

空き店舗活用事例調査及び地域振興策研究

静岡英和学院大学 人間社会学部 毛利ゼミ(御殿場班)

指導教員：准教授 毛利康秀

参加学生：樽林当也、鈴木 凌、西野雄蔵、望月颯人、
河合拓海、深澤佑介、土井達稀、三輪 毅

1. 要約

- (1) 御殿場の商店街における空き店舗の活用を含む商店街の活性化を目指して、全国の空き店舗対策の状況について情報収集を行いつつ、店主へのインタビュー調査と観光客へのアンケート調査を行った結果を合わせ、御殿場の地域的な特性に合わせた振興策について検討を行った。
- (2) 全国における空き店舗対策の状況について調べたところ、非常に多くの自治体で空き店舗への出店を支援するための事業が行われており、一定の成果が挙げられていることが分かった。しかし、他の地域での成功事例がそのまま御殿場にも適用出来るとは限らず、「御殿場プレミアム・アウトレット」を抱える御殿場の地域的な特性に合わせた振興策を考えていくことの重要性が再確認された。
- (3) 3つの商店街を代表すると考えられるキーマン3名にインタビューを行った結果、「御殿場プレミアム・アウトレット」の商店街への影響はほとんどないという見方で共通していた。御殿場の商店街は、地元に着目して地域の住人の生活を支援するためにあるべき、という基本的なスタイルも共通していた。ただし、幾つかの方法論や観光客のもてなし方については、商店街ごとの見解の相違も見られた。
- (4) 御殿場駅前を訪れる観光客を対象としたアンケートを行った結果、商店街に期待するものとして、御殿場でしか手に入らない商品や、御殿場でしか食べられない料理へのニーズが高いことが判明した。
- (5) これらのデータを合わせて検討した結果、駅から近いエリアは空き店舗の解消も優先的に行って観光客向けの品揃えを増やし、「御殿場らしさ」が楽しめる企画やイベントを積極的に行って街の賑わいを創出することを目指し、駅から離れたエリアでは「地域コミュニティとしての商店街」の機能を持続的に発展させるための取り組みを推進していく、といったアイデアを取りまとめた。また、夜間に営業する飲食店への積極的な誘客策や、長期的な計画として駅前エリアを中心とした「御殿場らしい」と言える景観の形成に取り組んでいくのはいかがでしょうか、といった提言も取りまとめた。

2. 研究の目的

御殿場市は「御殿場プレミアム・アウトレット」をはじめ、全国的に知名度の高い施設への集客が好調である一方、御殿場駅周辺の商店街では空き店舗が点在する状況となっており、対策の必要性が指摘されている。

平成30年度には、御殿場駅西側の一体エリアを対象とした空き店舗の実態を把握するとともに、店主および高校生へのアンケート調査を行った。その結果、調査範囲だけで100軒を超える空き店舗があること、店主の高齢化が進んでいること、経営の見通しは思わしくないこと、高校生は商店街をほとんど利用していないことなどが明らかになった。

令和元年度は、昨年度の取り組みを発展させ、他の地域における事例を参考にしつつ、地元のキーマンの意見や観光客のニーズを汲み取りながら、御殿場の地域的な特性に合わせた、住人および観光客のニーズに応える商店街のあり方を追求していくための振興策を取りまとめることを目的とする。



図1 商店街のフィールドワークの様子



図2 フィールドワーク中の様子

3. 研究の内容

毛利ゼミナールの中から御殿場を主に担当する研究班を編成して、フィールドワークならびにインタビュー調査・アンケート調査等の活動を行った。概ね、以下のようなスケジュールで進化した。

- 9月26日 御殿場市役所・御殿場市商工会訪問訪問、商店街フィールドワーク（図1・図2を参照）
- 9～10月 全国の空き店舗活用事例の収集および検討、観光客アンケートの設計
- 10月30日 市役所・商工会訪問（図3・図4を参照）、商店街フィールドワーク、御殿場市立図書館で資料収集
- 11月8日 御殿場市観光協会訪問 観光客アンケート調査についての打ち合わせ
- 11月15日 観光協会訪問 観光客アンケート調査の実施
- 12月4日 観光協会訪問 アンケート調査の実施状況の確認、スタッフへの聞き取り調査等
- 12月11日 御殿場商店主インタビュー（図5・図6を参照）
- 1月15日 御殿場観光協会訪問 データの受け取り等
- 12～1月 データの入力・集計および分析作業



図3 御殿場市役所での聞き取りの様子

4. 研究の成果

(1) 当初の計画

御殿場駅周辺の商店街を対象としたフィールドワークならびに調査活動を行う。全国の空き店舗対策の状況について情報収集および取りまとめ、御殿場市商工振興課および御殿場市商工会の担当者への聞き取り、実際に商店街の運営に携わっているキーマンの方へのインタビュー調査、御殿場を訪れる観光客を対象としたアンケート調査を実施し、検討を加えながら御殿場に最適と考えられる地域振興策の提案を行う。



図4 御殿場市商工会での聞き取りの様子

(2) 実際の内容（A:ほぼ予定通り）

概ね予定通り進めることが出来たが、観光客向けのアンケートは、実施時期が冬期の閑散期と重なったため、当初の予定した回収数に達しなかった。なお、余力があれば地元の自治会の関係者への追加のインタビュー調査等も企図したが、時間的・予算的な制約もあって、今回は実現出来なかった。



図5 商店主へのインタビューの様子

(3) 実績・成果と課題

昨年の調査データを踏まえた上で、全国の空き店舗対策の状況に関する情報収集を行った。その結果、全国の非常に多くの自治体で既に空き店舗対策のための事業が行われていることがあらためて確認出来た。静岡県内でも、富士市、富士宮市、焼津市などで、中心市街地の空き店舗への出店に対して家賃を助成するなどの制度を整えていた。

これらの事業は、経済産業省が主導する「地域商業自立促進事業」の採択を受けるなど、何らかの予算を確保した上で、一定の条件を満たした場合に補助金を支給するスタイルが多く、予算にも限りがあることがほとんどであることが判明した。予算措置がなくなった後にも、空き店舗に出店した店舗が事業を継続出来ているかどうかの情報の収集を試みたが、出店後の状



図6 商店主へのインタビューの様子

況も継続的に情報発信されている例は少なく、調べられる範囲においてはめばしい成果は得られなかった。成功事例はともかく、失敗事例はあまり積極的に紹介されないであろうことが理由と考えられ、取り組みの推移に関する継続的な実態の把握が課題として浮かび上がった。

店主へのインタビュー調査は、12月11日に行った。御殿場市商工会で経営指導に携わる担当者からの推薦によって、マイロード商店会、湯沢商店会、森の腰商栄会から1名ずつのキーマンの協力を得た。商店街の概況ならびにキーマンの意見は、表1の通りである。「御殿場プレミアム・アウトレット」の商店街への影響については、「あまりない」という見解で一致している。顧客層があまり重なっていないことが主な理由で、地域密着型の商店街としての存在意義が見いだせそうである。観光客については、駅前のマイロード商店会には来ているものの、駅から離れた湯沢エリア・森の腰エリアまでは来街していないことが分かった。商店街のあり方については見解が分かれたが、駅に近いエリアでは観光客に向けた特産品の販売や富士山を観光資源としたまちづくりを進め、駅から離れたエリアでは、地域住民に特化したサービスの充実をはかることが合理的かつ現実的な対応策であるように思えた。夜間に営業する飲食店への誘客促進も有効であると考えられる。空き店舗対策については、いずれもエリアでも取り組みが必要であるが、まずは観光客が多く来街する駅前のエリアから優先的に取り組んだ方が良好な地域イメージの形成にも寄与出来るので良さそうとの感触を得た。

表1 キーマンへのインタビュー調査の概要

	マイロード商店会 役員 K氏	湯沢商店会 会長 S氏	森の腰商栄会 事務局 O氏
商店街の立地	御殿場駅富士山口(駅の西側)すぐに立地	御殿場駅から北西方向に徒歩5分程度のエリアに立地	御殿場駅から南西方向に徒歩10分程度のエリアに立地
商店街の特色	駅前に位置しており、飲食店が多い。飲食店は夜の方が繁盛している。女性向けの店が少ない。高校生のたまり場になるような場所もない。	衣料品店や和服店が多く、工事系の店も多い。青果店・生鮮食料品を取り扱う店が少ない、喫茶店も少ない。休憩出来る場所がない。	まちづくり会社や協同組合が連携して活動している。高齢者向けの宅配・送迎サービスの充実など、地域に密着した展開を心がけている。
商店街の利用者	地元の方が中心だが、観光客もよく来ている。夜の店には宿泊の観光客に加えて自衛隊の関係者も多く来ている。	地元の方が中心。車の利用が多いが駐車場が少ない。車を止められる場所を確保したいところ。観光客は少ない。	地元の高齢者が中心。駐車場は一応確保されており、車での買い物が多い。駅から遠いので観光客は殆ど来ない。
御殿場プレミアム・アウトレットの影響	影響は特にない。(アウトレットのお客さんは、遠方から車などで直接来て直接帰ってしまうため。)	影響はあまりない。ただし、女性向け衣料品など競合分野では一部影響あり。和服店など競合しない店は影響なし。	ほとんどない。(顧客層、取り扱い商品ともあまり競合しないから。)アウトレットからのお客さんも流れてこない。
空き店舗の活用	空き店舗に飲食店が入って夜に賑わっている。空き店舗は減りつつある印象。	空き店舗は目立つが、住居県店舗となっている例が多く、あまり貸せない事情あり。	空き店舗はあるが、少ない方だと思う。何とか経営が成り立っている状況。
商店街のあり方	スーパーマーケットなど核となる店舗が欲しい。個々の店の努力が必要。外国人観光客には富士山を望む景色の良さもアピールしたい。富士山を活かしたまちづくりが必要。	オーナー経営者の高齢化が進んでいる。若手の経営者が必要。業種のバランスも良くない。商店街ならではの店が増えて欲しい。地域で開催するイベントで活性化させたい。	オーナー経営者の世代交代が比較的順調であるが後継者のいない店も多い。繁盛している店が頑張っていけば良い。商店街の組織にこだわる必要はないのではないか。

観光客向けのアンケートは、御殿場駅前の観光案内所を訪れた観光客を対象に行い、2019年12月～2020年1月にかけて、有効回答110を得た。集計結果のうち、主要なものを以下に記す。

初めて御殿場を訪れた人は4分の1(25.5%、28人)で、残りの4分の3は複数回訪れているリピーターであった。3回以上訪問している人の平均訪問回数は18.1回に達している。若い世代は少なく年配の世代が多かったので、御殿場駅に現れる観光客は、繰り返し訪問している年配のリピーターに支えられていると言える。ただし、日帰りが7割に達していて(70.0%、70人)、宿泊を伴う旅行は少ない。8割以上(84.5%、82人)が「御殿場プレミアム・アウトレット」にも訪れたことがあり、うち3割以上(33.6%、37人)は1年に1回以上のペースで継

続的に訪れている。御殿場駅周辺の商店街も半数強（51.8%、57人）が「利用したことがある」と回答した（ただし、駅に近いエリアに限られると思われる）。御殿場の商店街に求めるものを質問したところ表2のようになり、御殿場でしか手に入らない商品や料理へのニーズが高いことが判明した。御殿場のイメージについて質問したところ表3のようになり、「富士山への入口の街」が最も多く、「プレミアム・アウトレットがある街」が続いた。観光客に向けては、これらのイメージをより活かした振興策を進めることで、「御殿場らしさ」を打ち出していけるのではないかと考えられる。

(4) 今後の改善点や対策

今回は、ほぼ予定通りの調査を行うことが出来たが、観光客向けのアンケートは閑散期と重なったため、回収率があまり上がらなかった。今後はもっと事前の準備を整え、計画的に行えるように努めたい。

5. 地域への提言

近隣に大規模商業施設が進出した場合、地元の商店街は大きな影響を受ける例が多いが、御殿場に関しては、地元の商店街と「御殿場プレミアム・アウトレット」は何とか共存出来ており、御殿場の特色をなしていると言える。もちろん、商店街の長期低迷傾向という全国に共通する課題は残ったままであるが、キーマンへのインタビュー結果を取りまとめる限りにおいては、空き店舗の問題を抱えつつも、地元で根ざして地域住民の生活を支える「生活支援型の商店街」が強く志向されていることが分かった。特に、森の腰のキーマンは、地域の境界意識を持っておらず、「攻め」の姿勢での事業展開を通じた地域貢献を考えておられるので、より広いエリアにて効率を上げた取り組みへの道筋が見えてきそうである。なお、駅前のエリアでは、国内外の観光客をターゲットとして御殿場の特産品を提供する「観光型の商店街」が成立しうるので、エリアごとの特色を活かしたまちづくりも有効であり、それをもって「御殿場プレミアム・アウトレット」との共存共栄を図ることが実現可能な選択肢ではないかと考えられる。

具体的な振興策としては、まず駅前エリアの空き店舗解消に重点を置き、「御殿場らしさ」が楽しめる企画やイベントを積極的に行って街の賑わいを創出することや、観光客（特に宿泊客）に向けた夜間に営業する飲食店への一層の誘客の促進、そして商店街の地域密着化をさらに推し進めて地域コミュニティの核となる生活支援機能の強化を目指すこと等が挙げられる。また、長期的には、駅前のエリアを中心に「御殿場らしさ」を意識した景観の形成（ファサード整備）へ向けた取り組みも検討課題になりうる。短期的・長期的な両側面についての取り組みを進めることによって、御殿場の持続的な発展へと結びつけていきたいところである。

具体的な振興策としては、まず駅前エリアの空き店舗解消に重点を置き、「御殿場らしさ」が楽しめる企画やイベントを積極的に行って街の賑わいを創出することや、観光客（特に宿泊客）に向けた夜間に営業する飲食店への一層の誘客の促進、そして商店街の地域密着化をさらに推し進めて地域コミュニティの核となる生活支援機能の強化を目指すこと等が挙げられる。また、長期的には、駅前のエリアを中心に「御殿場らしさ」を意識した景観の形成（ファサード整備）へ向けた取り組みも検討課題になりうる。短期的・長期的な両側面についての取り組みを進めることによって、御殿場の持続的な発展へと結びつけていきたいところである。

6. 地域からの評価

研究成果の取りまとめが1月末までかかったため、2月時点では集計結果の速報を順次フィードバックしている状況で、地域からの評価をいただくのはまだこれからという段階である。調査を担当した学生の関心は非常に高いものがあり、教員も引き続き御殿場での取り組みに注目していきたいと考えている。

謝辞

この研究を進めるにあたり、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および御殿場市商工会、商店会の役員の皆様、御殿場市観光協会ならびに観光客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。

表2 御殿場の商店街に求めるもの(複数回答可)

	人	%
御殿場でしか手に入らない限定商品	62	56.4%
御殿場でしか食べられない料理	60	54.5%
御殿場らしさが楽しめる企画等	28	25.5%
とにかく安く食べられる料理	22	20.0%
無料の駐車場	20	18.2%
無料の休憩スペース	16	14.5%
とにかく安く買えるお土産	11	10.0%
その他	4	3.6%
民泊が出来る場所	2	1.8%
回答計	225	
%は回答者数(n)に対するもの		n= 110

表3 御殿場のイメージ(複数回答可)

	人	%
富士山への入口の街	82	74.5%
プレミアム・アウトレットがある街	75	68.2%
自衛隊が身近な街	49	44.5%
観光の街	36	32.7%
自然が豊かな街	24	21.8%
暮らしやすそう	14	12.7%
人情が豊かな街	10	9.1%
発展しつつある	10	9.1%
遊べる所が少ない	7	6.4%
商業の街	6	5.5%
農産物のおいしい街	6	5.5%
畜産物のおいしい街	6	5.5%
その他	6	5.5%
回答計	331	
%は回答者数(n)に対するもの		n= 110