

「地域コミュニティとしての商店街」への発展的展望に関する調査研究 －静岡県御殿場市を事例として－

Surveys and Research on Progressive Prospects for "the Shopping District as a Local Community"
－A Case Study in the Gotemba City, Shizuoka Prefecture－

毛利 康 秀

1. はじめに

商店街¹の衰退が指摘されて久しい。日本における商店街は、第二次世界大戦前後の高度経済成長期に大きく発展して繁栄したが、郊外型ショッピングセンターの増加やコンビニエンスストアの浸透をはじめとする様々な変化のあおりを受けて長期的な低迷に転じ、現在もその傾向が続いている。しかし近年において、商店街は単なる商業の集積地としてではなく、「地域コミュニティ²の担い手」として位置づけられるようになり、地域と商店街が一体となったコミュニティづくりが推進されている³。伊藤（2016）が指摘するように、地域社会における商店街は、本来の商業機能に加えて、コミュニティ形成、文化維持などの社会的機能⁴も備えた存在として再評価され⁵、地域福祉のフィールド⁶としての存在感も高まりつつあるとされる⁷。

商店街に着目した先行研究の成果は分厚いものがある。しかし、それらの先行研究は、経済学・経営学の分野からアプローチしたものが多く、社会学的な視点から論じたものは多くない。「地域コミュニティとしての商店街」に着目した先行研究の成果も蓄積しつつあるが、地域の住人と商店街との協働に重点を置いたものが多く、地域の次世代を担う若者世代（特に高校生世代）と商店街を結びつけた調査研究はほとんど見られない。しかし、一部の世代だけで地域コミュニティや地域福祉の健全な発展を実現していくことは難しく、若い世代のより積極的な参画が求められる。地域や商店街と若い世代との関わりに着目した研究の必要性は、今後ますます高まっていくものと考えられる。

本稿では、静岡県御殿場市を事例として取り上げる。御殿場市は「御殿場プレミアム・アウトレット」など知名度の高い施設への集客が好調である一方、JR御殿場駅周辺の商店街は空き店舗が目立つ状況となっており⁸、長期的な低迷傾向にある。そこで、店主および地元の高校生を対象とした商店街の利用実態および意識に関するアンケート調査を実施し⁹、その利用実態を把握するとともに、御殿場ならではの地域性も考慮しながら、「地域コミュニティとしての商店街」を実現していくためには何が必要とされるかについて検討を加えることにする¹⁰。

2. 商店街の社会的機能に関する先行研究

商店街は、第二次世界大戦前から全国各地で形成が始まっており、戦後の高度経済成長期に大きく発展、繁栄した。しかし、1960年代以降、商店街へスーパーマーケットが進出して競合が激しくなったため¹¹、1974年から大規模小売店舗法（大店法）¹²が施行され、中心市街地の商店街の保護が図られた。この法律は一定の効果を挙げたものの、中心市街地から離れた場所で郊外型大型店が開業し、自動車社会の進展と相まって駐車場が少ない中心市街地の商店街に客足が向かわなくなり、商店街の衰退が始まった¹³。24時間営業を売りにしたコンビニエンスストアの発達も影響した¹⁴。その後、地方分権と規制緩和の流れの中で2000年に大規模小売店舗法が廃止され、まちづくり3法¹⁵が施行されることとなったが、中小規模の商店が保護されなくなっただけではなく、超大型ショッピングセンター（SC）の出店ラッシュを招き、商店街の衰退に拍車がかかった。そのため、まちづくり3法は2006年に改正され¹⁶、市街地の郊外への拡散の抑制が図られることになった。これは、都市の機能を中心市街地に集中させること、すなわちコンパクトシティ¹⁷の考え方を進めるものでもあった。そして、2009年に施行された地域商店街活性化法¹⁸によって、商店街は「地域コミュニティの担い手」として位置づけられ、地域と一体となったコミュニティづくりが重視されるようになり、現在に至っている。

商店街に着目した社会学的な先行研究としては、まず商店街を結節機関の一つとして位置づけた鈴木栄太郎の研究が挙げられる。鈴木は、都市における商店街を社会的交流の結節として位置づけ、特に商店街組織が商店街全体の信用を高めるよう誠実な商業経営に努力することによって、商店街が都市のシンボルのように感ぜられるようになるとした（鈴木 1957=1969）¹⁹。同じく社会学の視点から中心市街地のおよび商店街の活性化について論じた成果としては、仲川秀樹の研究が挙げられる。仲川は、中心市街地における商店街および百貨店がもつ様々な機能に注目し、メディア文化と地域とアイドルの連携（仲川 2005）、都市空間におけるメディア文化の重要性（仲川 2006）、コンパクトシティの社会学的考察（仲川 2012）などに代表される一連の業績を発表している²⁰。このほかの主要な業績としては、地域における商店街が持つ独特の価値や福祉を重視する立場から論じた清成（1978）をはじめとして、商店街の再生をコミュニティ・ビジネスの視点から論じた渦原（2004）、まちづくり3法の改正に伴うまちづくりについて考察した番場（2007）、まちづくり3法の失敗による中心市街地の商店街の衰退を論じた阪上（2009）、商店街の衰退に関して内部経営の問題から考察した新（2012）、商業学および都市社会学・地域社会学における商店街研究の動向を取りまとめた今井（2018）の成果などが挙げられる。商店街のコミュニティ機能について着目した先行研究としては、商店街の政策的な支援の視点から地域コミュニティとしての商店街に着目して論じた石原・西村編（2010）、地域商店街活性化法の効果について地域内連携の視点から実証した新島（2015）、イベントの開催を契機とした商店街におけるコミュニティ形成について実証的に論じた伊藤（2016、2017）などが挙げられる。

このように、商業機能以外の視点から商店街を考察した研究成果は一定の蓄積を見ているが、先

述したように社会学の領域から論じたものは少なく、特に若者世代との関わりについて論じた成果はほとんど見られない。さらなる研究の蓄積が待たれるところである。

3. 御殿場における商店街の推移および地域性の検討

「地域コミュニティとしての商店街」を検討するにあたり、本稿では静岡県御殿場市における商店街を事例として取り上げる。御殿場市は静岡県の東部に位置し、富士山周辺や箱根観光への拠点となっている高原都市である。御殿場市の行政情報によると、2019年4月1日時点での推計人口は88,535人となっている。

足柄街道と甲州街道の分岐点に位置する御殿場は、古来より商業が発達している街であった。1889年に鉄道駅である御殿場停車場が設置されたことを契機に、駅周辺に商店街が発達していった。加えて、旧陸軍が富士山麓に演習場を設置したことにより、駅と演習場を結ぶ道路沿いにも商店街が形成されるようになった。駅周辺の新橋（にいし）地区、湯沢（ゆざわ）地区に加え、駅から少し離れた南西方面に位置する森之腰（もりのこし）地区も、1920年代（大正時代末期頃）には、ほぼ現在の形の商店街が出来上がっていたという²¹。

第二次世界大戦後の御殿場は、富士山観光の入口あるいは出口に位置する街として栄え、駅前の商店街も繁栄していた。新橋地区の奥に位置する新天地（しんてんち）地区も、夜の街として大いに賑わったという。1970年代になると、御殿場にもヤオハンやキミサワ、忠実屋などの大型店が出店するところとなり、大型店進出に反対する署名運動も行われた²²。危機感を覚えた森之腰地区では、1973年に森之腰商店街青年部を結成、商業者だけではなく、工業関係者、サービス業者など、多くの若者を網羅した組織を作って対抗した²³。しかし、全国の他の地域における事例と同様、郊外への大型店舗の進出は止められず、客足は郊外的大型店舗へ流れていき、商店街は長期低迷傾向に入っていく。1994年から97年にかけて、ヤオハンの廃業やキミサワの移転が相次ぎ、商店街への客足も一層遠のいて、中心市街地の衰退に拍車がかかった。

2000年7月、市内の小田急御殿場ファミリーランド跡地に「御殿場プレミアム・アウトレット²⁴」がオープンした。東名高速道路の御殿場インターチェンジから近く、富士山・伊豆・箱根などの観光地から気軽に立ち寄ることの出来る立地条件にも恵まれ、初年度から目標を大幅に上回る来場者数を記録して脚光を浴び、御殿場市は一躍「アウトレットの街」として全国的な注目を集めることになった（佐野 2005：4）。御殿場市と御殿場商工会は、1999年から「アウトレット対策研究会」を立ち上げ、その影響と対策についての検討を重ねていたが、商業対策だけで対応できる領域をはるかに超えているということで、まちづくりの一環としてアウトレット対策を立てる必要性が高いとの結論に至った²⁵。そして、アウトレットモールと地元の商店街との共存共栄をはかりつつ、いかに市内の商店街に人を呼べる要素を作るかについての試行錯誤が現在に至るまで続けられている²⁶。

なお、御殿場は伝統的にスポーツの盛んな街として知られている。第二次世界大戦が終結した翌

年の1946年には、早くも住民有志による白鷺野球クラブが結成され、伝統を引き継ぎながら現在まで存続している。1955年には体育協会²⁷が発足し、様々な種類のスポーツの振興が図られているほか²⁸、1972年に開催された市スポーツ祭は現在に至るまで開催され続けている。青少年を対象とした活動も盛んで、1964年にはガールスカウト、1970年にはボーイスカウト支部が結成され、市内の公民館を拠点として活動実績を積み上げられている。スポーツや課外活動を通じた地域での活発な交流は、御殿場ならではの地域性を特色づけていると言える。このような土地柄もあってか、2020年に開催される東京オリンピックでは、自転車競技（ロードレース）の開催会場に選定された。東京オリンピックは、新型コロナウイルス流行の影響により延期となったが、地元の商店街はもちろん、街を挙げての「おもてなし」のための準備が進められている²⁹。

4. 御殿場におけるアンケート調査

4-1. アンケート調査の概要

ここまで検討してきた経緯を踏まえ、本稿では商店主および地元の高校生を対象とした商店街の利用実態および意識に関するアンケート調査を実施し³⁰、その利用実態を把握するとともに、御殿場ならではの「地域コミュニティとしての商店街」の実現可能性について検討を加えることとした。調査方法は以下の通りである。

- 目 的：若い世代も参画できる地域コミュニティとしての商店街の実現可能性を検討するための基礎データの取得および検討
- 対 象：商店主調査 御殿場市商工会の商店街（新天地・新橋・森之腰・湯沢）の名簿にある352社
高校生調査 静岡県立御殿場南高校³¹の1年生・2年生の401名
- 方 法：商店主調査 商工会の担当者からアンケート用紙を手渡し（一部郵送）、郵送法にて回収
高校生調査 アンケート用紙の配布による自記式調査法 校内で回収
- 実施時期：商店主調査 2018年12月～2019年1月、高校生調査 2019年1月
- 有効回答：商店主調査 139件（39.5%）、高校生調査 381名（95.0%）

以下に、商店街調査、高校生調査の順で集計結果の概要を取りまとめ、高校生調査については、商店街を利用するグループと利用しないグループに分け、その意識の違いについての比較・検討を進めていくこととする。

4-2. 商店主調査結果の概要

まずは、商店主を対象とした調査結果の概要について述べる。

商店街を訪れる主な顧客層について質問したところ、〈表1〉のようになった。「多い」とする回答で最も多かったのは高齢者（おおよそ60歳以上）であり（58人、46.8%）、逆に「ほとんどいない」とする回答は小・中・高校生であった（71人、59.2%）。現状において、御殿場市の商店街は高齢者の利用によって支えられており、高校生以下の若い世代にはほとんど利用されていないこ

「地域コミュニティとしての商店街」への発展的展望に関する調査研究

とが確認出来る。観光客の利用も少なく、御殿場を訪れる観光客は商店街にあまり足を運んでいないことが明らかになった。

〈表1〉主な顧客層

	多い		普通		少ない		ほとんどいない		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
小・中・高校生	3	2.5%	12	10.0%	34	28.3%	71	59.2%	120	100.0%
大学生・専門学校生	3	2.5%	6	5.1%	44	37.3%	65	55.1%	118	100.0%
男性サラリーマン	35	28.5%	30	24.4%	37	30.1%	21	17.1%	123	100.0%
OL・主婦	37	30.3%	47	38.5%	26	21.3%	12	9.8%	122	100.0%
高齢者(おおよそ60歳以上)	58	46.8%	37	29.8%	17	13.7%	12	9.7%	124	100.0%
観光客(地元の住人ではない方)	11	9.4%	24	20.5%	28	23.9%	54	46.2%	117	100.0%
その他	7	29.2%	3	12.5%	0	0.0%	14	58.3%	24	100.0%

現在の経営状況はどうかについて質問したところ、〈表2〉のようになった。「ふつう」が最も多い結果となり（51人、36.7%）、常連の固定客が確保出来ている商店については、比較的経営が安定しているものと考えられる。「厳しい」「非常に厳しい」を合わせた回答は半数近くに達しており（68人、49.1%）、商店街全体としては厳しい傾向にあることが分かる。

今後（おおよそ1～5年後）の経営状況はどうなるかについて質問したところ、〈表3〉のようになった。「より厳しくなっていくと思う」が最も多くなり（62人、44.6%）「横ばいであると思う」がそれに続いている（45人、32.4%）。

たとえ常連客に支えられている商店であっても、新規の顧客が増えなければ、将来展望は厳しいものになることを表している。

商店主がオーナー経営者かどうかについて質問したところ、9割近くがオーナーであると回答し（121人、87.1%）、店舗管理責任者（いわゆる雇われ店長）は1割強にとどまった（17人、12.2%）。無回答は1人（0.7%）であった。オーナー経営者がほとんどを占めているのは、御殿場の商店街の特色をなしていると言える。

オーナー経営者の平均年齢は58.8歳となった（店舗管理責任者の平均年齢53.0歳である）。オーナー経営者の年齢分布について集計したところ、〈表4〉のようになった。40歳代が最も多く（32人、26.4%）、比較的若いオーナーが多いのも御殿場の商店街の特色をなしていると言える一方、70代以上も2割以上を占めていて、80歳以上も7人（5.8%）を数えるなど、高齢化も進んでいる。

オーナー経営者に、何歳くらいまで現役を続けたいと思うかについて質問したところ、平均72.1歳となった。オーナー経営者の平均年齢が58.8歳であったから、引退までの平均年数は単純計算で

〈表2〉現在の経営状況

	人	%
良好である	16	11.5%
ふつう	51	36.7%
厳しい	45	32.4%
非常に厳しい	23	16.5%
分からない	0	0.0%
無回答	4	2.9%
合計	139	100.0%

〈表3〉今後(1～5年後)の経営状況

	人	%
より良好になっていくと思う	18	12.9%
横ばいであると思う	45	32.4%
より厳しくなっていくと思う	62	44.6%
分からない	9	6.5%
無回答	5	3.6%
合計	139	100.0%

〈表4〉オーナー経営者の年齢分布

	人	%
40歳未満	2	1.7%
40歳～49歳	32	26.4%
50歳～59歳	30	24.8%
60歳～69歳	27	22.3%
70歳～79歳	23	19.0%
80歳以上	7	5.8%
回答計	121	100.0%

13.3年ということになる。引退予定年齢までの年数を集計すると、〈表5〉のようになった。これによると、5年以内に引退予定が4分の1となり（29人、24.0%）、10年以内を加えると4割以上に達した（52人、43.0%）。

オーナー経営者に、後継者がいるかどうかについて質問したところ、〈表6〉のようになった。後継者を考えていない（自分の代で廃業予定）とする回答が半数近くに達している（59人、48.8%）³²。

インターネット上に自店舗のサイトを構築しているかについて質問したところ、〈表7〉のようになり、ネットの仮想商店街（楽天など）への出店状況については〈表8〉、SNS等での宣伝については

〈表9〉のようになった。これによると、自分の店のホームページは半数弱が作っておらず（65人、46.8%）、仮想商店街への出店は8割以上が行っておらず、（116人、83.5%）、SNS等での宣伝も6割弱は何もしていない（80人、57.6%）。

商店会の活性化のための取り組みについての意欲について質問したところ、〈表10〉のようになった。店主の8割が活性化のための取り組みに協力したいと回答している（109人、78.4%）。このほか、御殿場を「ふるさと」と感じるかどうかの質問も行ったが、肯定的な回答が多数を占め、地元への愛着度も高かった³³。

以上をまとめると、御殿場の商店街は、地元の高齢者が主な顧客層であること、インターネットへの対応は低調であるが、固

〈表5〉引退予定年齢までの年数

	人	%
5年以内	29	24.0%
10年以内	23	19.0%
15年以内	21	17.4%
20年以内	16	13.2%
20年以上	22	18.2%
無回答	10	8.3%
回答計	121	100.0%

〈表6〉オーナー経営者の後継者について

	人	%
後継者は既に決まっている	32	26.4%
検討しているが、まだ決まっていない	18	14.9%
考えていない(自分の代で廃業予定)	59	48.8%
まだ何も考えていない	9	7.4%
その他	1	0.8%
無回答	2	1.7%
回答計	121	100.0%

〈表7〉ネット上に自店舗のサイトを構築しているか(複数回答可)

	人	%
現在、自店舗独自のサイトを作っている	44	31.7%
本社またはフランチャイズ本部が制作したサイトがある	13	9.4%
自店舗独自のサイトを作っていたことはあるが現在は閉鎖	7	5.0%
作っていない	65	46.8%
分からない・その他	7	5.0%
合計(複数回答)	136	
%はnに対するもの		n= 139

〈表8〉ネットの仮想商店街(楽天など)への出店(複数回答可)

	人	%
ネット上の仮想商店街(楽天など)に出店している	8	5.8%
本社または本部で行っているが、独自では行っていない	3	2.2%
過去に出店していたことはあるが、現在は撤退している	4	2.9%
出店していない	116	83.5%
分からない・その他	5	3.6%
合計(複数回答)	136	
%はnに対するもの		n= 139

〈表9〉SNS等での宣伝(複数回答可)

	人	%
自店舗独自のFacebook, Twitter, SNSなどで情報発信を行っている	35	25.2%
本社または本部で行っているが、自店舗独自では特に行っていない	8	5.8%
過去に独自に情報発信をしていたことはあるが、現在は休止	7	5.0%
特に何もしていない	80	57.6%
分からない・その他	5	3.6%
合計(複数回答)	135	
%はnに対するもの		n= 139

〈表10〉活性化のための取り組みについて

	人	%
出来るだけ積極的に協力したい	28	20.1%
余裕はあまりないが、出来るだけ何とかしたい	49	35.3%
他店並みの協力はしたい	32	23.0%
協力できる余地はあまりない	12	8.6%
分からない	14	10.1%
その他	1	0.7%
無回答	3	2.2%
合計	139	100.0%

定客を確保している店舗は比較的安定していると考えられること、しかし経営状況は全体として厳しい傾向にあり、あまり明るい展望が描けていないこと、10年以内に4割以上のオーナーが引退を予定していること、オーナーの半数近くは自分の代で廃業する予定であることから、御殿場の商店街は、今後10年で大きく様変わりしていくことが予想される。ただし、商店主の地元に対する愛着度は高く、地域活性化のための取り組みに協力しようとする意欲も高い。

4-3. 高校生調査の概要

続いて、高校生を対象とした調査結果の概要について述べる。御殿場駅周辺に

〈表11〉御殿場駅周辺に位置している商店街の名称および場所が分かるか

	どの場所にあるか分かる		だいたい分かる		どこにあるか分からない		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
森之腰の商店街	93	24.7%	48	12.7%	236	62.6%	377	100.0%
新橋の商店街	75	19.7%	75	19.7%	230	60.5%	380	100.0%
湯沢の商店街	41	10.8%	47	12.4%	290	76.7%	378	100.0%
新天地の商店街	12	3.2%	19	5.1%	344	91.7%	375	100.0%
回答者の平均	55	14.6%	47	12.5%	275	72.8%	378	100.0%

位置している商店街の名称と場所が分かるかについて質問したところ、〈表11〉のようになった。これによると、いずれの商店街についても「どこにあるのか分からない」が多数を占めていた。商店街の名称を意識せずに利用している例もあると考えられるが、そもそも高校生の多くは商店街の存在を認識していない。

〈表12〉商店街へ買い物をしに行く機会はあるか

	人	%
1週間に1回以上、買い物をしに行く	9	2.4%
1ヶ月に1回以上は買い物をしに行く	31	8.1%
1ヶ月に1回未満だが定期的に行く	22	5.8%
定期的に行くことはない	153	40.2%
行ったことはない	150	39.4%
その他	13	3.4%
未回答	3	0.8%
合計	381	100.0%

前述した商店街（と思われる場所）へ買い物をしに行く機会があるかについて質問したところ、〈表12〉のようになった。少ない頻度であっても定期的買い物をしに行くとは回答したのは2割に満たず（62人、16.3%）、定期的ではないが買い物をしに行くのは4割程度（153人、40.2%）、行ったことはないとは回答したのは4割程度（150人、39.4%）となった。

〈表13〉商店街へ行く理由（複数回答可）

	人	%
買い物に便利な店があるから	32	51.6%
商店街の近くに住んでいるから	15	24.2%
安く買い物ができる店があるから	13	21.0%
商店街でしか手に入らないものがあるから	9	14.5%
行く用事があるから（お使い、習い事、通院など）	9	14.5%
ゆっくり落ち着ける場所があるから	4	6.5%
遊べる場所があるから	4	6.5%
商店街の雰囲気が好きだから	3	4.8%
お店に親しいスタッフがいますから	2	3.2%
その他	1	1.6%
合計	92	0.0%

%は回答者数に対するもの 回答者数= 62

商店街（と思われる場所）へ行く理由について質問したところ、〈表13〉のようになり、同じく行かない理由について質問したところ、〈表14〉のようになった。行く理由としては「買い物に便利な店があるから」が半分を占めており（32人、51.6%）、「近くに住んでいるから」が続いている（15人、24.2%）。行かない理由としては、「行く用事が特にな

〈表14〉商店街へ行かない理由（複数回答可）

	人	%
行く用事が特にな	232	74.8%
商店街に行くまでに時間がかかるから	59	19.0%
商店街には自分の欲しいものが売っていないから	50	16.1%
遊べる場所がないから	46	14.8%
買い物に便利な店がないから	38	12.3%
安く買い物ができる店がないから	8	2.6%
ゆっくり落ち着ける場所がないから	8	2.6%
商店街の雰囲気に親しみが持てないから	8	2.6%
お店のスタッフと会話するのが苦手だから	2	0.6%
その他	46	14.8%
合計	497	0.0%

%は回答者数に対するもの 回答者数= 310

から」が4分の3近くを占め（232人、74.8%）、「商店街に行くまでに時間がかかるから」という理由が続いている（59人、19.0%）

ここまでの項目をまとめると、高校生の大半は商店街の名前を認識していないこと、定期的に商店街に買い物へ行く高校生は2割に満たないこと、商店街に行く理由としては、便利な店があるから、近くに済んでいるからという理由が多く、商店街へ行かない理由としては、行く用事が特にないから、行くまでに時間がかかるからという理由が多く挙げられていることが分かる。

4-4. 商店街の利用の有無による行動および意識の違い

高校生調査について、商店街へ買い物に行ったことがあると回答したグループ（以下、利用するグループと表記、n=215）と、行ったことがないと回答したグループ（以下、利用しないグループと表記、n=150）に分けた場合、生活の習慣や地元へ抱いている意識などにどのような違いがあるのかについて検討した。

放課後によく行く場所について質問したところ、〈表15〉のようになった。利用するグループは、商店街の内外に散在する様々な場所にも立ち寄る割合が高く行動範囲が広いのに対して、利用しないグループは、駅と学校の間位置するコンビニエンスストア（ファミリーマート）を利用する率が突出して高く、すなわち行動範囲があまり広くないという対比が浮かび上がった。

高校生が抱く商店街のイメージについて、商店街を利用するグループと利用しないグループに分けて集計すると、〈表16〉

〈表15〉放課後によく行く場所(複数回答可)

	商店街を利用する(a)		利用しない(b)		%の差(a-b)
	人	%	人	%	
戸田書店	81	37.7%	48	32.0%	5.7%
TSUTAYA	19	8.8%	5	3.3%	5.5%
ラジオシティ(カラオケ)	32	14.9%	15	10.0%	4.9%
ローソン	63	29.3%	37	24.7%	4.6%
マツモトキヨシ	12	5.6%	3	2.0%	3.6%
市立図書館	24	11.2%	12	8.0%	3.2%
ミニストップ	9	4.2%	3	2.0%	2.2%
セブンイレブン	49	22.8%	31	20.7%	2.1%
BE-ONE	27	12.6%	16	10.7%	1.9%
コメダ珈琲	18	8.4%	10	6.7%	1.7%
サンサンプラザ	13	6.0%	7	4.7%	1.4%
エビ・スクエア	4	1.9%	1	0.7%	1.2%
武藤書店	2	0.9%	0	0.0%	0.9%
アサヒ堂書店	6	2.8%	3	2.0%	0.8%
Tea Stand RAY-HO CHA	1	0.5%	0	0.0%	0.5%
亀屋書店	1	0.5%	0	0.0%	0.5%
その他	19	8.8%	13	8.7%	0.2%
予備校・塾など	34	15.8%	25	16.7%	0.9%
デイリーヤマザキ	4	1.9%	5	3.3%	1.5%
ファミリーマート	133	61.9%	109	72.7%	-0.8%
合計	532		330		
%はnに対するもの	n=215		n=150		

〈表16〉商店街のイメージ(複数回答可)

	商店街を利用する(a)		利用しない(b)		%の差(a-b)
	人	%	人	%	
便利だ	60	27.9%	22	14.7%	13.2%
何でもそろう	35	16.3%	15	10.0%	6.3%
日常的	70	32.6%	41	27.3%	5.2%
主婦向け	69	32.1%	42	28.0%	4.1%
お店の人がやさしい	64	29.8%	39	26.0%	3.8%
値段が安い	58	27.0%	35	23.3%	3.6%
若者向け	8	3.7%	2	1.3%	2.4%
お母さんで行った場所	8	3.7%	2	1.3%	2.4%
先進的	5	2.3%	0	0.0%	2.3%
にぎやか	88	40.9%	60	40.0%	0.9%
繁華街	20	9.3%	13	8.7%	0.6%
値段が高い	7	3.3%	4	2.7%	0.6%
その他	3	1.4%	2	1.3%	0.1%
非日常的	7	3.3%	5	3.3%	-0.1%
古くさい	52	24.2%	37	24.7%	-0.5%
お店の人がうとうしい	4	1.9%	4	2.7%	-0.8%
欲しいものがない	18	8.4%	14	9.3%	-1.0%
不便だ	7	3.3%	7	4.7%	-1.4%
お年寄り向け	74	34.4%	55	36.7%	-2.2%
昭和時代	59	27.4%	45	30.0%	-2.6%
なつかしい	41	19.1%	34	22.7%	-3.6%
人情がある	42	19.5%	35	23.3%	-3.8%
さびしい	24	11.2%	25	16.7%	-5.5%
合計	823		538		
%はnに対するもの	n=215		n=150		

「地域コミュニティとしての商店街」への発展的展望に関する調査研究

のようになった。利用するグループは利用しないグループと比較すると「便利だ」「何でもそろう」など、肯定的でポジティブなイメージを抱いている割合が相対的に高くなっていることが読み取れる。一方、利用しないグループは、利用するグループと比較すると「さびしい」「人情がある」「なつかしい」「昭和時代」などを選択する割合が相対的に高くなっており、実体験に基づかない想像上のキーワードで理解されている傾向が見いだされる。

高校生が抱く御殿場の街のイメージについて質問し、グループ別に集計すると〈表17〉のようになった。商店街を利用する・しないに関わらず、「アウトレットがある街」が最も高くなっている。グループの差異に注目すると、利用するグループは「遊べる所が少ない」「農産物のおいしい街」「富士山への入口の街」「自然が豊かな街」「何かと便利そう」といった、実体験に基づく項目やポジティブな項目選択している割合が高い傾向が読み取れる。いっぽう、利用しないグループは項目を選択する数が少なく、あまり関心を持っていない傾向が認められる。

〈表17〉御殿場のイメージ(複数回答可)

	商店街を利用する(a)		利用しない(b)		%の差(a-b)
	人	%	人	%	
遊べる所が少ない	110	51.2%	56	37.3%	13.8%
農産物のおいしい街	29	13.5%	8	5.3%	8.2%
富士山への入口の街	102	47.4%	60	40.0%	7.4%
自然が豊かな街	55	25.6%	28	18.7%	6.9%
何かと便利そう	32	14.9%	12	8.0%	6.9%
農業の町	27	12.6%	9	6.0%	6.6%
いつか転出したい街	19	8.8%	5	3.3%	5.5%
衰退しつつある	18	8.4%	5	3.3%	5.0%
現状を維持している	23	10.7%	9	6.0%	4.7%
暮らしやすそう	34	15.8%	19	12.7%	3.1%
アウトレットがある街	150	69.8%	100	66.7%	3.1%
若い世代が少ない	25	11.6%	13	8.7%	3.0%
商業の街	7	3.3%	1	0.7%	2.6%
ずっと住み続けたい街	9	4.2%	3	2.0%	2.2%
畜産物のおいしい街	6	2.8%	1	0.7%	2.1%
何かと不便そう	26	12.1%	16	10.7%	1.4%
観光の街	29	13.5%	19	12.7%	0.8%
工業の街	3	1.4%	1	0.7%	0.7%
ぜひ住んで見たい街	5	2.3%	3	2.0%	0.3%
畜産業の町	2	0.9%	1	0.7%	0.3%
若い世代が多い	3	1.4%	2	1.3%	0.1%
人情が豊かな街	4	1.9%	3	2.0%	-0.1%
発展しつつある	18	8.4%	13	8.7%	-0.3%
暮らしにくそう	10	4.7%	11	7.3%	-2.7%
その他	18	8.4%	17	11.3%	-3.0%
遊べる所が多い	3	1.4%	11	7.3%	-5.9%
合計	767		426		
%はnに対するもの	n=215		n=150		

御殿場の街や自分自身の意識について質問し、グループ別に集計すると、〈表18〉～〈表21〉のようになった。

〈表18〉の街への愛着度や〈表19〉のふるさと意識では有意差が出て、利用するグループの方がいずれも高いことが読み取れる。暮らし向きの満足度については、〈表20〉に見られるように、利用するグループは現状で満足している割合が高く、逆に言えば利用しないグループは現状にあまり満足していないと言える。〈表21〉に見られるように、自身が決めた目標を達成させたいとする意欲は共通して高く、有意差は認められなかった。

〈表18〉御殿場の街に愛着を持っているか

	とてもそう思う	まあまあ思う	普通	あまり思わない	全く思わない	合計
商店街を利用する	45 21.0%	70 32.7%	79 36.9%	14 6.5%	6 2.8%	214 100.0%
利用しない	9 6.2%	33 22.8%	66 45.5%	21 14.5%	16 11.0%	145 100.0%

*** P<0.01

〈表19〉御殿場の街は「ふるさと」であると感じているか

	とてもそう思う	まあまあ思う	普通	あまり思わない	全く思わない	合計
商店街を利用する	51 23.8%	71 33.2%	49 22.9%	29 13.6%	14 6.5%	214 100.0%
利用しない	9 6.2%	25 17.2%	36 24.8%	35 24.1%	40 27.6%	145 100.0%

*** P<0.01

〈表20〉現状の暮らし向きで満足しているか

(人、%)

	とてもそう思う	まあまあ思う	普通	あまり思わない	全く思わない	合計
商店街を利用する	43 20.1%	73 34.1%	78 36.4%	14 6.5%	6 2.8%	214 100.0%
利用しない	19 13.1%	37 25.5%	62 42.8%	13 9.0%	14 9.7%	145 100.0%

** P<0.05

〈表21〉自分自身が決めた目標は必ず達成させたいか

(人、%)

	とてもそう思う	まあまあ思う	普通	あまり思わない	全く思わない	合計
商店街を利用する	62 29.0%	89 41.6%	58 27.1%	5 2.3%	0 0.0%	214 100.0%
利用しない	49 33.8%	53 36.6%	39 26.9%	4 2.8%	0 0.0%	145 100.0%

ns

御殿場の郊外には御殿場プレミアム・アウトレットが立地し、観光客を中心に広域からの集客があるが、ここにどのくらい行くかについて質問し、グループ別に集計すると、〈表22〉のようになった。グループ間では有意差が出ており、前者はアウトレットモールもよく利用していることが分かり、行動範囲が広く活発である。

主な休日の過ごし方について複数回答可で質問し、グループ別に集計すると、〈表23〉のようになった。いずれも「部活動」あるいは「自宅で過ごす」が多数を占めているが、グループ間で有意差が出ており、利用するグループは御殿場市内に遊びに出かける割合が、利用しないグループは市外に出かける割合が相対的に高くなっている。

〈表15〉で見られたように、利用するグループの行動範囲は広いが、それは御殿場市内で当てはまる話であり、利用するグループは市内志向、利用しないグループは市外志向が強いと言える。

ボランティア活動をした経験の有無について質問し、グループ別に集計すると、〈表24〉のようになった。有意差は出ず、グループの別に関わらずボランティア活動を体験している割合が非常に高く、御殿場の特色をなしていると考えられる。

2020年に開催されるオリンピックへの関心について質問し、グループ別に集計すると、〈表25〉のようになった。こちらも有意差は出ず、

〈表22〉御殿場プレミアム・アウトレットによく行くか

	商店街を利用する		利用しない	
	人	%	人	%
ほとんど毎週のように行く	3	0.8%	0	0.0%
1ヶ月に1回以上は行く	45	12.2%	20	8.4%
1年に1回以上は行く	103	27.9%	62	26.2%
定期的に行くことはない	58	15.7%	51	21.5%
行ったことはない	6	1.6%	17	7.2%
その他	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	215	58.3%	150	63.3%

** P<0.05

〈表23〉主な休日の過ごし方(複数回答可)

	商店街を利用する		利用しない	
	人	%	人	%
部活動	146	67.9%	94	62.7%
自宅で過ごす	136	63.3%	91	60.7%
予備校・塾で勉強、習い事など	23	10.7%	15	10.0%
遊びに出かける(御殿場市内)	28	13.0%	5	3.3%
遊びに出かける(御殿場市外)	30	14.0%	31	20.7%
その他	6	2.8%	1	0.7%
回答計	369		237	
%はnに対するもの	n= 215		150	

* P<0.1

〈表24〉ボランティア活動をした経験

	商店街を利用する		利用しない	
	人	%	人	%
経験がある	171	79.5%	113	75.3%
機会があればやってみたい	22	10.2%	15	10.0%
やってみたいとは思わない	19	8.8%	22	14.7%
その他	0	0.0%	0	0.0%
未回答	3	1.4%	0	0.0%
合計	215	100.0%	150	100.0%

ns

〈表25〉2020年東京オリンピックの関心

	商店街を利用する		利用しない	
	人	%	人	%
とても関心がある	57	26.5%	38	25.3%
まあまあ関心がある	110	51.2%	71	47.3%
あまり関心がない	29	13.5%	26	17.3%
全く関心がない	12	5.6%	7	4.7%
分からない	2	0.9%	5	3.3%
その他	2	0.9%	3	2.0%
未回答	3	1.4%	0	0.0%
合計	215	100.0%	150	100.0%

ns

「とても関心がある」「まあまあ関心がある」を合わせると、どちらも7割以上に達しており、高い関心を示している。

これらをまとめると、おおよそ以下のように説明することが出来る。商店街を利用するグループは、市内での行動範囲が広く、商店街のみならずアウトレットもよく利用していること、実体験やポジティブな印象で商店街をイメージしており、御殿場の街も同様に実体験やポジティブな印象でイメージしていること、地元愛が強く、「ふるさと」と感じている割合も高いことが分かった。地元の商店街を利用する機会と地元への愛着度との間には、一定の相関があるものと考えられる。ただし現状に満足しがちである傾向も見いだされた。一方、商店街を利用しないグループは、駅と学校を往復する以外は行動範囲が狭く、普段は通学路にあるコンビニエンスストアの利用で間に合っていること、しかし休日は市外へ遊びに出かける割合が高くて市外志向が強いこと、実体験に基づかない想像上の印象で商店街をイメージしていること、地元への愛着が薄く、街のイメージに対して関心も薄いこと、現状に満足していない傾向も見いだされた。共通の傾向としては、自身が決めた目標を達成させたいとする意欲が高いこと、ボランティア活動の経験率が高く、2020年の東京オリンピックへの関心も高いことが挙げられる。

このほか、卒業後の進路についても質問したところ、大学・短期大学へ進学するつもりが9割近くを占めており（328人、86.1%）、グループ間の有意差はなかった。進学したい地域についても有意差はなく、大都市圏（首都圏など）に進学したい割合が4割弱（137人、36.0%）、静岡県内への進学希望が2割強で（84人、22.0%）、4分の1は「どこでも良い」と回答し（92人、24.1%）、御殿場市内への進学希望はほとんどいなかった（4人、1.0%）。すなわち、高校生のほとんどは、卒業後には市外へ出て行くことを示唆している。10年後はどこで暮らしたいかについても質問したが、これも有意差はなく4分の1が大都市圏を希望し（103人、27.0%）、静岡県内は2割弱（70人、18.4%）、4分の1は「どこでも良い」と回答し（95人、24.9%）、御殿場市内に住みたいとする回答は4%にも満たなかった（14人、3.7%）。すなわち、御殿場の高校生は、それなりに地元への愛着や「ふるさと」意識を持ちつつも、卒業後は市外に出たまま、ほとんど戻ってくるつもりがない割合が高いことに留意する必要がある。地域コミュニティの持続的発展のためには、対策を急ぐことが必要であると考えられる。

5. まとめと今後の課題

本稿では、御殿場市の商店街が「地域コミュニティとしての商店街」へ発展的に進化出来るかどうかについて問題意識のもとに商店主および高校生へのアンケート調査を実施し、実態の把握を試みた。特に、高校生世代を中心とした若い世代と商店街が結びつくことは、地域コミュニティの再生・発展にとって重要な意味を持ち、地域福祉の進展にも寄与するものと考えられるからである。

その結果、御殿場駅周辺の商店街は、現状において地元の高齢者の利用が多く、若い世代の利用は少ないこと、オーナーの高齢化も進んでいて、引退予定のオーナーも多いこと、空き店舗が目立

ち、経営状態は全般的に厳しく、将来像が描けていないこと、近い将来に商店街の姿は大きく変わっていくことが予想された。一方、比較的若い世代に相当する40代のオーナーも多いこと、店主は地元への愛着が強く、地域活性化のために協力する意欲も高いことも判明し、何らかの取り組みを推進出来る余地があるものと考えられる。富士山方面へ向かう観光客が多く、「御殿場プレミアム・アウトレット」へ向かうバスも御殿場駅から発着しているので、観光客を商店街へ呼び込むための下地は整っている。商店街の情報化への対応が遅れていることも明らかとなったので、まずは情報の発信力の強化に努め、観光客が商店街に足を運びたくなるような現代的な工夫を凝らし、行き詰まりを打破するような試みが求められるであろう。

高校生は、地元の商店街をあまり利用しておらず、商店街の存在も認識していない生徒が多数を占めていることがあらためて確認された。とはいえ、商店街を利用している生徒は肯定的でポジティブなイメージを商店街に対して抱いており、御殿場の街への愛着が強く、「ふるさと」という意識も強いことが分かった。一方、利用しないグループは、市内での行動範囲が狭く、地元への関心が相対的に薄いのが、現状の暮らし向きに満足せず、向上心を抱いている傾向も認められた。買い物に便利な店があれば商店街へ足を運びうるデータも示されている。

そして、ボランティア活動の経験も豊富であることが分かった。もともと地域でのスポーツが盛んで、人と人とのつながりが豊かな土地柄であることと合わせ、御殿場の高校生の特色のひとつをなしており、ここに若い世代にも参画・受容される「地域コミュニティとしての商店街」の可能性を見出すことが出来る。例えば、商店街を利用する習慣がある生徒には地元愛を前面に打ち出した課題を、利用する習慣のない生徒には、商店街ならではの魅力を紹介しつつ向上心をくすぐる課題目標を設定するといった学習を進めることによって、さらなる地元愛の育成や地元定着率の向上を目指した取り組みの推進が考えられる。

御殿場市は2020年の東京オリンピックで自転車競技の会場に選定され、その準備が進められている。オリンピックは、新型コロナウイルスの世界的な流行の影響により延期を余儀なくされているが、開催に向けたイベントが行われるなど、地元での関心はなお高い³⁴。アンケートでは高校生の東京オリンピックへの関心も非常に高かったため、若い世代の参画を促しながら、オリンピック競技の成功へ向けた取り組みを広げていくことが引き続き重要である。これらの取り組みを通して、若い世代の地域への関心も喚起され、「地域コミュニティとしての商店街」の再生・発展につながっていくことが期待される。

今後の課題としては、実際の活動と結びついた実践的な取り組みを通して「地域コミュニティとしての商店街」を実現させていくための実証的なデータの蓄積およびさらなる実践といったアクション・リサーチ的な活動、他の都市での成功事例の研究と御殿場への応用可能性の検討などが挙げられる。まずは御殿場の地域性に合わせた成功事例を確立させ、他の地域へも応用が可能なノウハウの整理および一般化への試みも、長期的な課題として挙げられよう。

なお、御殿場の高校生はグループを問わず、大都市圏への進学志向が強く、卒業後も地元へ戻ってくる意欲が少ないため、政策面での課題としては、若い世代の地元へのUターン就職を促す取り

組みが特に重要であると考えられる。今後も引き続き地域の方々と連携し、諸問題の解決に向けて取り組みを進めていきたい。

謝辞

本稿を執筆するにあたり、ふじのくに地域・大学コンソーシアム、御殿場市商工振興課、御殿場市商工会および商店主の皆様、自治会の役員の皆様、そして静岡県立御殿場南高等学校の皆様にご多大のお世話になりました。ここに感謝の意を申し上げます。

注記

- ¹ 商店街とは、小売りや卸売りの機能が集中している市街地を指す。学術的に明確な定義はないが、経済産業省の商業統計によれば「小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して30店舗以上あるもの」が商店街に当てはまるとしている。中小企業庁によると、2014年における全国の商店街数は12,681となっている。
- ² 社会学におけるコミュニティ (community) は、マッキーバーの古典的な定義として「一定の地域において営まれる共同生活 (common life)」が知られている。しかし、社会学以外の分野においてはより幅広い意味で使われていることが多く、地域コミュニティ (local community) についても同様である。政策的な視点からは、山内 (2009) による「一定の範囲で地理的に広がり若しくは関連があり、設立趣旨及び目的、経済活動、生活慣習等の面で共通の利害を有し、構成員である個人との間で相互に影響を与え合う集団や組織」(山内 2009: 189) とする定義が広く知られており、本稿においても、この定義を用いることとする。
- ³ 地域コミュニティの中に商店街を位置づけようとする方向性自体は1980年代から打ち出されている。例えば、通商産業省による『80年代の流通産業ビジョン』では、商店街を「その地域の文化や住民の生活が溶け込んだ社会的コミュニケーションの場」として位置づけている (中小企業庁 1984: 19)。しかし、政策的に商店街が「地域コミュニティの担い手」として明確に位置づけられたのは、地域商店街活性化法が施行された2009年以降のことである。
- ⁴ 社会学における機能 (function) は、デュルケムやそれ以降の機能主義理論に見られるように、何らかの要求に応えるものであるという関数的な対応関係が想定されている。しかし、社会学以外の分野における「機能」は、より幅広い意味で使われていることが多く、伊藤 (2016) が述べている社会的機能も、社会的役割といった意味で用いられている。
- ⁵ 伊藤 (2016) は、近年の商店街とまちづくりを関連させる議論において、商店街が持っている本来の商業機能とは異なる機能 (福祉やコミュニティ、文化維持など) へ拡張していることを指摘している (伊藤 2016: 60)。
- ⁶ 地域福祉とは、「地域における人と人とのつながりを大切に、相互に助け合う関係やその仕組みを作ること」を指す。永田 (2001) は、地域福祉とは「社会福祉サービスを必要とする個人、家族の自立を地域社会の場において図ることを目的とし、それを可能とする地域社会の統合化および生活基盤形成に必要な生活・居住条件整備のための環境改善サービスの開発と、対人的福祉サービス体系の創設、改善、動員、運用、およびこれら実現のためにすすめる組織化活動の総体をいう」と定義している (永田 2001: 45)。
- ⁷ 地域福祉における組織化については、小野 (2001) の論考に詳しい。少子高齢化時代における地域福祉を考えていくにあたっては、自助 (個人や家庭による自助努力) と公助 (公的な制度としての福祉政策) をつなぐ領域として、共助 (地域社会における相互扶助) のあり方が重要視されており、共助を支えるフィールドとしての商店街の重要性は、今後ますます高まっていくものと考えられる。
- ⁸ 筆者およびゼミ学生は、御殿場市商工振興課の担当者との打ち合わせにより、2018年10月から11月にかけて、湯沢、新橋、新天地、森之腰の商店街を対象とした空き店舗調査を行った。その結果、対象となったエリアにおいて空き店舗と判定された所は108箇所であった。この他にも、更地となって駐車場としても利用されていない土地が少なくとも18箇所あった。空き店舗が連続している場所もあって商店街の賑わいを削いでおり、対策が必要と考えられる。
- ⁹ このアンケート調査は、ふじのくに地域・大学コンソーシアムの平成30年度ゼミ学生等地域貢献推進事業「空き店舗活用事例調査及び地域振興策研究」の助成を受けて、先述の空き店舗調査と合わせて実施した。
- ¹⁰ 地域商店街活性化法が施行されて以降、「地域コミュニティとしての商店街」の実現を目指した取り組みが全国で行われており、全国商店街振興組合連合会編 (2016) に見られるような成功事例も発表されている。しかし、それらの成功事例はそれぞれの地域の特色を活用したものが多く、直ちに他の地域へ適用出来るものは少ない。成功事例に注目しつつも、それぞれの地域における土地柄、地域性に留意した取り組みを考えていくことが重要である。
- ¹¹ 百貨店は規模が大きく影響力も強いために、百貨店法によって規制されていた。しかし、スーパーマーケットはその規制を受けずに大型化していったため、商店街との間で競争が生じ、大店法の制定につながっていった。大規模小売店舗に対する規制および規制緩和の推移については、岩永 (1992) の論考に詳しい。

- ¹² 大規模小売店舗法（大店法）とは、大規模小売店舗の商業活動の調整を行なうために制定された法律で、1974年3月から施行された。「消費者の利益の保護に配慮しつつ、大規模小売店舗の事業活動を調整することにより、その周辺の中小小売業者の事業活動の機会を適正に保護し、小売業の正常な発展を図ること」を目的としている。一定の効果を挙げたが、中小企業を保護する性格が強過ぎたため、結果的に中小小売業の競争力を弱め、商店街を衰退させたという批判がなされることもある。
- ¹³ 商店街が衰退した理由として、渦原（2004）は、商店街の外部環境と内部環境に分け、外部からは、社会構造の変化、消費者の価値観やライフスタイルの変化、都市構造の変化など11の要因を挙げ、内部からは駐車場の不足、マネジメント力不足、後継者難など8つの要因を挙げている（渦原 2004：106-110）。
- ¹⁴ 日本におけるコンビニエンスストアの発達は、川辺信雄（2004）の論考に詳しい。
- ¹⁵ まちづくり3法とは、ゾーニング（土地の利用規制）を図るための「都市計画法」、大規模ショッピングセンターが出店する際の、地域との調整の仕組みを定めた「大規模小売店舗立地法（大店立地法）」、中心市街地の再活性化を支援する「中心市街地活性化法」を指し、1998年から2000年にかけて制定された。地方分権と規制緩和が背景にあるが、あまり効果が上がらなかったため、2006年に一部改正された。
- ¹⁶ まちづくり3法の効果が上がらなかったために改正された。まちづくり3法の効果が上がらなかったことによる中心市街地の商店街の衰退は、阪上（2009）の論考に詳しい。
- ¹⁷ コンパクトシティとは、都市の中心部に行政・商業・住宅等の都市機能を集中させた形態、またはその計画を指す。日本ショッピングセンター協会では「高齢化社会、人口減少社会の到来を機に、まちづくりの視点を人口増加にともない郊外部に拡大する都市政策から、商店街や大型店、行政機能や病院などの公共施設や多様な都市機能をコンパクトに都市部に集中することにより、地球環境にやさしく、効率的な都市経営を行い、持続可能な都市の形成をめざすことをいう」と定義している（日本ショッピングセンター協会 2010：101）。
- ¹⁸ 地域商店街活性化法は、商店街が「地域コミュニティの担い手」として行う地域住民の生活の利便を高める試みを支援することにより、地域と一体となったコミュニティづくりを促進し、商店街の活性化を図ることを目的として、2009年8月から施行された。
- ¹⁹ 鈴木（1957=1969）は、特に商店街組織の中でも組合の存在に注目し、「商店街組合の活動によって、商店街はますます美化され、ますます往來が便利になり、そこに行くのがますます快適となるというのは当然で、都市の住民はますます商店街に集まるようになり、ますますそこを利用しそこを愛するに至ると期待されるのである（鈴木 1957=1969：259）」と指摘している。
- ²⁰ これらの成果は中心市街地でシンポジウムの形で発表されている。2019年10月に開催されるシンポジウムで第10回を数え、研究成果の蓄積としては他に例をみないほどである。
- ²¹ 経緯の詳細は、森之腰区五十周年記念誌編集委員会編（2007：92）を参照。当時は、商売を始めるために県内外から引っ越してくる人も多く、状況を呈していたという。
- ²² 経緯の詳細は、区史「二枚橋」編集委員会編（2001：222）を参照。
- ²³ 経緯の詳細は、森之腰区五十周年記念誌編集委員会編（2007：95）を参照。
- ²⁴ 御殿場プレミアム・アウトレットは、三菱地所グループの三菱地所・サイモンが運営するアウトレットモールである。1999年9月に閉園した遊園地「小田急ファミリーランド」の跡地を活用している経緯より、観覧車などの幾つかの設備をそのまま残して来場者が楽しめるような工夫が凝らされていたが、後年に撤去された。
- ²⁵ 御殿場プレミアム・アウトレットの進出の経緯および地元の対応は、佐野（2005）の論考に詳しい。
- ²⁶ 地元商店街に観光客を呼び込むための取り組みは、佐野（2005）が指摘する前から続けられていたが、御殿場市商工振興課の担当者によると、最近では停滞しているとのことである（2019年8月に聴き取り）。
- ²⁷ 御殿場市の野球連盟・陸上競技協会・バレーボール協会・卓球連盟・柔道連盟・剣道連盟・スキー協会の7団体をもって、「御殿場市体育協会」が発足した。翌年以降もバドミントン協会、山岳会、乾式庭球連盟（現在のソフトテニス連盟）、ゴルフ連盟が加盟するなどして拡大の一途をたどっている。詳細は、御殿場市体育協会公式サイトを参照。
- ²⁸ このほか、1971年には白鷺ソフトボールクラブ、1975年以降は森之腰少年野球クラブ、森之腰サッカー少年団、森之腰ミニバスケットボールクラブなどの少年スポーツチームが設立されて活動を継続している。御殿場におけるスポーツクラブの活躍については、森之腰区五十周年記念誌編集委員会編（2007：105）の記述に詳しい。
- ²⁹ 本稿におけるアンケート調査の集計後の2020年に入ってから、新型コロナウイルスの世界的な流行が始まり、東京オリンピックの開催は延期を余儀なくされた。しかし、御殿場市長が早い段階で「最善の準備続ける」と表明するなど（2020年3月19日付毎日新聞記事）、地元では引き続き開催への準備が続けられている。
- ³⁰ この調査も、ふじのくに地域・大学コンソーシアムの平成30年度ゼミ学生等地域貢献推進事業「空き店舗活用事例調査及び地域振興策研究」の助成を受けて実施した。
- ³¹ 御殿場南高等学校を選定したのは、同校が御殿場駅から最も近く、駅前に位置する商店街も徒歩圏内にあることが理由である。
- ³² なお、後継者が決まっている場合、誰が該当するかについて質問したところ、子息が22人（68.8%）、令嬢が5人

「地域コミュニティとしての商店街」への発展的展望に関する調査研究

(15.6%)、娘婿が4人(12.5%)、その他が1人(3.1%)となった。

³³ 御殿場の街はふるさとであると感じているかどうかの質問をしたが、「とてもそう思う」「まあまあ思う」の合計が7割以上(92人、70.2%)、御殿場の街に愛着を持っているかどうかの質問でも、同じく7割以上(93人、71.0%)となった。商店主の多くは地元へのふるさと意識が高く、地元愛も強いことが分かる。

³⁴ 2020年の東京オリンピックは延期となったが、地元での準備は引き続き続けられている。2020年7月24日(東京オリンピックの当初の開催予定日)には「始まりの日」とする花火の打ち上げイベントが日本青年会議所の主催、御殿場青年会議所の協力で打ち上げられて話題となった。また2020年10月には、新しい聖火リレーの予定も発表され、御殿場市も通過することが御殿場市の特設ホームページでアナウンスされるなど、開催に向けた準備が着々と進められている。

参考文献・参考サイト

新雅史(2012)『商店街はなぜ滅びるのか 社会・政治・経済史から探る再生の道』光文社。

番場博之(2007)「まちづくり3法の改正と住民役のまちづくり」『中小商工業研究』90, 中小商工業全国交流・研究集会実行委員会, pp.70-77.

中小企業庁(1984)『80年代の流通産業ビジョン』通商産業省産業政策局。

中小企業庁経営支援部商業課編(2012)『地域商店街活性化法 よくある質問とその回答』中小企業庁。

御殿場市人口・世帯数一覧表 https://www.city.gotemba.lg.jp/gyousei/kanri/assets/uploads/2017/07/jinkou_H31_4.pdf

御殿場市体育協会 <http://www.gtk.jp/>

御殿場市役所公式サイト <https://www.city.gotemba.lg.jp/>

今井隆太(2018)「商業学および都市・地域社会学における商店街研究の動向—社会的機能の観点からのレビュー」『公共研究』14(1), 千葉大学公共学会, pp.322-355.

石原武政・西村幸夫編(2010)『まちづくりを学ぶ』有斐閣。

伊藤雅一(2016)「まちづくり志向の商店街論に対する地域社会学的アプローチの方途：商店街の社会的機能に着目して」『千葉大学大学院人文社会科学研究所研究プロジェクト報告書』301, 千葉大学大学院人文社会科学研究所, pp.51-63.

———(2017)「商店街組合におけるコミュニティ形成機能の創出—稲毛あかり祭夜灯を事例に—」『地域社会学年報』29, 地域社会学会, pp.89-102.

岩永忠康(1992)「わが国の小売商業調整政策—大型店規制の経緯—」『第一経大論集』22(1), 第一経済大学経済研究会, pp.83-116.

川辺信雄(2004)「コンビニエンス・ストアの経営史：日本におけるコンビニエンス・ストアの30年」『早稲田商学』400, 早稲田大学商学同攻会, pp.1-59.

清成忠男(1978)『地域主義の時代』東洋経済新報社。

区史「二枚橋」編集委員会編集(2001)『区史二枚橋』区史二枚橋刊行委員会。

森之腰区五十周年記念誌編集委員会編(2007)『もりのこし』森之腰区。

永田幹夫(2001)『地域福祉論 改訂第二版』全国社会福祉協議会。

仲川秀樹(2005)『メディア文化の街とアイドル』学陽書房。

———(2006)『もう一つの地域社会学論』学文社。

———(2012)『コンパクトシティと百貨店の社会学』学文社。

日本ショッピングセンター協会編(2010)『ショッピングセンター用語辞典』学文社。

新島裕基(2015)「地域内連携に基づく商店街活動の実態とその効果：地域商店街活性化法の認定事例を対象として」『専修大学商学研究所報』47(3), 専修大学商学研究所, pp.1-39.

小野春日(2001)「「住民主体」による福祉コミュニティの形成—地域組織化と地域福祉活動計画」『立教大学コミュニティ福祉学部紀要』3, 立教大学コミュニティ福祉学部, pp.115-126.

阪上貴紀(2009)「大規模小売店舗に対する規制緩和と中心市街地の衰退」『一橋経済学』3(2), 一橋大学大学院経済学研究科, pp.117-141.

佐野隆美(2005)「平成12年7月御殿場プレミアムアウトレット出店による御殿場市の状況とその問題—御殿場地域小売商等の経営模索について—」『地方史研究 御殿場』9, 御殿場市教育委員会, pp.1-22.

鈴木栄太郎(1957)『都市社会学原理』(=1969, 『鈴木栄太郎著作集VI』, 未来社.)

東京2020オリンピック・パラリンピック 御殿場市特設ホームページ「新たなオリンピック聖火リレー、御殿場市も実施決定」<https://2020games.spotogotemba.com/post-705/>

渦原実男(2004)「商店街の再生とコミュニティ・ビジネス」『商学論集』51(1), 西南学院大学学術研究所, pp.105-135.

山内一宏(2009)「少子高齢化時代におけるコミュニティの役割：地域コミュニティの再生」『立法と調査』288, 参

『静岡英和学院大学・静岡英和学院大学短期大学部 紀要第19号』

議院事務局, pp.189-195.

全国商店街振興組合連合会編 (2017) 『平成28年度版 地域商店街活性化事業成果事例集』 全国商店街振興組合連合会. http://www.syoutengai.or.jp/jirei/h28/h28_jireishu.pdf

※参考サイトのアクセス最終確認日：2020年10月1日