

商店街の活性化促進要因分析

1180414 片田有衣子

高知工科大学マネジメント学部

1. はじめに

近年、地方では全国的に若者の都市への流入や少子高齢化などの要因による人口減少が問題視されている。その中で筆者の住む高知市では、平成24年11月30日付けで内閣総理大臣の認定を受けた「高知市中心市街地活性化基本計画」に基づいて、中心市街地活性化の取り組みを進めている。“土佐の風土と文化”を継承・創造・発信するまち—南国ならではのエネルギーをもって、新たな暮らし方を切り拓く（暮らし維新をおこす）まち・高知—をコンセプトとしている。3つの基本的方針の内、方針③では街なか地域資源を楽しめる環境づくり（街なか魅力を、誰もが快適に楽しく、回遊して満喫できる環境が整った街なか）を定めている。方針③の内容では、歩いて楽しい商店街づくりを進めるとともに、街なかに点在する地域資源を有効活用し、一歩足を伸ばしてより街なかで時間を過ごしたくなるような環境を整える（高知県高知市（2012.11）『高知市中心市街地活性化基本計画』p35）としており、商店街づくりの重要性がうかがえる。本稿では、中心市街地の活性化において、要となる商店街に焦点を置き、調査研究を行う。

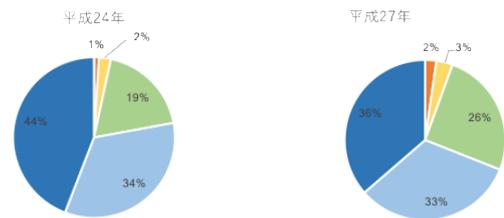
2. 背景

経済産業省中小企業庁の平成27年の商店街実態調査によると、「商店街の最近の景況」において、平成24年の実態調査より、「繁栄している」「繁栄の兆しがある」「まあまあである」商店街が多少増え、「衰退する恐れがある」「衰退している」商店街は減少していることが分かる。景況は良くなっていると言えるが、「衰退、もしくは衰退する恐れがある」商店街がいまだに全体の65%以上を占めている。この実態調査からも分かるように、近年の商店街は全国的に見て、後継者不足や空き店舗の増加、売上高・通行量の減少、消費者のニーズの変化など様々な問題から、厳しい状態になっていることが現状である。

活性化を促進させるためには、どういった要因が必要とな

るのか疑問に思ったことから、本研究では「商店街の活性化促進要因分析」をテーマに研究を行う。

表1 経済産業省中小企業庁の平成27年の商店街実態調査



3. 目的

本研究では、商店街の活性化を促進する要因を個人の意識、つながりの部分に着目した仮説から検証を行うこと、本研究を通して商店街の方々の思いを知ること、これからの商店街に貢献していくことを研究目的とする。

4. 仮説

仮説では、商店街内の店主もしくは従業員に活性化への積極性があることや、横のつながりに関して公式なもの、非公式なもの両方もしくは片方の側面で良い人間関係を築けられていること、意識の差はありながらもある一つのことに対しては同じ気持ちで取り組んでいること、先代からの継承がしっかりと行われていることなどが活性化に対して良い状態（活性化への促進がある）と仮定する。

まず、“意識の差”では、AとBの二つのタイプに分かれるとする。

Aは活性化に対して積極的なタイプで、イベントの考案や参加に積極的、活性化に向けての会議へ積極的に参加している、会議等での発言力があるなどの要素を持つものである。

Bは活性化に対して何らかの理由により消極的、もしくは無関心なタイプで、イベントには不参加、活性化に向けての会議等へは不参加、会議等での発言力がない、商店街活性化や周辺の人間関係に対し無関心などの要素を持つものである。

“つながりの有無”では、縦のつながりと横のつながりがあると仮定する。縦のつながりは、仕事をする上で上司にあたる人物との関係のことで横のつながりは、商店街内の店主同士の関係のことを表している。縦のつながりでは、先代から仕事の上での成功談や失敗談、ノウ・ハウなどの継承がしっかりと行われているかどうか、横のつながりでは、同じ商店街内の店主同士が公式なもの（活性化に向けての会議など）と、非公式なもの（挨拶や会話など）の、両方もしくは片方の側面で良好な人間関係を築けられているかどうかを考察する。

5. 研究方法

5-1 研究方法

本研究は、はじめに商店街実態調査報告書や商店街に関する諸文献をもとに全国の商店街の現況を把握しながら、研究対象の商店街についても同様に調査を進めていく。次に商店街内の個店で働く店主、従業員に対してアンケート調査、ヒアリング調査を行い、意識の差や、つながり、また問題点や取り組みについて調査を行う。その後、ヒアリング調査から得た情報をまとめ、アンケート調査の結果を、平均値と分散、回帰分析を用い分析・考察を行う。

5-2 研究対象

本研究では平成 29 年高知県商店街実態調査結果報告書の商店街×景況の表を参考に、高知県内にある商店街の中で「好調」「やや好調」が比較的多くみられた、高知県にある中心商店街（帯屋町一丁目商店街、帯屋町二丁目商店街、大橋通商店街、はりまや橋商店街、おびさんロード商店街、京町・新京橋商店街）（以下、中心商店街と呼ぶ）を調査対象とする。

また、中心商店街には、ひろめ市場という特徴的な施設が存在しており、その特徴（詳細は後述）を考慮してひろめ市場も調査対象として取り上げる。各商店街及びひろめ市場の概要は以下の通りである。

■ 大橋通商店街

大正 7 年に公設市場として開設。高知市民の台所を代表する食品街大橋通は、南は電車道に隣接し、北は帯屋町 2 丁目の終点に面し、そこからは高知市役所、高知県庁、高知城、土佐女子高校、追手前高校（協同組合 帯屋町筋（1993）『帯屋町筋二十年史』p. 40）が眺望できる。生鮮食品や海産物、

惣菜などが充実している他、雰囲気ある喫茶店や飲食店などもあり、観光スポットの「日曜市」や「ひろめ市場」に隣接している。 (<https://www.kochi-shotengai.net/会員商店街/高知市/大橋通り商店街振興組合/>)

■ 帯屋町二丁目商店街

帯屋町二丁目商店街は、昭和 40 年に設立された商店街である。本商店街は大橋通商店街、帯屋町一丁目商店街と連結しており、官公庁や学校、図書館などの文化施設にも近い立地となっている。ダイエー撤退後、跡地は長年白壁が続いていたが、現在は帯屋町チェントロが立っており、追手前小学校の跡地にも「図書館複合施設オーテピア」が建設中である。

■ 帯屋町一丁目商店街

帯屋町一丁目商店街は、昭和 40 年に設立された商店街である。中心商店街の中央に位置し、全長約 270m のアーケードを有する商店街である。商店街には買い回り品以外にも居酒屋等の飲食店が多く存在することから、店舗数および通行量が最も多い商店街となっている。

■ はりまや橋商店街

はりまや橋商店街は、昭和 42 年に設立された商店街である。本商店街は、全長約 120m からなる商店街で、他の商店街とは異なる特徴として、高知県産の木材を使用した木造アーケードがあげられる。商店街の周辺には、はりまや橋や、からくり時計等、高知の観光名所もある。

■ おびさんロード商店街

おびさんロード商店街は、昭和 55 年に設立され、平成 6 年に街路整備が完了したヨーロッパの町並みを彷彿させる商店街である。東端は、高知市中央公園、西端は大橋通商店街に隣接し、全長は約 335m である。

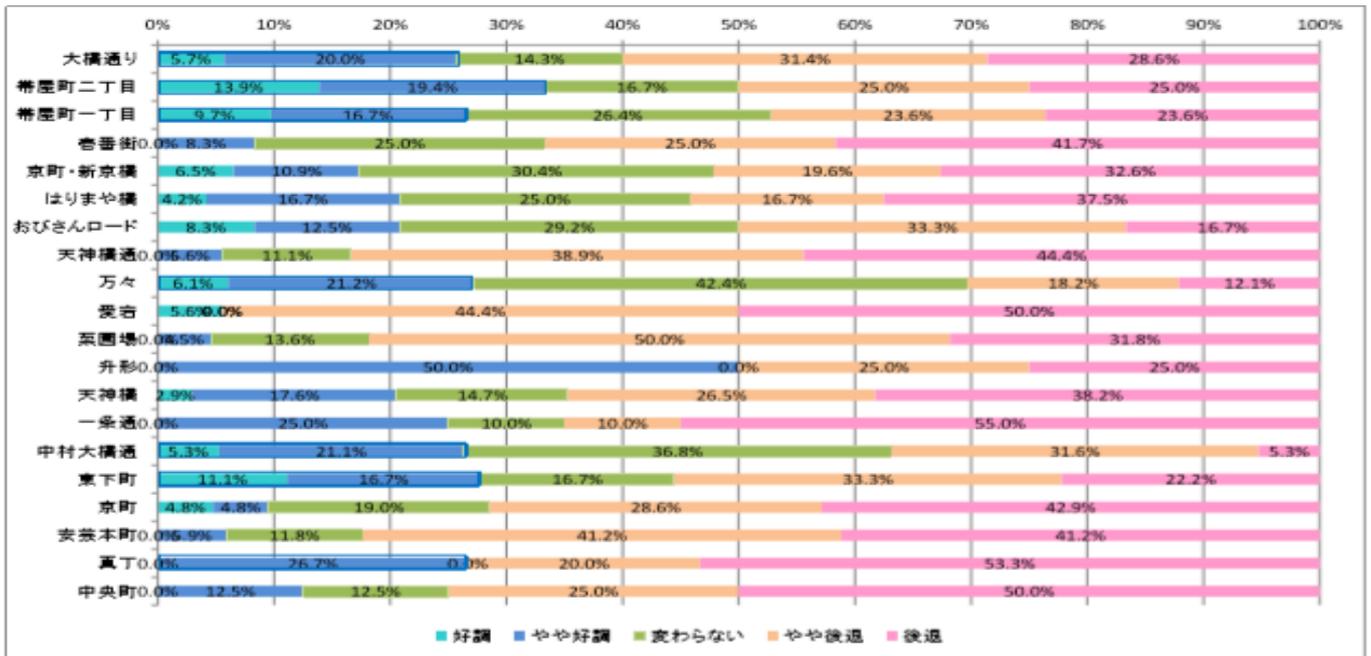
■ 京町・新京橋商店街

京町・新京橋商店街は、昭和 44 年に設立され、はりまや橋のすぐ側、江戸時代から続く京町商店街（40 店舗）と、高知大丸西側の新京橋商店街（20 店舗）の二つの商店街からなる商店街である。

■ ひろめ市場

ひろめ市場は、平成 10 年 10 月から平成 15 年 5 月までの 5 年間限定のテナント方式という手法で開設された、駐車場機能を併せ持った地域の食文化・地場産業の発信基地である。約 4 坪から 8 坪のテナントに 65 店舗が入っている。（平成 27 年 9 月現在）

表 2 商店街×景況（平成 29 年度高知県商店街実態調査結果報告書 p 37）



中心市街地の空洞化が叫ばれ、現状を前提としたありとあらゆる活性化策が出尽くした時代において、挑戦し続ける『街』。それがひろめ市場です。（ひろめ市場『新しい街を創る』p4）とあるように、商店街の中にありながらも、ひろめ市場そのものが一つの街と言えるような施設である。

6. ヒアリング調査

6-1 ヒアリング調査

ヒアリング調査は、帯屋町に存在する各商店街の理事長を中心に、本研究の目的を説明したのち、対象者に商店街の現況や組合活動、意識、つながり、商店街のあり方等について調査を行った。2017年6月20日から始まり、2018年1月19日までの期間に計8名にヒアリングを行った。

■ 対象者A

対象者Aは、商店街での組合活動に対して、組合や女性部、青年部などに所属しているのは個店で経営をしている人達なので、自身の店を回しながらの組合活動には厳しさを感じている人が多く、どうしても「売上げの維持」>「商店街の活性化」となってしまう。という意見を述べていた。また、商店街に存在する店舗形態の違い（テナントもしくは土地所有）によって、店舗の入れ替わりの激しさや、生まれ育った街（商店街）への強い思い、長くいる者同士仲が良い傾向があると述べていた。

■ 対象者B

対象者Bは、商店街内のほかの店舗の店主もしくは従業員とのコミュニケーションの取り方についての質問に対し、商店街にいる人達とはキャラクターの違いによってつながりがあると回答し、相手から声をかけられるなどしたらつながりを持つが、特に何も無い場合は何もしないと述べていた。また関わりあうことを義務にするのはよくないと意見も持っており、商店街内において、無理に関係を築き上げようとするのではなく、相手の行動や、意思を尊重するつながり方を持っていることが示唆できた。また、今後の個店のあり方については、変化し続ける商店街に対して自分自身も変化し続けることの必要性を強く主張しそのためにも、様々な人達とのつながりを持つことが重要であると述べていた。

■ 対象者C

対象者Cは、地権者に関して、地権者が商店街以外の他の地域に住んでいる場合があるので、そういった人達とのつながりは薄く感じると述べていた。また、商店街内で行われるイベントに関しては、参加する店舗の50%程が商店街からの出展者で、残りの50%は商店街以外の人参加している傾向にある。これらのことから、今後の商店街のあり方については、商店街の人達みんなが（店主、従業員、地権者も含め）協力して一丸となり活性化に向けて取り組んでいく必要があると述べていた。

■ 対象者D

対象者Dは、先代（仕事をする上で上司にあたる人物）について、先代がどんな思い、志を持ち、店を切り盛りしていたかを下に伝えていくことが重要で、その思いや志が社風になっていくと述べていた。先代の背中を見て育っていくことでトラディション（伝統、伝承、慣習）になると述べていた。また商店街の雰囲気については、「街の子どもは街皆で育てる」というような考え方で、お互いさまという意識のある商店街であり、横のつながりが非常に大切であると述べていた。

■ 対象者E

対象者Eは、現在の商店街は今までの商店街が持っていた役割（近隣に住む住民の生活に欠かせない、商品の販売や、サービス、情報の提供など）を担いきれていないと述べていた。顧客のニーズの変化や、インターネットの普及に対応しきれず遅れている印象があると述べていた。組合のあり方については、会議等で意見交換をする際、一部の影響力、発言力のある意見で終わってしまうことや、組合に所属している全会員の参加は難しいという体験談を持っており、そういったことを無くす、改善するために会議する場に移動しなくても各店舗の中やその他の場所からでも会に参加できるシステムや、参加できなくても議論の内容がわかるシステムの導入が必要と述べていた。

■ 対象者F

対象者Fは、商店街内にある百貨店として、商店街との共存共栄に向けて、これまでの取り組みよりも、確実に前向きな形の取り組みを構想している。それにより、商店街から百貨店へ、百貨店から商店街へ人が流れていく回遊性が高まることを期待している。また、商店街の雰囲気については、主観ではあるが他県の商店街に比べ、高知の商店街は店主や従業員同士、店舗同士の関係性がよく、比較的足並みが揃っていると述べていた。

■ 対象者G

対象者Gは、店を経営していく上で必要な知識をその分野に詳しい商店街内の人物と親しくなることで、教授してもらったり、所属する委員会において仕事のやり方についての話をしたりするなど、商店街内での人脈が自身の仕事に良い影響を与えていることが示唆できた。対象者H自身も組合や理事長、客との人脈が一番大切と述べている。商店街内の店主や理事長、客とのコミュニケーションで工夫していることの

質問には、話をする際に相手の表情や話し方、動作などから第一印象が決まるということがあるが、そういった先入観は持たないようにしている、ということと、相手がどういった人物かによって言葉のかけ方を工夫していると述べていた。

■ 対象者H

対象者Hは、商店街では、よさこい祭りの終了後、2週間ほど、高知市旅館ホテル協同組合と共催で行っている、よさこいアンコールというイベントや、昔の屋店のような、親子のふれあいの場となる土曜夜市、高知の各企業の協力を得て行っている、るんだ商店街という子どもの育成・まちの賑わい創出・商店街の宣伝を狙った子どもの職業体験イベント等様々なイベントを積極的に行っている。様々な企業との連携について、普段からのつながりで、周りから声をかけてもらったり、企業の方から積極的に参加してくれたりすると述べていた。大型店との関係についても、協力し合うことがお互いにとって有益となるという考えをもっている。

6-2 ヒアリング結果考察

ヒアリングの結果、ほとんどの対象者が、“つながりを持つこと”、“協力し合うこと”、“人脈の形成”などが商店街には必要であるとの意見を持っていた。中心商店街では店主や従業員同士のつながりが強いと言えそうである。商店街の景況への満足度やコミュニケーションの取り方、商店街活性化に必要と思う取り組み内容などは、各人が行っている行動は千差万別であり、一人一人個性があると感じられた。

しかし、商店街の活性化に対しては、現状維持ではなく、より良くしようとする積極性があると示唆できた。

7. アンケート調査

アンケート調査は、2017年6月20日から始まり、2018年1月25日までの期間に行った。

対象者：中心商店街で事業を行っている店主もしくは従業員、理事長

調査場所：中心商店街

調査方法：書面手渡しによるアンケート調査で、當間政義、岡本眞一（2005）『組織の活性化におけるマネジャーのリーダーシップ行動と組織メンバーのエンパワーメント』の質問内容を参考に、商店街に対する意識などの項目、公式に対する・非公式に対するつながりの項目を加えた16項目の5段階評価

(1:違う 2:どちらかといえば違う 3:どちらともいえない 4:どちらかといえば正しい 5:全くその通り)である。

グラフの縦軸が5段階評価の数値を表し、横軸が個人の仕事に対する意識、商店街に対する意識、公式に対するつながり、非公式に対するつながりの4つの分類からなる、16項目である。

アンケートは、「平均・分散」と「回帰分析」を用い分析、考察を行う。

「平均・分散」では、ひろめ市場の特徴を考慮し、ひろめ市場を含める場合と含めない場合の二通りの分析、考察を行う。

8. アンケート結果

8-1 回答者の男女比、年代

アンケート回答者の男女比と年代、代数は以下の通りである。

男女比では、男性が76%、女性が24%となった。ひろめ市場のみでは、男性が7%増加、女性が7%減少した。回答者の年代では、60代以上が50%、50代が36%、40代が11%、30代が3%、20代と10代以下は0%となった。ひろめ市場のみでは、60代以上が55%、50代が45%、30代、20代、10代以下が0%となった。回答者の代数では、中心商店街は二代目の割合が一番大きく、ひろめ市場では初代のみとなった。

表3 回答者の男女比 (筆者作成)

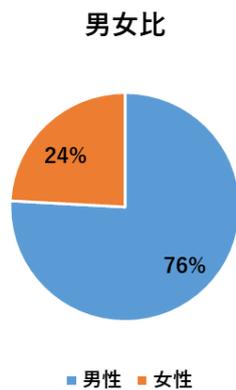


表4 回答者の男女比 (ひろめ市場のみ) (筆者作成)

男女比 (ひろめ市場のみ)

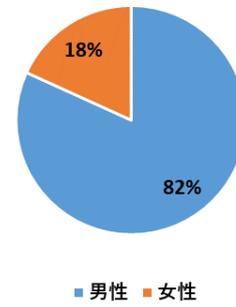


表5 回答者の年代 (筆者作成)

年代

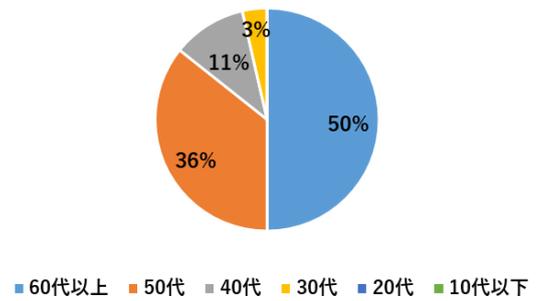


表6 回答者の年代 (ひろめ市場のみ) (筆者作成)

年代 (ひろめ市場のみ)

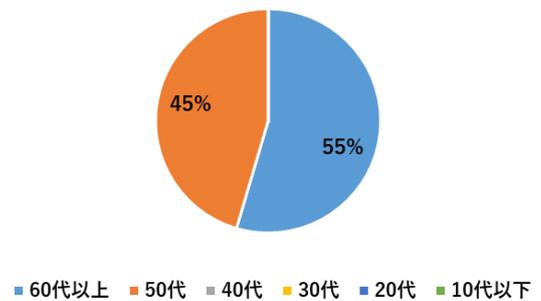
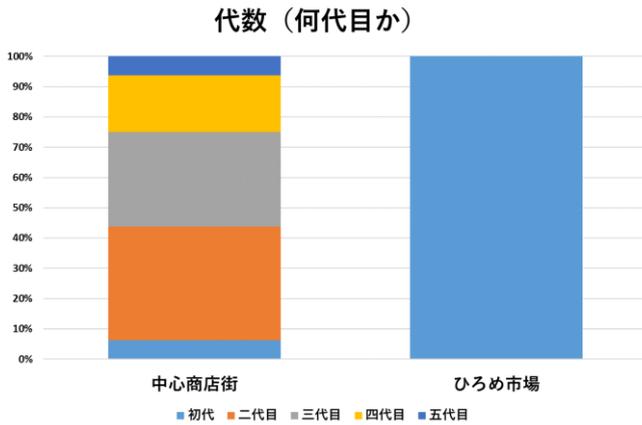


表7 回答者の代数（中心商店街とひろめ市場）（筆者作成）



8-2 男女別、年代別、意欲別アンケート結果

以下のグラフがアンケート結果のデータを男女別、年代別、意欲別にまとめたものである。

■ 男女別 調査結果

男女別では、全体的に女性の平均値が高くなっている。

男性のほうが高い数値をとり、かつ分散も低い項目は「活性化への積極性」である。これは、商店街の男女比を見た際に、男性の割合が高いことから活性化に関する会議等に代表として男性が多く出席していることからだと示唆できる。

「自分の中での仕事の重要性」「仕事への満足」「組合等の活発さ」「つながりへの積極性（自分から）」「つながりへの積極性（相手から）」の5つの項目は男女ともに数値が高く、また分散も低い。男女問わず、このようなベクトルが持っている人物は、仕事に対して満足感を得ており、周囲とのつながりに対しても積極的に商店街を支えている中心メンバーであると言えそうである。

男女で差が開いた「縦のつながり（成功談・失敗談）」「縦のつながり（ノウ・ハウの提示）」では、女性のほうが先代からの成功談・失敗談、ノウ・ハウの提示が多く、世代間での伝達、引継ぎが多く行われていることが言えそうである。男性は、縦のつながりが弱い傾向にあるが、「縦のつながり（ノウ・ハウの提示）」では分散が高くなっていることから一部は縦のつながりが強い傾向にあると言えそうである。

ひろめ市場を含む場合は、女性、男性共に「縦のつながり（成功談・失敗談）」「縦のつながり（ノウ・ハウの提示）」が含まない場合と比べて、若干低い数値となった。これは、ひろめ市場の店主が初代である割合が高いこと（表7より）

が要因として示唆できる。

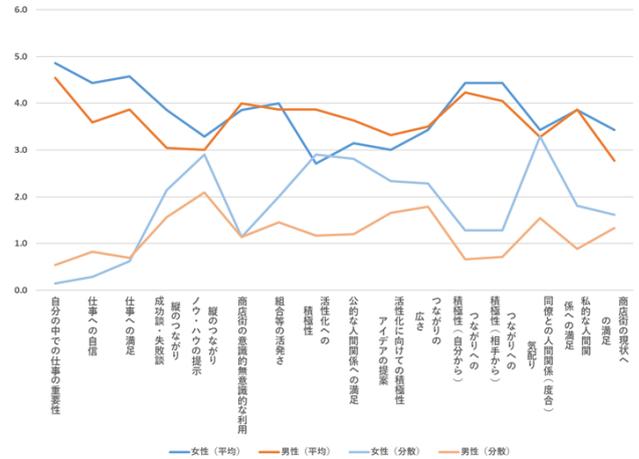


図1 男女別 集計結果（ひろめ市場を含む）（筆者作成）

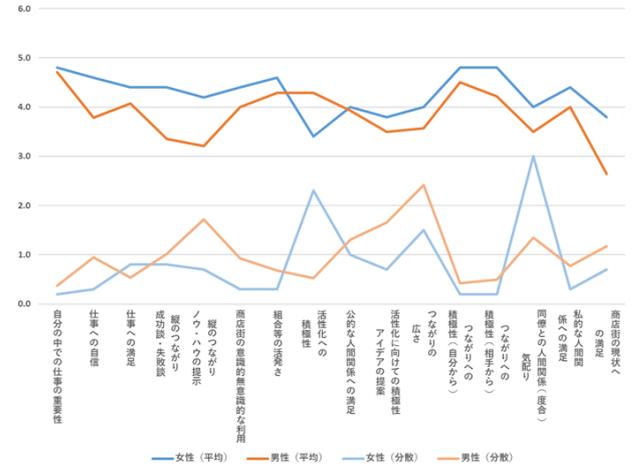


図2 男女別 集計結果（ひろめ市場を含まない）（筆者作成）

■ 年代別 調査結果

年代別では、「自分の中での仕事の重要性」「仕事への満足」「組合等の活発さ」は全ての年代で数値が高く分散も低い。この3つの項目は、男女別でも同等の結果が出ている。店主、従業員は商店街内での自分の働く環境に対し満足感を得ていると言えそうである。

また、「つながりへの積極性（自分から）」「つながりへの積極性（相手から）」の2つの項目も男女、年代を問わず数値が高いため、商店街内では挨拶をしたり、会話をしたりするなどのコミュニケーションが活発に行われていることが言えそうである。

「縦のつながり（成功談・失敗談）」「縦のつながり（ノウ・ハウの提示）」では、60代が低くなっている。これは、自分が初代として切り盛りしているため、先代にあたる人物がいないことと、先代が既に逝去しており現在進行形で成功談・

失敗談やノウハウの提示をする人物がいないことが可能性としてある。数値の高い40、30代は、2代目以降であること、現在進行形で先代に店舗の経営、管理等を享受していることが言えそうである。ひろめ市場を含まない場合は、「縦のつながり（成功談・失敗談）」と「縦のつながり（ノウハウの提示）」が含む場合に比べて若干高くなった。これは、男女別でも述べたように、ひろめ市場の店主が初代である割合が高いことが要因として言えそうである。

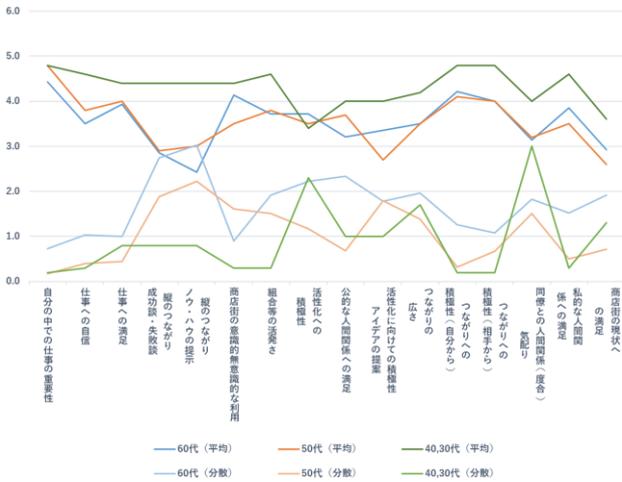


図3 年代別 集計結果 (ひろめ市場を含む) (筆者作成)

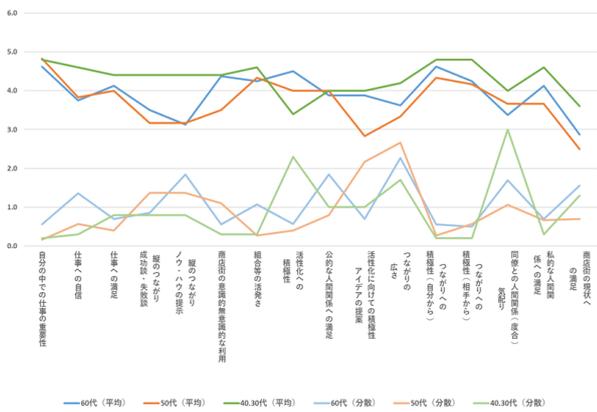


図4 年代別 集計結果(ひろめ市場を含まない) (筆者作成)

■ 意欲別 集計結果

「自分の中での仕事の重要性」「仕事への満足」の二項目では両者とも同程度で数値が高い。この二項目は、活性化への積極性の高い人と低い人が共通して重要と感じている点といえる。

差が開いたのは、「活性化への積極性」「公的な人間関係への満足」「活性化に向けての積極性、アイデアの提案」で、積

極性の低い人は、商店街の活性化ではない別の部分へ意識が集中している、自分の本業に力を注いでいる、商店街の活性化に注力する余裕がない、等が考えられる。これらは商店街が一丸となって活性化を行う上で考えていかねばならない課題とも言えそうである。

積極性の高い人は「公的な人間関係への満足」「つながりの広さ」「つながりへの積極性(自分から)」「つながりへの積極性(相手から)」「私的な人間関係への満足」の数値が積極性の低い人に比べ高い。活性化に積極的な人のほうが、挨拶や会話などのコミュニケーションも積極的に行っている可能性がある。ひろめ市場を含まない場合は、「縦のつながり（成功談・失敗談）」と「縦のつながり（ノウハウの提示）」が含む場合に比べて若干高くなった。これは、男女別、年代別と同等の理由であると言えそうである。

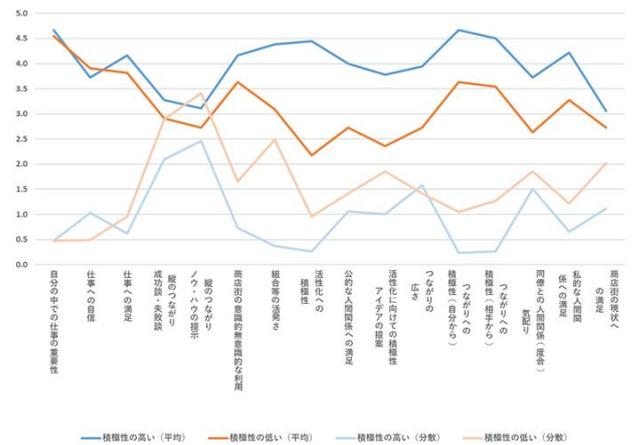


図5 意欲別 集計結果 (ひろめ市場を含む) (筆者作成)

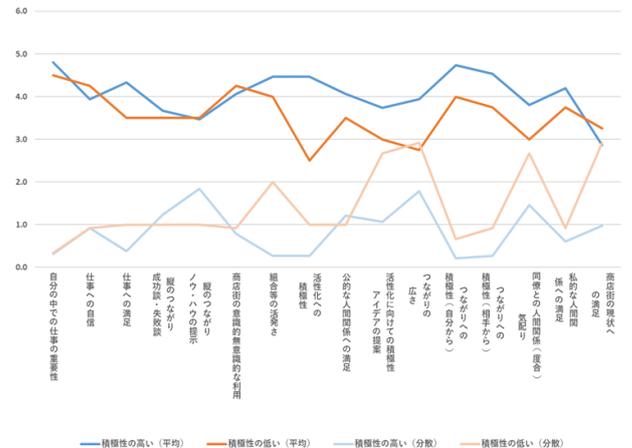


図6 意欲別 集計結果(ひろめ市場を含まない) (筆者作成)

■ 男女別、年代別、意欲別 調査結果まとめ

それぞれの調査結果をまとめると、次の3つのことが言え

そうである。

1. つながり (公式、非公式) に対する積極性は性別、年代、意欲に関わらず高いため、商店街全体がよい人間関係を築くための努力をしていると示唆できる。
2. 自分の仕事に対する重要性、満足度は性別、年代、積極性に関わらず高いため、活性化の会議や今後の取り組みを行うにあたって重要視するべき点である。
3. 縦のつながりは男性より女性のほうが強い傾向にあり、世代間での伝達、引継ぎが多く行われていることが言えそうである。

9. 回帰分析

9-1 回帰分析

仮説において、活性化に対して良い状態（活性化への促進がある）の一つに、“商店街の店主もしくは従業員に「活性化への積極性」があること”を挙げた。ここでは、アンケートの結果から「活性化への積極性」を決定する要因を見つけるため、「活性化への積極性」を被説明変数とし、以下の10項目を説明変数とする回帰分析を行った。

項目 1 「仕事への自信」

項目 2 「仕事への満足」

項目 3 「商店街の意識的・無意識的な利用」

項目 4 「自分の中での仕事の重要性」

項目 5 「公的な人間関係への満足」

項目 6 「つながりの広さ」

項目 7 「つながりへの積極性（自分から）」

項目 8 「つながりへの積極性（相手から）」

項目 9 「私的な人間関係への満足」

項目 10 「商店街の現状への満足」

9-2 回帰分析 結果

回帰分析の結果、“活性化への積極性=項目 1+項目 3+項目 4+項目 5+項目 9”を選出した。補正 R2 は 0.670、F 値は 6.672 (=0.01) である。P-値は 0.10 未満を*、0.05 未満を**で表している。

項目 4 「自分の中での仕事の重要性」は負の相関を有している。(t=-2.16, p=0.04) このことは、仕事の重要性が高くなるほど本業である自分の仕事に打ち込むため、商店街の活性化

化まで手を回すことができない、手を回していないことを示唆している。

次に、項目 9 「私的な人間関係への満足」も負の相関を有している。(t=-2.23, p=0.04) このことは、日常生活での私的な挨拶や会話などの中には、商店街の活性化に関するような話題が持ち上がっていないことから、私的な挨拶、会話が多くなることは活性化への積極性を促進する要因にはなっていないことを示唆している。「私的な人間関係への満足」がもたらす影響について深く追求していく必要がある。

また、項目 9 「私的な人間関係への満足」に対し、項目 5 「公的な人間関係への満足」は正の相関を有している。

(t=4.10, p=0.01) このことは、会議などの公的な場では、意識の高い者との交流や、同じような考えを持った者との交流が持てること、活性化に関する意見を述べやすい環境が整っていることなどから、活性化への積極性を高める要因と示唆できる。

表 8 回帰分析 結果 (筆者作成)

	被説明変数		活性化への積極性	
	係数	t 検定値	係数	t 検定値
項目 1 「仕事への自信」	-0.420*	-1.767		
		標準誤差	0.238	
項目 2 「仕事への満足」				
		係数		
		t 検定値		
		標準誤差		
項目 3 「商店街の意識的・無意識的な利用」	0.424*	2.149		
		標準誤差	0.197	
項目 4 「自分の中での仕事の重要性」	-0.753**	-2.161		
		標準誤差	0.349	
項目 5 「公的な人間関係への満足」	0.868**	4.104		
		標準誤差	0.211	
項目 6 「つながりの広さ」				
		係数		
		t 検定値		
		標準誤差		
項目 7 「つながりへの積極性（自分から）」	1.064**	2.570		
		標準誤差	0.414	
項目 8 「つながりへの積極性（相手から）」				
		係数		
		t 検定値		
		標準誤差		
項目 9 「私的な人間関係への満足」	-0.940**	-2.232		
		標準誤差	0.421	
項目 10 「商店街の現状への満足」				
		係数		
		t 検定値		
		標準誤差		
補正 R2乗			0.670	
F 値			6.672(=0.01)	

*と*はそれぞれ両側検定の結果が、5%と10%以下の水準で統計的に優位であることを示す

10. 考察

考察に入る前に本研究で定めた仮説について再確認する。本研究では、「商店街内の店主もしくは従業員に活性化への積極性があることや、横のつながりにおいて公式なもの、非公式なもの両方もしくは片方の側面で良い人間関係を築けられていること、先代からの継承がしっかりと行われていること、意識の差はありながらもある一つのことにに対しては同じ気持ちで取り組んでいることなどが活性化に対して良い状態（活性化への促進がある）」ということを仮説として立てた。意識の差では、A（活性化に対して積極的なタイプ）とB（活性化に対して何らかの理由により消極的もしくは無関心なタイプ）に分かれ、つながりの有無では、縦のつながり（仕事をする上で上司に当たる人物との関係）と横のつながり（同じ商店街内の店主同士の公式なものとは非公式なものとの関係）の二つがあると仮定した。

本章では、先に述べた仮説の立証がどこまでできたか、今後に向けての提案、本研究の限界について述べる。

まず意識の差は、アンケート調査の意欲別の結果から、仮説を立てていたAとBの二つのタイプに分類することができた。アンケート調査の意欲別集計結果では、Aのタイプは「活性化への積極性」「公的な人間関係への満足」「活性化に向けての積極性、アイデアの提案」が高いことから、比較的活性化に対して積極的に考え行動していると言えるが、Bのタイプはそれらの項目の数値がAのタイプと比べ比較的低く、商店街の活性化以外の部分に意識が向いていると示唆した。その後、回帰分析を行った結果、意識の向いている部分の一つとして、「本業である自分の仕事を重要視している」ということが示唆された。商店街の中で仕事をしながら打ち込もうとしている（意識を向けている）矛先が、AのタイプとBのタイプで異なっていることが意識の差を生む要因として言えそうである。意識の差が小さいと言えそうな部分は、ただし、「自分の中での仕事の重要性」は、意欲別集計結果から、積極性の高い人は平均4.7（分散0.5）、積極性の低い人は、平均4.5（分散0.5）という高い数値を意欲の有無に関係なく示している。これはAのタイプ、Bのタイプ両者とも意識の差が小さい部分であり、同等に意識が向いているといえる、「仕事」に対する部分を重要視する方向性で、活性化の取り組みや、会議をすすめていくことを提案する。

縦のつながりでは、縦のつながりは活性化への積極性には直接結びついていないことが調査の結果から示唆できた。活性化の積極性とは異なる観点ではあるが、中心商店街では、男性よりも女性の方が世代間での伝達、引き継ぎ、交流が強い傾向にあることが男女別の結果から示唆できた。今後は、世代間での伝達、引き継ぎ、交流の回数や密度の調査、そういった先代からの失敗談・成功談の提示、ノウハウの提示が多いことが自身の仕事や商店街にどういった影響を与えているかについて深く追求していく必要がある。

横のつながりでは、仮説として、「公式なもの、非公式なもの両方もしくは片方の側面で良い人間関係を築くことができていることが活性化に対してよい状態」と仮定した。私的な人間関係の満足は、5段階評価の平均値（=3）よりも高い数値（=3.9）となっており、満足度はあると言えるが回帰分析の結果から「私的な人間関係の満足」が高くなるほど「活性化への積極性」が高くなる」という結果にはならなかった。

公的な人間関係への満足は活性化への積極性に良い影響を与えていることが回帰分析の結果から示唆できた。よって、組合や会議などの公的なものに参加したくても参加できない人へのサポート体制や、新たな仕組み作りを行うことを提案する。

以上が本研究の仮説の立証がどこまでできたかと、今後に向けての課題である。なお、本研究はいくつかの限界を有している。もっとも重要な課題は、サンプルサイズが小さいことであるが、本研究はヒアリングでの質的調査を重要視したため、このような結果となった。将来研究ではサンプルサイズを大きくし、より明確な調査を行う必要がある。

11. 引用・参考文献

1. 協同組合 帯屋町筋（1993）『帯屋町筋二十年史』p40
2. 高知県商店街振興組合 H P
<https://www.kochi-shotengai.net/>
3. 株式会社若竹まちづくり研究所（2017.11）『平成29年度高知県商店街実態調査結果報告書』
<https://www.kochi-shotengai.net/平成29年度実態調査結果/>
4. 當間政義、岡本眞一（2005）『組織の活性化におけるマネジャーのリーダーシップ行動と組織メンバーのエン

パワーメント』

5. 中小企業庁（2016）平成 27 年度商店街実態調査報告書
<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2016/160322shoutengai.htm>
6. 田中敏、中野博幸（2013）『R&STAR データ分析入門』
p173、p179～p196
7. ひろめ市場『新しい街を創る』 p4
8. 高知県高知市（2012. 11）『高知市中心市街地活性化基本計画』 p35

【謝辞】

本研究の制作にあたり、商店街の各理事長を始め、ヒアリング調査やアンケート調査にご協力いただいた、関係の皆様
に感謝申し上げます。文責は筆者にあります。