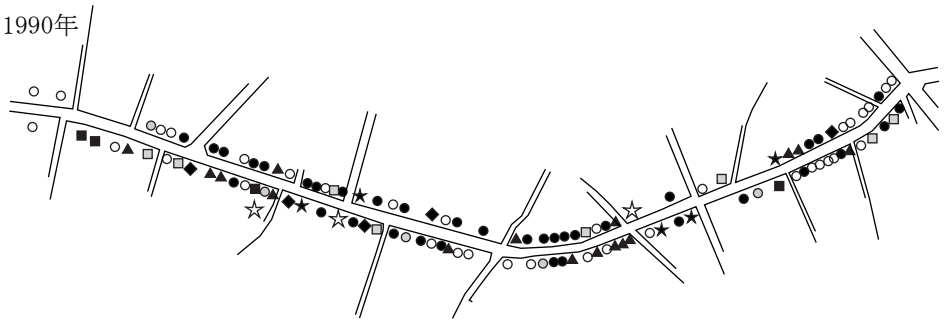
立地し、店舗数は120店舗と急増した。1978年には茂原駅前に大型店のジャスコが開業したが、同年駅前通り商店街にもスーパーマーケット「サカモト」が開業し、1984年には衣料品販売店「田原屋」が開業するなど、中心商店街内部にも大型店が立地した。1981年の総店舗数は最大の127店舗となり、その内訳は飲食店9店舗、食料品店24店舗、衣料品店35店舗、時計類店7店舗、薬・化粧品店8店舗であった。その中でも時計店や靴屋が特に多く立地しており、商店間の競合が激しかった。

しかし、1989年に両商店街の若手経営者を中心に、茂原市郊外にショッピングセンター「アスモ」を開業させるなど、郊外への大型店の出店が相次いだ。第1表における店舗番号6や店舗番号29など商店街に立地していた13店舗がアスモに支店を出店したが、その後商店街の本店を閉め、アスモ店を本店にした店舗もある。1990年代に入ると、商店の数は徐々に減少していった。新規に出店する店舗が少なくなり、店舗の入れ替わりが停滞傾向となった。郊外に大型のスーパーマーケットが次々に開業し、中心商店街の生鮮食料品店は16店舗に減少した。そこで1997年に、商店街の商業者3人が会社を興し、生鮮食料品(鮮魚、精肉、青果、惣菜)と薬、メガネなどを取り扱うスーパーマーケット「生鮮市場ライフ」を榎町商店街に開店させた。その後2000年以降も食料品店をはじめとして多くの店舗が閉店し、店舗数は98店舗(2002年)に減少した。さらに2002年にサカモトが閉店し、2004年には衣料品販売店「田原屋」が商店街から移転し、郊外に「パシオス」として開業したことにより、両商店街における大型店は撤退した。2005年になり、飲食店は7店舗に増えたが、食料品店は減少し、店舗数は64店舗となった。

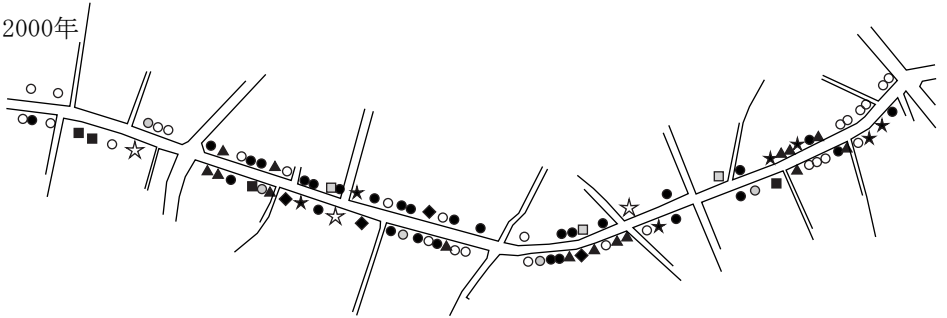


第6図 対象地域における業種の変遷
(1930・1951・1967・1981・1990・2000・2003・2005年)
(商店街内部資料及び住宅地図より作成)

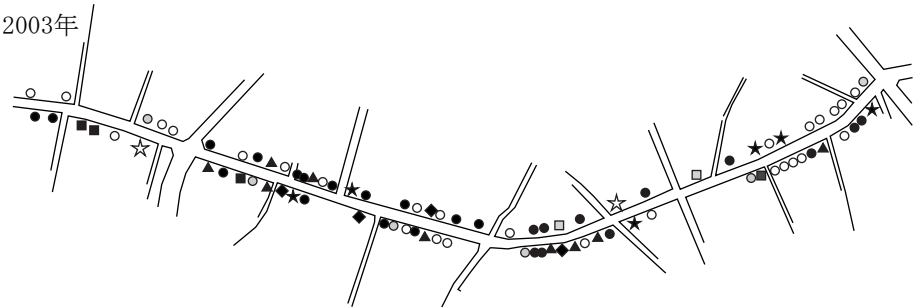
e) 1990年



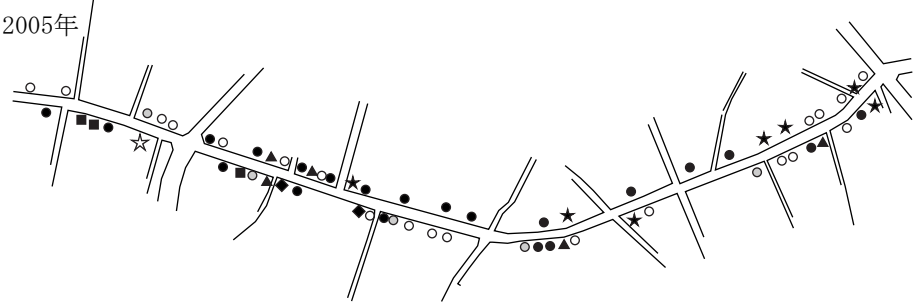
f) 2000年



g) 2003年



h) 2005年



第6図 続き

第1表 榎町・駅前商店街における商店の業種・業態（2005年）

商店 街名	店舗 番号	開業年 (年)	経営組 識 1)	本支店 別 2)	従業者数 3)	経営者 の年代	経営者居 住状況 4)	業 種
榎 町 商 店 街	1	1875	個	単	3 (2)	40代	同	理化学用品
	2	1920	個	単	2 (1)	50代	別	寝具
	3	1940	株	単	2 (2)	60代	同	文具事務用品
	4	1940	株	支	1 (-)	70代	同	自転車
	5	1940	株	単	1 (-)	50代	別	家庭用品
	6	1951	株	本	5 (2)	50代	同	茶・のり・落花生
	7	1952	株	本	32 (-)	50代	別	鮮魚
	8	1955	有	単	3 (2)	50代	別	紳士服
	9	1958	個	単	1 (1)	—	同	靴
	10	1960	個	単	2 (2)	70代	同	婦人服
	11	1962	有	単	2 (2)	60代	同	婦人用品
	12	1965	個	単	1 (1)	70代	別	手芸用品
	13	1970	有	単	1 (1)	60代	同	ディスカウント
	14	1975	個	単	2 (2)	50代	別	時計・貴金属
	15	1976	株	支	2 (1)	50代	別	婦人用品
	16	1977	株	支	—	50代	別	陶磁器
	17	2003	個	単	1 (1)	40代	同	婦人服
	18	—	株	単	6 (2)	50代	別	家具
	19	—	有	—	5 (-)	40代	—	カメラ
	20	—	個	単	4 (2)	50代	同	食堂
	21	—	個	単	2 (2)	70代	同	書籍・文具
	22	—	個	単	1 (1)	70代	同	メガネ
	23	—	個	単	1 (1)	—	別	時計・メガネ
	24	—	—	—	—	—	—	靴
駅 前 通 り 商 店 街	25	1920	個	単	10 (1)	30代	同	和菓子
	26	1945	個	単	1 (0)	40代	別	手芸用品
	27	1947	有	支	6 (4)	40代	別	種子と苗
	28	1950	個	単	2 (2)	30代	同	タバコ
	29	1952	個	本	3 (3)	50代	同	靴・かばん
	30	1952	個	単	3 (-)	40代	別	青果
	31	1960	個	単	2 (2)	60代	同	釣具
	32	1966	—	単	2 (1)	60代	別	陶器
	33	1967	株	単	2 (2)	60代	別	スポーツ用品
	34	1970	個	—	2 (2)	60代	別	生花
	35	1987	個	単	2 (2)	70代	別	籐製品
	36	1988	個	単	1 (1)	60代	別	婦人服
	37	1995	個	—	3 (-)	30代	別	喫茶
	38	2003	個	単	1 (1)	30代	別	輸入雑貨
	39	2005	有	支	3 (1)	50代	別	衣料品

注) 1) 個：個人店 株：株式会社 有：有限会社

2) 単：単独店 本：本店 支：支店

3) カッコ内は家族従業者数

4) 同：店舗と住宅が兼用 別：住宅と店舗は別で、店舗は専用
—は不明

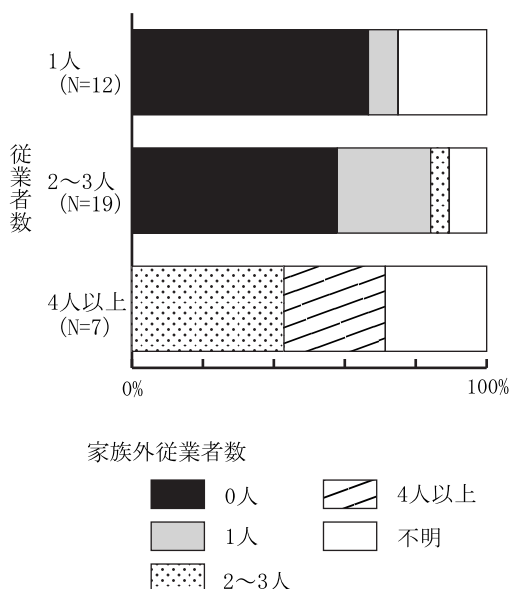
(アンケート調査及び聞き取り調査により作成)

Ⅲ-2 商店の概観

ここでは、アンケート調査により得られた榎町、駅前通り商店街における商店の開業年次、組織形態、本支店別、経営者の居住状況、従業者数・家族外従業者数、客層、経営者の年齢、後継者の有無の各指標ごとに商店経営の特性を検討する。

第1表は榎町・駅前通り商店街の各商店¹²⁾の現地における開業年次を示したものである。39店舗のうち戦前に開業したのが6店舗あり、最も古いものは1875年に開業した店舗番号1の理化学用品店である。そして戦後から1960年代までに開業した店舗は15店舗、また1970年代から80年代に開業したのは7店舗、そして1990年代以降に開業したのは4店舗である。店舗番号20は元々、銀座商店街に店を構えていたが、商業の中心地が駅前の方に移っていったため榎町商店街に移転した。1990年代以降に新規に出店した店舗はわずかに4店舗である。このうち店舗番号17や38は韓国人やフィリピン人の経営者であり、近年は外国人の出店もみられる。

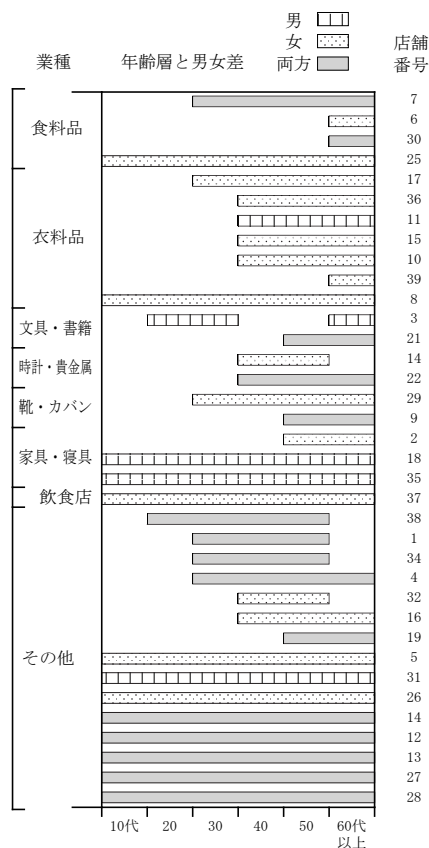
商店の組織形態についてみると、個人経営が22店舗、有限会社が10店舗、株式会社が5店舗と個



第7図 従業者数と家族外従業者数（2005年）
（アンケート調査及び聞き取り調査により作成）

人経営の店が多い（第1表）。店舗番号7の鮮魚店は元々、個人店であったが、法人化され株式会社となった。店舗を本支店別にみると単独店が27店舗と大半であり、他所に支店を有する本店店舗は3、支店であるものは5店舗である（第1表）。先述したように、店舗番号6や店舗番号29などがアスモに支店を持っており、支店の方が売り上げの高い場合もある。店舗番号32の陶器店は、東京の店から暖簾分けし、茂原で経営を始めた本商店街は、個人経営の単独店が多い。

経営者の居住地は、職住一致が16店舗、職住分離が21である（第1表）。個人経営の店のうち、前者の場合では店舗の2階を居住空間にしていることが多く、後者の場合ではほとんどが茂原市内に居住している。また、榎町商店街では店舗や土地を自己所有している場合が多く、駅前通り商店



第8図 各店舗の主な客層
（アンケート調査及び聞き取り調査により作成）

第2表 対象地域における各店舗の後継者の有無及び今後の動向

	継続	廃業を視野に検討	未定	無回答	計
後継者あり	5	0	0	0	5
後継者なし	20	0	5	1	26
未定	0	0	1	0	1
無回答	2	1	1	3	7
計	27	1	7	4	39

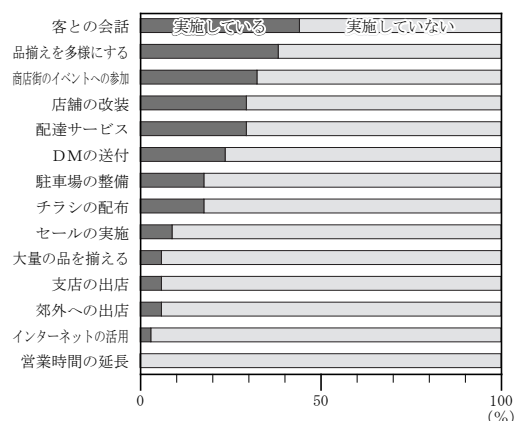
(アンケート調査及び聞き取りにより作成)

街では賃貸であることが多い。

従業者の特性について第7図に全従業者数と家族以外で雇っている従業者数を示した。従業者数が判明した38店舗中12店舗が1人、19店舗が2～3人の従業者で、その半数以上が家族のみで経営をおこなっていることから、小規模かつ家族労働の店舗が多数を占めることがわかる。夫婦のうちどちらか片方だけが経営をおこない、もう一方は会社員として外で勤務する兼業型の店舗もみられる。

商店の客層について第8図をみると、客の主な年齢層は、40代以上である店舗が多く¹³⁾、また幅広い年齢層をターゲットにしていると答えた店においても、実際に来店するのは中高年層の固定客の割合が高い。店舗を訪れる顧客についての聞き取り調査では、「1980年代をピークに来客数が減少」「現在は中心商業地の近隣に在住する高齢者が自転車や徒歩で来店」とするものが大半であった。また、昔からの固定客により経営が成り立っているとする店舗も多く、その固定客は市内のほか、大網、勝浦など長生郡およびその近隣地域である。

最後に後継者と今後の経営方針について明らかにするため、第2表に経営者の年齢と後継者の有無を示した。有効回答の得られた39店舗中、後継者がいるのは5店舗にとどまっている。また第2表からわかるように、後継者が不在であっても経営を継続すると答える経営者が多い。しかしながら、現在の経営者の代までは継続して経営するがその後のことは未定であるという経営者が多い。経営者に子息がいても既に他の仕事に就いており、将来も跡を継ぐ予定はないという場合が大半である。多くの経営者は子息に店を継いでもらい



第9図 販売促進のための経営上の工夫を行っている店舗の割合

注：このほかの回答には「高品質・高価格で他店と差別化」「独自のスタンプカードを発行」「無料講習の実施」など（各1店舗）が挙げられる。

(アンケート調査及び聞き取り調査により作成)

たいという希望はある一方、営業の継続を強いることはできないと考えている。商店経営者の中には、「息子はいるが他の仕事に就いており現在の経営者の代で廃業しようと考えているものの、客と会話することが楽しみで、経営は趣味程度ではあるが続けている」と回答するものもある。一方、後継者がいると答えた店舗の経営者と後継者の関係を見ると、その多くは経営者の息子であり、現在すでに経営に関わっている店舗や、現在は別の店舗に勤めており、いずれ茂原に戻り経営を継ぐ予定の商店である。このように、商店経営者の後継者には親族（特に子息）を選択する店舗が多く、後継者の確保という点では厳しい状況にある。

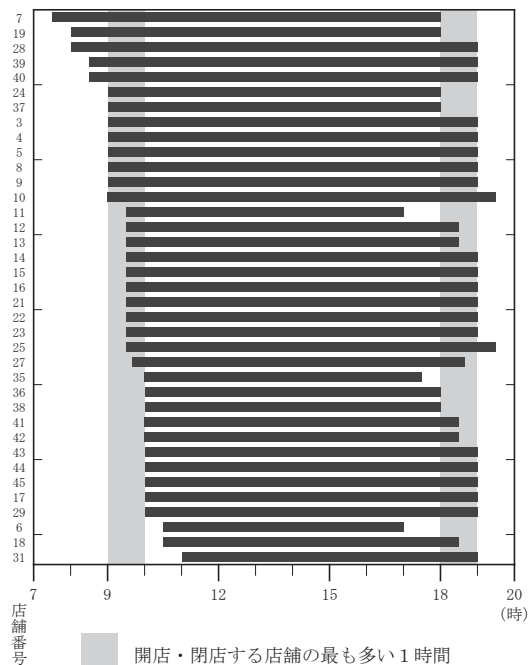
Ⅲ－3 商店および商店街活性化への取り組み

1) 商店経営への取り組み状況

個々商店の取り組み状況をみると、郊外の大型店にはない魅力や、個々の客に合わせた細かなサービスで客の支持を得ることが重要であると考えた経営者が多い。第9図のように、各店舗が実施している経営上の努力として挙げたもののうち、最も多かったのが「客との会話を大切にしている」ことである。先述したように、顧客は固定客が大半であり、日常会話を積極的に行ってい

る。広告の手段としてはチラシよりもダイレクトメールを実施している店の方が多い。過去にはチラシを定期的に配布していた店でも、現在は固定客だけに定期的にダイレクトメールを送付するように、ターゲットを選定する方向に変わっている。アスモに出店している店の中に、アスモの支店ではチラシを出す、商店街の本店ではまったくチラシは出さない店舗もある。店舗番号32はコンサルタントのアドバイスを受けて取り扱う商品を高級品に絞ったり、商品のイメージを変えたり、扱う商品を変えるなど工夫をした。飲食店の中には、市役所などへの弁当の仕出し、高齢者への出前のサービスをする店があり、生花店では華道教室を開いたり、物販だけでなくサービスも提供している。

次に、各店舗の営業時間を第10図に表した。9時から10時の間に開店し、18時から19時の間に閉店する店舗がほとんどである。長時間営業する店舗が多いが、閉店時間が早い商店も多い。閉店時



第10図 各店舗の営業時間（2005年）
（アンケート調査及び聞き取り調査により作成）

間を19時半と決めていても、様子を見て早めに閉店してしまう店もある。休業日は、以前は商店街で統一していたが、現在は商店によって異なっている。また、雨天日は休業するなど休日が定まっていない店も多い。

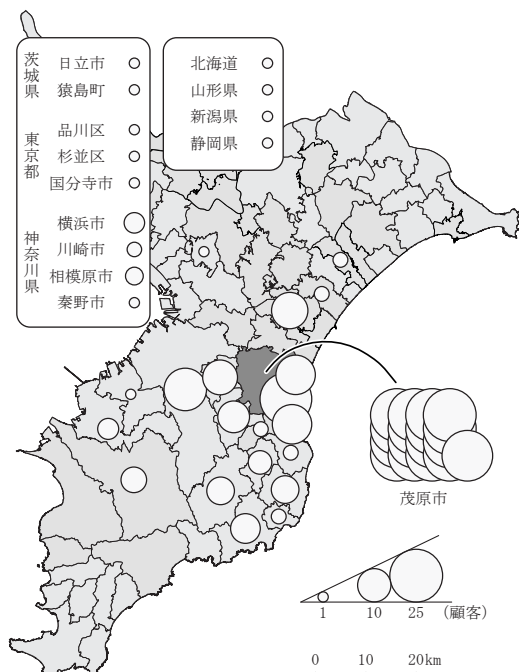
商店街全体の経営努力としては、ライフが設立された頃から高齢者を対象に配達サービスを始めたが、リピーターの利用がほとんどになり利用者が拡大せず、まもなく廃止された。10年ほど前から榎町商店街において毎月1回フリーマーケットや屋台を交えたナイトバザールが行われていたが、商店会理事長の交代を期に2年前に中止になった。そのほかサービス券、チラシの発行、イベントの開催、セール等のさまざまな共同事業が行われたが、現在継続して行われているものはほとんどない¹⁴⁾。

2) 成功事例店舗；喫茶店C

厳しい商業環境に直面する店舗の中で、1995年に開業したコーヒーを主とする喫茶店C（店舗番号37）は成功店舗の事例として挙げられる。この喫茶店Cは通常の喫茶営業のほか、店内で焙煎したコーヒー豆の販売も行っている。経営者の出身が茂原であり、知人が多い茂原に新規出店を決めたという経緯を持つ。経営者は喫茶店開業前に公務員職に従事していたが、喫茶店経営を希望していたため公務員職を退職、東京に立地する喫茶店に勤務し、喫茶店経営に関するノウハウやコーヒーに関する専門知識を獲得した。喫茶店C開業後も経営者は東京都内で開かれるコーヒー店の交流会や勉強会に参加し、知識を得ている。

開業当初は売り上げが伸び悩んだため、経営者自らが定休日に緑ヶ丘住宅団地など市内の住宅地で各戸にチラシの配布を行い、店舗の宣伝を行っていた。その後、口コミにより顧客が増え、2003年以降、売上が急増し、順調な経営を行っている。

この喫茶店Cは、自店のスタンプカードを発行し固定客の確保に努めるほか、1998年に開設したホームページを通じてインターネット上での通信販売も行い、現在顧客名簿上で現在千人を超える顧客を有している。インターネット利用客を除い



第11図 喫茶店Cの顧客居住地の分布
(聞き取り調査により作成)

た顧客¹⁵⁾の分布を表した第11図によると、長生、夷隅地域を中心とする広い範囲からの集客がみられるほか、市原、君津など内房地域にも顧客を有している。さらに実数は少ないものの首都圏やそれ以外の顧客も有しており、固定客を確保していることがうかがえる。

喫茶店Cは商店街への新規出店であったため、経営資金の確保が課題であったが金融機関からは融資を得られず、茂原商工会議所中小企業相談室に相談して創業資金を得た。以上のような経験から、経営者は起業に際しての金融面のビジネス環境整備の重要性を指摘している。

3) TMOの活動内容

2003年商工会議所が主体となりTMO茂原が発足した。TMO茂原の活動の一つとしては、茂原市最大の市民祭である七夕まつりへの協力があげられる。七夕まつりは、毎年7月に駅前通り、榎町商店街を主な会場として開催される祭りである。七夕まつりに関連してTMO茂原は2003年、

七夕神社の建立や、祭の来街者向けにスタンプラリーを実施するなど商店街の認知度を高めることを目指して活動を行った。

その他TMO茂原は、NPO法人と連携をはかり、商店街の景観整備を目的として商店街の各店舗前に宝くじの収益金によるフラワーラックの設置を実施した。設置店舗数は駅前通り商店街45基、榎町商店街41基、銀座・昌平町商店街143基である。最初の設置は茂原市が行い、以後の管理は設置店舗が行っている。さらに、生鮮市場が欲しいという住民らの要望を背景に、市内の農業高校の生徒が駅前通り商店街の駐車場にプレハブを設置し、農産物を販売する計画が実施された。

空き店舗対策事業として、茂原市や商工会議所が新規に出店する商店に対して最初の2年間は助成金を交付するという賃貸料補助金制度を設けている¹⁶⁾。また、駅前通り商店街にある駐車場の空きスペースを仮設店舗として整備し、そこで1～3年営業したのち中心市街地での本格的な開業を目指すチャレンジショップ事業も運営している。今までチャレンジショップを出した15店舗中商店街に定着したのは、NPO法人、惣業店、パソコンパーツ店など3、4店舗程度にとどまり、惣業店はのちに郊外へ移転しており、必ずしも定着していない。これらの開業支援策は、起業志望の経営者に経営感覚を養ってもらうという意図があったが、実際に空き店舗における営業となると、営業時間外においても賃貸料が発生するなどコスト面で克服すべき課題が残る。

4) NPO 団体の活動

空き店舗対策事業の成功例としてNPO法人「ナルク茂原いちごの会」があげられる。高齢者と子育ての福祉拠点として、2003年11月に「榎町つどいのひろば」が設置された。きっかけは、高齢者の介助、送迎や地域の清掃、母子団体の支援などを行っていたナルク茂原が、会員の規模を広げるために、榎町商店街の空き店舗を事務所として活用したいと考えたからである。千葉県は改造・設備費として200万円を助成し、茂原市と商店街振興組合は家賃の一部を負担している。この計画

は、千葉県主催の「商店街と地元生活者」に関するコンペでグランプリを獲得し、県のモデル事業に選ばれた。現在、会員は約180名で、主に近隣に住んでいる高齢者で構成されている。

「つどいのひろば」では、毎週月・水・土・日曜日、様々な催しが開かれている。数百円の利用料で、高齢者向けにパソコン教室やカラオケ講座、気功の講習会など、子ども向けに囲碁将棋教室や工作教室などを開催している。各催しの指導や講師はナルク茂原の会員が務めている。利用者は月平均300人で、中には週3回利用する人や、夫婦で利用する人もいる。例えば絵手紙の会には高齢女性が多く参加し、カラオケの会には30代～70代の男性が多く参加している。ナルク茂原はこのほか、榎町商店街をコースに入れた「ウォーキングの会」を発足したり、茂原小学校の児童に店主とともに街のバリアフリーを点検してもらう取り組みを計画したり、榎町商店街の案内図を作成したりしている。こういった事業は空き店舗を有効活用しただけでなく、地域住民のコミュニティの場としても注目されている。

Ⅲ－４ 商店経営者からみた中心商店街活性化への課題

経営者からはまず、商店街に自動車による来街者を取り込むための交通環境の整備が遅れているとの指摘があった。商店街における駐車スペースは、休日でも混雑することなく現状の来街者数に比して不足ではないものの、商店街内の道路は狭く自動車で商店街へは行きづらい環境にある。また、商店街に敷かれている一方通行規制の弊害を挙げる意見がみられた。2005年現在、商店街では駅前通りから榎町中間部にかけて西向きの車輛一方通行規制が敷かれており、商店街を自動車で東向きに進むことはできない。しかしながら現状では自動車、歩行者ともに通行量は少なく、道路幅を狭め一方通行規制の一要因になっていたアーケード¹⁷⁾も2003年に撤去されており、規制の必要性は薄れている。商店街内の一方通行規制の存在が「車で行きにくい商店街」との印象につ

ながっているとの指摘が挙げられている。自動車による来街を想定した総合的なまちづくりが必要とされている。

1996年から施行されている「茂原駅前通り地区土地区画整理事業」については、店舗の改築や新規出店に影響を及ぼしているという指摘が多い。駅前通り商店街周辺では前述した土地区画整理事業が進行しており、307棟¹⁸⁾の建物の移転を伴う道路の拡幅、まちづくりが進められているが、現在のところ財政上の問題から建物の移転が年1棟のペースにとどまっており、事業完了の見通しが立っていない。土地区画整理事業の区域内では、土地区画整理法による建築行為等の制限のため建物の新築、改修や空地の活用は困難であり、各店主による自主的なリニューアルへの意欲を削ぐ結果となっているため、駐車場になっている例も多い。旧来の大型店が商店街から撤退した背景にも、前述の制限から老朽化した店舗の改装が困難であった点が挙げられている。商店街が衰退している現状を鑑みても、土地区画整理事業の見直しが重要な課題である。

中心商店街の活性化に影響を及ぼすものとして、商店街に決定的な影響を与えたと指摘する経営者の多いロードサイド店舗を考慮に入れる必要がある¹⁹⁾。ロードサイド店舗は主としてナショナルチェーンであり、資金力や豊富な経営ノウハウを背景に、幹線道路からの高いアクセシビリティ、店舗に面する広大な駐車場、多様な商品の品揃えなど魅力ある店舗の経営に努めている。商業振興を通じた今後の商店街の活性化のためには、商店街側がロードサイド店舗と違った魅力を生み出す必要がある。

また、商店間のコンセンサスが形成されにくい点を指摘する意見もあった。商店街ではかつては共同でチラシを作成して配布を行ったりするなど、一体となった取り組みが行われてきたが、現在では足並みの乱れがみられるようになっていく。先述したフラワーラックの整備に関しても、ラックの管理を各店に一任した結果店舗によって管理状況に差異が生じ、まちづくりに対する経営

者間の温度差を示す結果となっている。「商店会に皆参加するのは（一年で最も来街者数が多い）七夕のときだけだ」と指摘する商店主もいた。商店街の経営者間のつながりが以前に比して薄れている現状が看取され、経営者間の協力関係の強化が必要である。

Ⅳ 茂原市における消費者行動の変化

Ⅱ章でも述べたように、茂原市の商業環境は大きく変化してきた。これに伴い消費者の購買行動も変化していると考えられる。本章では、まず1960年以降の消費者行動の変化について、過去において市役所・商工会議所などが行った調査を元に概観し、次いで、個人属性や居住地等も考慮に入れた今回のアンケート調査をもとに、現在の消費者行動の特徴をより詳細に見ていく。

Ⅳ－１ 購買行動の変化

～1960・1980年代を中心に～

1960年以降、茂原市および茂原市商工会議所が主体となって、購買行動についての調査が行われてきた。本節ではこれらの資料を用いて、主に1960年代と1980年代の消費者行動の特徴を把握する。主に使用する資料は『茂原市広域商業診断報告書』（1967）^{20）}、『買物動向と商店経営意識調査報告書』（1986）^{21）}、『茂原市地域商業計画報告書』（1989）^{22）}である。

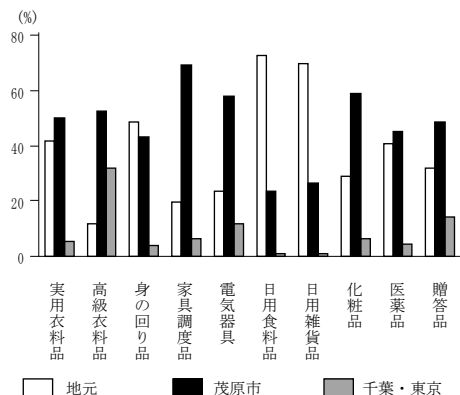
１）1960年代の購買行動

第12図は1963年における茂原市および長生郡における購入先を示したものである。これを見ると日用食料品、日用雑貨品の「茂原市」の購入率は20%程度であるが、それ以外の品目は全て4割を超え、高いものとなっている。このことと回答者の居住地の割合が茂原市内において3割であり、長生郡の町村において7割であることを考慮すると、茂原市が長生地域における商業の中心地であったことが顕示されている。「地元」^{23）}で購入する割合が高い商品を見ると、最寄品である日用食料品と日用雑貨品の2品目がこれに該当し、居

住地の割合に対応するものとなっている。また、実用衣料品、身の回り品、医薬品、贈答品での購入率は3割を超えており、長生郡に居住する人のおよそ半数が地元で購入していることになる。一方で、高級衣料品の購入先で「千葉・東京」の占める割合が約3割と高くなっている。

第3表は購買行動の特徴をまとめたものである。茂原市内での主な購入先は、中心商店街が96.0%と非常に高い値になっている。さらに、茂原市内の商店の商品の種類の評価は「良い」と答えた人が47.3%と全体の約半数にも上る。また、地元以外すなわち長生郡以外での購入理由（複数回答）の上位3つは「商品が豊富だから」（60.9%）、「良い商品があるから」（50.0%）、「値段が安いから」（32.1%）となっている。

これら3つの質問の回答結果から1963年当時、中心商店街が茂原市内の主な購入先であり、また消費者が購入先を選ぶときに重視する商品の品揃えに関する評価も高かったことがわかる。



第12図 茂原市と長生郡における各種商品の購入先（1963年）

（茂原市「茂原市広域商業診断報告書」により作成）

第3表 茂原市の買物行動の特徴（1963年）

地元以外での購入理由 （複数回答）	茂原市内での主な購入先	茂原市内の商店の 商品の種類の評価
商品が豊富だから(60.9%)	中心商店街(96.0%)	良い(47.3%)
よい商品があるから(50.0%)	その他(4.0%)	普通(34.4%)
値が安いから(32.1%)		悪い(13.2%)

（茂原市「茂原市広域商業診断報告書」により作成）

2) 1980年代の購買行動

続いて1980年代における消費者の購買行動について検証する。第4表は1989年における茂原市内居住者の購買行動をまとめたものである。各地の商品別購入地の割合で類型化すると第4表のように6つに分類できる。

1960年代からの全体的な変化として、市内での購入先の分散傾向が挙げられる。1つ目の類型である市内分散型は購入地が市内で分散という特徴で表すことが出来る。主に購入頻度の高い、生鮮3品を中心とした最寄品を中心に構成され、この類型の商品は「市内その他」の購入率が30%台後半とやや高いものの、「ジャスコ」や「中心商店街」での購入率も低くはない。「千葉・東京」の割合は最大でも2.0%とほぼないに等しい。購入地がほぼ市内で完結し、市内では購入地の割合が分散しているという地理的分布は、主な理由として「近くて便利」が挙げられていることと関連があると考えられる。つまり消費者それぞれが近くの商店に買いに行くため、市内における地域差が生じにくくなっている。また、店舗の業態としては中小スーパーが選択されている。

2つ目の類型である市内その他型は「市内その他」の割合が卓越しているという特徴で表すことが出来る。該当する品目は電気器具、飲食・外食である。これらの品目は、固定客を主なマーケットとし、顧客との一対一の対応が求められることが多い。商店選択の主な理由にもこの傾向が反映され、「親切・サービス」、「顔なじみ」が挙げられ、店舗業態においても一般商店が選好されている。

3つ目の類型である中心商店街型は「中心商店街」での購入率が卓越していることで特徴付けられる。呉服、家具・インテリア、時計・カメラ・メガネがこの類型を構成する品目となっている。これらの商品は店員に対して商品の専門的な知識を要求する。「主な理由」から、商品の種類、品質が購入に際して重要な要素となっていることが分かる。また「千葉・東京」の割合も比較的高くなっているため、このような分布になったと考えられる。店舗の業務形態は、それぞれの購入地を反映して大型店と一般商店が利用されている。

4つ目の類型であるジャスコ型は子供・ベビー服、下着実用衣料品で構成され、購入地の割合は「ジャスコ」が突出している。また特に市内その

第4表 茂原市居住者の買物行動の概要（1989年）

類型	商品構成	商品別購入地の割合(%)				主な店舗の種類	主な理由
		ジャスコ	市内その他	中心商店街	千葉・東京		
市内分散型	青果・鮮魚・精肉	18.3	38.1	18.1	0.6	中小スーパー	近くて便利
	一般食品・菓子	21.2	36.5	16.9	0.7		
	日用品雑貨	28.7	37.2	15.0	0.9		
	クスリ・化粧品	21.0	38.0	22.4	2.0	一般商店	
市内その他型	電気器具	10.9	42.0	18.4	7.6	一般商店	親切・サービス 顔なじみ
	飲食・外食	10.7	49.1	14.8	6.8		
中心商店街型	呉服	18.9	6.6	34.1	26.3	大型店 一般商店	商品豊富 品質良好
	家具・インテリア	19.6	15.9	34.3	12.7		
	時計・カメラ・メガネ	18.9	13.4	34.1	17.2		
ジャスコ型	子供・ベビー服	48.5	3.5	24.0	12.4	大型店	商品豊富 値段が適当
	下着実用衣料品	50.5	6.2	22.9	5.0		
ジャスコ・中心商店街競合型	寝具	34.0	14.9	29.7	6.5	大型店 一般商店	商品豊富
	靴・かばん	27.6	11.1	25.0	11.6		
	書籍・文具	30.8	22.1	31.7	2.4		
	楽器・レジャー用品	31.3	21.2	23.3	12.7		
大都市志向型	婦人服	37.5	2.7	22.7	24.4	大型店	商品豊富
	紳士服	34.4	8.2	23.1	24.2		
	贈答品	25.3	18.3	12.0	24.8		

(茂原商工会議所「茂原市地域商業計画報告書」により作成)

第5表 買物の仕方の変化（1986年）

大型店来店理由	近隣商店への不満	買物の仕方の変化
品揃えが豊富（51.8%）	量・種類が少ない（40.3%）	遠くへも出かけるようになった（56.6%）
気軽に買物できる（39.3%）	値段が高い（26.2%）	金額が高くても気に入れば手に入れる（51.1%）
値段が安い（35.6%）	気軽に商品が選べない（18.8%）	

注）複数回答

（茂原商工会議所「買物動向と商店経営意識調査報告書」により作成）

他の購入率が低くなっている。「商品豊富」に加えて「値段が適当」が主な理由となっている。購入地からも分かるように店舗の種類は大型店が選ばれる傾向にある。

5つ目の類型であるジャスコ・中心商店街競合型は寝具、靴・かばん、書籍・文具、楽器・レジャー用品で構成される。購入率は「ジャスコ」と「中心商店街」が競合する形で特徴付けられる。これらの購入地の特徴を反映し、店舗の業態は大型店、一般商店の両方が利用される。「商品豊富」が購入に際して重要な要素となっている。

6つ目の類型である大都市指向型は婦人服、紳士服、贈答品で構成される。購入率は「千葉・東京」が比較的高い値を示すのが特徴であるが、「ジャスコ」、「中心商店街」もかなり高い値となっている。「商品豊富」が主な理由となっていて、商品を選びたいという願望からか、大型店が好まれる傾向にある。

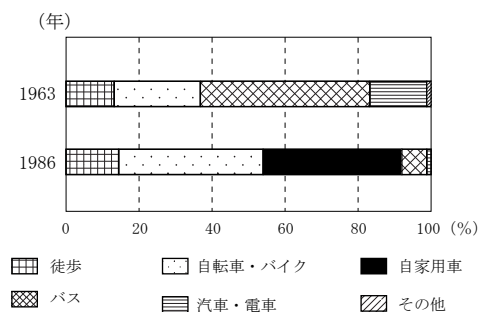
3）1960年代から1980年代の購買行動の変化

1960年代から1980年代の間の主要な変化として、まず市内における競合相手の出現を挙げることができる。第3表と第4表を比べると1963年には茂原市での買物はほぼ中心商店街での買物を意味していたが、1989年には茂原市内での競合関係が激しくなっていることが分かる。特に茂原市での買物の最大のセールスポイントであった品揃えの豊富さを求められる商品での大型店との競合関係の出現は中心商店街にとって大きいものである。第4表からも、品揃えの豊富さが求められる商品の中で、品質が求められるものに関しては、まだ中心商店街が大きな購入率を保っているが、値段の手ごろさが求められる商品に関しては、効

率的な流通システムを持つナショナルチェーンの大型店²⁴⁾に大きく水を開けられていることが分かる。

第5表は商業環境の変化が消費者の意識にどのような変化をもたらしたかをまとめたものである。ここでは「大型店来店理由」と「近隣商店への不満」が比較されている。特に重要なものは、大型店では品揃えが豊富とされ、近隣商店では量・種類が少ないとされていることである。これは1963年時点で品揃えに関してよい評価を得ていたことを考えると大きな変化である（第3表）。商業環境の変化の結果として、消費者の品揃えに関する認識も大きく変貌したといえる。また、買物の仕方の変化として多くの人が「遠くへも出かけるようになった」と述べている。このことは個人の移動手段の変化、すなわちモータリゼーションの影響が考えられる。

購入先の分散、消費者意識の変化の要因のひとつである交通手段の変化は如実に数字に表れている。第13図は茂原市を目的地とした買物行動における交通手段の変化²⁵⁾を表したものである。最も顕著な変化は自家用車利用者の増加である。1963年には利用する人は極めてまれであった。しかし1986年には約4割の人が自家用車を利用している。これに伴いバス、汽車・電車の割合が大きく減少している。これらのことから、とりわけ遠距離から買物に来る人の間で交通手段の変化が起きていると考えられる。この変化は買回り品で主に支持を集めていた中心商店街にとっては特に重要なものである。買回り品の商圈は一般的に広く、遠距離からの買物客への対応は特に重要なものである。一方で、徒歩、自転車・バイクの割合も増



第13図 茂原市の買物客の交通手段の変化
 注) 1963年の自家用車はその他に含まれる。
 (茂原市ほか「茂原市商業広域診断報告書」、茂原商工会議所ほか「買物動向と商店経営意識調査報告書」により作成)

加している。これは1963年と1986年の調査対象者の居住地の差異、あるいは近隣型の中小スーパーの増加が要因として考えられる。

以上、行政等の資料を基に1960年代以降の購買行動の特徴をその変化を見てきたが、これらの調査では基本的に対象者として主婦層を前提としており、それ以外の性別や年齢層はそれほど考慮されていない。茂原市の中心商店街を含め商業集積地が個人の思考等が反映されやすい買回り品中心の顧客を対象としていることを考えると、性別・年齢層等を考慮に入れた視点からの分析を行うことが必要であろう。そこで次節ではこれらの視点を踏まえた上で、2005年11月に実施したアンケート調査の分析を進めていく。

Ⅳ-2 消費者行動の特性

～2005年のアンケート調査を中心に～

1) 2005年における消費者

第14図に2005年における茂原市へ通勤・通学する人の商品別購入地を、第6表に購入理由と1989年からの分布の変化をまとめたものを示した。なお、煩雑になるため、図中では、各購入地において、購入率が10%に満たない商品は表示しなかった。

まず、各購入地における購入率の変化についてみる。最初に注目すべきものは、中心商店街で購入率10%を超える商品がひとつもないということである。第4表の1989年における購入率の分

布では、すべての商品で中心商店街の購入率が10%を超えていた。もちろん調査対象者や商品などが異なるため一概に言うことはできないが、商品によっては主要な購入先に位置づけられ、購入率が30%を超えるものもあったことを考えると、この変化は大きいといえるだろう。

茂原駅周辺も中心商店街と同様に、購入率が減少している。1989年においては、茂原駅周辺(ジャスコ)も市内における主要な購入先に位置づけられ、やはりすべての商品で購入率が10%を超えていた。しかし、2005年においては、10%を超える商品は3種類になり、購入率が30%を超えていた書籍類も10%台に低下している。

一方で、購入率が増加傾向にあるのが、1989年では市内その他で集計されていたロードサイド店である。2005年に行ったアンケート調査で扱った7品目すべてが、購入率10%を超えている。また10%を超える商品の数が多いというだけでなく、中には50%を超えるような購入率が高い商品も見受けられる。

東京・千葉などもロードサイド店と同様に、購入率が増加する傾向にあるといえる。たとえば家電製品は、1989年においては7.6%であったが、2005年には30%台まで上昇している。また、10%を超える商品の数も2005年では6種類と多い。

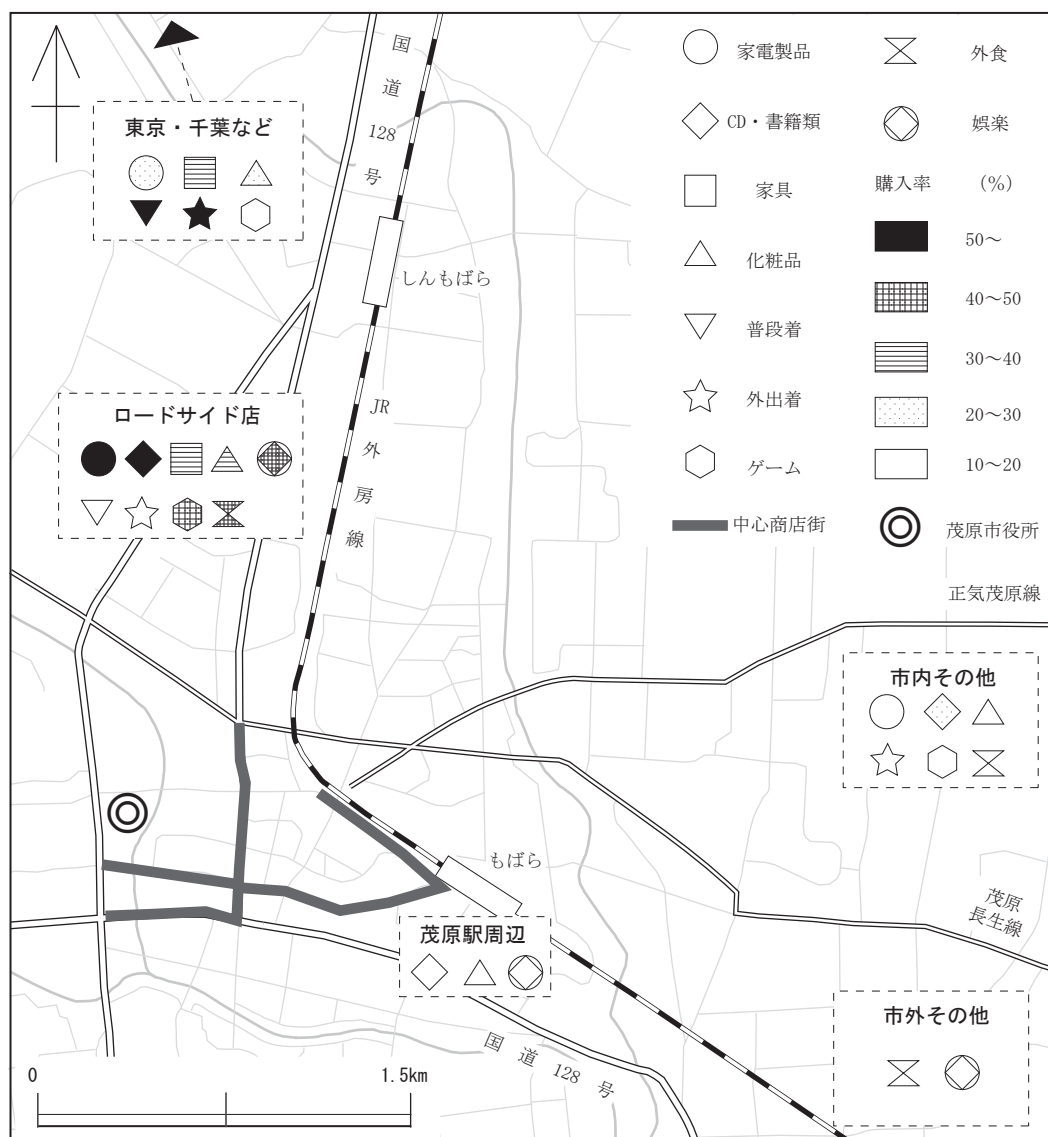
次に、それぞれの商品の分布形態についてみる。1989年では第4表の6つの類型が得られたのだが、2005年では第6表にみるように、より単純な形になっている。家電製品、書籍類、ゲームはロードサイド店での購入率が特に高い。これらの商品には、「車で行きやすい」や「近くて便利」といった理由が共通していて、ロードサイド店のアクセスの良さと関連付けられる。

また、それぞれの商品に固有の理由も見受けられる。家電製品では「値段が安い」が購入理由として挙がっている。家電製品の生産・出荷は基本的に大手に占められ、仕入れする商品を持徴的にすることで店舗の差別化を図ることは難しいと考えられる。競争の形態は、立地での競争を考えないといえると、価格や商品の種類の数での競争が中

心になり、消費者は価格の差を認識しやすい。このため、この理由が挙げられていると考えられる。

書籍類の購入理由は、いずれもアクセスに関係するものである。書籍類には週刊誌や雑誌なども含まれ、購入頻度の高い商品と位置づけられる。このため、アクセスの良さが重視されるのであろう。

普段着や外出着は、東京・千葉などでの購入率が特に高い。これらの購入理由には「多様な品物がある」、「最新のものが手に入る」、「品質が良い」が挙げられている。こういった理由は中・大都市²⁶⁾の商業施設と結びつきやすい。大都市のように、商業機能の集積が進めば、販売する店舗間での競争が激しくなり、仕入れる商品で差別化を図る



第14図 茂原市来街者の商品別購入地（2005年）

（アンケート調査により作成）

うとし、品質の良いものを集めた商店やブランド品を扱う商店、流行ものを取り扱う店などが出てくるからである。

家具の購入率はロードサイド店と東京・千葉などで二分される。「多様な品物がある」場所で商品を選びたいという心理が働く一方で、商品が大型であるため「車で行きやすい」場所を好む傾向にあるためであると考えられる。

第7表は主に利用する飲食店の種類とその立地位置をまとめたものである²⁷⁾。種類別にみると、ファミリーレストランの利用が最も多い。次いでファストフード、洋食、ラーメンと続く。ファミリーレストラン、ファストフードは特にロードサイド店で利用する割合が高い。洋食やラーメンは市内その他にある店を利用する人が多くなっている。利用する店舗の位置を見ると、44.0%とほぼ半数の人がロードサイド店を利用している。その他では市内その他、市外の店舗を利用する人が35.7%程度見られる。これらのことから、外食行動は最寄品と同様に比較的近い距離で済まそうと

する傾向があると考えられる。

同様に、娯楽施設については第8表にまとめた²⁸⁾。種類別に見ると、映画館を利用する人が42.5%とほぼ半数に達する。次いで多いのがカラオケ、ゲームセンターとなっている。位置別に見ると、ロードサイド店が45.2%と飲食店と同様に高い値を示している。その中でも映画館、ゲームセンターの利用がこの値に貢献している。市外の利用者も16.4%と飲食店と同様に高い。飲食店の場合と異なる点として、茂原駅周辺の利用率が高いこと、および市内その他の利用率が低いことが挙げられる。茂原駅周辺では特にカラオケの利用者が多くなっている。このような分布になっているのは娯楽施設が小規模な個人経営も考えられる飲食店とは異なり、基本的に施設面積が大きく、一度により多くの顧客に対応することが求められる、より交通量の多い場所に立地する傾向があるためであると考えられる。

1960年代から2000年代までの主な購入先の推移は次のとおりである。1960年代、茂原市内での購

第6表 商品別買物行動の概要（2005年）

商品	1989年の類型（第4表）		2005年の分布	他の商品と比べ相対的に高い理由
家電製品	市内その他型	→	ロードサイド店に集中	車で行きやすい 値段が安い
書籍類	ジャスコ・中心商店街 競合型	→	ロードサイド店に集中	近くて便利 車で行きやすい
家具	中心商店街型	→	ロードサイド店・東京・千葉など	多様な品物がある 車で行きやすい
化粧品	市内分散型	→	広範囲で分散	値段が安い 品質が良い
普段着	—	→	東京・千葉などが卓越	多様な品物がある 最新のものが手に入る
外出着	大都市志向型	→	東京・千葉などが卓越	最新のものが手に入る 品質が良い
ゲーム	—	→	ロードサイド店に集中	近くて便利 最新のものが手に入る

（アンケート調査により作成）

第7表 主に利用する飲食店の種類とその位置（2005年）

飲食店の種類	主に利用する飲食店の位置（％）						計
	中心商店街	ロードサイド店	茂原駅周辺	市内その他	市外	その他	
ファミリーレストラン	1.2	25.0	1.2	3.6	7.1	1.2	39.3
ファーストフード	4.8	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	19.0
カフェ・喫茶	0.0	0.0	0.0	1.2	1.2	0.0	2.4
洋食	0.0	0.0	1.2	6.0	2.4	2.4	11.9
和食	0.0	2.4	0.0	3.6	1.2	0.0	7.1
うどん・そば	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	2.4
ラーメン	2.4	2.4	1.2	3.6	1.2	0.0	10.7
居酒屋	0.0	0.0	4.8	0.0	2.4	0.0	7.1
計	8.3	44.0	8.3	20.2	15.5	3.6	100.0

（アンケート調査により作成）

第8表 主に利用する娯楽施設とその位置（2005年）

娯楽施設	主に利用する娯楽施設の位置（％）						計
	中心商店街	ロードサイド店	茂原駅周辺	市内その他	市外	その他	
映画館	0.0	34.2	1.4	0.0	6.8	0.0	42.5
カラオケ	4.1	0.0	17.8	1.4	1.4	1.4	26.0
パチンコ	1.4	2.7	1.4	2.7	1.4	0.0	9.6
ゲームセンター	0.0	8.2	0.0	1.4	1.4	0.0	11.0
銭湯・サウナ	0.0	0.0	0.0	1.4	2.7	0.0	4.1
ボーリング	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	1.4	2.7
その他	0.0	0.0	1.4	0.0	1.4	1.4	4.1
計	5.5	45.2	21.9	6.8	16.4	4.1	100.0

（アンケート調査により作成）

入先は中心商店街に集中しており、特に買回り品でこの傾向が顕著であった。1980年代に入ると、市内の買回り品購入先は分散し、主に中心商店街と駅周辺の大型店の2つに地域が分かれた。2000年代に入ると、市内の購入先はロードサイド店が中心になり、また、商品によっては市外へ流出する傾向が強くなった。

2）年齢・性別にみる消費者行動の差異

以上までの分布は対象商品の購入者数を母数として、各購入地の購入者数を子数として、購入地別の購入率を算出していた。しかしながら、この指標を属性別の分析にそのまま用いると、ある属性において母数（購入者数）の少ない商品での購入地の分布が過剰に少数者の購買行動で代表され

てしまう。各商品を購入するかどうかについては、属性ごとによりかなりの差がある（第15図）。またこれをそのまま地図化あるいは表にすると、購入地によっては実数が少ないにもかかわらず、ある属性が主要な顧客であるかのような印象を与えかねない²⁹⁾。しかし、実数で処理できるほど十分なサンプル数を得ることが出来なかったため、本稿では購入の有無に関わらず、各属性の全ての人数を母数として、購入地別購入率を算出した。尚アンケート回答者の属性の構成は第9表に示した。サンプル数も考え、以降では10代男性、20～30代男性、40代以上男性、10代女性、20代以上女性の5つのグループで分析を進めていく。

ここでは属性間の差が大きかった家電製品、化

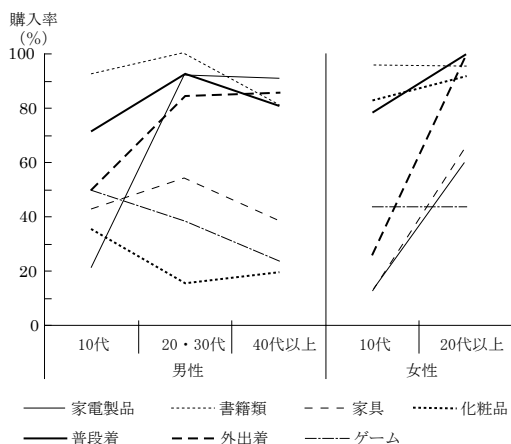
第9表 アンケート回答者の属性（2005年）

		年齢・性別										計
		男性					女性					
		10代	20代	30代	40代	50代以上	10代	20代	30代	40代	50代以上	
居住地	茂原市	7	4	5	3	9	15	3	7	1	0	54
	長生郡	3	1	1	0	1	4	2	4	1	2	19
	その他	4	0	1	8	0	3	1	0	2	0	19
	計	14	5	7	11	10	22	6	11	4	2	92

（アンケート調査により作成）

化粧品、普段着、外出着の4品目および外食、娯楽についてみていくことにする。第16図に家電製品の属性別購入地を、第10表に家電製品の属性別購入理由を示した。なお、購入者の少ない10代男女の購入理由は除外してある。購入率の分布の特徴として20～30代男性は東京・千葉などで高く、40代以上男性と20代以上女性は東京・千葉などでは低く、ロードサイド店で高くなっている。購入理由を見ると、これらの分布の特徴が理由に反映されていることが分かる。「近くて便利」は20～30代男性より40代以上の男性と20代以上の女性の割合が15.0%程度大きくなっている。一方で「多様な品物がある」、「最新のものが手に入る」は20～30代男性が40代以上男性と20代以上女性より高くなっている。

第17図は化粧品の属性別購入地を、第11表は化

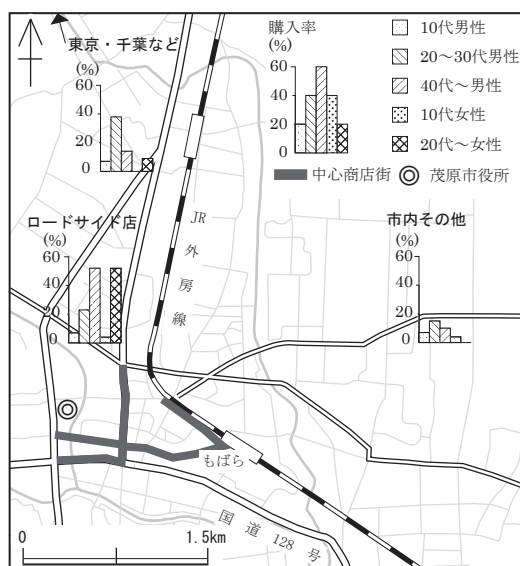


第15図 属性別購入率（2005年）

（アンケート調査により作成）

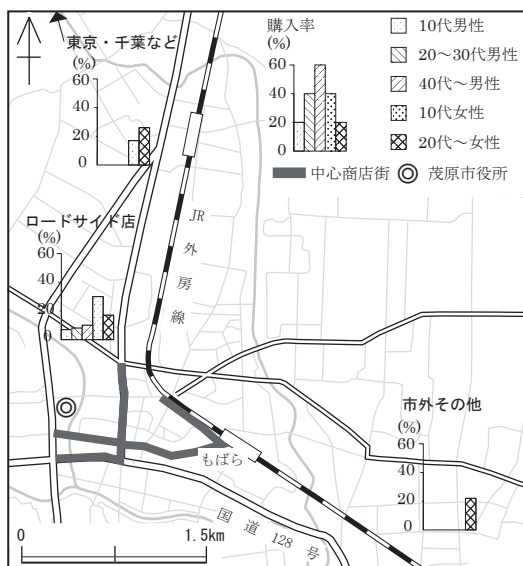
粧品の属性別購入理由を示したものである。尚化粧品においても購入率が低い男性は第11表からは除外している。第17図を見ると、千葉・東京などでは20代以上女性の購入率が10代女性よりも高い、また市外その他での購入者は20代以上女性しかいない。一方、ロードサイド店では10代女性が20代以上女性を超えている。購入理由を見ると10代女性は「近くて便利」、「通勤・通学の途中」といったロードサイド店と高校の立地に関連する理由が高いのに対して、20代以上女性では「品質がよい」、「なじみだから」というような理由も見られる。

第18図は普段着の属性別購入地を、第12表は普

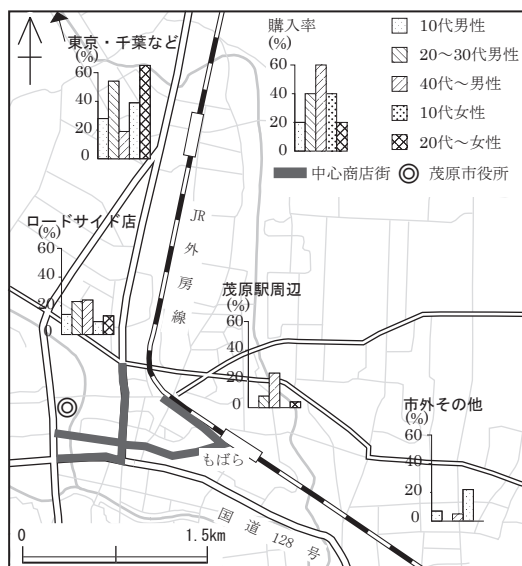


第16図 家電製品の属性別購入地（2005年）

（アンケート調査により作成）



第17図 化粧品属性別購入地（2005年）
（アンケート調査により作成）



第18図 普段着属性別購入地（2005年）
（アンケート調査により作成）

段着の属性別購入理由を示したものである。全体的に東京・千葉などでの購入率が高くなっている。しかし、40代以上男性ではその購入地が分散する傾向にある。第12表の購入理由を見ると40代以上

男性以外は「最新のものが手に入る」を選んでいる人がかなり見られる。特に東京・千葉などでの購入率が高かった20～30代男性、20代以上女性は「ブランド品を扱っている」、「品質がよい」などの理由も挙がっている。一方、40歳以上男性は「近くで便利」、「車で行きやすい」などの理由が重視されている。

第10表 家電製品の属性別購入理由（2005年）

	男性		女性
	20～30代	40代以上	20代以上
近くて便利	16.7	31.6	35.7
値段が安い	58.3	52.6	28.6
車で行きやすい	50.0	47.4	57.1
多様な品物がある	58.3	31.6	28.6
最新のものが手に入る	25.0	—	—

注）複数回答（％）
（アンケート調査により作成）

第11表 化粧品属性別購入理由（2005年）

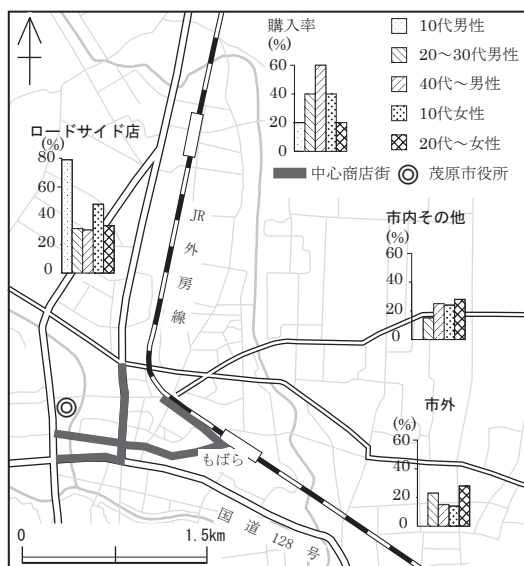
	女性	
	10代	20代以上
近くて便利	26.3	—
値段が安い	31.6	23.8
多様な品物がある	31.6	—
通勤通学の途中	21.1	—
品質が良い	21.1	23.8
なじみだから	—	19.0

注）複数回答（％）
（アンケート調査により作成）

第12表 普段着属性別購入理由（2005年）

	男性			女性	
	10代	20～30代	40代以上	10代	20代以上
近くて便利	20.0	16.7	35.3	27.8	—
値段が安い	20.0	33.3	29.4	16.7	21.7
車で行きやすい	—	25.0	41.2	—	21.7
多様な品物がある	40.0	66.7	35.3	38.9	47.8
他にもいろいろなお店がある	—	—	—	—	17.4
品質が良い	—	—	—	—	26.1
ブランド品を扱っている	—	16.7	—	16.7	—
最新のものが手に入る	20.0	33.3	—	22.2	17.4

注）複数回答（％）
（アンケート調査により作成）



第19図 属性別利用飲食店の分布（2005年）
（アンケート調査により作成）

フード店であることが分かる。これらの店舗がロードサイド店で利用率が高いことが分かる。一方で、20～30代男性はラーメン屋も、20代以上女性は洋食店の利用率も高くなっている。第7表を

第13表 属性別利用飲食店（2005年）

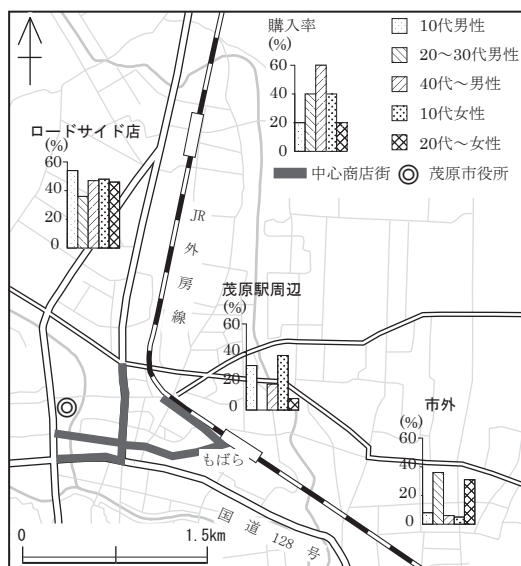
利用施設	男性			女性	
	10代	20～30代	40代以上	10代	20代以上
ファミリーレストラン	28.6	30.8	28.6	54.5	34.8
ファーストフード	71.4	0.0	0.0	27.3	0.0
カフェ・喫茶	0.0	0.0	0.0	4.5	4.3
洋食	0.0	0.0	14.3	0.0	34.8
和食	0.0	15.4	14.3	4.5	0.0
うどん・そば	0.0	0.0	4.8	4.5	0.0
ラーメン	0.0	30.8	19.0	4.5	0.0
居酒屋	0.0	23.1	9.5	0.0	4.3

（アンケート調査により作成）

第14表 属性別利用娯楽施設（2005年）

利用施設	男性			女性	
	10代	20～30代	40代以上	10代	20代以上
映画館	30.8	54.5	35.3	36.4	61.5
カラオケ	30.8	18.2	11.8	50.0	15.4
パチンコ	0.0	9.1	35.3	0.0	7.7
ゲームセンター	38.5	0.0	0.0	13.6	0.0
銭湯・サウナ	0.0	18.2	5.9	0.0	0.0
ボーリング	0.0	0.0	5.9	0.0	7.7
その他	0.0	0.0	5.9	0.0	7.7

（アンケート調査により作成）



第20図 属性別利用娯楽施設の分布（2005年）
（アンケート調査により作成）

見ると、これらの店舗は市内その他で利用率が高くなっている。

第20図は属性別娯楽施設利用地、第14表は属性別利用娯楽施設の種類を示したものである。第20図を見ると、外食の場合と同様にロードサイド店の利用率が高いことが分かる。またその他の特徴として、茂原駅周辺で10代男女の利用率が高いこと、市外その他で20～30代男性と20代以上女性の利用率が高いことが分かる。第8表からロードサイド店で利用される娯楽施設は映画館、ゲームセンター、パチンコが多いことが分かる。また第14表を見ると、映画館はあらゆる属性で、ゲームセンターは10代男女で、パチンコは40代以上男性で利用されていることがわかる。比較的多くの属性に利用されていることが利用率の分布に反映されていると考えられる。茂原駅周辺ではカラオケがよく利用されている（第8表）。カラオケの利用率は特に10代男女で高い（第14表）。この傾向が茂原駅周辺の属性別利用率に現れていると考えられる。市外では銭湯やサウナ、ボーリングの利用が反映されていると考えられる（第20図、第14表）。

第15表 イベントの認知と参加（2005年）

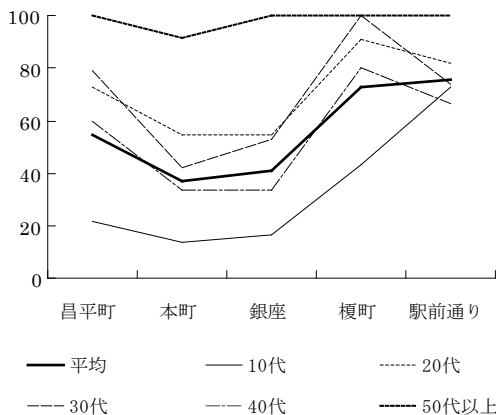
イベント		年齢					
		平均	10代	20代	30代	40代	50代以上
七夕祭り	知っている	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	参加したことがある	60.0	97.3	27.3	36.8	60.0	16.7
六斎市	知っている	47.4	16.2	72.7	68.4	46.7	91.7
	参加したことがある	7.4	2.7	0.0	15.8	6.7	16.7
お水かけ	知っている	11.6	0.0	9.1	10.5	13.3	50.0
	参加したことがある	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
弥勒踊り	知っている	2.1	0.0	0.0	0.0	6.7	8.3
	参加したことがある	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

（アンケート調査により作成）

3) 中心商店街への認知・利用実態

これまで、現在において茂原市に通勤・通学する人たちがどのような購買行動を示し、それぞれの購入地をどのように位置づけているか、購入率の分布、購入理由などから探ってきた。次に、かつての商業中心地である中心商店街について、どのくらいの知識があるか、どのような利用がなされているのかを検討していく。

第21図は商店街の認知率について年齢別に示したものである。全体的な特徴としては、本町・銀座の認知率が低くなっており、榎町・駅前通りでの認知率が高くなる傾向にある。その中で、50代がほぼ100%と極めて高い。20代と30代はほぼ似たような曲線を描き、40代ではこれより10～15%程度低くなる。これは40代の回答者に茂原市、長生郡以外に居住する人が多く含まれていることが



第21図 商店街名称の認知率（2005年）

（アンケート調査により作成）

関係していると思われる。10代の認知率は駅に近づくほど高くなる傾向にある。40代を例外として、全体的に年齢が高くなるほど認知率が高くなる傾向がみられた。

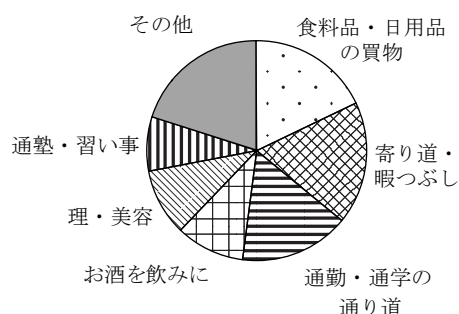
第15表は商店街で行われているイベントの認知および参加について示したものである。七夕祭りについては全ての人に知られている。特に10代の参加経験が97.3%と大きくなっている。参加経験は30代、40代でも比較的高くなっている。これには子供の年齢が関係している可能性がある。一方で、弥勒踊りについてはほとんどの人に知られていない。認知率に関しては全体的に年齢が上がるにつれて高くなる傾向にある。

中心商店街を何らかの形で利用している人はアンケート回答者全体のなかで36.8%になる。なお年齢・性別による利用率に差や偏りは見られなかった。利用者の利用目的についてみると、第22図のようになる。最も注目すべき点は買回り品の買物の割合が極めて低いことである³⁰⁾。かつては買回り品の買物客を集めていたが、現在では買物では最寄品がその中心となっている。主として利用されるのは居酒屋、理美容、塾・習い事などのサービスであり、これらを合わせ25%を超える。他には、通行量が減った現在においても寄り道や暇つぶし、通勤・通学の通り道として利用する人も相当数いることが分かる。

利用者の利用理由については第16表に示した。「近くて便利」、「通勤通学の途中」などが主な利用理由となっている。また「多様な店・多様な品

物がある」の割合は5.7%と極めて低くなっている。これらのことと1989年において中心商店街で購入される商品の購入理由を比べると近年15年間の変化が著しいことが判明した(第4表)。また「好きな店がある・多い」が14.3%と比較的高い割合となっている。Ⅲ章で述べたように、固定客しか来なくなったということと関連していると考えられる。「車で行きやすい」は、実際には駐車場が多いにもかかわらず、その値が低くなっている。道路が整備されていないことや車で行きにくいイメージが定着してしまったためであると考えられる。

一方で、利用しない理由は第17表のようになる。「好きな店がない」が58.3%で最も高く、次いで



第22図 中心商店街の利用目的 (2005年)
(アンケート調査により作成)

第16表 中心商店街の利用理由 (2005年)

利用理由	利用者に占める割合
近くて便利	54.3
通勤・通学の途中	25.7
値段が安い店がある・多い	17.1
好きな店がある・多い	14.3
ほかに良い場所がない・知らない	14.3
車で行きやすい	5.7
多様な店・多様な品物がある	5.7
公共交通機関が充実している	2.9
気軽に休める場所がある	2.9
その他	17.1

注) 複数回答 (%)

(アンケート調査により作成)

「車で行きにくい」(46.7%)、「店・品物に多様性がない」(36.7%)と続いている。「いつも閉まっている気がする」(28.3%)、「存在を知らない」(18.3%)などの認知やイメージに関するものや、「車で行きにくい」、「遊ぶ場所がない」(25.0%)、「遠い」(10.0%)などの街全体の環境に関するものも挙がっているが、商店に対する不満が主要なものであると考えられる。

4) 消費者からみた中心商店街活性化への課題

ここではアンケート調査から得られた中心商店街に対する具体的な要望について検証する。本調査では、「駐車場・交通環境」、「商店街」、「店舗の充実」、「商店サービス」の4つに意見が分かれていた。

まず「駐車場・交通環境」についての意見は普通運転免許取得可能な20代以上に非常に多くみられた。意見の多くが駐車場不足、道路幅の狭さを挙げており、中には無料駐車場を望む意見もあった。

次に「商店街」について街としての雰囲気に対する意見が多く、具体的な意見の中には「商店街自体が古く、暗い感じがする(10代女性)」、「活気

第17表 中心商店街を利用しない理由 (2005年)

利用しない理由	利用しない人に占める割合
好きな店がない	58.3
車で行きにくい	46.7
店・品物に多様性がない	36.7
いつも閉まっている気がする	28.3
遊ぶ場所がない	25.0
存在を知らない	18.3
遠い	10.0
街の雰囲気が良くない	8.3
値段が高い店が多い	8.3
店員の態度・視線が気になる	6.7
品質の良くない店が多い	3.3
気軽に休める場所がない	3.3
その他	3.3

注) 複数回答 (%)

(アンケート調査により作成)

がないので若い人たちが行き来するような商店街を望む（50代男性）」といった厳しいものもみられた。その一方で、「結構いい店もあって利用しています。子供たちの中にはほとんど商店街で買物を経験したことがない人もいるのではないのでしょうか。商店街ならではの良さを知ってもらいたい。（40代男性）」や「商店街そのものには独特の持ち味があって、好感を持っているのだが、利用しているかと問われれば「否」と答えざるを得ない。（40代男性）」と商店街の存在に対しては肯定的ではあるが現状では利用する意思が低いことが示されている。

最後に「店舗の充実」、「商店サービス」については10代からの意見が最も多かった。10代の望む店舗で最も多い業種は「衣料品店」であり、その他「雑貨屋」、「本屋」、「遊ぶ場所（ゲームセンター、カラオケ、ボーリング場、インターネットカフェなど）」など、小売店の中でも特に多様な専門店の拡充が挙げられていた。また10代に限らずその他の年代からも、幅広い年代層に対応した店舗の拡充を求める意見が多い。

商店サービスについては「値段が高く、店員の視線も気になる（50代女性）」、「品物に多様性がない（20代女性）」、「何を売っているのか分からない（女性）」「新聞広告の入る回数が少ないか、ほとんどないので商店街の店はかなり割高な気がする（40代男性）」など商店が提供する商品やサービスの充実を求める意見が数多く挙げられていた。

以上のように、商店街や商店に対する要望や意見には厳しい指摘が多く見られるが、その一方で消費者は、商店街存続に対しては肯定的な態度であり、商店街の将来の発展を期待していると考えられる。

V 茂原市における中心商店街活性化への課題

Ⅱ章では茂原市における中心商店街とそれを取り巻く商況環境の変化について概観した。次にⅢ章では茂原市の中心商店街における代表的な商店街として駅前通り商店街、榎町商店街を事例に、行政の施策や各商店の商業活動について明らかにした。さらにⅣ章では、通勤・通学など日常的に茂原に来訪する人の中心商店街の利用状況や消費活動の変化を明らかにした。そこで本章では、これらをもとに、茂原市における中心商店街の活性化への課題を考察したい。

V-1 商店の多様化

まず、中心商店街活性化への課題として挙げられるのは「商店の多様化」である。消費者の商店への経営努力への要望はアンケートの中で最も多くみられたものである。その主なものは「店舗の充実」に関する意見であった。一方で、榎町・駅前通り商店街の商店の多くは「客との会話」を重視しており、消費者ニーズと商店サービスが合致していない結果となった。

「店舗の拡充」について消費者調査では10代を中心に幅広い年代からの意見が数多くみられた。消費者の購買行動をみると、購入地が商品別に分かれており、本調査で最も要望の多かった「衣料品店」については「品揃え、品質」の面で千葉や東京に消費者を吸収されている。一方、各商店の顧客についてみると、中高年層をターゲットとした店舗が多く、幅広い年代に対応したものではなかった。

店舗の拡充という観点から商店の新規出店状況を見ると、商店街調査において1990年代以降に出店した店舗が4店舗、またチャレンジショップ経験店舗が3、4店舗にとどまり、商店の新規出店は停滞している。新規出店店舗の業種をみると、成功事例でもある喫茶店Cをはじめ惣菜店、パソコンパーツ店であり、消費者が求める衣料品店や雑貨店、本屋といった業種は出店していないのが実情である。

さらに後継者問題についてみると、調査対象商店39店舗のうち後継者を確保している商店はわずか5店舗であり、経営者と後継者の続柄は全て親子関係にあった。また、後継者を確保していない商店においても、親子関係にある子息に対して商店経営を引き継いで欲しいという意識が数多くあることから、個人経営の商店における経営者は家族経営を極端に意識している状況が示されている。このように、新規出店店舗の停滞による商店街の新陳代謝の悪循環と、後継者不足による個々商店の存続問題は、「店舗の拡充」を求める消費者ニーズに対応できるものではないと言わざるをえない。

商店PRの一手段でもある広告活動についてみると、商店は新聞の折込み広告やチラシではなく、ターゲットを常連客に絞ったダイレクトメールによる広告活動を行っており、幅広い消費者にアピールするものではない。商店経営者の中には「商店街として特売日をアピールする共同のチラシを配布すべきである」との意見もあったが、商店経営者同士の意思疎通が難しく、実施には至っていない。それゆえ、消費者は商店街に属する商店に対する情報を得る機会が少なく、買物を目的とした来街機会を低下させているものと考えられる。これは消費者が商店街を利用しない理由にも顕示されており、「いつも閉まっている気がする」、「存在を知らない」などの認知やイメージに関する項目が挙げられている。

さらに、消費者が商店街および商店に関する情報を得ていないことは、消費者が求める駐車場問題にも関連する。2005年時点において、駅前通り商店街、榎町商店街は商店街内部に大規模駐車場を1つ、中・小規模駐車場を複数か所設置している。商店においても、専用駐車場を設置している店舗も多い。だが、消費者には駐車場の立地が周知されておらず、駐車場不足という認識が一般的になっている。このように、消費者が商店街に関する情報への接触機会が低いことも、商店街に対する認識の低さに示されていると考えられる。

V-2 都市経営と商店街

次に課題として「都市経営と商店街」が挙げられる。II章でも述べたように、茂原市の中心商店街における都市経営は商店街組織が主導的役割を果たしながら行われてきたという特徴がある。だが、1980年代以降の大型店出店を機に、都市経営は商店街組織主導型から茂原市、茂原商工会議所を含めた商店街組織・行政協同型に変化してきた。これは1980年代以降の都市基盤整備の活発化によるものである。

その中でも、茂原市は1995年から「茂原駅前通り土地区画整理事業」を開始し、この事業の進捗状況が商店街に対して大きな影響を与えている。2005年時点における事業の進捗状況はわずか20%であり、進展していないのが実情である。しかしながら、この事業計画のために、中心商店街は大規模な土地改変を行うことができない状況にあり、事業計画の見直しを求める意見が商店経営者の中に多くみられた。街区に関する消費者の印象は「暗い感じがする」、「活気がない」、などにみられるように肯定的なものではない。

次に、交通環境に関する問題がある。国道128号の車両交通量の増加、駅前通り商店街から榎町商店街にかけて商店街内部の道路が一方通行であることであることが、円滑な車両通行、来街者の利便性確保という観点から支障となっている。消費者の意見においても、道路の狭さや交通の不便さを指摘するものもみられた。

V-3 各主体間の意識の相違

本稿では行政の施策、商店経営の状況、消費者の購買行動の変化の観点から、茂原市における中心商店街活性化への課題を検証してきた。その結果、各主体間における商店街問題への意識の相違が明らかとなった。

まず、商店街に立地する個々商店は、交通環境に関する課題と土地区画整理事業による土地利用に対する制限、大型店との競合といった外部環境の変化と、商店街としてのコンセンサス形成の難しさ、後継者問題、個々商店における経営革新の

困難さなど内部環境の変化に対する問題意識が高い。外部環境の変化に対して、本稿で事例として取り上げた駅前通り商店街、榎町商店街では、アーケード設置や地元資本による郊外大型店の設立、各種事業計画の立案などを通じて積極的に取り組んできた。さらに1980年代以降、中心商店街は茂原市、茂原商工会議所と共に街区整備、駐車場整備などの各種都市計画を通じて商店街の機能を維持する努力を続けている。また、内部環境の変化に対しては、若手経営者を中心にインターネットサービスやダイレクトメール、配達サービスなど新たな取り組みを通じて、商店経営の維持・発展を積極的に行っている。

行政は都市計画やTMO茂原などを通じて商店と共に商店街問題に取り組んできた。1985年に策定されたシェイプアップ・マイタウン計画では公共投資による茂原駅周辺開発事業や外房線の鉄道高架化事業、民間資本の誘導の下でそごうの誘致が行われた。1998年に策定された中心市街地活性化基本計画では、高齢者および団塊の世代を対象とした事業が推進されており、その中で茂原TMOが主導的役割を果たしている。これらの都市計画のほかにも、大型店出店規制条例や緑決め条例、土地区画整理事業を通じて商店街活性化を図ってきた。しかしながら、土地区画整理事業に関しては柔軟な運営が求められている。

しかしながら、商店街サービスの受容者でもある消費者は駐車場の整備、商店街の魅力、多様な専門店の拡充、商店サービスに対する問題意識が高い。商店街そのものに対しては現状では利用する機会が低く、そのことは歩行者通行量にも顕示されているが、アンケート調査では将来的に問題点が改善された場合に商店街を利用する消費者の増加の可能性が伺える。つまり、消費者ニーズに合致した商店が立地した場合に、商店街利用者が増加する可能性があると考えられる。だが、商店および商店街、行政が主要な顧客と考えるのは中・高齢者層であり、幅広い年代層に対応した店舗の拡充は意識されていないのが現状である。

以上のように、商店街サービスの提供者である

商店および商店街、行政とサービス受容者である消費者との間に、中心商店街活性化に関する問題意識には相違がみられる。だが、NPO法人ナルクいちごの会の活動や成功事例店舗である喫茶店Cなど新たな施設や店舗の展開もみられることから、茂原市における中心商店街の活性化に向けて、諸主体間におけるコンセンサスの形成、街としての魅力の創出を図ることが求められる。

Ⅵ おわりに

本稿は千葉県茂原市における中心商店街活性化への課題について、商店および商店街の提供するサービスと消費者ニーズの相違を比較検討することによって考察してきた。本章ではそれらを総括し、結論とする。

1) 千葉県茂原市における中心商店街は藻原寺の門前町として発展してきた歴史を持ち、長生地域における商業の中心地として機能してきた。その一方で、茂原市内部では中心商業核は時代によって移動したという特徴を持つ。商業核の移動についてみると、第2次世界大戦以前には六斎市を中心とした本町・昌平町商店街に商業核が形成され、第2次世界大戦以降から1960年代にかけては本町・昌平町商店街に加え、国道128号沿いの銀座商店会が最盛期を迎えた。しかしながら、国道128号の車両通行量の増加によって、3商店街はその機能を低下させ、その代わりに隣接する榎町商店街、駅前通り商店街が1970年代から1980年代にかけて台頭してきた。だが、1990年代以降、国道128号バイパス沿いへのロードサイドショップの集積により中心商店街はその商業核を郊外へと移動させざるを得ない状況となり、2005年時点で茂原市における商業の中心地はロードサイドに形成されている。

2) 本稿では千葉県茂原市における代表的な商店街の事例として榎町商店街、駅前通り商店街を取り上げ、個々の商店レベルでの商業活動について明らかにした。両商店街には買回り品を扱

う営業年数の長い小規模小売店が多く存在する。経営形態は個人経営の単独店が多くを占めた。経営者は榎町商店街においては職住一致、駅前通り商店街では職住分離と対照的な傾向がみられた。顧客についてみると、長生地域在住の中高年層を固定客として獲得している。

- 3) 消費者の買物行動の変化をみると、1960年代には茂原市の中心商店街での買物行動が卓越していたが、1980年代以降、買物行動の目的地は中心商店街だけでなく、ジャスコを中心とした茂原駅周辺や東京・千葉といった大都市へと商品別に分散した。そして2005年には、中心商店街での買物行動は減少し、買物行動の目的地はロードサイドショップを中心に分散化し、分散傾向をより強固なものにしていた。
- 4) 2005年における消費者の中心商店街の利用率は36.8%と決して低いものではないが、利用目的が買物ではなく、飲食や個人サービス業利用、通勤・通学路利用によるものであった。
- 5) これらのことから、茂原市における中心商店街活性化への課題を、「商店の多様化」、「都市経営と商店街」、「各主体間の意識の相違」の3つの観点から明らかにした。「商店の多様化」に関して、消費者はあらゆる年代層に対応する専門店の拡充を求めているのに対し、商店および商店街は十分な商品・サービスを提供するに

至っていない。「都市経営と商店街」の関係については、都市経営の主体である行政の施策によって、商店および商店街は制度的疲弊を起こしているのが現状であった。最後に「各主体間における意識の相違」であるが、各主体間でのコンセンサスの形成は困難なのが実情であった。

本稿から明らかになったことは、中心商店街に関わる行政、商店および商店街、消費者の間における中心商店街の停滞に関する問題意識の相違であり、各主体間でコンセンサスが形成されていない点である。その中でも特に、商店街におけるサービス提供者である行政および商店は消費者の要望に対して十分な対策を取っているとはいえない。中心商店街の停滞を打開するためには、多くの商店街利用者を獲得しなくてはならないが、茂原市の中心商店街では団塊の世代以上の固定客の流出防止に重点をおいており、新規顧客獲得への意欲は一部の若手経営者に見られるものの、全体としては低いと指摘せざるを得ない。しかしながら、本稿の消費者調査によると、消費者は商店街存続に対しては肯定的な態度であり、商店街の将来の発展を期待している。これは中高年層だけに限ったことではなく、幅広い年代層からの支持を得ていることから、既存の枠組みに囚われない各種施策の方針転換が求められる。

本研究を進めるにあたり、茂原市商工会議所の樋口智文氏、茂原市役所経済部商工観光課の渡辺正巳氏、篠崎武彦氏、駅前通り商店街会長の藍野徳一氏、榎町商店街会長の松本哲也氏、銀座商店会会長の横堀正基氏、昌平町商店会会長の常泉博志氏、本町商店会会長の白井治定氏、やべめがねの矢部英勝氏、珈琲工房の大石 誠氏、ナルク茂原いちごの会の松永徳弥氏、渡辺 光氏、茂原高等学校校長の久我美佐子氏をはじめとする、茂原市関係各所ならびに中心商店街の多くの方々から多大なるご協力を頂きました。また、筑波大学の岩間信之氏には現地調査にて甚大なるご協力を頂きました。全ての方のお名前を挙げることはできませんが、筆者一同深く感謝申し上げます。

【注】

- 1) TMOはTown Management Organizationの略である。
- 2) 2006年1月1日現在の人口である。
- 3) このほか、茂原と富津を大多喜まわりで結ぶ国道465号の起点が茂原市茂原交差点となっており、このうち茂原と大原の間では国道128号との重複区間となっている。

- 4) 茂原市内には、128号バイパス上に「茂原」交差点、「高師」交差点があり、128号旧道上には「茂原市茂原」交差点、「茂原市高師」交差点がある。
- 5) また明治時代の六斎市は4の日が本町商店街、9の日が昌平町商店街と分担して開催されていたが、現在では昌平町商店街のみである。現在の六斎市の運営は商店街ではない組織が行っている。
- 6) このほか「商店会」ベースでいえば、千代田町1丁目交差点からみて北東に伸びる通り上の店舗も駅前通り商店会に加盟しており、駅前通りの一部とみることでもある。
- 7) 客層面では、近隣の飲食業者らは利用する一方、地元住民らはあまりライフを利用していないという声もある。
- 8) 現在ジャスコに出店している地元商店は3店舗のみとなっている。
- 9) 1986年前後に人口3～26万の全国の26都市がシェイプアップ・マイタウン計画の認定を受けており、千葉県では茂原市が唯一の自治体である。
- 10) アルカードは1990年に茂原駅高架下に建設された大型店（2,402㎡）である。
- 11) ロードサイドショップの集積については竹林（1999）に詳しい。
- 12) 本節で「商店」「店舗」とは、小売業に分類されるもののみを対象としており、基本的にサービス業店舗は含まない。
- 13) 特に食料品店、衣料品店においてこの傾向が顕著である。
- 14) 商店経営者からは、再び商店街全体でチラシを出したいという声もみられた。
- 15) 経営者が保有する顧客情報は、インターネット上の顧客と店舗を直接訪れた顧客を区別しており、店舗を訪れた顧客には随時ダイレクトメールを送るなど、インターネット上のみの関係である顧客に比べ重視している。
- 16) ただし、実際に営業が継続している店舗は多くない。
- 17) 1975年、茂原市でもっとも栄えていた商店街であった榎町商店街に全蓋アーケードとして完成、2003年に老朽化により解体された。現在もその部分はカラータイルによる舗装となっており、容易に判別できる。
- 18) 茂原市ホームページ：<http://www.city.mobara.chiba.jp/seibi/ekimae.htm> による。
- 19) 一方、駅前に進出した大型店が経営に最も大きな影響を与えたという意見も、少数ではあるがみられる。
- 20) この報告書は茂原市居住者および長生郡居住者を対象としたアンケート調査を基に作成された。内訳は当時の行政界（1963年の調査当時、本納町は茂原市に編入されていなかった）を基準にすると、茂原市居住者が約3割、長生郡居住者が約7割を占めている。回答者の世帯主の属性は「農林水産業従事者」が約5割、「つとめ人」が約3割と当時の経済情勢を反映している。主な質問項目は、商品別購入地、地元（長生郡）以外での買物理由、茂原市の商店の評価などである。
- 21) 3年後に発行された『茂原市地域商業計画報告書』（1989）では茂原市外居住者を対象とした分析が行われていないので、交通手段の変化などのデータを補完するために本報告書を用いた。
- 22) この報告書の回答者は茂原市居住者のみである。主な質問項目は商品別購入地であるが、購入地の選択肢の変化が見られる。また購入地を尋ねると同時に、その時利用する店舗の業態についての質問や、消費別に購入する店を選ぶときに重要視する理由に関する質問もなされていて、内容的には1963年のものより踏み込んだものとなっている。
- 23) 『茂原市広域商業診断報告書』（1967）において、長生郡の町村を示す用語として用いられている。
- 24) 箸本・荒井（2001）などを参照。
- 25) 1963年の被調査者は前掲20）を参照。1986年の被調査者は市内居住者が約7割、市外居住者が約2割、無回答が約1割となっている。なお両年とも茂原市の買物客を対象に行われた。
- 26) 実施したアンケートの回答の選択肢には船橋や柏なども含まれていたため、「東京・千葉など」にはそれらの中規模都市も含まれる。
- 27) 主に利用する飲食店を一つ選んでもらい、その店が立地する位置を尋ねた。
- 28) 飲食店と同様に主に利用する娯楽施設を一つ選んでもらい、そしてその店が立地する位置を尋ねた。

- 29) たとえば，ある商品において属性Aではその購入者が一人いて，属性Bでは50人いるとする．ある購入地で属性Aの購入者が一人，属性Bでは10人とする，属性Bの購入者の方が多いにもかかわらず，購入率で示すと，属性Aで100%，属性Bで20%となってしまう．
- 30) 図中では「その他」に含まれ，その値は6%である．

【参考文献】

- 青野壽郎・尾留川正平編著 1968.『日本地誌 第8巻 千葉県・神奈川県』二宮書店.
- 大河原春雄 1973.『これからの都市計画』. 鹿島出版会.
- 大西 隆 1999. 都市構造と中心市街地活性化. 都市問題51-5: 3-15.
- 兼子 純・新名阿津子・安河内智之・吉田 亮 2003. 古河市における中心市街地の変容と都市観光への取り組み, 筑波大学地域調査報告26: 123-150.
- 杉村暢二 2000.『中心商業地の構造と変容』大明堂.
- 高橋伸夫・村山祐司・松村公明・吉村忠晴・側島康子 1992. つくば市における商業地域構造の変化. 筑波大学地域調査報告14: 43-64.
- 竹林和彦 1999. 千葉県茂原市におけるロードサイドショップ集積地の立地展開, 早稲田大学教育学部学術研究(地理学・歴史学・社会科学編) 47: 27-49.
- 田村 明 1999.『まちづくりの実践』. 岩波新書.
- 中沢孝夫 2001.『変わる商店街』. 岩波新書.
- 根田克彦 1994. 鉏路市における中心商業地の変化. 筑波大学人文地理学18: 81-102.
- 述山幸宣 2001. これからのまちづくり, 都市問題92-9: 3-14.
- 箸本健二・荒井良雄 2001. 営業活動の情報化と拠点機能の変容－消費財メーカーを事例として－. 地理科学56: 1-20.
- 村山祐司・原 純・草原 輝・伊藤徹哉・山田義尚・北村 章 1996. 結城市における商業地域構造の変容. 筑波大学地域調査報告18: 45-65.