

地方都市の商業集積を対象にした 多様性評価モデルの追試研究

松 田 温 郎¹
山 崎 万 緋²

1. 問題意識

商業研究は品揃え物を核概念としながら、商業集積の内部編成を捉える理論研究を蓄積してきた（石原2000、加藤2003）。これらの系譜に連なる一連の研究は、事例研究を中心としたものが多く蓄積されている（畢2002、横山2010、松田2017）。一方、近年の社会科学ではより実証性の高い研究を求める傾向が強くなっている。商業研究領域では、横山（2019）や新島（2021）らがそのような潮流に応える研究を蓄積しているものの、分野全体としての研究蓄積は十分とは言えず、更なる研究が期待されている。

本研究は、商業研究におけるこのような背景を考慮し、ある程度の実証性を意識した研究として商業研究へ貢献すること問題意識の1つとしている。本研究は探索的な性格が強く、実証性も十分ではないものの、うまく展開できれば商業集積の内部編成を量的に捉えることができる潜在的な可能性を有していると考えている。

本研究は商業集積の多様性評価モデルの追試研究である。追試の内容は、日本版多様性評価モデルの適用対象を検討することである。このモデルは、まちの中心地にある商店街を想定した商業集積の持続可能性を評価するためにSimms et al.（2007）およびCox et al.（2010）によって構築され、渡辺（2019）によって日本版多様性評価モデルとして修正されたもの

1 第1章、第2章を執筆。第3章および第4章については、共著者と共同で執筆。

2 第3章および第4章を共著者と共同で執筆。

である。これらの研究における商業集積の持続可能性とは、小売店舗のアイデンティティと業種の多様性によって定量的に評価されたものである。

このモデルはイギリスにおいてある程度の研究蓄積がなされているものの、日本ではどの程度活用できるかが不明確であった。渡辺（2019）の調査によって、このモデルが日本でもある程度使用できることが示されたものの、都市部の商業集積を対象とした探索的な調査であった。そこで、本研究では日本における典型的な商店街の1つである地方都市の商店街での追試を行うことで、日本版多様性評価モデルの適用範囲を検討したい。

なお、Simms et al. (2007) およびCox et al. (2010) は学術論文ではなく、民間の研究機関が発行した研究報告書である。そのため、ある部分において学術的な水準を満たさない議論等がある点には注意が必要である。しかし、商業研究に対する示唆やモデルの発展可能性については評価できる点があると判断し、追試研究を重ねながら精緻化することで、学術的な評価に耐えうるモデルへの修正や新モデルの提示が有用であると考え、本追試研究を実施する。

2. 研究課題の提示

2-1. 多様性評価モデルについて

本項では、本研究が依拠する多様性評価モデルについて整理する。多様性評価モデルは、Simms et al. (2007) によってその手法が提示され、Cox et al. (2010) によって調査方法や分析方法が精緻化されてきた。まず、Simms et al. (2007) の問題意識について整理する。この研究は、イギリスの商業集積において、個人商店がチェーン店に置き換えられていく過程で、まちの活気や個性が失われていくことを危惧し、まちの個性や独自性を維持・発展させる方法を検討したものである。そして、生物学研究を参照する中で、自然界では遺伝子の多様性が変化への適応力を高めることに着目し、小売業においても同様の多様性がまちの持続可能性を高めるために必要であると提起している。そして、小売業において同様の多様性を生み出す存在を個人商店と位置づけ、チェーン店は多様性を損なう存在であ

ると位置づけている。

次に、Simms et al. (2007) の調査・分析について整理する。まず、イギリスのまちの状態を把握するために、人口が5,000人から150,000人まで³の商業集積を調査し、まちの状態を数値化することで評価している。この調査はSimms et al. (2007) が設計した調査票を用いて、一般人に自分たちのまちを調査してもらい、調査結果を郵送で送付してもらったものである⁴。この調査はサンプリング調査であり、対象とするまちの中心地にある商業集積の中心部の50店舗について、①個人商店かチェーン店か、②それぞれの店舗の業種カテゴリーは何か、を記録したものである。送られてきた調査票は160件以上であり、そのうち有効回答数は130件であった。

分析方法は次の通りである。①調査対象である商業集積における個人商店とチェーン店の数および小売店舗の業種カテゴリー数(25分類)を数える、②それらを基に計算がなされ、1点から100点の間の値が多様性スコア⁵として算出される、③その数値によって商業集積の多様性の状態が3種類のどれに当てはまるかが示されるというものである。

多様性の状態は、①ホームタウン：主に個人商店で構成される商業集積であり、そこに住む人や訪れた人がその場所の個性を簡単に理解できるようなまち、②クローンタウン：主にグローバルチェーンやナショナルチェーンの店舗で構成される商業集積であり、他国や他の地域にある同様の商業集積と見分けがつかないようなまち、③上記の2種類のどちらでもない中間的なまち、の3類型が示されている⁶。

3 人口規模の範囲を設定した理由は、これ以下の規模では十分な店舗数がない可能性があり、これ以上の規模では複数の商業集積が混在する可能性があるからだと説明されている。

4 1つの商業集積について複数の回答が送られてきた場合は、それらの平均値を用いたと説明されている。

5 Simms et al. (2007) および Cox et al. (2010) では、クローンタウン・ブリテン・スコアという名称が用いられているが、本稿は渡辺(2019)の追試であるため、渡辺(2019)と同様の多様性スコアという名称を用いる。

6 本稿の問題意識とは異なるため割愛するが、調査の結果、41%がクローンタウン、26%がボーダータウン、33%がホームタウンであったと報告されている。また、Simms et al. (2007) は個々のまちのケーススタディを基に、クローンタウンやボーダー

Simms et al. (2007) によれば、人口が多いまちはクロウンタウンになりやすく、少ないまちはホームタウンになりやすい傾向があるとされている。その理由は、チェーン店が出店に必要な人口規模が反映されたものではないかと説明されている。

Simms et al. (2007) の研究ではこれ以上の具体的な調査・分析方法は公開されておらず、数値化のための計算方法や小売店の分類方法などが不明であった。これらの点については、Cox et al. (2010) によって明らかにされている。Cox et al. (2010) によれば、まず調査対象となるまちの人口規模と調査対象地に変更はない。次に、サンプルサイズは、40から60店舗とし、50店舗が望ましいとされている。店舗の数え方は、商業集積の中心地を始点として数え歩き、最初に通過した店舗を数える。小売店舗の業種カテゴリー数は26分類に変更されている(表1)⁷。

Cox et al. (2010) によれば、多様性スコアは小売店舗のアイデンティティと多様性から構成される。小売店舗のアイデンティティは個人商店によって形成されるため、商業集積内の個人商店比率によって評価される。小売店舗の多様性は、商業集積内の業種カテゴリー数によって評価される。この2つの変数の関係は、店舗のアイデンティティの方が地域経済とコミュニティの健全性にとってより重要であると位置づけられている。そのため、多様性スコアを100点とした場合、それぞれの配分は、小売店舗のアイデンティティ(個人商店比率)が75点、小売店舗の多様性(業種数)が25点になっている。多様性スコアの算出は、「{(個人商店数/商店数)×75}+業種数」で導かれることが示されている⁸。ここで、個人商店比率に75が掛けられている理由は、多様性スコアを1点から100点までの範囲の値にするためである。そして、この多様性スコアが50以下であればクロー

タウンがホームタウンになるための様々な施策を提言しているが、これらについても本稿の問題意識とは異なるため割愛する。

7 Simms et al. (2007) の調査票が公開されていないため明確に判断はできないが、おそらく「その他」の分類が追加されたのではないかと考えられる。

8 この計算方法では、50店舗を調査した場合、すべての店舗が個人商店で25業種がそろっていた場合に多様性スコアが100になり、すべての店舗がチェーン店で1業種しかなかった場合に多様性スコアが1となる。

ンタウン、50より大きく65未満であればボーダータウン、65以上ばホームタウンに分類される⁹。

表 1：業種カテゴリー一覧

業種番号	業種名	業種番号	業種名
1	食料品店（精肉店、製パン店、食品スーパー等）	14	家電、IT（テレビ、電話、コンピューター等）
2	新聞販売店、タバコ	15	ペットショップ、ペット用品店、獣医
3	文具店、書店	16	理容室、ヘアサロン、美容室、化粧品店
4	百貨店、カタログ	17	玩具、スポーツ用品店、自転車、アウトドア用品店
5	レストラン、テイクアウト店、ファストフード、カフェ	18	自動車修理店、自動車用品店、ガソリンスタンド
6	パブ、バー	19	音楽、ゲーム、DVD、ビデオ（レンタル含）
7	酒販店	20	DIY、住宅建築
8	専門事務所（保険、会計、法律等）	21	ガーデニング、生花店
9	不動産	22	ドライクリーニング、コインランドリー
10	ヘルスケア店、薬局	23	旅行代理店
11	家庭用品（家具、台所用品等）	24	カメラ、写真DPE
12	服飾店（靴、アクセサリ等）	25	郵便局（小規模店は個人商店、大規模店はチェーン店）
13	映画館、劇場	26	その他（鐘け、カジノ、タクシー、アンティーク、時計修理、チャリティショップ、靴修理、宝石店等）

出所：Cox et al. (2010) を基に筆者作成

2-2. 日本版多様性評価モデルについて

渡辺（2019）は地域商業の持続性に関する実証研究という問題意識に基づき、Cox et al. (2010) の追試研究と独自モデルの構築を探索的に実施している。まず、渡辺（2019）はCox et al. (2010) のモデルが地域商業の持続性を実証的に分析する上で一定の有用性があると評価し、このモデルが日本にどの程度適用可能かを検討する追試を実施している。

追試においては、日本の地域商業の実態に合わせるためにいくつかの点を修正している。まず、小売店舗のアイデンティティについては、個人商店かチェーン店かの判断について、国際チェーンストア協会の定義に従い、店舗数が11以上かどうかを基準としている。

⁹ Cox et al. (2010) の調査では 117 件の有効回答が分析されている。その結果、ロンドン内ではクローンタウンが 43%、ボーダータウンが 7%、ホームタウンが 50%であった。ロンドン外ではクローンタウンが 41%、ボーダータウンが 23%、ホームタウンが 36%であった。Cox et al. (2010) においても、個々のまちのケーススタディや前回調査との比較を基に、クローンタウンやボーダータウンがホームタウンになるための様々な施策を提言しているが、これらについても本稿の問題意識とは異なるため割愛する。

次に、小売店舗の多様性については、業種分類で以下の修正をしている。それらは、第1に「食料品店」のカテゴリーにコンビニエンスストアを追加し、精肉店と製パン店を各種の食品店に変更している。第2に、「バー、パブ」のカテゴリーに「居酒屋」を追加している。第3に、「郵便局」のカテゴリーを「郵便局、銀行、信用金庫等」に変更している。第4に「その他」のカテゴリーから賭けとカジノを除外してパチンコとスロットを追加している。

最後に、多様性スコアの計算式では、業種分類数が1つ増加したことを理由に、個人商店係数を74に変更している¹⁰。そのため、多様性スコアを100点とした場合、それぞれの配分は、小売店舗のアイデンティティ（個人商店比率）が74点、小売店舗の多様性（業種数）が26点になっている。また、多様性スコアの3分類については、より一般性を高めるために平均値と標準偏差に基づいた3分類が望ましいと指摘されている。そこで、①多様性スコアが平均値－標準偏差の値以下であればクローントウン、②平均値±標準偏差であればボーダータウン、③平均値＋標準偏差であればダイバースタウン¹¹とすることを提起している。

これらの修正をふまえ、渡辺（2019）では16商店街の調査を実施している。調査方法は、専修大学のある講義を受講する学生に協力を依頼し、その学生たちにとって身近な商店街を対象にして、Cox et al.（2010）と同様の方法で調査を実施している。調査結果は以下の表2に示す通りである。

10 Cox et al.（2010）が用いた業種数は26ではあるが、計算式上では業種数の上限は25となっている。この点に関する説明はないが、「その他」のカテゴリーが計算には用いられていないのではないかと考えられる。一方、渡辺（2019）のモデルでは「その他」が1つの業種として用いられている。

11 渡辺（2019）では、Cox et al.（2010）におけるホームタウンが持つ本来の意味を強調するために、ホームタウンに替えてダイバースタウンという名称が用いられている。

表2：渡辺（2019）の調査結果

商店街所在地	多様性スコア	商店街所在地	多様性スコア
川崎市中原区（地区西側）	55.2	東京都世田谷区（地区北側）	42.7
川崎市中原区（地区東側）	51.5	東京都世田谷区	32.3
川崎市川崎区	43.2	東京都北区	56.6
川崎市高津区	64	東京都武蔵野市（地区南側）	31.6
横浜市中区（地区東側）	37.8	東京都武蔵野市（地区北側）	61.2
横浜市中区（地区西側）	78.7	東京都武蔵野市（地区東側）	34.3
横浜市旭区	60.7	東京都武蔵野市（地区西側）	28.2
東京都世田谷区（地区南側）	49	東京都町田市	57.4

出所：渡辺（2019）を基に筆者作成

分析の結果、多様性スコアの平均値は49.0、標準偏差は13.69であった。横浜市中区（地区西側）と川崎市高津区の2つの商店街がダイバースタウンに分類され、東京都武蔵野市（地区東側・南側・西側）と東京都世田谷区の4つの商店街がクローントウン、残りの商店街がボーダータウンに分類された。

全体的な傾向として、大規模繁華街を構成する商店街では、中心部に位置するほどチェーン店が多くなり、ターゲット層に合わせた業種が集積し、クローントウンになる傾向が強く、大規模繁華街の一角でも、周辺部に位置する場合、多様な個人店が多くなり、ダイバースタウンになる傾向が強くなることが説明されている。

これらの結果から、日本版多様性評価モデルに一定の有用性があることを評価しつつ、以下の点を課題として提示している。それらは、第1に日英間のまちの人口規模の相違や商店街の単位をどのように設定するか、第2にチェーン店の定義をどのようにするか、第3に調査地における空き店舗や住居の扱いをどうするか、第4により総合的な評価指標の開発をすることである。

なお、渡辺（2019）では、日本の地域商業の持続可能性を評価するもう1つの軸として、コミュニティ対応力を提示している。その理由は、日本の小売業の特徴として、実務および政策の両面から「コミュニティの担い

手」としての役割が地域商業に期待されている点に着目したからである。そこで、コミュニティの社会課題に貢献する施設がどの程度集積しているかという点からコミュニティスコアを算出することで、その商業集積のコミュニティ対応力を数値化するモデルを提示している。この着想は今後の地域商業研究の発展に有益なものであり、このモデルの更なる精緻化が望まれるが、本研究の問題意識とは異なるため、本稿では扱わず別稿にて論じたい。

2-3. 研究課題の検討

以上のように、まちの持続可能性を高めるため、その源泉である商店街に立地する個人商店に着目し、小売店舗のアイデンティティと多様性という観点から商業集積内における個人商店密度と業種カテゴリー数によって、まちの状態を多様性スコアとして定量的に捉える研究が蓄積されてきた。日英間の差異はあるものの、渡辺（2019）が提示した日本版多様性評価モデルによって、日本での適用可能性が拓かれたと評価することができる。

一方、一連の研究はいまだ萌芽的な研究段階にあり、現段階で十分な追試が実施され、日本版多様性評価モデルが完成したというわけではない。そのため、今後の研究では、渡辺（2019）が指摘した課題を考慮しつつさらなる追試を進めることで、日本版多様性評価モデルを精緻化し、必要に応じて新たなモデル構築等を検討することが必要である。

このモデルは、第1にあるまちの状態を定量的に捉えることができる、第2にその結果を基に多数のまちの比較や時系列での比較ができることに有用性がある。しかし、現時点の研究発展の程度は、第1の点が十分ではないと考えられる。そのため、優先的な研究課題としては、まちの状態をできる限り正確に捉えることができるまで日本版多様性評価モデルの精緻化を続ける必要がある¹²。

12 どの程度精緻化すべきかという点は議論の余地があるが、実務的有用性が期待されるモデルでもあるので、それほど厳密な学術的モデルにまでは精緻化する必要はな

渡辺（2019）の追試によって、都市部の商店街を対象に一定の適用可能性が認められたことをふまえると、次の段階としては地方の商店街において同様の追試を実施することが有用であると考えられる。そこで、本稿では地方都市の商店街を対象とした探索的な研究として、第一筆者にとって身近な商店街である山口県の山口市中心商店街を対象に渡辺（2019）の追試を実施することで日本版多様性評価モデルのさらなる検討をしたい。

3. 山口市中心商店街の分析

3-1. 調査方法

本研究の対象は、山口県山口市内に立地する山口市中心商店街とその周辺を含めた商業集積である。山口市中心商店街は山口市の中心市街地に位置する7つの商店街組織を中心とした商業集積である¹³。調査対象の選択理由は、第1にこのモデルでは調査者に身近な商店街の調査が推奨されていること、第2に本研究は探索的な研究であるため便宜サンプリングによる調査が許容されることを考慮したからである。

調査対象の人口規模については、イギリスのまちを対象としたものではあるが、5,000～150,000人程度が推奨されている。調査時点での山口市の人口は189,262人であり、推奨される規模よりやや多い¹⁴。しかし、2005年の1市4町合併前の山口市を範囲とした実質的な人口は調査時点で137,789人であり、推奨される規模内であるため、特段の問題はないと考えられる。

これまでの先行研究のすべてはサンプリング調査であったが、本研究ではより信頼性の高い追試を実施するために、サンプリング調査ではなく全数調査を実施した。そのため、先行研究とはいくつかの点で相違が生じて

いのではないかと考えている。実務上の利便性を考慮し、ある商業集積の多様性スコアとそれに対する現実的な感覚がおおよそ一致する程度でよいのではないかと考える。

13 7つの商店街組織は、西門前商店街、道場門前商店街、米屋町商店街、中市商店街、大市商店街、駅通り商店街、新町商店街である。

14 山口 HP 参照。 <https://www.city.yamaguchi.lg.jp/soshiki/8/114749.html>

いる。

先行研究はサンプリング調査であるため、50店舗程度の調査でよい。一方、全数調査をする場合、日本の商店街の特徴として、1つの商業集積内に複数の商店街が隣接している場合がある。この場合、どの範囲を1つの商業集積として調査するかが問題となる。また、商店街組織を構成している街路の周辺の路地等に立地する店舗をどのように扱うかということも問題になる。

これらの点については、生活者がどのように商業集積を捉えているかという点を優先することが地域商業の実態に近いと考え、単一の商店街単位ではなく、商業集積単位で捉えることが妥当ではないかと判断した。そのため、本研究では山口中心商店街だけではなく、その周辺に立地する小売店舗をも含めた商業集積を対象とする。また、渡辺（2019）と同様に、商店街組織に加盟する店舗だけではなく、非加盟店も調査対象に含めている。

1つの商業集積としてまとまりのある範囲を調査対象とする場合、その範囲をどのように設定するかということが課題になる。本研究では、この商業集積に対するワンストップショッピングとして一般的な回遊範囲を想定し、山口市中心商店街エリアといえはこのぐらい広がりだろうと認知されていると推測できる範囲で調査範囲を検討した。

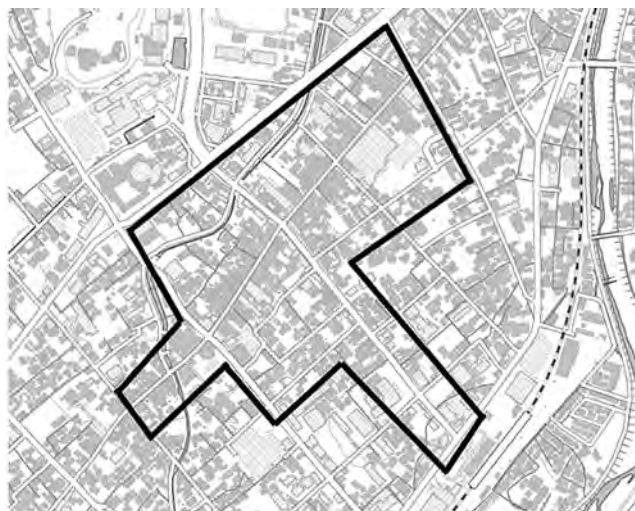
その結果、山口市中心商店街に加えて、その周辺商業地を含めた範囲を調査エリアとして設定した。具体的には、7つの商店街の周辺商業地として、道場門前商店街、米屋町商店街、中市商店街、大市商店街および新町商店街周辺の店舗を調査対象に含め、西門前商店街と駅通り商店街周辺の店舗を除外した¹⁵。この調査エリアが妥当かどうかは議論の余地があるが、調査者にとって身近な商店街が選択されているという点から、一定の妥当性はあるのではないかと考える¹⁶。調査エリアは以下の図1にいて黒

15 西門前商店街と駅通り商店街周辺については、周辺に立地する店舗が商業集積と言えるほどの密度がないことや、おそらく居住者にとって山口市中心商店街エリアには含まれるエリアではないだろうと判断した。

16 調査時点において、第一筆者は山口市に8年程度居住している。居住地はこの商店

線で囲まれた範囲である。

図1：調査エリア（山口中心商店街を中心とした範囲）



出所：国土地理院「地理院地図」を基に筆者作成

調査は2022年の1月と3月に合計で2回実施した。各店舗の調査については、現地調査で確認し、屋号や店舗外観の情報を基に個人商店かチェーン店かの確認と業種を分類した。商店街周辺に立地する店舗については、隣接する商店街に含めて集計した。店休日等で現地確認できないものについてはWEBで確認し、開店状況や業種が不明なものについては調査から除外した¹⁷。チェーン店かどうかの判断については、渡辺（2019）と同様に11店舗を基準に判断した。業種カテゴリーについては渡辺（2019）と同

街から徒歩で15分程度であり、この商店街が最寄りの商店街である。山口市中心商店街は広域商店街に分類されると考えられるため、多頻度で出かける商店街ではないが、その範囲内でよく利用していたのではないかと考えられる。しかし、主観的な判断ではあるため、一定の誤差が生じる可能性がある点には留意が必要である。

17 店舗の経営形態や業種分類については、最終的には調査者の判断になるため、一定の誤差が生じる可能性がある点には留意が必要である。

一のものを採用した(表3)¹⁸。先行研究で提示されている26分類は世の中に存在するすべての小売業を網羅しているわけではないため、どのカテゴリーに分類するかが調査者の判断にゆだねられるものがある。その場合は、可能な限り先行研究の分類になじむように判断した。例えば、金物屋は「家庭用品店」に分類し、音楽教室は「音楽」、飲食店はすべて「レストラン」、印鑑店は「文具」に分類した。これらの分類については著者間で調整し、相違がある場合にはCox et al. (2010)と同様に平均値を利用した。また、多様性スコアを算出するという目的に合わせて、民家や企業、コミュニティ施設なども除外した。

表3：業種分類一覧

業種番号	業種名	業種番号	業種名
1	食料品店(各種の食品店、食品スーパー、コンビニエンスストア等)	14	家電、IT(テレビ、電話、コンピューター等)
2	新聞販売店、タバコ	15	ペットショップ、ペット用品、獣医
3	文具店、書店	16	理容室、ヘアサロン、美容室、化粧品店
4	百貨店、カタログ	17	玩具、スポーツ用品、自転車、アウトドア用品
5	レストラン、テイクアウト店、ファストフード、カフェ	18	自動車修理、自動車用品、ガソリンスタンド
6	パブ、バー、居酒屋	19	音楽、ゲーム、DVD、ビデオ(レンタル含)
7	酒販店	20	DIY、住宅建築
8	専門事務所(保険、会計、法律等)	21	ガーデニング、生花
9	不動産	22	ドライクリーニング、コインランドリー
10	ヘルスケア、薬局	23	旅行代理店
11	家庭用品(家具、台所用品等)	24	カメラ、写真DPE
12	服飾(靴、アクセサリー等)	25	郵便局、銀行、信用金庫
13	映画館、劇場	26	その他(中古品、タクシー、アンティーク、時計修理、靴修理、宝石店、パチンコ、スロット、チャリティショップ等)

出所：渡辺(2019)を基に筆者作成

3-2. 調査結果

調査結果は表4に示す通りである。まず、山口市中心商店街全体としては、総店舗数は375、そのうち個人商店が340、チェーン店が35であり、業種カテゴリー数は25であった。これらの数値を用いて、日本版多様性評価モデルから算出された多様性スコアは93.0であった。傾向としては、中心部に位置するほどチェーン店が増えるため多様性スコアが相対的に低く、周辺部に位置するほどチェーン店が少なくなるため多様性スコアが相対的に高くなっている。業種カテゴリー数についても、中心部に位置する商店

18 Cox et al. (2010)の翻訳によって、渡辺(2019)の表記とは一部異なるものがある。例えば、渡辺(2019)ではデパートやニューススタンドと表記されているものを、本稿では百貨店、新聞販売店と表記している。

街ほど多くなり、周辺部の商店街ほど少なくなっている。これらの点は、渡辺（2019）と同様の傾向を示している。

表4：調査結果一覧（山口市中心商店街）

商店街名	総店舗数	個人商店数	チェーン店数	業種数	多様性スコア
西門前商店街	14	13	1	9	78.6
道場前商店街	96	84	12	17	82.6
米屋町商店街	47	42	5	15	82.0
中市商店街	87	83	4	20	91.6
大市商店街	33	30	3	14	82.2
新町商店街	24	21	3	10	75.6
駅通り商店街	74	67	7	13	80.9
山口市中心商店街合計	375	340	35	25	93.0

出所：筆者作成

業種別の店舗数は表5に示す通りである。括弧内の数値はチェーン店数である。山口市中心商店街はおそらく広域商店街に分類される商業集積であるため、買回り品を扱う店舗や飲食店・サービス店などが多く集積している。構成比が高い業種は、「服飾など」が16.8%、「食料品店など」が12.5%、「レストランなど」が12.5%、「理容室など」が12%であった。

表5：業種別店舗数（山口市中心商店街全体）

業種	店舗数	業種	店舗数
1：食料品店など	47	14：家電など	5
2：新聞販売店など	4	15：ペットショップなど	1
3：書店など	14	16：理容室など	45
4：百貨店など	1	17：玩具など	9
5：レストランなど	47	18：自動車修理など	1
6：居酒屋など	37	19：音楽など	4
7：酒販店など	4	20：住宅建築など	7
8：専門事務所	17	21：生花など	2
9：不動産	4	22：ドライクリーニングなど	2
10：薬局など	6	23：旅行代理店	2
11：家庭用品など	6	24：カメラなど	4
12：服飾など	63	25：郵便局など	7
13：映画館など	0	26：その他	36

出所：筆者作成

本研究の目的は個別の商店街の差異を分析することではないが、参考情報として各商店街の構成を確認する。個別の商店街をみると、平均総店舗数は54、そのうち平均個人商店数は49、平均チェーン店数は5であった。平均多様性スコアは81.9であった。最も人通りが多いと考えられる道場門前商店街と米屋町商店街は多様性スコアが相対的に低く、それ以外の商店街の多様性スコアは相対的に高くなっているが、それほど大きな差があるわけではない。

最も多様性スコアが高い中市商店街の個人商店数と業種数が多い理由は、その他の商店街に比べて、商店街周辺のいわゆる裏路地に個性的な店舗がより多く立地していることと、多数の個人商店が集積している小売市場が立地しているからである。一方、最も多様性スコアが低い西門前商店街については、商店街エリアが小さいため店舗数が少なく、業種数が少ないため多様性スコアが低くなってしまったと考えられる。

各商店街の業種別店舗数は以下の表6～表9に示す通りである。各商店街の構成比を比較した場合の特徴は、道場門前商店街は「服飾など」の構成比が高く、米屋町商店街は「服飾など」や「居酒屋など」、「レストランなど」、中市商店街は「食料品店など」、大市商店街は「書店など」や「理容室など」、「レストランなど」、駅通り商店街は「理容室など」や「居酒屋など」、「服飾など」の構成比が高い。西門前商店街と新町商店街については、総店舗数が少ないため特徴を見出すことは難しい。

表6：業種別店舗数（左：西門前商店街、右：道場門前商店街）

業種	店舗数	業種	店舗数	業種	店舗数	業種	店舗数
1：食料品店など	1	14：家電など	0	1：食料品店など	11	14：家電など	0
2：新聞販売店など	0	15：ペットショップなど	0	2：新聞販売店など	1	15：ペットショップなど	1
3：書店など	1	16：理容室など	1	3：書店など	1	16：理容室など	1
4：百貨店など	0	17：玩具など	0	4：百貨店など	0	17：玩具など	11
5：レストランなど	2	18：自動車修理など	0	5：レストランなど	12	18：自動車修理など	0
6：居酒屋など	3	19：音楽など	0	6：居酒屋など	3	19：音楽など	0
7：酒販店など	0	20：住宅建築など	0	7：酒販店など	1	20：住宅建築など	1
8：専門事務所	0	21：生花など	0	8：専門事務所	4	21：生花など	0
9：不動産	1	22：ドライクリーニングなど	0	9：不動産	2	22：ドライクリーニングなど	0
10：薬局など	0	23：旅行代理店	0	10：薬局など	3	23：旅行代理店	0
11：家庭用品など	1	24：カメラなど	0	11：家庭用品など	0	24：カメラなど	2
12：服飾など	3	25：郵便局など	1	12：服飾など	25	25：郵便局など	2
13：映画館など	0	26：その他	0	13：映画館など	0	26：その他	13

出所：筆者作成

表7：業種別店舗数（左：米屋町商店街、右：中市商店街）

業種	店舗数	業種	店舗数	業種	店舗数	業種	店舗数
1：食料品店など	1	14：家電など	0	1：食料品店など	25	14：家電など	1
2：新聞販売店など	1	15：ペットショップなど	0	2：新聞販売店など	1	15：ペットショップなど	0
3：書店など	0	16：理容室など	5	3：書店など	4	16：理容室など	5
4：百貨店など	0	17：玩具など	1	4：百貨店など	1	17：玩具など	1
5：レストランなど	6	18：自動車修理など	0	5：レストランなど	12	18：自動車修理など	1
6：居酒屋など	8	19：音楽など	1	6：居酒屋など	9	19：音楽など	2
7：酒販店など	0	20：住宅建築など	0	7：酒販店など	2	20：住宅建築など	1
8：専門事務所	0	21：生花など	0	8：専門事務所	2	21：生花など	1
9：不動産	0	22：ドライクリーニングなど	1	9：不動産	0	22：ドライクリーニングなど	0
10：薬局など	2	23：旅行代理店	1	10：薬局など	1	23：旅行代理店	1
11：家庭用品など	1	24：カメラなど	1	11：家庭用品など	3	24：カメラなど	0
12：服飾など	9	25：郵便局など	2	12：服飾など	7	25：郵便局など	1
13：映画館など	0	26：その他	7	13：映画館など	0	26：その他	6

出所：筆者作成

表8：業種別店舗数（左：大市商店街、右：新町商店街）

業種	店舗数	業種	店舗数	業種	店舗数	業種	店舗数
1：食料品店など	1	14：家電など	1	1：食料品店など	2	14：家電など	1
2：新聞販売店など	1	15：ペットショップなど	0	2：新聞販売店など	0	15：ペットショップなど	0
3：書店など	5	16：理容室など	5	3：書店など	1	16：理容室など	4
4：百貨店など	0	17：玩具など	0	4：百貨店など	0	17：玩具など	1
5：レストランなど	5	18：自動車修理など	0	5：レストランなど	3	18：自動車修理など	0
6：居酒屋など	0	19：音楽など	1	6：居酒屋など	2	19：音楽など	0
7：酒販店など	1	20：住宅建築など	3	7：酒販店など	0	20：住宅建築など	0
8：専門事務所	3	21：生花など	1	8：専門事務所	2	21：生花など	0
9：不動産	0	22：ドライクリーニングなど	1	9：不動産	0	22：ドライクリーニングなど	0
10：薬局など	0	23：旅行代理店	0	10：薬局など	0	23：旅行代理店	0
11：家庭用品など	1	24：カメラなど	0	11：家庭用品など	0	24：カメラなど	0
12：服飾など	4	25：郵便局など	0	12：服飾など	3	25：郵便局など	0
13：映画館など	0	26：その他	0	13：映画館など	0	26：その他	5

出所：筆者作成

表9：業種別店舗数（駅通り商店街）

業種	店舗数	業種	店舗数
1：食料品店など	7	14：家電など	2
2：新聞販売店など	0	15：ペットショップなど	0
3：書店など	2	16：理容室など	14
4：百貨店など	0	17：玩具など	3
5：レストランなど	6	18：自動車修理など	0
6：居酒屋など	12	19：音楽など	0
7：酒販店など	0	20：住宅建築など	2
8：専門事務所	6	21：生花など	0
9：不動産	1	22：ドライクリーニングなど	0
10：薬局など	0	23：旅行代理店	0
11：家庭用品など	0	24：カメラなど	1
12：服飾など	12	25：郵便局など	1
13：映画館など	0	26：その他	5

出所：筆者作成

4. 考察

4-1. 分析結果の検討

本研究の目的は、山口市中心商店街を対象に渡辺（2019）の追試を実施することで、日本版多様性評価モデルの適用可能性を検討することであった。調査ではより信頼性の高い追試を実施するために、サンプリング調査ではなく全数調査を採用した。

分析の結果、日本版多様性評価モデルから算出された多様性スコアは93.0であった。まず、この結果を考察する。日本での追試件数が少ないため簡単に評価できるものはないが、93.0という数値は一連の先行研究に出てくるものと比較しても非常に高いものである。

一方、山口市中心商店街の近隣居住者として考えたとき、この商店街の持続可能性の源泉である小売店舗のアイデンティティと多様性がこれほど高いということには納得しづらく、多様性スコアが実態よりも高くなってしまっていると考えられる。その意味で、商業集積の実態とモデルから算出されたスコアには一定のギャップがあり、地方都市を対象とした日本版多様性評価モデルの適用については、現モデルのままでの適用を許容することは難しいのではないかと考えられる。

次に、渡辺（2019）で指摘された課題について検討する。第1に、日英間のまちの人口規模の相違や商店街の単位をどのように設定するかという点である。この点については、日本の商業集積の実態に合わせて、商店街単位ではなく商業集積単位が望ましいと考えられる。人口規模については、本研究対象である山口市（現人口約19万人、実質的人口約13万人）の場合、調査や分析において特段の問題は生じなかったと考えられる。

第2に、チェーン店の定義をどのようにするかという点である。本研究では、境界となる11店舗付近の例や11店舗以上ではあるが地域密着性の高い地元チェーン企業などがなく、この点については議論するための材料を得ることができなかった。

第3に、調査地における空き店舗や住居の扱いをどうするかという点である。本研究では全数調査を採用したため、調査エリア内の空き店舗や住居などは数十件規模で存在していた。山口市中心商店街はいわゆるシャッター商店街とよばれる状態にはないが、西門前商店街や大市商店街のような周辺の立地の商店街では、相対的に空き店舗率が高い傾向があった。一方、中市商店街や道場門前商店街のような中心的な立地である商店街には、その利便性を活かすために高層のマンションが建てられている。このように、空き店舗や住居は一定数存在しているため何かしらのモデル修正等の検討が必要であるが、本研究の追試のみでは材料が少ないため、更なる追試を蓄積する必要がある。仮に、何かしらの方法で多様性スコアを減点するのであれば、より実態に近い多様性スコアを算出できるのではないかと考えられる。

第4に、より総合的な評価指標の開発をする点であるが、この点については本研究結果を踏まえた詳細な議論が必要であるため、節を改めて整理したい。

4-2. より総合的な評価指標の開発について

日本版多様性評価モデルの地方都市の商業集積への適用についてはいくつかの課題があり、更なる研究が必要であると考えられる。最大の課題

は、山口市中心商店街の多様性スコアを過大に評価してしまっているのではないかという点である。

この原因としては、第1に調査に問題がある可能性、第2にモデルに問題がある可能性が考えられる。第1の点については、全数調査を実施する際の調査エリアの定義、調査エリア内の店舗の計測方法に問題がある可能性がある。しかし、これらの点については執筆者間でのトライアングレーションをしている点や、仮に小売店舗の計測や業種カテゴリーの分類に何かしらのミスがあったとしてもそれほど大きな影響があるとは考えられないため、これらをあれほど高い多様性スコアが出てしまった原因とみなすことは難しい。

第2のモデルに問題がある可能性については、検討の余地があると考えられる。日本版多様性評価モデルは、個人商店比率と業種カテゴリー数で多様性スコアを算出し、個人商店比率の配点が高いモデルとなっている。本調査において多様性スコアが高く算出された一因は個人商店比率の高さであり、ここに4つの問題があると考えられる。第1に、Cox et al. (2010) も指摘する通り、地方市場は個人商店比率が高くなってしまいう構造があることである。この点は、それだけでは大きな問題にならないのであるが、日本の場合、次の問題が生じてしまう。

それは、第2に受動的生業志向を有する個人商店¹⁹（田村2001、小宮2007）の存在である。個人商店を経営する小売業者は多様な経営意識を持ち、起業家意識を強く持つ者もいれば、生計の維持を目的とするもの、趣味として商店経営をする者もいる（松田2014、2017）。日本では、古くから個人商店に占める受動的生業志向を有する個人商店の比率が高いことが指摘されてきた（田村1981）。本調査においても、明らかに受動的生業志向が強いと見受けられる個人商店が数多く存在した。このような商店が、商店街の持続可能性の源泉である小売店舗のアイデンティティと多様性を

19 受動的生業志向とは、意図的に自身の事業を抑制する経営意識のうち、事業の主たる目的を生計の維持や安定した生活とする経営意識のことである（田村2001、小宮2007）。

高めるとは考えにくいですが、モデルの構造上それらの商店も「個人商店」として他の個人商店と同じように計測されてしまう。おそらく、このような個人商店の存在は Simms et al. (2007) や Cox et al. (2010) では想定されていないのではないかと考えられる。

第3に、チェーン店が多様性スコアを高めないという点である。日英間の差異かもしれないが、チェーン店は必ずしも地域商業にとって悪影響を与えるものではない。ある商業集積において、個人商店と大規模小売商との間に創造的な競争が生起しうることや（畢2002、横山2010）、商業集積内に大型店舗が存在したほうが商業集積全体としての魅力が高まる場合があることが過去の調査から明らかになっている（満蘭2021）。本調査においても、中市商店街内に立地する百貨店や道場門前商店街に立地する量販店が商店街の核施設として機能し、商店街全体の魅力や利便性を高めていると考えられる。しかし、これらはモデル上では業種数としてしか評価しえず、同業種が存在する場合には一切の加点要素にならない²⁰。

第4に、個人商店比率と業種カテゴリ数との配点である。現モデルでは、多様性スコアを100点とした場合、それぞれの配分は、小売店舗のアイデンティティ（個人商店比率）が75点、小売店舗の多様性（業種数）が25点になっているが、その根拠について理論的な説明はなされていない。上記の理由を考慮すると、日本版多様性評価モデルでは個人商店比率の配分を低下させる必要があるかもしれない。

業種カテゴリ数については、表4で示したように、山口市中心商店街としての業種カテゴリ数と各商店街の業種カテゴリ数には大きな差異があることが分かる。つまり、サンプリング調査では業種カテゴリ数については実態よりも過小評価してしまう可能性がある。本来の調査はサンプリング調査であるため、業種カテゴリ数の配分を高めるなどの必要があると考えられる。

また、日本の商業集積は異業種集積として発展してきた経緯があり、基

20 極端な例ではあるが、銀座や新宿、渋谷などのように、チェーン店だけでも商業集積として十分な個性を表現しているまちは存在していると考えられる。

礎理論においても異業種間の補完関係が理論的に評価されている（石原2000）。この点からも、日本の商業集積の実態を捉えるためには、業種カテゴリー数の配分を高める必要があるのではないかと考えられる。

業種分類については、山口市中心商店街で5番目に業種多いカテゴリーが「その他（36件）」になっており、適切に分類しきれていない可能性がある。その他に分類された店舗の特徴としては、学習塾と英会話、ダンス、プログラミング、書道、バレエなどを教わる教室が多く、延べ19件であった。既存の26カテゴリーを維持するか、異なる基準から新たなカテゴリーを構築するかについては、本研究ではこれ以上議論する材料がないため、更なる研究蓄積が必要である。

以上の理由によって、本研究では多様性スコアが過大に評価されてしまったのではないかと考えられる。これらの点を考慮すると、モデルの修正や新モデルの構築を検討する必要があると考えられるが、そのために必要な今後の研究課題を整理したい。

重要な研究課題は、上記の課題点を検討し、日本版多様性評価モデルを精緻化するための追試調査を蓄積することである。今回の調査は、地方都市の広域商店街だからうまくいかなかったという可能性がある。日本版多様性評価モデルはどのような商業集積を分析することに適しているのかという点を探るためにも、異なる人口規模や商店街類型を対象とした追試調査が求められる。

日本の商業集積を対象とした調査では、サンプリング調査ではなく、全数調査が望ましいと考えられる。それは、同じ商業集積においても、ある範囲や街区ごとの差異が大きく異なる可能性があるからである。日本の商業集積は多くの場合、複数の商店街とその周辺に立地する店舗によって構成される。そのような商業集積は、全体が1つの均質な特徴を持つエリアではなく、異なる特徴を持つ複数のエリアから構成されている。表6～9で示したように、それぞれの商店街の特徴は異なっている。この点は、地域商業研究者にとっては当然ともいえるようなことではあると思うが、そうであるがゆえにより実態に即した調査方法を選択すべきである。

【参考文献】

- Cox, Elizabeth, Paul Squires, Josh Ryan-Collins and Ruth Potts (2010) *Re-imagining the high street : Escape from Clone Town Britain*, New Economic Foundation.
- Simms, Andrew, Petra Kjell and Ruth Potts (2007) *Clone Town Britain : The survey results on the bland state of the nation*, New Economic Foundation.
- 石原武政 (2000) 『商業組織の内部編成』千倉書房。
- 石原武政 (2011) 「地域商店街活性化法制定の背景：地域コミュニティの担い手としての商店街への期待」『自治体法務研究』第25号、pp.7-12。
- 加藤 司 (2003) 「「所縁型」商店街組織のマネジメント」加藤司編『流通理論の透視力』千倉書房、pp.155-171。
- 小宮一高 (2007) 「成長を抑制する小売業者の経営意識」『香川大学経済論叢』第80巻、第1号、pp.69-88。
- 田村正紀 (1981) 『大型店問題』千倉書房。
- 田村正紀 (2001) 『流通原理』千倉書房。
- 畢 滔滔 (2002) 「広域型商店街における大型店舗と地域商の共存共栄：「アメ横」商店街の事例研究」『流通研究』第5巻、第1号、pp.1-26。
- 松田温郎 (2014) 「零細青果物小売業者のフォーマット：受動的生業志向商人の実践」『山口経済学雑誌』第63巻、第3・4号、pp.21-43。
- 松田温郎 (2017) 『小売商のフィールドワーク：八百屋の品揃えと商品取扱い技術』碩学舎。
- 満園 勇 (2021) 『日本流通史：小売業の近代化』有斐閣。
- 新島裕基 (2021) 「商店街のコミュニティ対応とその評価：地域商店街活性化法の認定事例を対象にした計量テキスト分析」『商学研究所報』第52巻、第5号、pp.1-20。
- 横山斉理 (2010) 「地域小売商業における大型店と中小店の創造的競争」

『マーケティングジャーナル』通巻116号、pp.55-70。

横山斉理（2019）『小売構造ダイナミクス：消費市場の多様性と小売競争』有斐閣。

渡辺達朗（2019）「地域商業・商店街の持続可能性に関する定量的評価：多様性とコミュニティ対応力の視点からの予備的調査」『専修商学論集』第109号、pp.115-133。