

# 米子市の商店街における現状と活性化

下市 多美子

- I はじめに
- II 商店街の現状と大型店
  - 1) 商店街における現状
  - 2) 大型店の進出
- III 商工会議所・市役所商工課の考えと対策
- IV 活性化にむけての取り組み
  - 1) 各商店街の活性化のための活動
  - 2) 各商店街の取り組み方の違い
- V まとめ

## I はじめに

米子市は鳥取県西端部に位置し、古くから「山陰の大阪」と呼ばれ商業都市として繁栄してきた。その商圈は2市16町1村と想定され、商圈人口は約30万人と試算される。現在中心市街地には13の商店街が形成されて、第1種大型店が3店、第2種大型店が7店立地している。また1988年から1997年までの9年間に大型店合計店舗数は27から45店舗、大型店合計売場面積が63,801㎡から133,256㎡に増加し、全市小売業において大型店が1997年の時点で58.1%を合計として占めていることになる(第1表)。このことより米子市の商業は大型店主導の商業であるといえる。しかしながら、中心市街地から米子大丸、西部生協本店が退店したことや、隣接する日吉津村にジャスコが出店したため、中心市街地は停滞傾向にある。

第1表 米子市の大型店の売場面積の割合

|            | 1988年  | 1991年   | 1994年     | 1997年   |
|------------|--------|---------|-----------|---------|
| 商店数        | 1,834  | 1,837   | 1,723     |         |
| 売場面積(㎡)    | 16,005 | 172,108 | 200,396   | 229,903 |
| 第一種大型店店舗数  | 5      | 6       | 6         | 8       |
| 第一種大型店売場面積 | 39,850 | 56,133  | 72,483    | 86,496  |
| 第一種大型店占有率  | 24.9%  | 32.6%   | 36.2%     | 37.8%   |
| 第二種大型店店舗数  | 22     | 24      | 29        | 37      |
| 第二種大型店売場面積 | 23,951 | 26,947  | 32,266    | 46,760  |
| 第二種大型店占有率  | 15.0%  | 15.7%   | 16.1%     | 20.3%   |
| 大型店合計店舗数   | 27     | 30      | 35        | 45      |
| 大型店合計売場面積  | 63,801 | 83,080  | 1,047,749 | 133,256 |
| 大型店合計占有率   | 39.9%  | 48.3%   | 52.3%     | 58.1%   |

出典) 森(1998)より筆者作成。

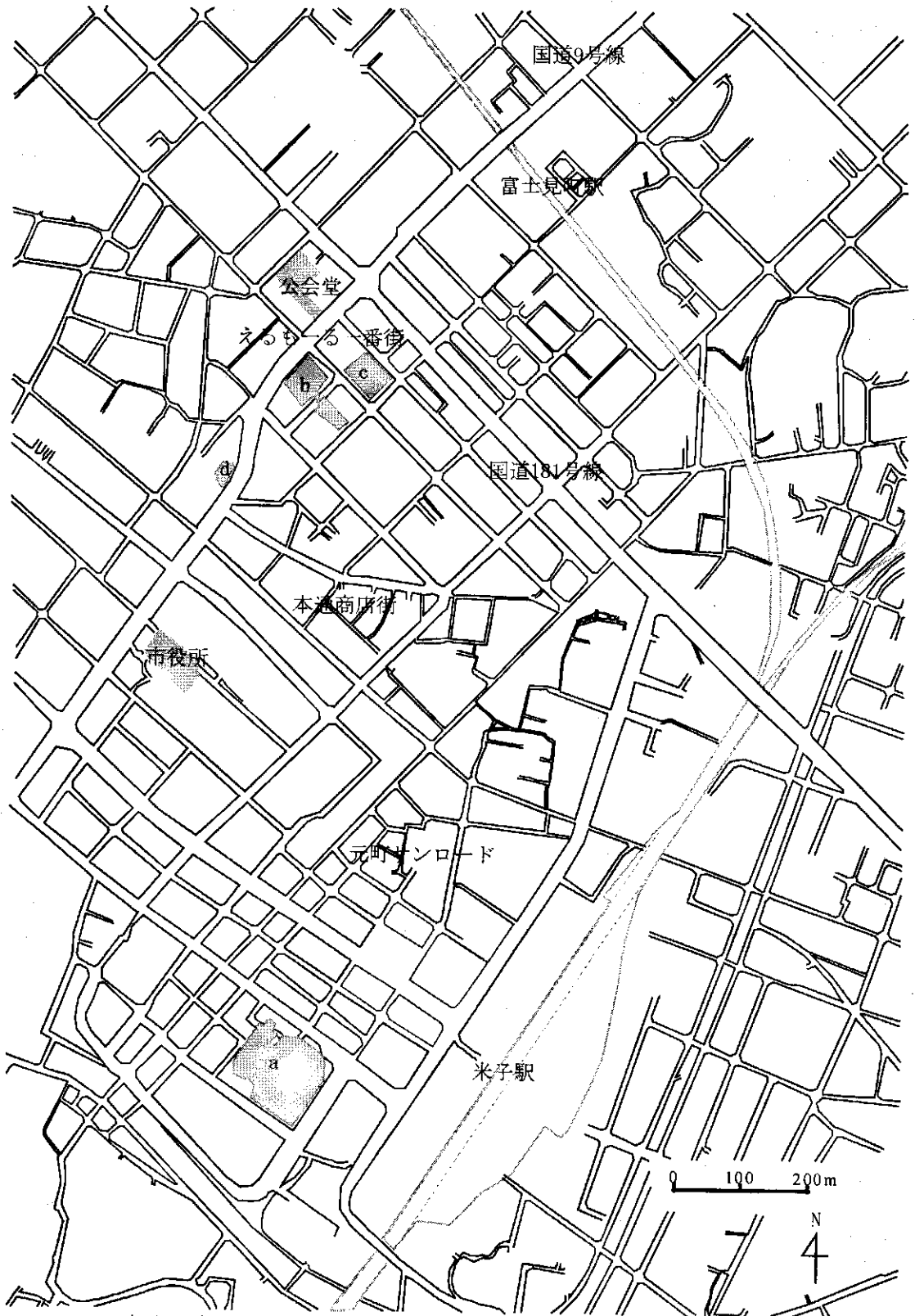
注) 1997年の数字は推計

本報告では主に元町サンロードと本通り商店街(第1図)を取り上げ、米子市の商店街が現在どのような状況に置かれており、またその商店街の人たちがどのような活動をして消費者を集めようとしているのかということをも明らかにする。

## II 商店街の現状と大型店

### 1) 商店街における現状

現在商店街で目立つのは空き店舗である。元町サンロードでの店主らへの聞き取りによると、ここ2年で元町サンロードでは店を閉める人が急増した。原因としてあげられるのは店主の高齢化であるが、後継ぎがないということが大きい。また天満屋ができた際にそちらにも出店し商店街と両立して営業していたが、天満屋の方が売上が良かったため商店街の方の店を閉めるといったケースがある。ほかにも後継ぎが天満屋のテナントのほうに行ってしまったので商店街のほうの店を続ける人がいなく



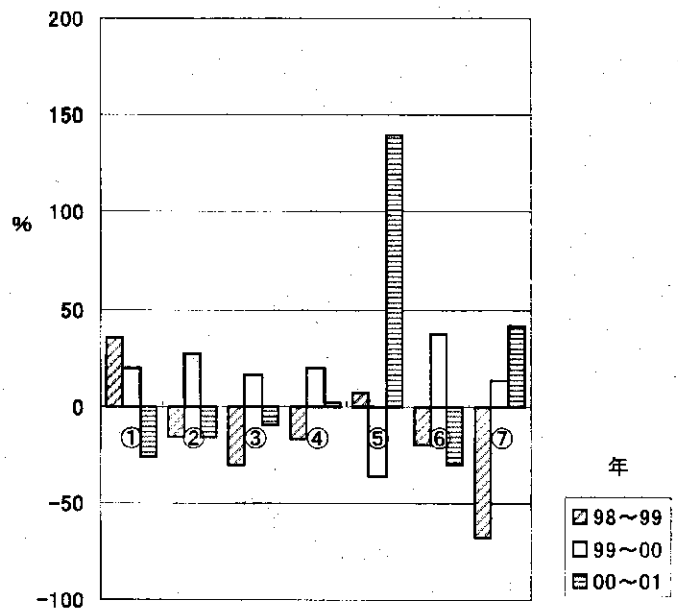
第1図 米子市中心部

なり店を閉めるといったケースもある。

消費者も駐車場があり1度に何でもそろい、長時間楽しめるということから大型店を利用することが多い。大型店来店者による調査によると商店街を利用しないと答えた人の割合が80%と高い。またその理由として多くあげられているのは、駐車が不便だということである。商店街付近にも駐車場はあるのだが、消費者はそれを十分だとは考えていないようである。また、商店街は通り道だが店を利用しないという消費者も多くいる。理由としては気に入った商品がないということがあげられている。このような状態では、消費者はますます大型店を利用するようになる。

空き店舗の目立つ商店街は活気が感じられないだけでなく、汚い印象も与える。何軒もシャッターの下りた店が並んでいるのはアーケード街が暗く沈んでいるようである。ある店の人は「商店街に求められているのは安全に買い物ができることだ」と言う。商店街を歩いていると道幅は広く歩きやすいのだが、自転車の通行量が多くスピードを出している人やスケボーで走る高校生がいる。これではゆっくりと商品を見て回ろうという気にもならないだろう。そのほかにもアーケードの雨漏りや、濡れたタイルがすべることなども安全に買い物ができるようにするには改善すべき点である。

2000年7月に行われた商店街通行量調査によると、調査が行われた7地点中4地点が前年に比べ通行量がマイナスになっている(第2図)。また前年度がプラスになっているのが多いのに比べ、今年度はマイナスに転じているところが多い。このことから、商店街を訪れる人が減少していることがわかる。しかし幹線道路沿いのスタンスビル前では2年連続で通行量が増えている。この幹線道路沿いは昼も夜も若者でにぎわう。そこの通りの店では店主も若い人たちで、昔からの商店街にはなかった明るい雰囲気がある。こういった場所を目的に訪れる消費者をいかに商店街に引きつけるかということが問題になってくるだろう。また昔からの商店街にもライブハウスや若者向けの衣料品や雑貨の店もある。これを目当てに商店街を訪れる若者も多い。しかし店側では、ライブハウスに来た人たちに対していかに商売をしていくかということを考えるよりも、買い物もしないし通りを



- ①元町サンロード事務所前
- ②アカシヤ前(法勝寺町)
- ③松田染物店前(紺屋町)
- ④ヒツジヤ洋装店前(四日市町)
- ⑤山陰合同銀行米子支店横(9号線側)(東倉吉町)
- ⑥(株)落合前(えるもーるアーケード側)
- ⑦スタンスビル前(9号線沿い)

第2図 商店街地点別通行量増減率

出典【2001年度商店街通行量調査結果】より作成。

汚していきだけというふうに考えている人もいる。この状態では、せっかくの商店街活性化のチャンス逃してしまうことになるだろう。若者を商店街に引き付けておくことは、これから先もずっと商店街を利用する客を作るということである。

また業種構成も商店街の利用者が減少している要因として考えられる。作野(2000)によると、1998年において元町サンロードでは総店舗数71に対し食料品店は5店、本通り商店街にいたっては総店舗数109に対し食料品は0店である。このことから商店街には日常よく利用される食料品店がほとんどない。多い業種としてあげられるのは衣料品店である。毎日利用をするような食料品店がないということはその商店街を消費者が日常的に利用することがないということである。ということは必然的に商店街の利用回数は少ないということになる。

こういったことから現在の商店街は若者が利用する新しい動きも出てきてはいるが、消費者全体としては商店街を利用する機会が少なくなっており活気が無くなってきていると考えられる。

## 2) 大型店の進出

第2表で示されているように、米子市には米子高島屋、やよいデパート、米子ビブレ、米子サティ、米子しんまち天満屋、ウシオ米子店、スーパーホームセンターいない米子店、ホームセンタージュンテンドー夜見店の8店の第1種大型店がある(第3図)。また1999年の日吉津村へのジャスコの進出もあり、大型店の進出が顕著である。近年は特に福米地区に高い出店傾向がある。また米子ビブレ、米子サティ、米子しんまち天満屋の3店は1,000台以上の車を停められる駐車場があり、これらの大型店は交通の便が良いところに立地していることから、自動車を利用する人たちにとっても便利である。そのため商店街を利用するよりも、何でもそろう大型店のほうが自動車を利用する消費者にとっては便利で利用しやすいと思われる。

また『米子市広域商業診断実習報告書』によると、各大型店別に見ると米子高島屋では専業主婦の利用率が高く、60歳代以上を中心とした客が高級品を買いに来る。やよいデパートでは主婦層の利用率が高く、生活用品の購入に利用されているようである。また徒歩や自転車での近隣からの客が多い。

第2表 第1種大規模小売店舗

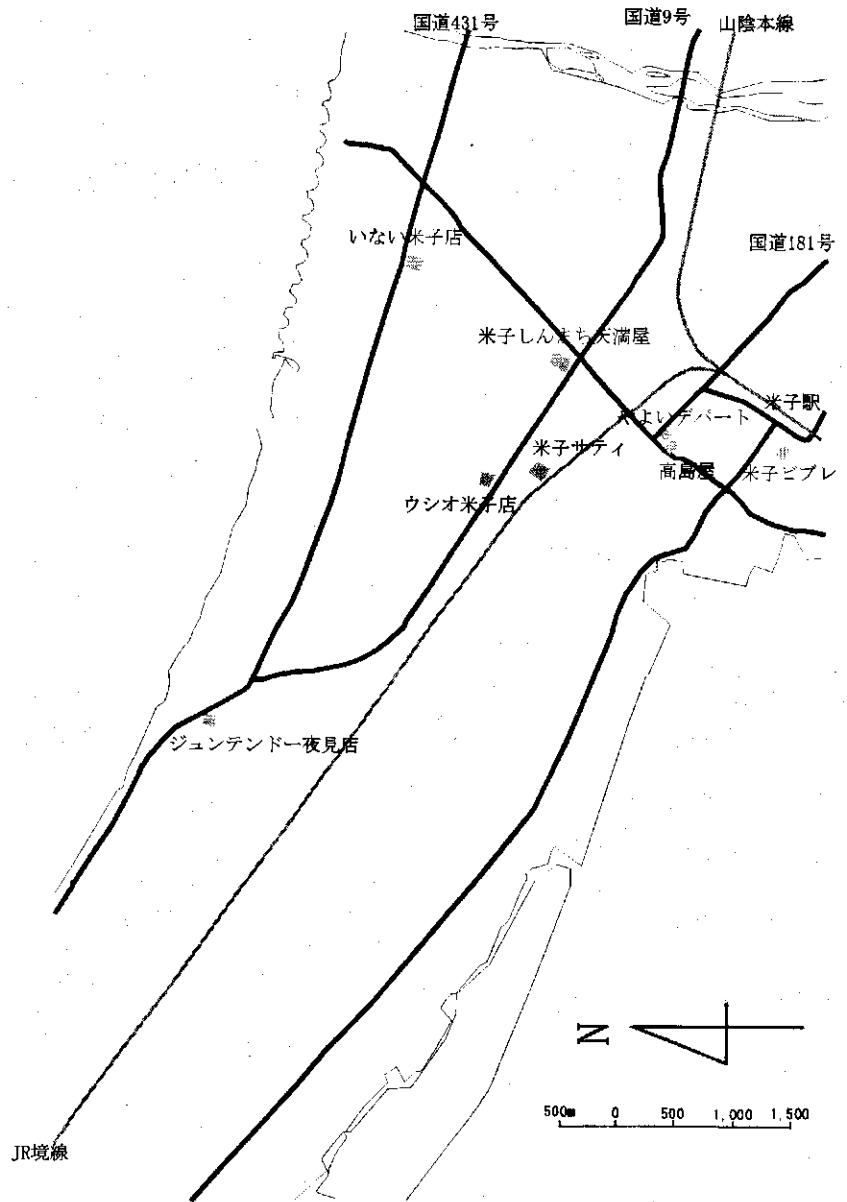
|       | 店名                | 開店年月日      | 店舗面積(m <sup>2</sup> ) |
|-------|-------------------|------------|-----------------------|
| 中心市街地 | 米子高島屋             | 1964.4.1   | 15,080                |
|       | やよいデパート           | 1970.9.26  | 9,642                 |
|       | 米子ビブレ             | 1990.6.29  | 16,193                |
| 福米    | 米子サティ             | 1990.6.29  | 14,750                |
|       | 米子しんまち天満屋         | 1990.10.23 | 17,317                |
|       | ウシオ米子店            | 1975.1.3   | 4,845                 |
|       | ハウジングランドいない米子店    | 1995.12    | 4,488                 |
| 夜見    | ホームセンタージュンテンドー夜見店 | 1996.9.20  | 3,365                 |
|       | 総店舗面積             |            | 86,496m <sup>2</sup>  |

出典)『米子市広域商業診断実習報告書』より作成。

米子ビブレでは10歳代20歳代で客層の約65%を占めており、また45%が学生である。自転車や鉄道での来店が多い。これは自動車を運転できない学生が多く来店していることや、駅がすぐ近くにある

ということが理由である。米子サティでは平日にあまり買い物ができない会社員やパート職の主婦らがよく利用する。交通手段としては自動車が83.6%と圧倒的に高く、食料品などの購入を目的に来店する人が多い。米子しんまち天満屋では比較的平均してさまざまな客層が来店している。また広い駐車場を持っているため、自動車での来店が79.4%と高い。

大型店全体としては家族連れが商店街に比べ多く見られる。これはやはり、大型店が買い物という目的以外にもちょっと家族で遊びに出かけるというような感覚を持って消費者が来店しているからではないだろうか。遠くに遊びに行くほどの時間や余裕はないけれど、ちょっと車で出かければ飲食店もあるし遊んだりして時間をつぶすことができる。このように消費者にとって大型店は、ただ買い物をするだけではなく遊びに出かける場所となっているように思える。



第3図 第1種大規模小売店舗立地地図

### Ⅲ 商工会議所・市役所商工課の考えと対策

商店街の衰退化に歯止めをかけるため、商工会議所と商工課で共通した考えを持っている。それは商店街の人たち自身が自分たちでやろうという意思を持つことが重要であるということだ。商工会議所、市役所商工課への聞き取りによると、確かに支援はしていくが店主の人たちが行政に頼るのでは人任せになってしまうため、商店街同士や組織間の協力、組合に加入していない人たちと協力することが重要だと話している。

米子市が行える支援としては道路、公園作りといった公共事業やイベントの手伝いといった人的な応援、個店に対しての低利での融資がある。だが、それを継続して行っていくかというところに問

題が出てくる。確かに商店街の区画整理などを行えば変化はあるだろうが、資金という問題がある。商店街の人たち自身が消費者を引き戻そうという活動こそが、商店街に活気をもたらすのではないだろうか。

また衰退化の進む中心市街地だが、商工課では地方都市であるにもかかわらずメジャーな高島屋があるということや若い人たちを引き付けるスタンスビルがあることは大きいと考えている。確かに商店街はロードサイド店が増えた今日、取り残されてしまったが高島屋など消費者が集まる場所はある。こういう場所には活気があり、まだまだ米子には活気を取り戻す力があるであろう。

対策としては1999年に市民、商工会議所、米子市の3者による中心市街地活性化基本計画が作られた。その中には既存の商店街の抜本的な再編の実施と共に現状を基本とした個店のレベルアップを目指すといった身近なことから着手するといった2つの視点からの活性化の考えがある。ここにもただ商店街を市にまかせて活性化を行うというのではなく、商店街の人たちで人任せにせずにやっという考えが見える。抜本的な対策の中には非商店率の高いところは住宅地への用途変換を行うという対策が出ているが、これは中心市街地に人が住むことによって活性化を図ろうというものである。確かに人が住めばそれだけ消費者も増えるので中心市街地も活性化するだろう。しかし、これだけ大きなことをやろうとすると時間はかかる。また人が住んでも商店街を利用してもらわないと意味がない。そういう点においてもやはり重要なのは商店街にいかにも魅力を持たせるかということや、日常に利用する日用品の店を増やすかということにかかっているだろう。そのほかにもチャレンジショップ事業計画や商店街のアーケードから外れたところを整備するといった計画が出ている。

#### IV 活性化にむけての取り組み

##### 1) 各商店街の活性化のための活動

ここでは米子市中心市街地活性化基本計画と商工会議所への聞き取りにより、各商店街が現在活性化にむけてどういったことに取り組み、また今後取り組んでいきたいと考えているかについて書く。

##### (a) 駅前商店街

現在の商店街活性化取り組み事業としては8月の米子がいな祭に力をそそいでおり、今後としては空き店舗対策に取り組んでいきたい。商店街の今後の方向性としてはオフィスや飲食店が多いため、物販店の入店に取り組む。また朝市も行いたい、場所の確保が課題となっている。

##### (b) 元町サンロード

現在の商店街の活性化取り組み事業としては元旦夜明け市、土曜日、歳末セール、その他不定期イベントに取り組んでいる。また、空き店舗対策モデル事業として銀行跡を利用し「鉄道」をテーマにした「米子れいるろおど館」の運営にも取り組んでいる。今後未定だが取り組みたいこととしては元町パティオの活用と「れいるろおど館」による商店街を訪れた人の回遊性の創出と元町通りの整備がある。

##### (c) 法勝寺町

現在の商店街活性化取り組み事業としては元旦夜明け市、土曜日、歳末セールがある。今後の取り

組みだが、足並みがそろわないのが問題である。また、単独事業は考えていない。今後の方向性としては紺屋町再開発事業の動向を見ながら検討し、四日市町、紺屋町と一緒に3商店街で活動していく。

#### (d) 紺屋町

現在の商店街活性化取り組み事業としては夏の土曜日、歳末セール、元日夜明け市、スプリングセール、年4~5回の独自イベントを本通り商店街で実施していく。今後の計画としては紺屋町再開発事業の推進、空き店舗をチャレンジショップとして活用、有志でチラシを作成する。商店街の今後の方向性としては再開発事業の見直しを含めた事業の推進と人を集客するための事業の検討を行う。

#### (e) 四日市町

現在の商店街活性化取り組み事業としては1986年から続く1月7日の七草粥、元日夜明け市、土曜市がある。今後は鳥取銀行跡地に喫茶店などの飲食店の導入や、短期イベントでの活用を行いたい。今後の方向性としては非組合員の協力を得ながらイベント事業などのソフト事業を中心に活動していきたい。

#### (f) 東倉吉町

現在の商店街活性化取り組み状況としてはアーケード装飾、古い薬局の跡地を利用した休憩所である「笑い庵」の管理・運営がある。今後の取り組みとしては空き店舗の活用と地蔵を活用したイベントの展開を行っていく。今後の方向性としては道路整備や町並み景観整備を主体的に行っていく。

#### (g) 西倉吉町

現在の商店街活性化取り組み事業としてはアーケード装飾、「笑い庵」の管理・運営、今後は空き店舗の活用と地蔵を使ったイベントの展開を行う。今後の方向性としては東倉吉町商店街と協力しながらやっていく。

#### (h) 朝日町

現在の商店街活性化取り組み事業としては勉強会（研修）や視察、自己研修がある。今後は飲食店組合の一本化の動きもある。また、イベントの展開を考えていきたい。今後の方向性としては組織の再編成、街路灯の整備を行う。

#### (i) 角盤町（える・もーる）

現在の商店街活性化取り組み事業としては組合20周年事業として商店街のガイドブック（エルナビ）の発行、旬花祭、10月の秋祭り、年2~3回の商店街の一斉清掃がある。今後は、基本的にはイベント事業を継続していきたい。今後の方向性としてはイベント事業などのソフト事業を中心に活動する。景気が上向き、資金的に余裕ができたときにアーケードの改修といったハード事業に着手する。また、コミュニケーションを大切に商店街活動を考えていく。

### 2) 各商店街の取り組み方の違い

それぞれの商店街は通りで協力しながら活性化事業を行っている。法勝寺町、紺屋町、四日市町は本通り商店街として活動を共にしていくようである。また、東倉吉町と西倉吉町も協力している。元町サンロードの「れいろろおど館」と東・西倉吉町の「笑い庵」は共に空き店舗対策事業としてあが

っているが、作られ方や運営方法は全く異なっている。

「れいろうおど館」は商工会議所の空き店舗対策モデル事業として立ち上げられ、1999年12月4日にオープンし、83日間で総入館者数15,174人を数えた。1日では183人の入館者となる。すなわちこれだけの人が商店街を訪れたということになる。このことは商店街に活気をもたらすという点ではかなり成功したのではないだろうか。しかしながらこの多くの人を商店街に消費者として結びつけることができず、商店街各店の売上増加にまでいたっていない。この原因としてはこれまでの商店街の客層と異なっているということが上げられる。今までの客層は主に中高年の女性であったが、「れいろうおど館」の入館者の約60%が親子連れであり、ついで高齢者、学生、鉄道マニアとなっている。このことから商店街では各店が新しい客層をターゲットとした商売を始めることを迫られているだろう。また2000年4月から元町通り商店街振興組合に引き継がれ自主運営されているわけだが、施設自体が収益をうむわけではないので年間運営費を市などから支援を受けている面がある。ここが行政に依存してしまっている面を表している。

一方「笑い庵」は商店街の店主らが自ら計画・実行した空き店舗対策事業である。また市の財政支援を断り、内装などもすべて自分たちで行った手作りの休憩所である。また人との会話ができる場所として誰かが必ずおり、立ち寄った人が会話ができるように配慮されている。この休憩所は買い物客やちょっと休憩しにきた店の人たちが利用しコミュニケーションの場となっている。この人との会話ができるということは継続してできることとして行われている。この商店街では、商工課や商工会議所が活性化に必要だと考えている自主性と継続して行うということを実践している。確かにまだ消費者は商店街に戻ってきているとはいえない状況ではあるが、「笑い庵」を目標にやってくる人がいるのは大きい。次に必要になるのが消費者を商店街に引き付けることだが、東西倉吉町の人たちは商店街活性化ということよりも町作りということをよく口にした。商店街というよりもいかに自分たちの町を良くしていくかということを考えているようだ。「自分たちで住んでいる町を良くする努力を忘れていた。もう1回自分たちの町に目を戻し、快適な生活を作る努力を」と語る。この快適な生活ということから、古いものばかりでなく新しい時代に合うものを取り入れていこうという視点が持てるのであろう。また、自分たちの手で運営できるからやるのであって行政の援助が切れたらやめてしまうのでは意味がないと言う。「笑い庵」はそういった考え方により、町内の人の団結により作られた。こういったことにより自治会の中での協力体制ができあがる。そこから町の美化活動に協力する人が増え、町がきれいになれば人が増え、商売ができるということだ。商店街でありながら、まずは町作りでその結果として商店街にもにぎわいが戻るという考え方がほかの商店街では聞けなかった。また「商店街が活気を取り戻すためには、もう1度この町自身が中心地ににぎわいを取り戻さないとさびれたイメージのままである」、「ある物をどう活用し生かしていくか」ということもこの町の人々は考えている。

「れいろうおど館」も米子市にゆかりのある「鉄道」というものを利用している。これも「ある物を活用して生かして」おり、実際ににぎわいを作り出しているのだが、自分たちで運営していくことができないと継続してやって行けるという保証ができない。いかに自分たちの手によって運営してい



くかということが重要なことのように思える。

またアーケードの改修もそうである。元町サンロードでは多くの店主が雨漏りに困っており、早く直してほしいという声はよく聞いたが、自分たちでやらなければという声を聞くことはできなかった。また「資金がないのでアーケードの撤去も改修もできない」という声も聞いた。この場合も援助を待っているように思える。大半の雨漏りは排水溝のごみを取り除けば解消されるそうなのだが、各店はあまりそこまで手をまわしていないようであった。ある店では雨漏りがあまりにひどく店の前に大きな水溜りができてしまったため、その日は店を閉めてしまったという人までいた。このような状態ではせっかく訪れた消費者にも商店街のいい印象は与えられない。

しかし元町サンロードでは消費者を商店街に引き付けるために、蒜山からの野菜の朝市を行っている。この朝市にはかなり客が集まっているようである。このため商店街は朝から大勢の客でにぎわうこととなる。元町商店街で聞き取りを行った時にも、この朝市が商店街で自慢できるところだというような声も聞かれた。しかしながら、このせっかく集まった客を上手くほかの店にもまわすことができているかというところが疑問になってくる。せっかく人が集まっているのだから、商店のほうも工夫をして客を引き付けるようにすることが大切である。開店時間を朝市に合わせて早くするなど、商店街を訪れている人にいかに商店を利用してもらうかということを考えなければならない。

このように同じ中心市街地にある商店街でも、考え方や活動の仕方が全く違う。だが、どちらもやり方は違ったとしても再び中心市街地に活気を取り戻そうとする考えは同じである。商店街同士の協力もしながら、消費者に商店街のいい印象を与えることが大切ではないだろうか。

## V まとめ

全体として中心市街地にある商店街の衰退化が進んでいるという印象は強い。大型店も多く進出している地域なので、消費者も欲しい物が1度に手に入り自動車でも行きやすいため、商店街から大型店へと移っている。このような状況の中、商店街を利用するのは主に交通弱者である高齢者が中心となっている。だが、高齢者でも若い人にあわせて大型店を利用するようになった人もいる。こういった結果、商店街の土日の売上はかなり落ち込むことになっている。しかし、商店街の中には若い人たちむけの店があり、そこにはにぎわいがある。この若い人たちをいかにして商店街の消費者のターゲットとし、商店街に活気をもたらししていくのかということが今後の課題となってくるだろう。県外からもやってくる若者を商店街の客層に呼び込めれば、そこには大きな消費が生まれるのではないだろうか。また業種構成の改革にも目を向けなければならない。衣料品店ばかりでなく、日用品を売る店、食料品店といった消費者の利用回数が多い商店を商店街に入れることにより、そこを訪れる消費者が増え、商店街を訪れる人数も増える。そうなればほかの商店にも訪れる消費者は増えるであろう。

商店街の取り組みにも上がっている、空き店舗対策も続けて行っていくべきである。「れいるろおど館」と「笑い庵」という2つの集客施設からどのようにして消費者を商店街に回すかということを考えていかねばならない。また、市や商工会議所の支援を頼りにしなくても「笑い庵」によって集客施設は商店街の人たち自身で作れるということが実証されている。消費者を呼び戻すためには支援を待つ

ではなく、まず自分たちでやっていこうという姿勢が必要となるだろう。その活動を行うことによって町に活気ができ、消費者を引き付ける魅力の1つにもなり得る。

大型店の進出が激しいだけに、商店街は大型店と同じことをしていたのでは消費者は便利だと感じている大型店に流れてしまう。商店街だからできることというのを頭に置き、これからの活性化対策を進めていくべきだろう。各商店街はさまざまな取り組みを上げているがセールを行うのは大型店でも同じである。それ以外に商店街だけにできる取り組みというものを考えていかなければならないだろう。また商店街同士の協力や、いい取り組みは広げていくということも必要だ。中心市街地で同じ活動を協力してやっていくということが、そこに住んでいる人の活気につながる。商店街を活性化するには、まず中心市街地に活気がなければならぬ。住んでいる人に活気が出てくれば、その町にも活気があふれてくるだろう。消費者は活気のある商店街を利用したい。衰退化する商店街を見れば消費者の足は遠のく。そうなるとさらに商店街の衰退化が進むということになる。その悪循環を断ち切るためにも、いかに町を元気にするかが求めているのであろう。

米子の中心市街地は確かに衰退化している。だが、人が集まらないわけではない。これからの商店街は新しい客層に対していかに商売をしていけるか、またさらにどのようにして集客を図っていくのかということを考えていくことが必要であるだろう。

#### 《付記》

最後になりましたが、この報告書を書くにあたって米子市商工課生田さん、商工会議所福田さん、商店街店主の方等、多くの方々にご協力いただきました。この場を借りてお礼を申し上げます。

#### 文献・資料

黒須 靖之 (1981) : 『商店街活性化の発想』ダイヤモンド社.

作野 広和 (2000) : 鳥取県米子市における中心商店街の店舗業種構成と其の変化. 島根地理学会誌, 34, pp.13-25.

中小企業事業団・中小企業大学校東京校 (1998) : 『米子市広域商業診断実習報告書』米子商工会議所.

中小企業事業団指導部 (1989) : 『よみがえる商店街 北から南まで・・・その①』法令総合出版株式会社.

森 秀仁 : 『米子市における商業の現状-都市機能的な面からの考察も含めて-』1997年度島根大学法文学部卒業論文.

米子市経済部商工課 (1999) : 『米子市中心地市街地活性化基本計画』米子市.

米子市議会事務局編 (1995) : 『市政概要 '94』米子市.

米子市商店街連合会・米子商工会議所・米子市 (2001) : 『平成13年度 商店街通行量調査結果』米子市.