

# 阪神圏商店街の比較研究

——コリアタウンと春日野道——

2013 年度社会調査実践研究①クラス

(社会調査実習報告書)

2014 年 3 月

甲南大学文学部社会学科

## まえがき

2013年度「社会調査実践研究①クラス」は、神戸の「春日野道商店街」と大阪の「生野コリアタウン」を対象に調査実習をおこなった。これらは阪神圏の平均的な商店街というよりも、ある種の典型として理解されるのがよいと思う。「春日野道商店街」は、戦前から戦後にかけて神戸製鋼、川崎製鉄などの大工場をバックに神戸の中心地としておおいに賑わった歴史があり、現在はそれらの工場が去り、神戸の中心も西隣の三宮に移ってしまったために、かつてほどでないにしても、阪急と阪神の駅が商店街ストリークの両端にある交通至便に支えられて、堅実な商売が維持できている。

一方、人口の4分の1が在日韓国朝鮮人の大阪市生野区にある「生野コリアタウン」は、韓流ブームの風に乗れ、ここ数年かつてないほどの盛況である。1988年の私の調査では在日経営者と日本人経営者の割合が5:5であったのが、今回は7:3に変化し、名実ともに「コリアタウン」となっていたのはひとつの発見であった。しかし、このブームがいつまで続くのか、先行きに関して多くの店主が不安を抱いていることも今回の意識調査からは明らかになった。こうした関西の歴史と風土に育まれた2つの商店街の現状分析を目的に、社会学科の3回生33人が社会調査をおこなった結果が、本報告書である。

ところで、年度当初、私は質問紙を用いた悉皆訪問面接調査を軸に実習を組み立てることにした。この方法を選択した最大の理由は、33人という大人数が受講してきたことである。大人数で体系的な研究をめざし、かつ一人も落ちこぼれることなく完走するには、面接調査がもっとも効果的である。私にとっては久々の調査実習だが、実際は過去35年の教員生活のなかで「おびただし」と形容しうる回数の実習を担当してきた。その経験から得たセオリーどおり、今回も学生諸君は実習を通して、またひとつ新しい自分が発見できたようである。赤の他人と一定時間、意味のある会話を交わす経験などめったにない若者たちの、調査訪問に臨む前の緊張度が頂点に達していたことを、本書末尾の「感想文」で受講生たちは口々に述べている。しかし同時に、こうした経験を経たあとのさまざまな感懐も率直に述べている。

そうした「世間知らずの学生たち」がお世話になった商店街の皆さんにお礼を申し上げたい。とくに、春日野道商店街振興組合の大寺眞弘理事長と三浦次夫総務、春日野道商店街三番街協同組合の浜松彰理事長と橘高毅氏、そして生野コリアタウンの旧知の藤井正氏には格別の便宜をはかっていただいた。本当にありがとうございました。

学内では、とくに中里英樹先生にはデータ入力の段階で、学生にSPSSの講習を数コマにわたってしていただいた。先生のご講義に参加させていただいての講習だったので、大

変なご迷惑をかけてしまった。それから、後期から TA として参加した博士後期課程の入江由規君には学生の相談や報告書の編集などですいぶんお世話になった。ともに記して謝意を表したい。

なお、甲南大学社会学科が運営しているウェブサイト「社会調査工房オンライン」<http://kccn.konan-u.ac.jp/sociology/research/> に、この実習の 1 年間の流れを写真などで紹介するとともに、本報告書もアップする予定である（本年 4 月から）。サイトの「2. 面接法」の「2-5. 面接調査を行う通年授業の実際」をご覧ください。幸いです。

2014 年 3 月 1 日

甲南大学文学部社会学科教員

谷 富 夫

## 2013 年度社会調査実践研究①クラス受講生

甲南大学文学部社会学科 3 回生

青島理奈  
安東大輔  
石橋結衣  
稲次美乃莉  
井上 素  
岩城佐有理  
岡田三代子  
岡田泰宏  
上島侑子  
北垣 光  
國丸亜里名  
栗原千郷  
小林悠児  
駒田 涼  
阪下郁子  
迫田耕太郎  
佐藤良紀  
砂田梨花  
臺本 潤  
高浦瑳恵  
田幡貴大  
積山貴一  
中村祐太  
西田信太郎  
平井秀典  
広田将大  
藤岡弘章  
前中章利  
森 貴大  
矢野 勝  
藪田梨沙  
山口紗奈  
若狭 優

## ティーチングアシスタント

甲南大学大学院人文科学研究科応用社会学専攻博士後期課程

入江由規

# 阪神圏商店街の比較研究——コリアタウンと春日野道——

## 目次

### 第Ⅰ部 商店街の研究

|                    |                |    |
|--------------------|----------------|----|
| 第1章 商店街研究の動向 ..... | 佐藤良紀・積山貴一      | 3  |
| 第2章 日本の商店街.....    | 平井秀典・西田信太郎・臺本潤 | 8  |
| 第3章 研究の目的と方法.....  | 岡田三代子・高浦瑛恵     | 21 |

### 第Ⅱ部 歴史と地理

|                     |            |    |
|---------------------|------------|----|
| 第4章 コリアタウンの歴史.....  | 石橋結衣・栗原千郷  | 27 |
| 第5章 コリアタウン・マップ..... | 迫田耕太郎・藤岡弘章 | 32 |
| 第6章 春日野道商店街の歴史..... | 若狭優・矢野勝    | 35 |
| 第7章 春日野道マップ.....    | 國丸亜里名・阪下郁子 | 38 |

### 第Ⅲ部 商店街の現状

|                        |            |     |
|------------------------|------------|-----|
| 第8章 商店街のプロフィール.....    | 安東大輔・山口紗奈  | 47  |
| 第9章 商店のプロフィール.....     | 田幡貴大・稲次美乃莉 | 57  |
| 第10章 経営状況.....         | 青島理奈・砂田梨花  | 66  |
| 第11章 経営改善の諸条件.....     | 岡田泰宏・前中章利  | 77  |
| 第12章 商店街の協力関係.....     | 上島侑子・藪田梨沙  | 89  |
| 第13章 商店街活性化の諸条件.....   | 井上素・森貴大    | 100 |
| 第14章 韓流ブームとコリアタウン..... | 広田将大・駒田涼   | 110 |
| 第15章 結 論.....          | 岩城佐有理・小林悠児 | 114 |

|             |          |     |
|-------------|----------|-----|
| 付 録.....    | 北垣光・中村祐太 | 117 |
| ①単純集計表..... |          | 119 |
| ②調査票.....   |          | 127 |

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| 感想文..... |  | 135 |
|----------|--|-----|

## 第 I 部

# 商店街の研究



## 第1章 商店街研究の動向

### 第1-1節 序章

これまで商店街の調査について様々な文献を用いて調べてきた。その数々の文献の中から商店街というものがどのようなものであり、現在商店街というものに対してどのような調査が行われているのかなどについて調べていくことにする。

まずは新雅史の『商店街はなぜ滅びるのか』より、今日どのような商店街研究がなされているのかについて見ていく。

### 第1-2節 被災地から読み取れる商店街の人たちの協力具合

筆者は東日本大震災が発生して以来、東北の沿岸部を何度か訪れているためこの著書では主に震災で全壊した東北の商店街を中心に調査している。

序章より筆者は多賀城市の郊外型店舗—イオン、ヤマダ電機、マクドナルド、などの店舗と石巻市の商店街地区とを比較している。

石巻市の商店街には外部の人を引き寄せる「余地」があり、ボランティアの人々が多数見かけられるが、多賀城市の郊外地区の方ではボランティアの姿を見かけることが一切なくイオンやマクドナルドの企業従業員の力のみで復興している。

震災後もそこに戻ろうと思う人々がいて、商売の再開を願う人々がおり、商店街は単なる商業地区ではなく人々の生活の意志があふれる場所であるという。

そのような場所であるからこそ復興のために多数のボランティアの方が集まるのである。石巻の商店街では毎週復興のためのミーティングが開かれていたのだが、その場には東京、名古屋、大阪、からボランティアでやってきた若者たちが積極的に参加していたという。

こうした商店街に外部の者が参加するということはきわめて珍しいという。

近年大型店が多数出現するなか、商店街にとってはこうした外部からの意見というものが極めて重要なものなのである。

### 第1-3節 地域の文化を活かした商店街

次に『がんばれ！ニッポンの商店街』という文献から近年の商店街研究の動向をみていく。

この文献では日本全国の商店街の地域ごとに行われている地方ならではの文化や歴史を取り込んであらゆる催しごとなどから商店街の繁栄や活気づけなどがおこなわれているということを中心に研究されている。

例えば京都の大將軍商店街では京都妖怪まちづくり委員会(京妖会)という団体があり、この京妖会という団体が日本の歴史、文化の集積地である京都を舞台に長年日本人に愛され続けてきた魅力ある奇妙な存在(妖怪)をテーマに平成19年より様々な地域振興事業を実施し、特色ある商店街づくり、新しい地域資源づくりを推進し、地域の商店街や集客施設の活性化を図っている。

催しごととしては、嵐電沿線の有人駅、四条大宮駅、帷子ノ辻駅、嵐山駅、北野白梅町駅の4箇所にて妖怪クイズを出題する妖怪クイズラリーや妖怪が電車に乗り込んでくる妖怪電車などがある。

また長崎の浜んまち商店街では毎年2月頃に「長崎ランタンフェスティバル」という通り全体にランタンが並ぶなんとも美しいイベントが行われている。

長崎は古くからポルトガルや中国と交易を行っていたいわば窓口であり、すでに明治時代には粉物屋、酒屋、貿易商など商家が集まっており、町には人が行き交っていた。

1873年(明治6年)頃には町に人力車が走り、夜間の無提灯や、客に乗車を強要した場合には2912件からの禁令により25銭の罰金が科せられていたという。

その後、1913年(大正2年)には浜市商店連合会が発足。鉄道が開通し、アスファルト舗装されるなど街は一步一步近代化へと向かっていった。

このように地方ならではのイベントや催し事などがまとめられている。



#### 第 1-4 節 アンケートやデータによる商店街の実態

次に「商店街実態報告書」というものからどのような研究がなされているのかをみていく。

この資料は毎年商店街にあらゆるアンケート調査を行い年ごとに比較調査を行ったものである。

この実態報告書によるとやはり商店街の店舗や売り上げといったものが毎年減少しているというのはいまでもなく明らかである。

もちろん大型店舗の進出によるお客さんの減少などもあるが、それ以外にもどのような理由などからこうしたことが起こるのかを詳しく調査している。

たとえ繁栄している商店街であってもおそらく必ず 1 店は空き店舗というものがあります。

この空き店舗が減らない理由に関して様々な理由があげられているが、1 番にまず「商店街に活気がない」、2 番に「家賃が高い」、3 番に「所有者に貸す意思がない」などの理由があげられている。

そして商店主の退店(廃業)した理由に関しては、1 番に「商店主の高齢化・後継者の不在」、2 番に「他の地域への移転」、3 番に「商店街に活気がない」などの理由があげられている。

特にこの質問項目に関しては 2 番の理由が 23.2%、3 番の理由が 19.4%に対し、1 番の理由は 62.6%と圧倒的である。

そして商店街の抱える問題という項目に関してみてみると、1 番に「経営者の高齢化による後継者難」、2 番に魅力ある店舗が少ない、3 番に核となる店舗がないなどの理由が挙げられている。

やはり商店街の抱える主な問題としては「経営者の高齢化による後継者難」が大きな割合を占めている。

更にこの商店街が抱える問題のうち、最も大きな問題である商店街の後継者対策への取り組みについてみると、1 番に「対策は講じていない」と回答した商店街が 52.2%、2 番に無回答 43.7%、3 番に「研修を実施している」2.5%、4 番に「外部から後継者を募集している」1.6%と後継者難に対する取り組みとしては極めて低いものとなっている。

また商店街が抱える問題のうち、後継者難に次いで大きな問題であった魅力ある店舗を形成するための個店の改善策・活性化策についてみてみると、「一部でも行った」と回答した個店の取り組みとして、「店舗改装・店内レイアウト変更」が 43.6%、「販売促進(POP・ディスプレイ・チラシ等)の強化」が 43.3%、「パソコン・IT の活用」が 38.3%となっている。

また「繁栄している」と回答した商店街の個店での取り組みをみると、「店舗改装・店内レイアウトの変更」、「販売促進(同)の強化」などの回答が上位を占めている。

また空き店舗発生に対する商店街の取り組みとしては「特に関与していない」が 52.5%を占めている。

このように商店街が衰退していく理由には必ずしも大型店舗の進出だけが理由ではないということがよくわかる。

商店街に空き店舗が減らない理由に関しては「所有者に貸す意思がない」や商店街が退店(廃業)する理由、商店街が抱える大きな問題に関して「後継者問題」など大型店など外的な圧力によるものではなく、商店街の内的な問題も原因となっているなど詳しい商店街に関する研究なども行われている。

#### 第 1-5 節 大型店の進出による影響

次に『大型店とまちづくり』という文献についてみていく。

この文献の第 3 章より「大型店は地域社会にプラスか」とあるが、大型店が進出することで実際に商店街や地域社会にどのような影響があるのかについてみていきます。

1990 年代に米国で高揚した都市計画思想「ニューアーバニズム」は、できる限り歩くか、自転車などで移動できる距離内に、住宅から学校、職場、商業施設が混在している都市を理想として描き、その実現を希求してきた。

しかし実際に大型店などは郊外の車でしか移動できない距離にあたりしているため、車依存社会を作り出している。

こうした車依存の社会を作り出していることで車交通を増大させ、また近隣地区では大気汚染などの原因ともなっている。

また道路の維持・管理といった面でも大きな財政負担となっている。

更に大型店などでの買い物となるとその所得も大型店へと移り地域には流通せず、今まで商店街などの地域住民の買い物により流通していた所得も地域外へと流出してしまうため地域の所得が減ってしまうのである。

## 第 1-6 節 商店街の問題とそれぞれの割合

続いて『商店街の活性化と街づくり』という文献からどのような研究が行われているのかみていく。こちらの文献でも商店街の問題点があげられている。

1 番に「駐車場がない」(41.4%)、2 番に「域外の大型小売店舗」(38.5%)、3 番に「全般に店舗規模が過小」、4 番に「業種構成に問題」(25.7%)、5 番に「非商店が多いため商店街が断続的」(21.8%)

商店街問題を困難な問題にしている重要な要因として、ある対応が商店街内部に利害の対立を生み出す点にある。たとえば、駐車場の必要性には認識の一致点は見いだしてもそれをどの場所にするかでは容易に一致点は見いだしえない。

業種構成の適正化が必要であっても誰かが業種転換しなければならないとすれば、そのリスク負担者を決めるのは簡単ではないといったことであり、ここに“総論賛成各論反対”の要因がある。

また商店街活性化のために商店街マーケティング戦略などのことについての研究もなされている。

最初の文献『商店街はなぜ滅びるのか』にも述べられていたように商店街とは単なる商業施設、買い物の場所ではなく地域の生活者の交流の場所としての性格が強くなってきている。

商店街マーケティングではどのようにして来街者を増大させるかが一番の問題である。

販売促進は消費者の需要を喚起させる諸活動、あるいは商店街に関心をもたせるための諸活動を問題にする。

情報提供などのコミュニケーションも販売促進の主要な内容のひとつであろう。

価格は、商店街の品揃えにおける価格構成の問題であり、商店街として高額品中心の品揃えかそれだけでなく低額品までも含めた幅広い品揃えをするのかである。

以上の検討より商店街マーケティングとして考えるべきことは、1、業種構成など来街目的の提供…商品戦略 2、来街者促進など…集客戦略と物流戦略 3、消費者の商店街愛顧心強化…販促戦略 4、価格帯の構成…業態戦略の 4 つの要素としてそれらの組み合わせを考えればよいことになる。

## 第 1-7 節 繁盛商店街の仕掛け

1988 年の規制緩和により、地方都市では郊外に超大型の量販店が続々と出店するようになり、中心市街地の商店街は客足を奪われ、都市の空洞化が顕著になった。しかし、商店街はさまざまな活性化のアイデアを生み出し、ノウハウを蓄積するようになっていった。これからの商店街には、地域にかかわる多くの人材、団体との連携、パートナーシップが必須である。キーワードは「地域連携」である。都会と地方の経済格差、地方都市の商業の落ち込み、中心市街地の空洞化が問題視される中、地域の中心地である商店街を元気にしよう、町を再生しようという働きが顕著になっている。しかし、現実的に何をどうすればいいのかわからないという地域が多く、的確なアドバイスやアイデア、ノウハウが強く求められている。商店街ではリーダーの存在が大きく繁盛へと導いているのである。では、そのような繁盛している商店街とはどのような工夫がなされているのか？繁盛している商店街をいくつか例を挙げて説明していきたいと思う。

大阪府大阪市北区にある天神橋筋商店街は地域の文化を生かした街づくりを先導したり、寄席「天満天神 繁昌亭」の誘致に功績をあげるなどとした工夫がなされている。ここは下町情緒が漂う、歴史と文化の息づく地であり、菅原道真を祀った「大阪天満宮」を核とする「天神さんの街」である。また商業の中心地である。この商店街は日本一長い商店街でもある。ここの商店街のリーダーは各商店街がお互いにライバル意識を持って競い合い、努力によって若者が集まる集客施設などの発展に結びついていると考えている。ここのリーダーはアーケードの改修など法人化が必要なハード整備や、さらには地域の文化を生かした街づくりとして「てんさんカルチャーセンター」という大阪の地域文化や若手の芸術・芸能・文化などといったことを育む空間を設立した。また、リーダーは市民との連携も視野に入れるようになった。それは、街を活気付けるためには、コンサルタントや学者の力を借りるだけでなく、地元の住民やそこで商売をする者が一体となって街づくりに協力する体制を作ることが大切であるということである。それを「町街トラスト」と呼ばれるものである。町街トラストは、通年事業として天神橋筋商店街全てを歩いた人に「満歩状」を進呈するといったことを行っている。これによって、他府県からリュックを背負った老若男女が大挙して押し寄せてきたのである。東京のテレビ番組で紹介されるようになり、その翌日は、満歩状を渡す店に人が殺到して商売どころではなくなったということ起こったのである。

繁昌亭の開設は、大阪における上方落語の定席の約 70 年ぶりの復活であり、市民の願うところでもあった。土地を確保できたら、次は寄席の建設資金の調達である。リーダーは、街を元気にするための公共性の高い施設であるので、全額寄付によって賄った。商業団体や経済団体、同業種組合、女性会などの会合、地域の祭りやイベ

ント会場など、1年間ほとんど毎日どこかに顔を出しては寄付をお願いしていた。リーダーら関係者の努力によって、計画の発表から1年半で目標を大きく上回る2億4千万円の寄付金が集まり、協力者は5000人近くに上ったのである。このように、地域との連携によって商店街は繁盛へと導いているのである。

### 第1-8節 烏山駅通り商店街のスタンプ方式

東京ではどうだろうか？東京都世田谷区にある烏山駅通り商店街では日本最強のスタンプ“烏山方式”を普及、コミュニティポイントも導入し好循環をもたらした。スタンプ事業を始めたのは1965年であり、大型店との価格競争を避けつつ商店街が生き残る道を模索し、「ダイヤスタンプ」による差別化を発案した。スタンプは100円の買い物につき1枚渡される。加盟店の負担は2%で1枚につき2円で、台紙一冊に350枚のスタンプを貼って満冊となり、客は満冊の台紙1冊につき加盟店で500円分の商品やサービスに引き換えられる。これを烏山方式と呼ぶ。リーダーの桑島さんという方は、「スタンプの神様」と拝められ、全国各地から講演依頼が引きも切らず、最も多いときは年間150回もの講演をこなしていた。こうして烏山方式スタンプ事業は、全国に1260ヶ所もの商店街で導入されるに至った。

次に、街の清掃や環境対策を主導するといったことである。この商店街のリーダーは、商店街は単なる買い物場ではなく、地域の安心安全を守り、福祉や環境対策の拠点をとるなど、地域住民の日常生活を支える公共的な役割を担っていて、これからの商店街にはこうしたコミュニティ機能の強化が重要になってくるといっている。自主的に放置自転車の整理や駅前の清掃などを行っていたいくつかの市民グループとスクラムを組み、2003年2月に初めて「クリーン・クリーン大作戦」と釘打った清掃活動を実施し、高校生から主婦、リタイアした高齢者まで120人もの地域住民が千歳烏山駅前に集まり、放置自転車の整理やゴミ拾いに2時間たっぷり汗を流したのである。参加者には通常のスタンプ250枚分に相当する大きいスタンプ「エコダイヤ」1枚を渡している。リーダーは、地域の為に何かしたい、役立ちたいと思っている人がたくさんいることがわかり、そんな人達が商店街を支援して活動の場をつくり、地域に誇りと愛着を持ってもらえば街ももっと活気づくと言っている。このように、地域との連携または商品の商いの工夫施設の開設などによって様々な顧客を獲得することができると考えられる。地域の人々との繋がりが強ければ強いほど商店街の活気が大きいということも考えられると思う。

### 第1-9節 市民・町民が変える商店街

明らかに新しい「町づくり」が始まっているが、各地で、主に普通の市民による自主的な取り組みによって「まちの表情をとりもどすこと」や「まちの賑わいを復活させること」が試みられている。中心メンバーはだれかに頼まれてそれを始めたわけではなく、みな自分達が住んでいて楽しい町をつくりたいという想いから、各人が勝手にスタートしたものである。それは市民とまちとの新たな関係づくりのはじまりでもある。

この市民たちは自分の住んでいるまちを少しでも楽しくしたい、賑わいを取り戻したい、という動機から活発に動き始めた人々である。彼らは基本的にボランティアである。自発的に、報酬があるわけでもなく、場合によってはイベントの開催などによりリスクを負ったりする中で街づくりに取り組んでいる。

衰退した商店街の復活に向かうまちを賑わう方向へと向かわせているものは何なのか？それはボランティアが街を作るというものがある。これは、2000年前後が新しい市街地のおこし元年だったと言われる可能性が高い。その新しい動きの中心は、商店街の内部の人間と、地域の普通の市民がボランティアに取り組み始めたものであることが注目される。ではこれまでは誰が取り組んでいたのか？それは国や自治体の予算をもとにした行政であり既成の組織である商工会議所などの取り組みであったし、活性化のプラン作りの多くはシンクタンクなどに委託されたものであり、全国何処へ行っても同じようなメニューが並んでいた。

魅力は商店街だけで作ることは難しく、まち全体の中で魅力を取り戻すという困難が求められているが、いったん行動が始まると、同じ思いを持っている人があちこちから集まってくることも事実である。街づくりは商店街だけのものではなく、地域社会そのもののテーマである。

商店街に顧客を獲得するにあたって大型店とは対立している立場であったが、商店街の近くの大型店が撤退すれば商店街が活性化するかということそうではない。それは、大型店が立っている地域に出向く顧客がいなくなると商店街へ足を運ぶ人もいなくなるということを意味している。というのは、大型店へ行く人は途中の商店街を通るため多くの商店街にも顧客が存在していたからである。その大型店がなくなれば商店街へ足を運ぶこともなくなってくるということである。

後継者については必ずといって親の跡継ぎでなければならないとかそういうのではないのだが、後を継がせようとする親は子どもにただ強制的に継がせるのではない。それは、自分の子どもの前で仕事のやりがいさを子ど

もに見せつけることである。それは、もし親が子どもの前でいつも忙しい店の状態に対して愚痴やためらいを見せていると子どもはその仕事はやりたがらないと感じると思われるので跡を継ぐのは難しいと考えられる。でも、子どもの前で仕事が終わった後に今日の売り上げをとて満足そうに感じている姿や仕事終わりのビールを飲んだりすることは子どもにとって将来この仕事をやりたいと強く願うこともある。もちろん子どもが将来の夢をあらかじめ別の職業であるならその道をたどって行って店自体を一台限りで終らせるのもある。

商店街を復活させることはどういったことがあるのか？例えば街並みに綺麗な花を飾るといった街の賑わいづくりを市民が連携して行うことが大切であるのである。商店街にあるごく普通の個人経営の店はコンビニなどといった大型店には価格の競争には太刀打ちできない。宣伝代わりにチラシをあちこちにばら撒いても人は集まらない。価格がダメならどうやって顧客を獲得するのか？それは店舗の商品を多様化することである。例えば、居酒屋で酒を売っていても顧客を増加させることはできない。なぜなら、居酒屋などは他にいくらでもあるからである。酒のほかにそばを打ったり卵を売ったりすることで様々な目的を持ってその店に訪れるからである。卵も10個入りとかではなくて高齢者1人が食べれるくらいの大きさが適切である。商店街では顧客のニーズに合わせて(特にここでは高齢者の訪問が多い場合)商品を多様に売ることが大切であると考えられる。商店街の看板や包装紙も店一つ一つ特有のものを扱っているが、それを統一したり店に木造の看板を抱えるといった商店街の統一化をすることや、町全体が同じ目標または意識を持ってまちづくりに取り組むことがもっとも基本的な考え方であるということが考えられる。

商店街を活気つけるということは顧客を増やすことのほかに地域の人との協力によって成り立つと考えられる。今衰退している商店街というのは商店街の結びつきが弱くまた消極的であるということである。リーダーを中心とした地域との連携や郊外へと流れる顧客に対して様々な工夫が行われている商店街もある。積極的で意識の高い商店街があれば近くの大型店は衰退するのかもしれない。大型店と商店街は今では連携しあう関係にもなっている。大型店を利用した顧客の獲得や、大型店の従業員がそこで様々なキャリアを積んで、商店街の従業員になったりするといったこともある。商店街が減びるのは大型店の進出によるものであるが、従業員たちは減びる方向にただじっとしているのではなく、そこからどうやって顧客を獲得しようか？どうやって大型店から顧客を取り戻そうかといった商店街を賑わせることを目的としてポイントカードの実施や商店街で様々なイベントをたてたりといった様々な年代の人達を寄せ集めるといった行為を行うことによって商店街は繁盛するのではないかと考えられる。

## 引用文献

京妖会まちづくり実行委員会 HP <[http://www.kyotohyakki.com/web\\_0317/kyouyoukaimaturi%2008.html](http://www.kyotohyakki.com/web_0317/kyouyoukaimaturi%2008.html)>

全国商店街を巡る会 2012年『がんばれニッポンの商店街』辰巳出版 p.116

商店街活性化と街づくり p.169~169 p.178~179

鶴野礼子 2008年『繁盛商店街の仕掛け人』ダイヤモンド社

中沢孝夫 2001年『変わる商店街』岩波新書

## 第2章 日本の商店街

### 第2-1節 商店主調査（商店主の経営革新）

安定しない景気が続く現代の日本において企業はなんとか生き残ろうと必死の思いで努力している。それはテレビや新聞を少し見ればどこにでも書いてあることである。しかし、普段の私たちの意識の外側、メディアにあまりピックアップされない所に戦後の日本を支え、現代の日本を育て上げてきた商店街がある。その商店街もまた存在の危機に陥っている。

本節では、商店街の特に商店主を中心に先行研究をレビューしたいと思う。最初に商店街の存在意義、社会的役割にふれながら現代の商店街を取り巻く経営環境から現代の商店街における商店主の意識調査、商店主の活動などについてふれたいと思う。

商店街とは古くから存在し、時代を重ねて、日本独自の伝統に成長した。人の集まるところに商店が形成され、商店街となりその街の商業形態の基盤になった。このようにその街の商業形態の基盤となる商店街は、ただ単にモノを売り買いするだけの空間ではなくそこに集まった人たちが自然とコミュニケーションの場になったり、商店とお客さんとの距離も近く独特な性質をもつ場である。このように商店街が基盤となってその地域に住む人々を繋げる社会的役割も担っていた。商品に関しても地域密着型である商店街はお客さんのニーズにも応え、近くの商店街にいけばある程度は揃っていた。しかし、現代は規制緩和に伴う大型店の積極的な出店から始まり、消費者ニーズの多様化、景気不安定による消費者の節約思考、雇用不安、年金問題など商店街も社会経済の影響を大きく受けている。さらには商店街の商店の後継者問題など商店街自体の問題もあり、商店街が抱える問題は極めて深刻であると考えられる。

ここからさらに詳しく商店街の抱える問題とその問題に対する解決策を探っていく。実際に私も商店街研究の一環で商店街の商店主のかたに商店街研究に関するアンケートを実施した際にアンケート内容とは別に、現在の商店街に対する商店主の方の考え方を伺い、私自身が最も印象に残り、現代の商店街の問題点に見えたのが、商店街構成員の間に、商店街活動そのものに対する興味関心の差が激しく、無関心層が多いと感じたことである。こうした商店街内部の空洞化の進展に早めに歯止めをかけ、改めて商店街の持つ特性、大型ショッピングモールやコンビニエンスストアとの差別化をはからなければ商店街が生きていく道は残されていない。商店街活性化の大きな要因は個々の店舗の毎日の経営努力の積み重ねで、消費者にとって魅力あるものすると共に、各商店が商店街という一つの集団的組織であることを理解し、その集団的組織に注目しなければならない。商店街全体を一つの企業とみなし、全体で顧客に関する市場調査を行い、それに基づいて顧客満足に繋がる業種、業態構成の形成、商品構成の革新、広告・宣伝の実施、さらに商店主の高齢化、商店の後継者不足に対応するために人材育成も含めた商店街マネジメントが求められる。その具体的なステップとしては次のことがあげられる。1. 商圏内の顧客年齢、職業、ライフスタイル、消費者ニーズ等を把握する。2. 競合する大型店、商業集積の動向、交通体系の変化等の立地条件の変動を捉える。3. 各店の商品構成を顧客ニーズに合わせて変えたとともに、業種・業態の転換に取り組む。4. 近隣型商店街では生鮮3品、総菜店、理・美容、クリーニング、飲食・喫茶等の不足業種を誘致する。5. 商店街の概要、個店の特色、イベント、特売、地域、観光情報等をホームページで紹介し、インターネット時代に対応できる基盤を作る。6. 空き店舗を1区画に集約して、商業集積の高密度化を図る。このような商店街マネジメントによって、商店街全体として活性化に繋がると考えられている。上記に述べたようなマネジメントは当然ながら商店主が一人二人集まったところで、できることではない。やはり商店主一人一人が協力し合って、商店街が一つになることが重要である。

今まで述べてきたように商店街全体で活性化していき、さらにそれには商店主一人一人の意識向上が必須条件であることは今まで述べてきたが、現在の日本経済や消費者の消費行動を見ると商店主が常に向上心を持ち前向きに経営努力を続けることは簡単ではないと充分理解できる。志のある商店主がいくら努力を続けていこうとしても、商店街の他の商店主が経営努力をしなくなってしまうと、そのマイナスの雰囲気は広くその商店街を包み込んでしまうことがある。そのような場合こそ個店経営の活性化の時である。商店街という大きな組織で商いをするのは他の商店と比べて大きな差を生むかもしれないが、悲観せずに自己分析をすることによって新しい道は開かれる。パソコン、インターネットの普及は商店主の新しい経営戦略の重要なツールだと考えられる。インターネットにより、顧客からの配送を受け付けることもできる。服装飾品は実際に現物をみないとなかなか購入までつながらないが、調味料や牛乳などは服装飾品に比べはるかに購入しやすい、そして商店主も継続して購入

してもらうためにさらなる経営努力につながり、いい緊張感ももてる。また消費者の側も面と向かつては、なかなか言うことができないことも、消費者から店主へと伝わり、さらなる経営努力につながる。

次に千葉県香取市の中心街地に立地する商店の主な顧客層等を把握するために平成22年11月11日・12日に店主へ配布されたアンケート結果をもとにより詳しく店主研究を進めたいと思う。

### 1) 回答者属性

#### ① 年齢

回答者の年齢は60代が30.2%と最も多く、次いで70代の26.9%、50代の19.8%と続いている。

#### ② 性別

男性が65.7%、女性が31.7%となった。

この結果からすぐにわかることは、この商店街も店主の高齢化が進んでおり、30代未満、30代、40代の店主の割合は3つで20%程である。後継者不足の問題が伺える。

#### ③ 居住地

回答者の居住地は“店と同じ場所が住居”が57.8%と最も多く、“香取市佐原区内”と合わせると90.3%となり、全体の9割にもなる。

### 2) 店の営業状況

#### ④ 定休日

定休日は“週一日”が55.6%と最も多く、過半数を占めている。ついで多いのが“年中無休”で全体の2割を占めている。その他では不定休との回答が多く4.1%を占めている。ほとんどの商店が週6日以上営業していて、アンケートから商店街に活気があり、盛り上げようと努力しているように伺える。

#### ⑤ 営業時間

次ページに営業開始時間を表にまとめた(表1)。それによると、営業開始時間は、平日・休日ともに「9:00~9:59」、「8:00~8:59」が多く、8~10時の間に全体の7割の店が開店する。平日と休日の営業時間を比較すると、10時以降に始業する店は27%、休日は30.1%となっており、休日は平日より事業時間が遅い傾向が読み取れる。また18時から20時までの間に全体の6割以上の店が閉店する。平日と休日の営業時間を比較すると、どの時間帯も割合に大きな変化はなく、平日と休日では就業時間はほとんど変わらないことが読み取れる。

#### ⑥ 支店の有無

支店については「ない」が87.7%を占め、9割の商店が支店を持っていない。

#### ⑦ 業態

「小売業」が53.3%と最も多く、次いで「サービス業」17.8%、「飲食業」15.6%が多い。

#### ⑧ 業種

業種としては「飲食料点小売業」が21.3%と多く、次いで「持ち帰り・配送飲食サービス業」が18.8%となる。地域住民の食生活の支えになっているように伺える。

#### ⑨ 来客用駐車場の有無

「ある」と答えたのは47.8%で、「ない」と答えたのは50.7%となり、約半数の店舗に駐車場があることがわかった。

### 3) 店の経営状況

#### ① 従業員数

「1~2人」が約6割で最も多く、次いで「3~5人」が23.1%となっており、全体の8割以上の店が従業員5人以下で経営している。

#### ② 家族以外の従業員数

「0人」が52.2%と最も多く、半数以上の店が家族のみで経営している。

家族以外の従業員が多かったのは「飲食店」「持ち帰り・配達サービス業」などであった。

表1 営業開始時間

|             | 平日   |       |      |       | 土日・祭日 |       |      |       |
|-------------|------|-------|------|-------|-------|-------|------|-------|
|             | 営業開始 |       | 営業終了 |       | 営業開始  |       | 営業終了 |       |
|             | 人    | 割合(%) | 人    | 割合(%) | 人     | 割合(%) | 人    | 割合(%) |
| 06:00~06:59 | 4    | 1.6   |      |       | 4     | 2.3   |      |       |
| 07:00~07:59 | 18   | 7.1   |      |       | 7     | 4     |      |       |
| 08:00~08:59 | 78   | 31    |      |       | 53    | 30.6  |      |       |
| 09:00~09:59 | 84   | 33.3  |      |       | 57    | 32.9  |      |       |
| 10:00~10:59 | 33   | 13.1  |      |       | 27    | 15.6  |      |       |
| 11:00~11:59 | 28   | 11.1  |      |       | 20    | 11.6  |      |       |
| 12:00~12:59 |      |       |      |       |       |       |      |       |
| 13:00~13:59 | 1    | 0.4   |      |       |       |       |      |       |
| 14:00~14:59 |      |       | 2    | 0.8   |       |       |      |       |
| 15:00~15:59 | 2    | 0.8   |      |       | 1     | 0.6   | 1    | 0.6   |
| 16:00~16:59 | 1    | 0.4   | 7    | 2.8   | 2     | 1.2   | 7    | 4.1   |
| 17:00~17:59 | 3    | 1.2   | 41   | 16.5  | 2     | 1.2   | 27   | 15.8  |
| 18:00~18:59 |      |       | 91   | 36.7  |       |       | 62   | 36.2  |
| 19:00~19:59 |      |       | 64   | 25.8  |       |       | 45   | 26.3  |
| 20:00~20:59 |      |       | 17   | 6.9   |       |       | 9    | 5.3   |
| 21:00~21:59 |      |       | 9    | 3.6   |       |       | 7    | 4.1   |
| 22:00~22:59 |      |       | 9    | 3.6   |       |       | 8    | 4.7   |
| 23:00~23:59 |      |       | 2    | 0.8   |       |       |      |       |
| 0:00~0:59   |      |       | 3    | 1.2   |       |       | 2    | 1.2   |
| 01:00~01:59 |      |       |      |       |       |       |      |       |
| 02:00~02:59 |      |       | 2    | 0.8   |       |       | 2    | 1.2   |
| 03:00~03:59 |      |       |      |       |       |       |      |       |
| 04:00~04:59 |      |       |      |       |       |       |      |       |
| 05:00~05:59 |      |       | 1    | 0.4   |       |       | 1    | 0.6   |
| 合計          | 252  | 100   | 248  | 100   | 173   | 100   | 171  | 100   |

③ 営業形態

個人経営が6割、法人が約4割となっており、個人経営が多かった。

④ 土地建物所有関係

「土地・建物ともに自己所有」が61.9%と最も多く、「建物のみ自己所有」16.4%、「土地・建物ともに借地借家」16%であった。

⑤ 売上傾向

7割以上が「減少傾向」であり、業種別にみると、「飲食店」「持ち帰り・サービス業」は増加傾向が5%以上、「横ばい」が20%以上であり、飲食関連業種が他の業種よりも売り上げ傾向が上向きである。

#### 4) 商店会等への所属状況

##### ① 所属の有無

半数以上が「参加している」、その一方で「所属したことがない」が3割以上を占めたことは驚きであった。年齢別に見たときに30代では「所属したことがない」が6割近くを占めていた。

##### ② 商店会の活動に積極的と答えたのは1割で、積極的でない人は3割を占め、半数以上が「ふつう」と回答した。

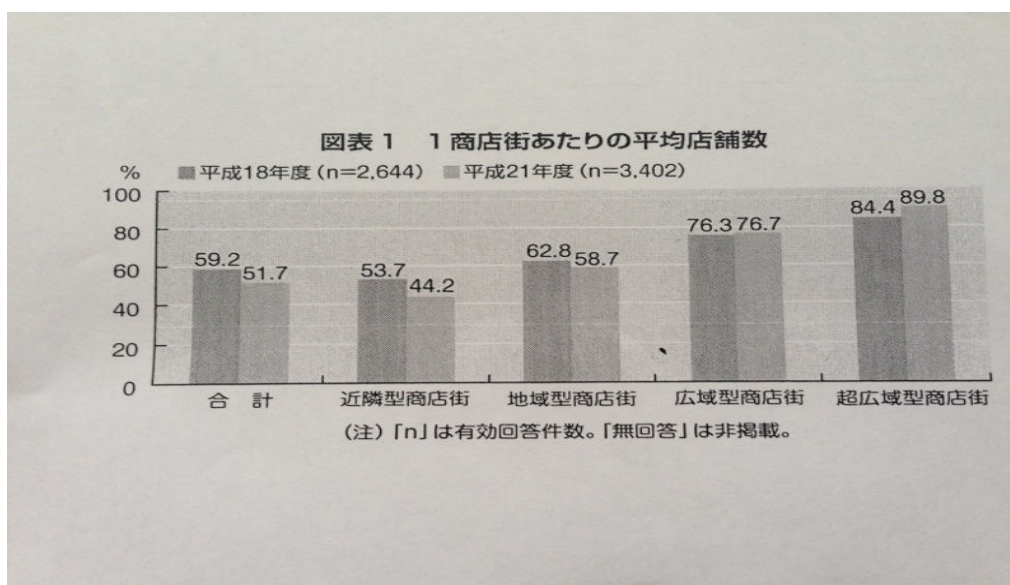
アンケートからこの商店街にも経営者の高齢化、商店街全体としてのまとまりの意識が薄いことが伺える。しかし来客用駐車場を完備しているところも多く利点もあるので、そこを活かし、やはり商店主の意欲・意識が商店街全体の雰囲気につながってくることは間違いないと考察できる。

### 第2-2節 商店街調査

はじめに、政府の経済対策の効果もあって、個人消費は持ち直しの動きが続いているが、景気は自律性に乏しく、厳しい状況が続いている。そこに加えて、近年の商店街を取り巻く環境は、大型商業施設の進出またはインターネット販売などによる購買機会の多様化や、中心市街地の人口減少などの構造的な要因により、より厳しい状況が続いている。この項では、こうした商店街の状況を踏まえ、商店街の最近の景況や空き店舗の状況、商店街が抱える課題など、商店街全体に的を絞って先行研究を見ていく。

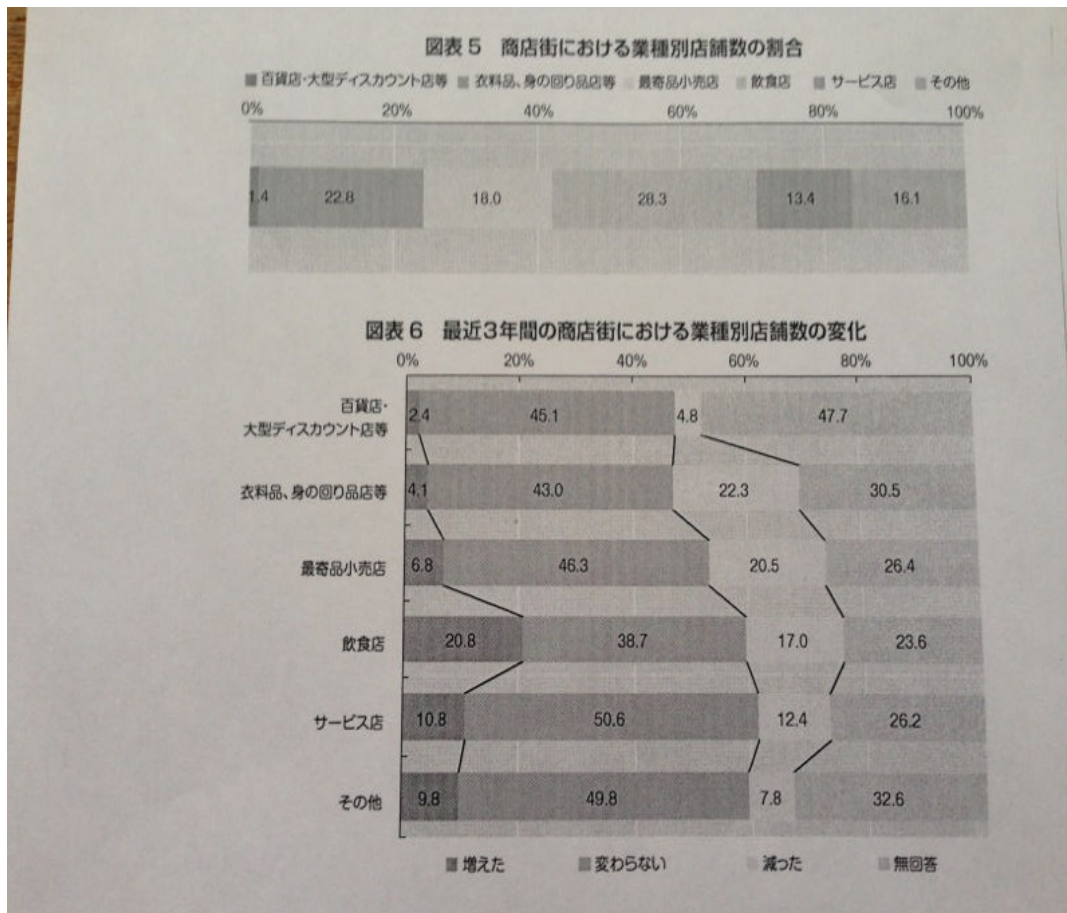
全国の商店街を調査対象とした、平成21年度の商店街実態調査報告書を参考に考えていきたい。商店街の平均店舗数は51.7店であり、平成18年度の前回調査の平均店舗数と比較すると7.5店減少した。また、直近のピークである昭和60年度の平均店舗数85.7店と比較すると34店減少した。

商店街タイプ別には、「近隣型商店街」、「地域型商店街」の二つのタイプの平均店舗数が減少する中で、「広域型商店街」、「超広域型商店街」の二つが増加となった。



それぞれの商店街のタイプの説明をすると、「近隣型商店街」は最寄品中心の商店街で地元主婦が日用品を徒歩または自転車などにより、買い物を行う商店街。「地域型商店街」は最寄品及び買回り品が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広範囲であることから、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街。「広域型商店街」は百貨店、量販店を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街。「超広域型商店街」は百貨店、量販店を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離から来街する商店街。なお、最寄品とは加工食品、生活雑貨などの、消費者が頻繁に手軽にほとんど比較しないで購入する物品の総称である。買回り品とは、ファッション関連、家具、家電などの、消費者が二つ以上の店を回って比べて購入する商品の総称である。商店街の業種別店舗数の割合は「飲食店」、「衣料品・身の回り品店等」、「最寄品小売店」の順になっている。



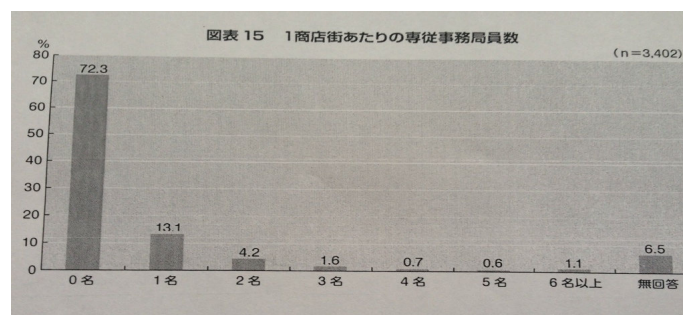


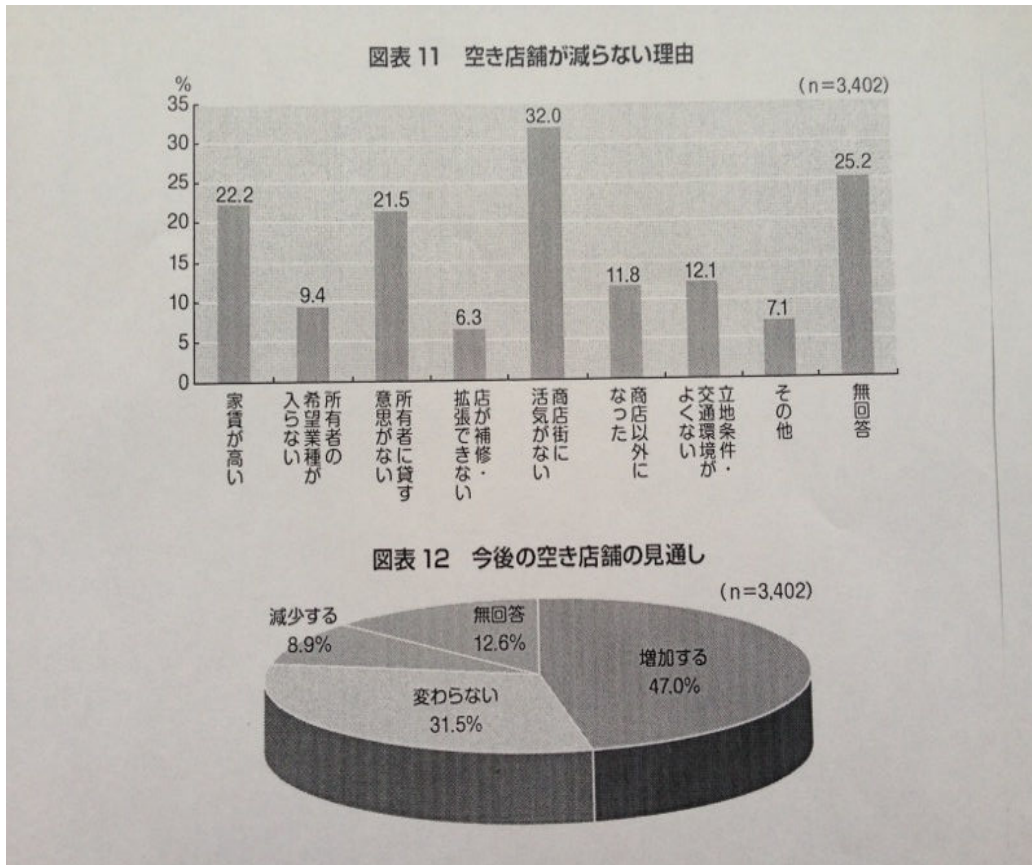
最近3年間の業種別店舗数の変化を見てみると、「増えた」と回答した店舗は、「飲食店」、「サービス店」、「最寄品小売店」の順となっているが「減った」と回答した店舗は「衣料品・身の回り品等」、「最寄品小売店」、「飲食店」の順となっている。

現在、深刻な問題の一つである空き店舗数については平均5.6店である。空き店舗率は10.82%となり、平成15年度以降から空き店舗率は増加し、今回の調査では、前回調査から1.84ポイント増加し、平成7年度以降初めて10%を超えた。空き店舗が減らない理由については、「商店街に活気がない」、「家賃が高い」、「所有者に貸す意思がない」の順となっている。なお、今後の空き店舗の見通しは、「増加する」と回答した商店街が全体の47.0%を占めている。

空き店舗の発生に対する商店街の取り組みは、52.5%の商店街が「特に関与していない」との回答だが、前回調査と比較すると7.6ポイント減少している。空き店舗の発生に対する取り組みを行っている商店街では、「コミュニティ施設（イベント・交流サロン・子育て支援・休憩所）として活用」、「空き店舗情報の積極的な発信による新規事業の促進」、「業種・業態を考慮したうえで積極的に店舗を誘致する」などの取り組みが増加している。

商店街活動の担い手である商店街組織の72.3%は、パート・アルバイトが「0名」の状態である。1名以上のパート・アルバイトを置いている商店街を組織形態別にみると、「商店街振興組合」は40.8%、「事業協同組合」は45.9%、「任意団体」は8.3%となっている。「任意団体」にはほとんどパート・アルバイトはいない状態であ





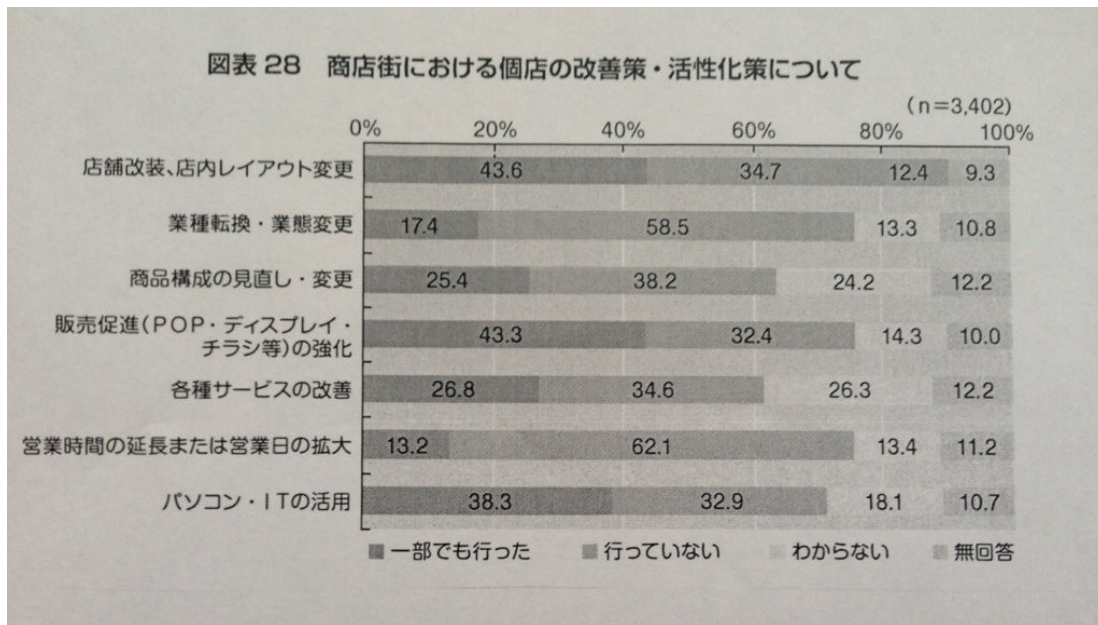
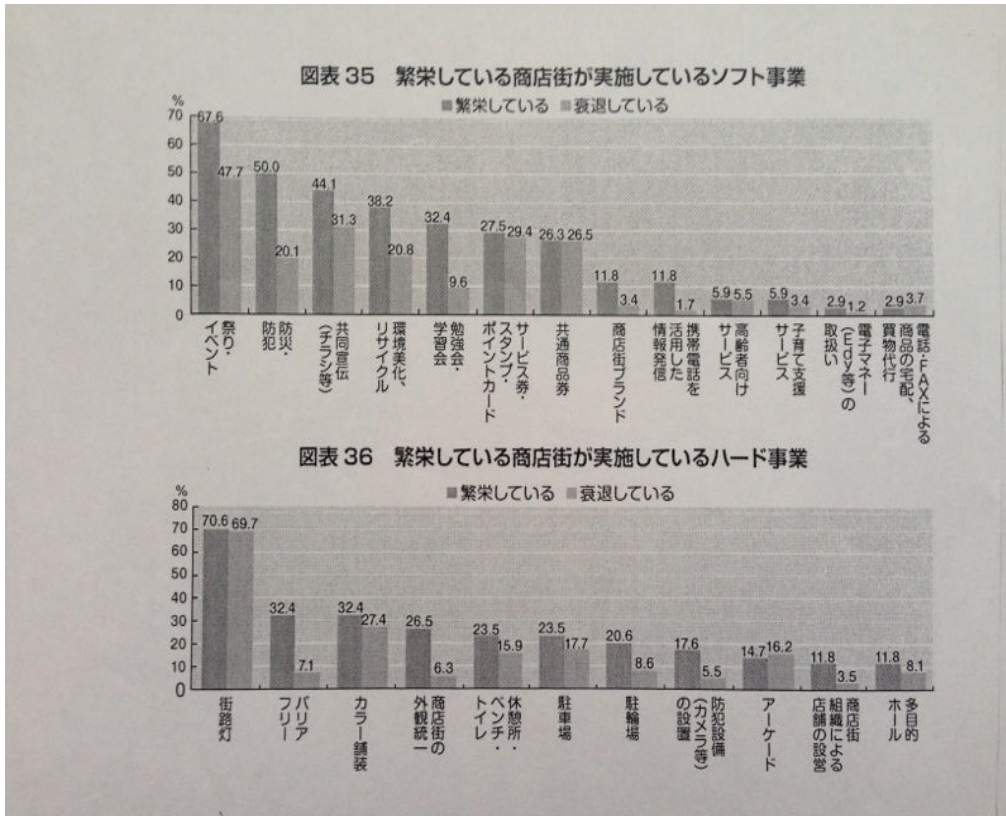
る。

商店街組織を形成する会員数の平均は 41.1 店である。前回調査の平均会員数と比べると 4.8 店減少した。商店街組織形態別には、「商店街振興組合」が 51.5 店、「事業協同組合」が 47.0 店、「任意団体」が 35.1 店となっている。

商店街組織に対して会費を納入していない店舗の割合は 3.3%とほとんどの会員は会費を納入している。会費の未納入率を商店街タイプ別にみると、「近隣型商店街」が 3.7%、「地域型商店街」が 2.5%、「広域型商店街」が 2.3%、「超広域型商店街」が 6.9%となっている。また、商店街に立地するチェーン店舗の会費の未納入率は 4.4%となっている。

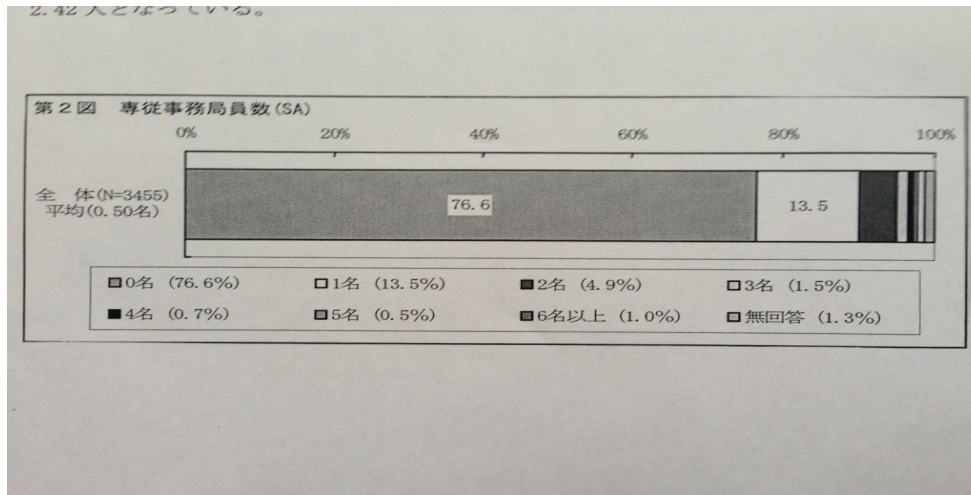
次に、商店街の最近の景況についてみていく。商店街の最近の景況は、「繁栄している」が 1.0%、「繁栄に兆しがある」が 2.0%となった。一方、「衰退している」が 44.2%、「衰退の恐れがある」が 33.4%、「まあまあである」が 17.9%となった。18 年度の前回調査と比較すると、「衰退の恐れがある」と回答した商店街が最も多かったが、21 年度には「衰退している」が最も多い回答となった。「繁栄している」と回答した商店街と「衰退している」と答えた商店街が実施しているソフト／ハード事業とを比較してみると、「繁栄している」と答えた商店街が実施しているソフト事業は、「祭り・イベント (67.6%)」、「防災・防犯 (50.0%)」、「共同宣伝 (44.1%)」が上位を占めている。「繁栄している」商店街と「衰退している」商店街が実施しているソフト事業で最も差異のあった事業は、「防災・防犯」、「勉強会・学習会」、「祭り・イベント」の順になった。ハード事業のほうでは、「街路灯 (70.6%)」、「バリアフリー (32.4%)」、「カラー舗装 (32.4%)」が上位を占めている。「繁栄している」商店街と「衰退している」商店街が実施しているハード事業で最も差異のあった事業は、「バリアフリー」、「商店街の外観統一」、「防犯設備の設置」の順となっている。

次に、商店街の問題と取り組み状況について見ていく。現況の商店街が抱える大きな問題は、「経営者の高齢化による後継者難」、「魅力ある店舗が少ない」、「核となる店舗がない」などの理由が上位を占めた。商店街が抱える大きな問題についての傾向は、平成 12 年度以前は、「大型小売店舗による影響」など外部的な要因によるものが大きな割合を占めていたが、平成 15 年度以降は、「後継者難」、「魅力ある店舗が少ない」など内部的な要因によるものが、大きな割合を占めている。



商店街が抱える問題のうち、魅力ある店舗の減少は大きな問題の一つである。魅力ある店舗を形成するための個店の改善策・活性化策について、「一部でも行った」と回答した個店の取り組みは、「店舗改装・店内レイアウト変更」が43.6%、「販売促進の強化」が43.3%、「パソコン・ITの活用」が38.3%の順となっている。また、「繁栄している」と答えた商店街の個店での取り組みをみると、「店内改装・店内レイアウトの変更」、「販売促進の強化」などの回答が上位を占めている。

次に、年代を変えて平成15年度の商店街実態報告書を参考に見ていく。初めに、専従事務局員数（パート、アルバイトを含む）を見ると、「0人」とする商店街が76.6%を占め、大部分の商店街組織では専従事務局員がない。商店街組織形態別にみると、「振興組合」が54.7%、「協同組合」が47.8%となっている。「任意団体」

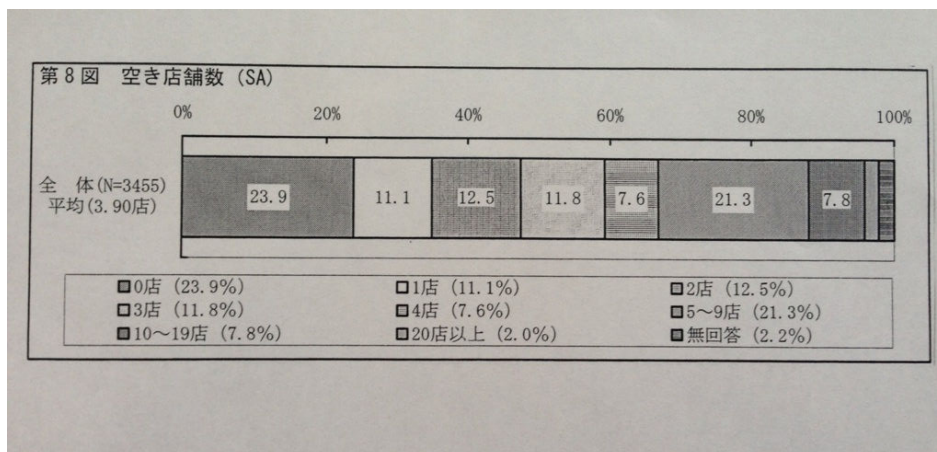


においては 90.3% と特に高い。組合員数別にみても、規模に応じて専従事務局員数が増える傾向であり、「100～199名」「200名以上」では、専従事務局員数はそれぞれ平均 1.30 人、2.42 人となっている。

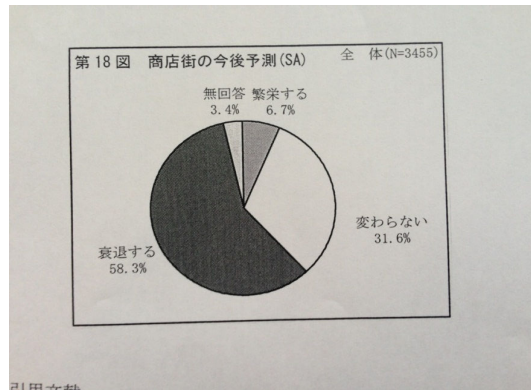
商店街の平均店舗数（空き店を含む）をみると、1 商店街の平均店舗が 53.34 店である。商店街のタイプ別にみると、商圏の広い商店街ほど店舗数が増えており、「広域型商店街」「超広域型商店街」ではそれぞれ 65.45 店、118.04 店となった。商店街組織形態別にみると、「振興組合」（72.88 店）の店舗数が多く、「協同組合」（56.90 店）、「任意団体」（44.40 店）となった。

商店街の業種を「大型店」「その他買い回り小売店」「最寄品小売店」「飲食・サービス」「その他」に分け、その構成比をみた。総数としては、「その他買い回り品小売店（34.5%）」、「飲食・サービス店（33.9%）」、「最寄品小売店（21.9%）」となった。

平均空き店舗数に関しては 3.90 店舗である。空き店舗「0 店」が 23.9% であったが、空き店舗が「5 店以上」としたのは 31.1% となった。商店街のタイプ別にみると、最も多かったのが「地域型商店街」（4.30 店）、次いで「近隣型商店街」（3.81 店）「広域型商店街」（3.42 店）となった。



商店街の最近の景況をみると、従来から調査している 3 つの категория では、「繁栄している」（2.3%）、「停滞している」（53.4%）、「衰退している」（43.2%）となっている。「停滞している」と答えた商店街に対して、さらにその状況についてたずねた。「上向きの兆しがある」という答えは 4.7%、「まあまあである」（21.0%）、「衰退する恐れがある」（26.2%）であった。さらに、商店街タイプ別にみると、商圏の狭い商店街ほど景況が悪いとする傾向が強く、反対に商圏の広い商店街では景況が良いとする傾向が強く表れている。「近隣型商店街」では、「衰退している」という答えが 49.7% に対して、「繁栄している」は 0.8% しかいない。一方、「超広域型商店街」では、「繁栄している」と答えが 16.2% に対し、「衰退している」と答えた割合は 10.3% であった。今後の景況については、最も回答が多かったのが「衰退する」という回答であり、58.3% ある。次に高かったのが「変わらない」という答えが 31.6% であった。商店街のタイプ別にみると、商圏の広い商店街ほど「繁栄する」と答えた割合が



高くなり、商圈の狭い商店街ほど「衰退する」と答えた割合が高くなっている。

## 引用文献

- 『平成 21 年度 商店街実態調査報告書 中小企業庁委託事業』  
『平成 15 年度 商店街実態調査報告書 中小企業庁委託事業』

### 第 2-3 節 市民・消費者調査

あなたがもし、今から食料品、洋服、そして洗剤などの日用品を買いにいかねばならない状況に置かれたら、どんなお店を思い浮かべるだろう。スーパー、百貨店、デパート、ホームセンター、コンビニエンスストア、商店街とたくさんの選択肢があると思う。さて、ここでみなさんの頭の中に、商店街というイメージはできたのだろうか。現在、大型スーパーなどの台頭により、どんどん衰退していつている商店街を、消費者の視点から分析をしていきたいと思う。

最初に、食料品、日用品の買い物で、よく利用する店舗についてみていきたい。

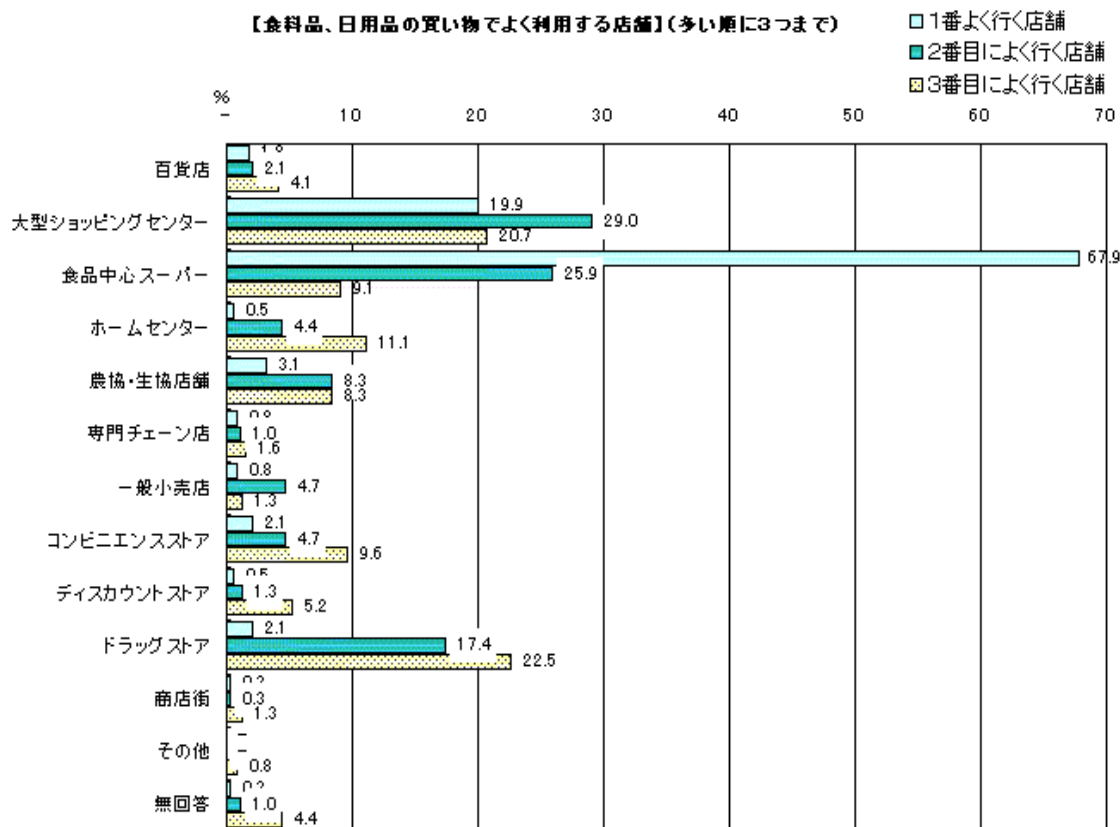
次ページの上のグラフは、愛知県民生活部県民生活課の商店街に関するアンケート調査報告から抜粋したグラフである。400 人の人に調査して回答者は 386 人である。観ての通りスーパー、大型ショッピングセンター、そしてドラッグストアに票が集中している。商店街は人気がなく、ほとんどの人が利用していないことが一目でわかる。これはなぜなのだろうか。

一つの要因として、消費者の身近にないということが挙げられる。消費者としてはできるだけ手軽に、移動時間に時間をかけずに効率よく買い物がしたいものだ。そうなると現在どんどん店舗数が少なくなっている商店街は、数多く出店しているコンビニエンスストアやスーパーに比べ分が悪いともいえるのではないだろうか。また、大型ショッピングセンターなどに比べると車を止める駐車スペースが十分でない。今、人々の移動手段は車がメインであるといっても過言ではない。ここで一つの調査結果をみてみよう。

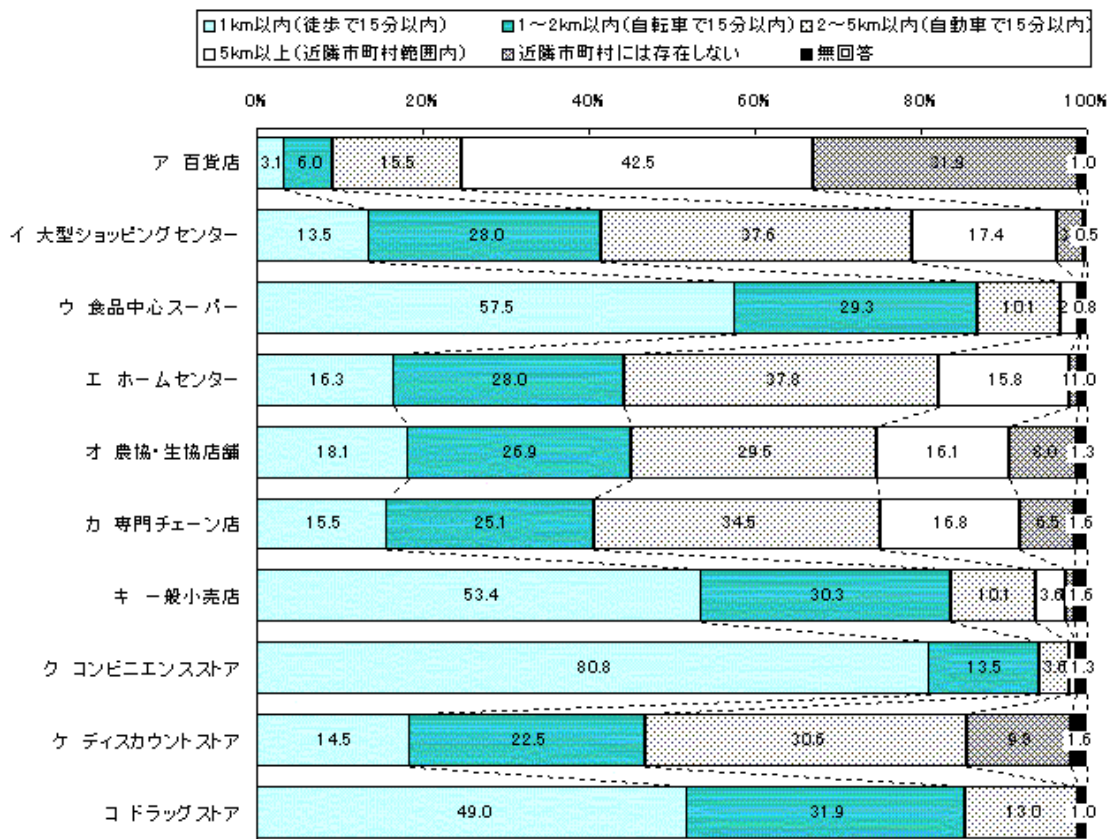
次ページの下グラフは、10 種類の店舗ごとに自宅との距離を尋ねたものだ。上のグラフと同じく、愛知県民生活部県民生活課の商店街に関するアンケート調査報告から抜粋したものだ。自宅近くに存在する割合が高い店舗は、コンビニエンスストア、食品中心スーパー、一般小売店の順となっている。このことからわかるように、主に都心部にある商店街は、郊外に広がる住宅街で暮らす人たちにとって遠い存在になっているのかもしれない。

また、営業時間も消費者にとっては重要であるだろう。24 時間営業が主流のコンビニエンスストア、21 時、22 時と夜遅くまで開いていることが主流のスーパーと、消費者との距離が近い店舗は遅くまで店を開けている。しかし、商店街はどうだろうか。大抵の店は夕方から 20 時の間で店を閉めてしまっているのが現状だ。消費者は商店街にどれぐらいまで店を開けておいてほしいと思っているのだろうか。

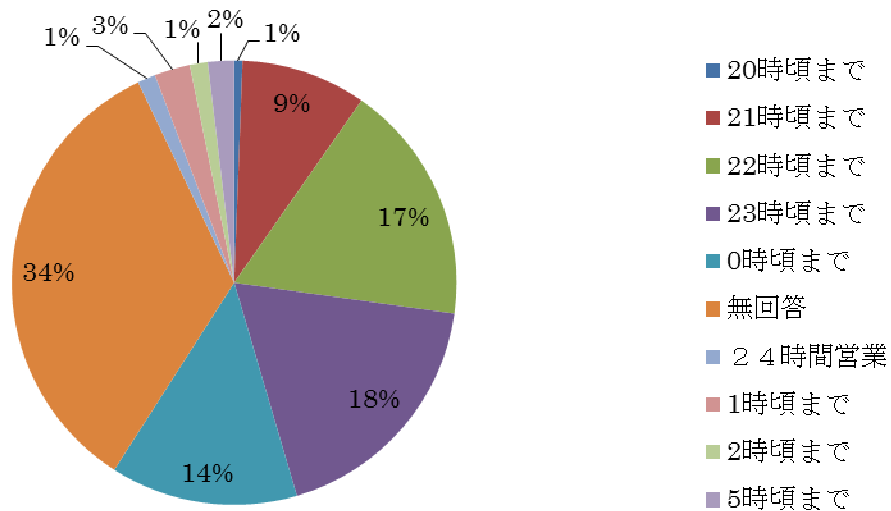
【食料品、日用品の買い物でよく利用する店舗】(多い順に3つまで)



【店舗と自宅との距離】



## 営業時間延長の希望時刻



営業時間延長の希望時刻に関するデータを抜粋した。上記の円グラフなのだが、これは、横浜市経済観光局の行った消費者アンケートである。15歳以上の市民3000人に対し行って有効回収率が39.0%である。とても大規模なアンケート調査で多くの市民から回答が返ってきているので信頼できるものであろう。次ページの図を覗いてみよう。

結果から読み取れることは、やはり21時頃から0時頃までは店を開けておいてほしいというのが消費者の希望であるようだ。よって、商店街を利用しない人の中には営業時間の影響もあると言える。主婦の方々はたいてい夕方頃に買い出しができるが、働いている人からすると、夜遅くに退勤した後、いざ買い物をしようとなると商店街ではできない。このことから、消費者は最寄りのコンビニエンスストアやスーパーマーケットに足を運ぶ。また、上記で挙げたような理由のほかにもたくさんある。買いたいものがない。開いているお店が少ない。活気がなくて買う気が起きない。お店が狭く、子供連れには使いにくい。ベビーカーが通れない。など多くの理由が挙げられていた。やはり、大型スーパーやデパートなどに比べると仕入れることのできる商品が限られていることも大きな要因のようだ。後継ぎ問題なども深刻化していて、店を閉めざるを得ない状況になっていることで、シャッター通り化しているようだ。また、商店街は一つの店舗が、デパートやスーパーと違いたくさんの業種分野を担えるわけではないので、消費者も買い物が一度で済ますことができないので、ストレスを感じるようだ。

では、商店街を利用している消費者は、どのような理由で利用しているのだろうか。また、どういった店舗を利用しているのだろうか。横浜市経済観光局の集計結果をみると下のような結果がでている。

### 商店街利用者が利用する店舗（業種）

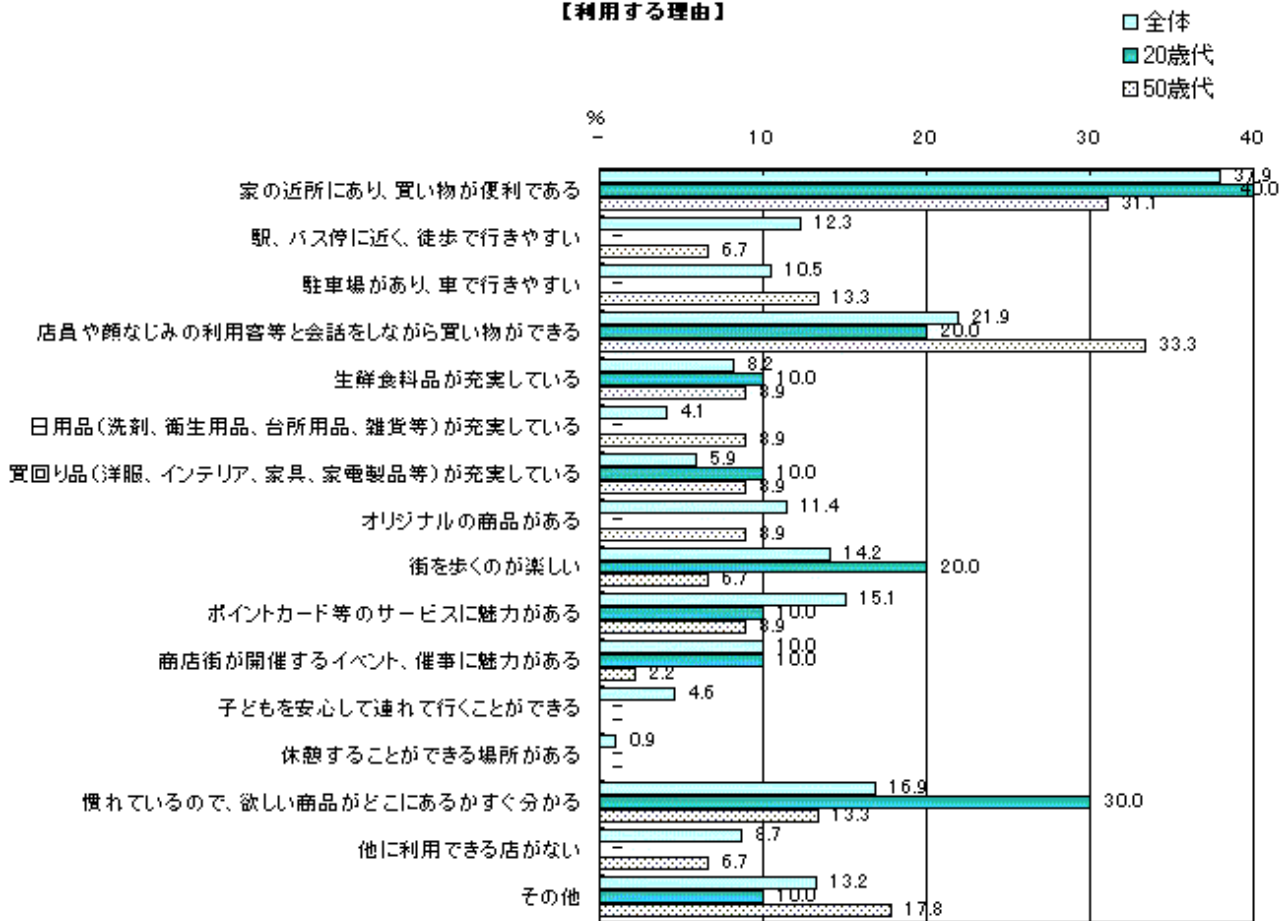
クリーニング店 16票、花屋 9票、和菓子・洋菓子店 8票、コンビニエンスストア 7票、理髪店 4票、たばこ 3票、メガネ屋 2票、美容院 2票、新聞・スポーツ紙 2票、お茶屋 1票、コーヒー店 1票、レンタルビデオ店 1票、飲料 1票、海苔店 1票、銀行 1票、郵便局 1票

このデータを見るとスーパーやコンビニエンスストアにはあまり見かけられない業種の店舗が多いように思われる。クリーニング、花屋はスーパー、コンビニエンスストアと差別化できる店舗である。なかなかこれらでは見られない店舗が消費者の利用の人気を集めているようだ。和菓子、洋菓子店が多い票でランクインしているものの食料品を扱う店舗、例えば、八百屋、魚屋などはランクインしていない。これは、上記でも述べたように、消費者が流れているようだ。

やはり、コンビニエンスストアは商店街の一部に立地していても、利用する消費者が多い。

では、なぜこれらの店舗を含め、商店街を利用するのだろうか。次のページのグラフをみてほしい。愛知県民

【利用する理由】



生活部県民生活課の資料である。ここでは、商店街を利用したことがある人にその理由を尋ねたものである。「家の近所にあり、買い物が便利である」という回答が 37.9%で最も多い。以下、「店員や顔なじみの利用客と会話をしながら買い物ができる (21.9%)」、「慣れているので、欲しい商品がどこにあるかすぐ分かる (16.9%)」、「ポイントカード等のサービスに魅力がある (15.1%)」、「街を歩くのが楽しい (14.2%)」となっている。逆に、商品が充実しているという回答は、生鮮食品、日用品いずれも 1割に達していない。

このうち、「店員や顔なじみの利用客等と会話をしながら買い物ができる」という回答は 50 歳以上の回答率が高い。一方、「慣れているので、欲しい商品がどこにあるかすぐに分かる」は 20 歳代の回答率が高くなっている。

20 歳代は、食料品、日用品の買い物におけるコンビニエンスストアの短時間で買い物ができるという特徴的な機能を、商店街に見出して活用していることがうかがえる。そして、50 歳代は、買い物だけでなく、人とのコミュニケーションを楽しんでいる。

ほかにも、若い世代の人たちから「街を歩くこと楽しい」の回答率も高くなっており、実際に利用している消費者は、商店街の様々な側面を評価している。商店街を活性化させるとなったときこのように消費者目線に立つことも重要である。

東京都武蔵野市の商店街調査では、家や職場から近いという理由で、商店街を利用する人も多いのだが、次に気に入った店があるという理由で、よく利用するという人も大勢いた。商店街は、消費者と店主との距離が非常に近く、スーパーのレジとは違い会話ができる。さらに、消費者の要望に対して、ある程度であれば融通が利く。例えば、ジャガイモがいくつか入った袋が売られていたとしよう。しかし、買い手はバラ売りで一つだけ買いたい。このとき、スーパーで袋から出して一つだけ売ってほしいと店員に頼めるだろうか。頼めたとしても、売り手はその要望に応じてくれるだろうか。きっと、応えることは難しいだろう。しかし、商店街の店舗であれば、スーパーと違い、頼みやすい。しかも、常連になればなるほど、売り手もある程度の要望に応じてくれやすくなるだろう。このことは、消費者にとって魅力的なことである。また、上記でも触れたが、コンビニエンスストアの魅力を商店街の各店舗が上手く取り入れることができれば若い消費者も集まる。よって、商店街が活気づ



く。活気があるということは、消費者を引き付けるためには非常に大切な要素の一つだ。もし、ある店にすずなりの観衆ができていたら、なんだろうと思ひ、立ち寄ってみる気になるはずだ。

商店街の歴史を遡ると、かつては厚顔無恥とまで言われるほど人々に煙がられていたが、このように、消費者の視点で商店街をみたとき、多くの良さ、魅力が出てくる。しかし、どんどん消費者の商店街離れがあり、商店街が潰れていっているのが現状である。やはり人々のライフスタイルが変わり、都心から人がどんどん減り郊外に移り住んでいっていることは大きく影響している。商店街はそのライフスタイルのニーズに応えなければ生き残れないだろう。例えば、駐車場の確保や、営業時間の延長などが挙げられる。また、消費者を引き付けるイベントなどを頻繁に開催することも効果的かもしれない。

消費者があつての商売。高齢者の常連が今の商店街を支えている。しかし、若い層の常連を増やさなければ今後、日本の商店街に未来はないだろう。このことは消費者が減る前に考えなければならない課題である。消費者がこんなところで買うならほかのスーパーで買うと思われた時には、もう手遅れだ。

## 引用文献

愛知県民生活部県民生活課 2007年1月 『商店街に関するアンケート調査報告』

香取市 2012年7月 『商業店舗意向調査』

酒巻貞夫 2000年 『商店街の経営革新』 創成社

酒巻貞夫 1996年 『商店街の経営戦略』 株式会社税務経理協会

横浜市経済観光局 『商店街に対する消費者意識調査（平成19年度調査結果報告）』 商業・コミュニティ振興課

## 第3章 研究の目的と方法

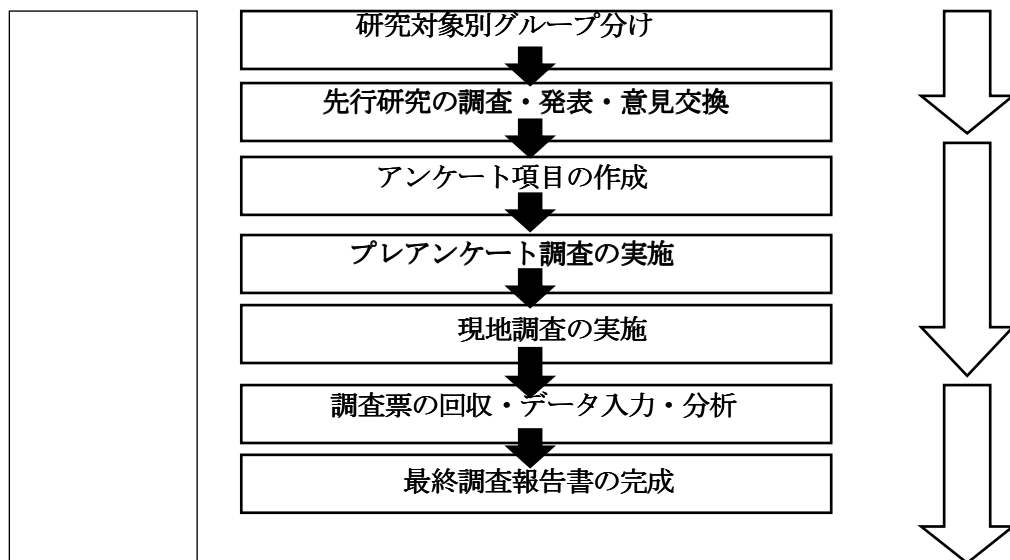
### 第3-1節 研究の目的

序章でも述べてきた通り、商店街という場所はこれまでも幾度となく研究対象として取り上げられてきた。それらの研究を通して見えてきた商店街とは実にさまざまな一面を私たちにのぞかせる。近頃、日本全体が経済的停滞をしている中で商店街の運営は全体的に厳しい状況に置かれている。現代の商店街が抱えている問題点としておもに挙げられる①商店街の来客数の減少、それにともなう売上の減少。②商店街の商店の後継者不足。③商店街内の空き店舗の増加など。これらの問題点は非常に商店街の存亡を危うくさせている。しかし、このような厳しい全体的に状況の中でも存続し続けている商店街の存在がある。それはいったいどのような理由からなのか。その商店街の実態を調査し、明らかにしたいという目的がある。そして、最終的には本研究によって得られた結果を全員で共有し、問題解決に向けた新たな提案ができればと考察する。そして、それを持って現地に調査結果をフィードバックすることによって、これから先の商店街の運営に役立つことも重要な課題の一つである。

### 第3-2節 研究の方法

甲南大学社会科学の専門科目である社会調査実践研究という講座の一環として本研究は出発した。研究対象は歴史的またあるいは社会的にも重要な素材となりえる商店街という場所である。本研究では「春日野商店街」と「生野コリアタウン（御幸通商店街）」という背景の全く違った2つの商店街で調査を行っていった。調査の開始から最終調査報告書完成までの過程を図式化すると以下ようになる。なお、今後この図式に沿って本調査の全体の流れを説明していく。

#### 第3-2-1項 調査の開始から最終調査報告書完成までのスケジュール



まず、初めに行ったのは本研究を円滑に進めるためのグループ分けである。大人数で話すよりも少グループを作った方が連絡を取りやすく、また少人数にすることによってお互いの顔を見合わせながら、より深い意見を共有できるようにしていくためである。もちろん、適宜授業内でグループごとに意見を発表しながら、それぞれが考えた問題点や疑問などについては全体で共有していった。グループは大きく分けて2つで春日野商店街を調査するA班と生野コリアタウンを調査するB班とした。また実際に現地調査の際には利便性を考え、A班はA1とA2に、B班はB1とB2に分かれて行った。

メンバーの構成員は以下である。(★が班長、☆が副班長)

| A 1   | A 2   | B 1   | B 2   |
|-------|-------|-------|-------|
| ☆安藤大輔 | ★森貴大  | ★積山貴一 | ☆広田将大 |
| 稲次美乃莉 | 井上素   | 青島理奈  | 石橋結衣  |
| 田幡貴大  | 上島侑子  | 岩城佐有理 | 北垣光   |
| 臺本潤   | 國丸亜里名 | 岡田三代子 | 栗原千郷  |
| 西田信太郎 | 阪下郁子  | 岡田康宏  | 小林裕児  |
| 平井秀典  | 矢野勝   | 佐藤良紀  | 駒田涼   |
| 山口紗奈  | 藪田梨沙  | 砂田梨花  | 迫田耕太郎 |
|       | 若狭優   | 高浦瑳恵  | 中村祐太  |
|       |       | 前中章利  | 藤岡弘章  |

### 第 3-2-2 項 文献発表

次に行ったのが調査の前段階として授業内での先行研究の調査・発表である。本研究に入るための基盤として「商店街はなぜ減びるのか 社会・政治・経済史から探る再生の道(新雅文、光文社新書、2012)」と「大型店とまちづくり—規制進むアメリカ、模索する日本(矢作弘、岩波新書、2005)」という 2 冊を熟読した。そして 2011 年度の谷ゼミ生の報告書、中小企業庁の平成 21 年度商店街実態調査報告書にも各自目を通した。これらの資料の読了後にグループ内発表を行い、また全員で共有しながら商店街の現状に対する問題点や疑問点、感想などを交換していった。その他にも谷先生が選出してくださった商店街に関連する参考文献リストの中から各班で 4 冊ほど選択し、1 冊につき担当を決めてグループ内での発表・意見交換を進めていった。5 月～6 月は調査と発表、意見交換を繰り返して商店街が抱える問題点や実態を深めていく準備段階となった。

### 第 3-2-3 項 アンケート作成

この先行研究を通して湧いてきた問題点や疑問をもとに研究対象の商店街の商店に実施するためのアンケート項目を制作していくこととなった。アンケート項目は自身の店舗について・各商店街の背景または抱えているだろうと推測される問題点についての特問・商店街全体についての 3 つの大枠に沿った内容の項目になった。

1 つ目の自身の店舗については問 1～20 の項目があり、内容として店舗名、店主の性別・年齢、店舗の営業時間、開業年、所有形態、おもな客層など対象店舗の基本的な情報が分かるような項目の質問となっている。2 つ目の各商店街の背景または抱えているだろうと推測される問題点についての特問では春日野道は問 21 で商店街近くにある大型スーパーの存在が商店街に影響しているかどうかを調査することになった。一方コリアタウンでは問 31～34 で商店街の背景でもある在日の人が多いという特徴から客層は日本と韓国どちらの人が多いかや韓流ブームに対する現在の評価(ブームはまだ継続するか)、今後の異種文化の参入など商店街の展望(日本と韓国両文化の店舗ともに維持がいいのか・もっと韓国色を出すのかあるいは日本色を出すのか・それとも異種文化店舗の参入を期待するのか)を調査することになった。そして、3 つ目の商店街全体については問 22～30 の項目があり、商店街の魅力や過去との比較、商店街への愛着度、商店街の高齢者向けの取り組みなど対象店舗の商店街に対する関心度が分かるような項目の質問となった。最終的には上記の問 1～34 のアンケート項目に加えてアンケートお願い文と調査実施要項を記入する項目を含めた。この段階で一度、ペアになって互いにプレアンケート調査を実施。そして、そのなかで感じた質問の問い方や順序などを全員で議論し、再度手直しをかけて調査票は完成を迎えることとなった。

授業時間外としては調査対象となる商店街を訪れたことがない人もいたため、アンケート調査の準備段階としてグループで日程を調節して下見を行った。その際に地図にある店舗と実際の店舗に間違いがないか確認も行った。

また、完成した調査票を用いてのインストラクションも実施された。インストラクションでは現地調査を行う際の注意点や心構え・マナーなど学び、本研究の核となる現地調査に向けて全員が足並みを揃えていった。これらの過程を経て、いよいよ実際の現地調査が夏休みの期間を使って行われることとなった。

### 第 3-2-4 項 質問紙による面接調査

調査方法：調査票を用いた訪問面接調査。

調査対象者：生野コリアタウンと春日野道商店街（三番街を含む）の全商店主、または家族経営者。

調査期間：2013年8月1日～9月30日（なお、調査不備などは再度別日に再調査をおこなっている）

このように指定された調査期間内に A1～B2 班までの全員が各商店街店舗の中からひとりにつきだいたい 5～8 店舗を割り振って担当し、その店舗に実際に訪問しアンケートに回答してもらう形式で調査を行った。

調査結果：生野コリアタウン 全 117 票のうち、有効回収 71 票（60.7%）

春日野道商店街 全 80 票のうち、有効回収 55 票（68.8%）

合計 197 票のうち、有効回収 126 票（64.0%）

現地調査を経て、後期授業の開始とともに調査票の回収と現地調査で得た情報や体験談を共有するために議論が行われた。その場では全員が発言し、調査状況や体験を話し合っていた。実際に現地に行って調査することによって、気づいたことや苦労した点など今後の分析や調査報告書の執筆に役立つ議論となった。次に、回収した調査票を各班の担当者が点検し、その際に不備があったところは再調査を実施した。すべての調査票の点検、再調査が終了してデータ入力・分析へと移っていった。

まず、調査票のデータ入力は、TA が作成した入力シートに、谷ゼミと各班の協力者によって入力を実施。そのデータを SPSS 分析プログラムにかけて分析することになった。ここからは、選択した先行研究や歴史、分析などの各章ごとに 2～3 人で最終報告書の執筆・完成に向けて動いていったのである。



第Ⅱ部  
歴史と地理



## 第4章 コリアタウンの歴史

### 第4-1節 そこは異邦人の街

雑然と商品が並べられている市場を歩きながら、そこがまぎれもなく日本人の街ではないことを全身で感じ取る。大阪府大阪市生野区桃谷一かつて猪飼野地区と呼ばれた在日朝鮮人の密集居住区を訪れるときに感じた緊張ととまどいである。

日本の各地には小は数十人から、大は万を数える朝鮮人集団居住区が存在している。俗に言う「朝鮮部落」である。その「朝鮮部落」の最大のが、大阪の生野区桃谷地域一かつて猪飼野と呼ばれた地域である。その地は朝鮮人だけの居住区ではなく、日本人と混住であるが街によってはその70%が朝鮮人によって占められている。

戦前、猪飼野は大阪市東成区の行政区域内にあった。東成区の区史である『東成区史』には一行も朝鮮人の存在を記述した文章も、猪飼野についての説明もない。1943年、東成区は東成区と生野区に行政区分された。生野区も区史である『生野区誌』を出しているが、その中でも猪飼野についての記述はなく、わずかに「在日外国人生野在住者数」が説明もなく数字として記載されているだけであった。

昔、猪飼野に本社があった朝鮮語の新聞「民衆時報」があったという。「民衆時報」はタブロイド版6ページないし8ページ。全文朝鮮語の新聞である。新聞の発行人は民族・社会問題の思想犯として、また労働運動の指導者としても何度も逮捕、投獄されている金文準であった。内容は一面が社説、政治経済、思想問題、二面が国際問題、三面が朝鮮本国の問題、四、五、六面が大阪を中心にした在日朝鮮人の問題で社会的性格を持っていた。それらの記事を読んでいくと、猪飼野に関する記事一猪飼野で生活している人々の事件や社会問題を扱った記事が毎月、一、二篇は掲載されている。大阪の在日朝鮮人社会を中心に、借家問題を扱った連載物、労働者の生活実態、労働争議、教育問題、犯罪、さらには男女関係のもつれからの事件、と実にさまざまな記事が掲載されていた「民衆時報」も新聞発行人の金文準氏が逮捕されてから、記事に活力がなくなり、その後、突然廃刊になった。1936年9月20日の第27号が最後である。のちに、「民衆時報」は何号かの欠落はあったが、在日朝鮮人の、それも大阪を中心とする在日朝鮮人社会を知る、貴重な資料となった。

### 第4-2節 平野運河はいつ着工されたのか

「昔、平野川の運河を作った時に多くの朝鮮人土工が連れられてきて、その人たちがそのままここに居着いた」という説がきわめて一般的な猪飼野朝鮮人密集居住起源として流布され、ほぼ定説のようになっていた。現在生野区には三〜四万人の朝鮮人が居住し、区内総人口の25%を占めているが、これは大正の末期、平野運河開サク工事のため多数の朝鮮人が集められたのが起源といわれる。それが故郷からさらに親類、知人を呼び寄せて雪だるま式にふくれあがったもので、工事完了後も運河沿いの猪飼野一帯に住みつき、今日の大をなしたのである。しかし、この定説が否定されることになる。大阪市社会部の調査によれば、明治、大正初期の貸家の住民は日本人だけであり、平野運河の工事が行われている1922年までもほとんどの住民が日本人であった。そしてこの「朝鮮町」「猪飼野」の貸家に朝鮮人住居が増大するのは1923年以降である。その数も1923年、24年の合計はわずか16世帯であり、平野運河改修工事従事朝鮮人土工が、工事終了後、そのまま大量に猪飼野地域に住み着いたというにしては、時期や定着人数から推定しても無理があるのだ。



### 第4-3節 新羅の神様と朝鮮町

大阪市の調査報告書にあった「朝鮮町」の所在地に並ぶ家の表札には、通名の日本名の横に朝鮮名が書かれている。その隣の家も、そしてその隣の家も、その路地の両側の家屋の表札には全家屋が朝鮮名だけか、通名の横に朝鮮名が書かれていた。その一角だけが全員、朝鮮人居住者なのである。その地区の番地はわずかに一番遠いだけで、長屋形式の同じようなその家屋には朝鮮人と日本人が見事なほど分離した状況で生活を営んでいるのであった。

大正時代末期に成立していた「朝鮮町」には現在も朝鮮人居住者が住んでいる。そこに住む人々は変わっ



ていても、朝鮮人居住者が代をかえて住んでいる。それは一度、朝鮮人居住者が住むと、そこにいる日本人居住者はその地から出ていき、出たくても、出ていくことが困難な朝鮮人居住者だけが残るため、七十年近い歳月が過ぎても、同じ異邦人がそこに住んでいるのであろう。

#### 第4-4節 猪飼野—そこは濟州島の人々の街

猪飼野を知って、猪飼野の形成史を調べていくうちに、私たちは違和感を感じた。まず、言葉である。猪飼野の古くからの住民が話す朝鮮語は濟州島弁であり、なかなか理解できない。猪飼野で会う人、会う人、ほとんどが濟州島出身者であり、猪飼野が濟州島出身者によって占められている集団居住区であることを理解するのに時間はかからなかった。

それでは何故、この地に濟州島出身者が多く集まってきたのであろうか。平野川改修工事があった1920年当時、猪飼野が市街化されていくとき、この地は濟州島出身者だけが生活していたのではなかった。

まず、濟州島であるが、地理学的に説明すると、朝鮮最南方の島で、朝鮮最大の大島でもある。東西に73キロメートル、南北41キロメートルの楕円形の島型を有し、その面積は日本の香川県の面積にほぼ匹敵する。人口は約三十五万を超える。この朝鮮最大の島である濟州島は、最大の島といっても島は島である。島は歴史的にいかなる国でも本土によって差別を受けており、濟州島も例外ではありえない。その上、濟州島は李朝時代に流刑地とされたことから、本土出身者の濟州島出身者に対する差別感情は、沖縄島民に対する日本本土の人々の差別感に似た感情があった。

当時は本土出身者と濟州島出身者の衝突がよく見られたという。そのあげく、濟州島出身者が本土（猪飼野）出身者を追い出すというエピソードがあった。それは、猪飼野が濟州島出身者で占められるようになった一つの事件である。大正の末期、陸地出身者のアリラン団という暴力団と濟州島出身の青年達の大きなケンカがあった。濟州島出身者が陸地出身者から差別を受け、しいたげられるような状況があったので、濟州島出身者の青年たちがアリラン団の連中と大ケンカを繰り広げたのだ。当時、朝鮮人同士のケンカになると日本の警察は見て見ぬふりで、自分で自衛というかそのような手段を取らざるを得なかったので濟州島出身の元気のいい青年十数人がアリラン団の連中三十数名を相手にして、今田橋のあたりで大乱闘を演じていた。それが大正14年の10月頃。その時、アリラン団の連中の一人が死んで、5、6人が大けがをした。普通、警察はそんな朝鮮人同士のケンカがあっても見て見ぬふりなのだが、その時は死者まで出たので警察に皆、引っ張られていってしまった。その後全員釈放されたみたいだが。

こんなことがあって、アリラン団が潰れ陸地出身者もあまり大きな顔ができなくなっておもしろくなくなり、猪飼野から出ていくようになったよう。濟州島の人々は他でいじめられたりして生活しにくいこともあり、どんどん猪飼野に集まってくる。ここだと濟州島出身者がのびのびと生活できるということもあって濟州島出身者でほとんどが占められるようになったのである。

#### 第4-5節 全島民の25%が日本に

大量の濟州島の人々が大阪に上陸した。一九三四年には全島総人口の25%が渡日しているのである。これは平均した数字であるが、高山里では32%、好近里では実に35%が日本に渡っている。この渡日者たちは、それも労働可能な年齢層がほとんどであったであろうから、15歳～40歳ぐらいの人々の大半は日本に渡って来たと推定される。これらの人々はそのほとんどが出稼ぎのための渡航であった。生家が極貧の生活を余儀なくされたため、少しでも生家の家計を助けるために出稼ぎに日本に渡ったのである。そのため、平均して全島で各戸に一・一の割合で渡日者を出していた計算になる。

極貧の生活から脱け出すために、濟州島から日本に出かけて行った人々は、自分が生きられるかどうかの貧しい生活の中から、故郷で貧困生活を余儀なくされている肉親たちのために送金した。その送金総額についてであるが、日本に渡来した人々が年間に一人平均約40円である。一人平均40円と言えば、未熟練労働者の二ヵ月分に当たる賃金である。これだけの金額を送金することが、いかに彼らの生活を圧迫し彼らが日本で貧困状態に追い込まなければならなかったかは改めて言及するまでもないであろう。

在日朝鮮人労働者は単に賃金が低いということだけでなく、本国の親、妻、子供に送金しなければならないという二重のハンディを背負うことで、さらに貧困状態を強いられていたのである。極貧の故郷、その村々に親、兄弟、子供を置き、日本に渡って来なければならなかった濟州島の人々。その人々が日本での抑圧と差別と生活苦に耐えながら猪飼野に住みつき、異邦人の街を出現させたのである。

#### 第 4-6 節 キムチの匂い流れる市場

猪飼野には御幸森通り商店街、通称「朝鮮市場」と呼ばれる商店街がある。朝鮮市場は活気に満ち、多くの人が日用品を買い付けている。そんな客のなかには猪飼野周辺の朝鮮人住民だけでなく、遠く京都府や和歌山県からの買い出しの人々も多い。それも朝鮮人だけでなく、日本人客も増えつつある。

現在のような「朝鮮市場」になったのは戦後であるという。最初、「朝鮮市場」のようなものは昭和の初期に、今ある市場の裏の路地の狭い、ゴチャゴチャしたところに何軒かの小さな店ができた。今のような表通りに朝鮮人が店をかまえるなんてことはまずできない状態であった。特に商店街に店を出せるほど資金力のある人なんてほとんどいなかった。だから当時、「朝鮮市場」といったのは現在の場所ではなく裏通りの小さな店であった。

#### 第 4-7 節 朝鮮市場からコリアタウンへ

ここではまず最初に上記で述べた「朝鮮市場」、現在の「コリアタウン」が位置する大阪市生野区の概況を述べておく。

大阪市生野区は、在日韓国・朝鮮人が日本で最も集住する地域である。人口 13 万 7000 人の内、韓国・朝鮮人が 4 分の 1 を占めるこの街にある御幸通商店街は「コリアタウン」と呼ばれている。

JR・地下鉄・近鉄の三路線が集合する鶴橋駅から南へ徒歩約 15 分、疎開道路沿いの御幸森神社前から平野川運河まで東西 500 メートルにわたる道路の両側に約 120 の店舗が並ぶ。焼き肉店や韓国風食材、衣服など朝鮮民族の伝統的な衣食住関連の店が半数を占めるのが特徴である。近所の韓国・朝鮮人や日本人の客に混じって商品をのぞいたりしている韓国客の姿も見られる。ここはかつて「朝鮮市場」と呼ばれ、およそ 80 年の歴史を歩んできた。「朝鮮市場」と呼ばれた時代から現在の「コリアタウン」までの概要を述べていく。

#### 第 4-8 節 T 字型の朝鮮市場

1910 年に日本が朝鮮半島を植民地化して以来、膨大な数の朝鮮人が渡日した。大阪では第一次世界大戦による好景気の時期に、紡績工場などが廉価な労働力として利用するために盛んに朝鮮人の募集を行ったが、特に急増したのは 1920 年代以後のことである。故郷の味を懐かしむ朝鮮人のために、1920 年代後半から猪飼野に朝鮮市場ができ始めた。当時の朝鮮市場は現在のコリアタウンから 100 メートルほど南の所に T 字型に形成されていた。朝鮮人が居住する長屋の 1 階を店にし、キムチやナムル、ゴム靴などを販売するといった程度だったが、多いときには 40~50 点が軒を連ね、多くの朝鮮人で賑わった。

一方、御幸通商店街は 1926 年に現在の生野屋内プールのある御幸森神社前に大阪市立鶴橋公設市場が開設されて以後、次第に発展していき、翌 27 年には下味原—今里間に市電が開通し、鶴橋駅や猪飼野駅が設置された。1932 年には現在の JR 大阪環状線にあたる国鉄城東線の京橋—天王寺間の高架工事が完了し、鶴橋駅が開業し、交通が便利になると訪問客がさらに増加した。

朝鮮人は、日々の生活用の食材だけでなく、冠婚葬祭用の食材や衣服などを求めて遠方から買い出しに来た。また、街に住む女性の多くはチマ・チョゴリを着て、女性が大きな釜で湯を沸かし、洗濯物と蒸した後、砵で叩くといった本国同様の光景が日常的に見られた。

生野区の人口は 1940 年には 4 万 7000 戸、20 万人に達し、1941 年に太平洋戦争が勃発した後、43 年に大阪府は区画変更と区の分割を実施した。このとき東成区の南部が分割され、新たに生野区として誕生した。戦争が激化すると、人々は戦火から逃れるために地方へ疎開し、生野区では密集する民家の中に防火空地帯を設けて延焼を食い止めるため、1944 年に疎開道路を設営した。大阪では 1945 年に入ると B-29 による無差別攻撃が激化し、御幸通商店街の店主たちも次々と疎開していった。家主は賃貸していた店舗が空き家になると、廉価な賃貸料で他人に貸し出し、次第に裏の朝鮮市場の人々が入り込んだ。1945 年 3 月、近鉄今里線周辺が空襲を受け、炎が御幸通商店街にまでおよび、東側半分が焼失し、8 月の終戦時には、生野区の人口は 30 万戸、11 万人にまで激減した。

#### 第 4-9 節 御幸通商店街の繁栄と衰退

1945 年 8 月、日本は敗戦を迎えた。当時、日本にいた朝鮮人の総数は 200 万人に達していた。朝鮮人は祖国への帰国を急ぐとともに、全国的な民族運動を展開していく。

朝鮮半島では 1948 年 8 月に大韓民国、9 月に朝鮮民主主義人民共和国が創建された後、1950 年には朝鮮戦争が勃発した。在日朝鮮人は 1951 年に在日朝鮮統一民主戦線を結成したが、1955 年に解散し、新たに在日本朝鮮人総連合会（朝鮮総連）が結成された。在日韓国・朝鮮人は祖国の分断と日本社会の差別・偏見という厳しい状況の中で生きていく運命を背負っていかねばならなかった。

生野区では終戦直後に大規模な闇市が出現したが、日本人と朝鮮人が混在した場合はやがて国際マーケットと呼ばれる市場へと発展していく。また、御幸通商店街では、疎開した店主が戻ってこない店も少なくなく、そうした家や店舗に朝鮮人が入り込み、次第に朝鮮市場としての色合いが濃厚になっていった。

生野区の人口は年々増加し、1950年には17万2000人となり、大阪市内では人口、人口密度ともにトップだった。とりわけ外国人の数は全国的に見ても群を抜いており、1953年の統計では2万5700人で生野区人口の33%を占め、そのうちの99%が朝鮮人であった。

御幸通商店街は戦後数年経った頃、意見対立が生じたため、東商店街、中央商店街、西商店街の3つに分裂し、三者はそれぞれ独立した団体として会合も別々に行われるようになった。1955年頃になると、裏の朝鮮市場にあったほとんどの店は表の商店街や鶴橋駅前の国際マーケットの方に進出し、御幸通り商店街は「朝鮮市場」と呼ばれるようになった。まだ地方に民族的な店舗があまり存在しなかった時代だったため、朝鮮市場は各地から買い出しにやってくる人々で賑わった。

1950年代後半になると、自動車の増加にともなって交通渋滞が頻繁に発生したため、市電が姿を消し、地下鉄の利用が盛んになった。千日前線は1969年7月に谷町九丁目～今里間が開通し、鶴橋駅が開業した。鶴橋駅はJRと近鉄に加えて地下鉄も集合する交通の要所になり、ガード下に広がる国際マーケットには遠方からの顧客が一層増加した。ところが国際マーケットの繁栄と反比例するように、御幸通商店街は客足が遠のき、急速に衰退していった。

#### 第4-10節 民族をとりもどす運動

1965年6月、「日韓基本条約及び諸協定」（日韓条約）が締結され、日韓両国は新たな時代に入った。しかしこのとき、日本は韓国を朝鮮半島における「唯一合法政府」と規定し、外国人登録証の国籍欄が「韓国」籍の者を「大韓民国国民」とみなす反面、「朝鮮」籍は単なる符号にすぎず、「朝鮮」籍を維持する者は「国籍のない朝鮮人」と見なすとしたため、在日韓国・朝鮮人の処遇において格差が生じるようになった。

生野区では1983年10月、韓国・朝鮮人青少年が「ひとつになって育てよう 民族の文化を! こころを!」というスローガンを掲げ生野民族文化祭を開催した。朝鮮市場に近い御幸森小学校を会場とし、青少年たちが民族色に彩られた舞踊やマダン劇などを行い大きな反響を呼び、毎年秋の恒例行事となった。この文化祭は韓国・朝鮮人だけでなく地域の日本人の意識にも変化をもたらし、初期の頃は地域の店舗などにポスターを貼ってもらおうとしても断られるケースが多かったが、回を重ねるごとに協力者が増えていった。

1984年に民団系の韓国大阪青年会議所と日本の大阪JCが御幸通商店街に対し、街の活性化を目指す「コリアタウン構想」を提案し、それを受けて東・中央・西の商店街会長たちが話し合いを行った。ところが、具体的なことが何も決まっていないうちに、ある新聞がコリアタウン構想に関する記事を掲載してしまい、内部からも外部からも苦情が続出した。「ここを朝鮮人の街にするつもりか」といった民族差別的な発言も出てきた。そのためコリアタウン構想の話は立ち消えになってしまった。これは在日韓国・朝鮮人に対する偏見がまだ根強く残されていることが如実に現れた出来事であった。

#### 第4-11節 再生コリアタウン

日本社会が韓国に対して好意的な関心を向ける転機となったのは1988年のソウル・オリンピックだった。韓国旅行に行く日本人が急増し、焼肉やキムチなどの韓国職員ブームが沸き起こった。同じ1988年、大阪市は鶴橋公設市場を閉鎖した。また、テント（アーケード）問題が浮上してきた。中央商店街の上方には1950年から日よけ用のテントが張られていたが、土台が傷んで危険な状態になっていた。しかし、一度除去して造り直そうとすれば、費用がかさむだけでなく、行政当局から改めて許可を得るのが困難だろうと思われた。そして、中央商店街では総会を開いて、この機会にテントを撤去すること、新たに街路灯を設置するなどの全面的な改修工事を行うことを決定した。会合で洪呂杓さんが、先代たちが築いてきた朝鮮市場としての特徴を継承する『コリアタウン』にしようと呼びかけたが、役員の中にはコリアタウンという名称を掲げることに躊躇する意見もあり合意に至らなかった。東商店街では、焼肉店「パゴタ」社長の故金在文さんが「コリアタウン」の名称を使用すべきだと主張したが、御幸通商店街全体の意見がまとまらなかったため、1993年5月に東商店街を御幸通東商店街振興会組合と組織変えし、行政側から助成金を受けて改修工事に着工すると同時に「コリアタウン」の名称を掲げることにした。

中央商店街は総会で意志一致できなかつたため、「コリアロード」という名称を使用することになり、大阪府と市に対して助成金を申請した。行政からの助成金と中央商店街側の資金によって、道路のカラー舗装、街路灯と

ゲートの設置工事が行われ、工事は1993年12月に完成した。古びた商店街は民族色豊かな光景に一新され、異文化共生を目指す「コリアタウン」に再生した。しかし、西商店街は改修工事に参加しなかったため、古い光景が残され、東と中央が名称を「コリアタウン」として統一するようになったのはそれから7、8年後であった。

新装されたコリアタウンは積極的に各種イベントを催すようになり、第一回目は1994年3月の「コリアタウン アジア民族祭り」だった。商店街の中に屋台コーナーが設けられたり、チマチョゴリやパジチョゴリを着た子供たちや若者たちの農楽隊の民族楽器を打ち鳴らしながらのパレードなどが行われ、マスコミでも報道され大きな反響を呼んだ。以後、コリアタウンは毎年のようにイベントを開催している。

2000年代に入り、日韓ワールドカップの共催、ドラマ「冬のソナタ」の放映などで爆発的な韓流ブームが噴出した。また、2002年から学校で総合学習が開始されたのも追い風となり、近隣地域の学校から多数の児童生徒たちが訪問するようになった。2004年に発足したコリア NGO センターは「コリアタウン体験学習」というフィールドワークのプログラムを設定し、各地の学生や社会人を案内する活動を推進しており、毎年80～100か所から申し込みがくる。こうしてコリアタウンは全国各地から多数の人々が訪れる観光地として発展してきたのである。

## 引用文献

上田正昭 2011年『ニッポン猪飼野ものがたり』批評社  
金賛汀 1985年『異邦人は君が代丸に乗って』岩波新書

## 第5章 コリアンタウンマップ

御幸の森商店街、別名「コリアタウン」は大阪府生野区にある。最寄り駅は JR 大阪環状線の鶴橋駅で、そこから徒歩で約 15 分程度の距離だ。立地的には住宅街の中というイメージが非常に強く、道を歩いていると突然現れる。実際に地図を見てもらうと分かるように、神宮があったり、プールが途中にあったりと生活の中に組み込まれている商店街だ。一つ路地に入るとすぐに家が立ち並ぶ「コリアタウン」は、地域のお店としての機能も高く、食料品を扱う小売店から、雑貨などを扱うお店など、商店の種類が豊富なのも特徴の一つとも言える。その種類に富んだ商店が、西・中央・東という区分で分けられている。以下この章では、商店街の店舗マップを中心に、「コリアタウン」を空間的に考える一つの手立てとなれるよう進めていく。

### ・西通り

西通りは車の交通量もある程度多い道路に面しており、JR の駅方面からやってくると最初に通る商店街となっている。一番の特徴は、御幸森天神宮と隣接していることであり、商店街というイメージよりも出店の屋台が並んでいるというイメージのほうが強く感じられる。また、韓流グッズを取り扱う店舗が目立ち、どこかからか K-POP の音楽が聞こえてくる。この時点で、「コリアタウン」の特徴や、雰囲気を味わうことが出来る。また、「コリアタウン」とされていることもあり、キムチの匂いが商店街に入ったとたんにしてくるのも一つの特徴だ（余談ではあるが、鶴橋の駅前すぐの商店街も同じような匂いがする）。

また、西通り商店街は、入り口部分が細くなっているため、はじめていくときには路地に注意しながら行きたいものだ。そして西通り商店街を抜け、一本の通りを越えた辺りで、本格的に商店街の雰囲気が始まってくる。ある意味では今回の調査をするにあたり、商店街の入り口となった西通り商店街は記憶に残りやすいものとなった。

### ・中央通り

中央通りは商店街の中心部分ということもありかなり韓国色が強いと感じられる。キムチなどの韓国食材はもちろん韓国雑貨や韓流グッズや韓国の民族衣装など韓国のお土産グッズがなんでも揃うお店がズラリと並んでいる。特にキムチ店が 3 本の通りの中で一番多く、安くておいしい評判のいいお店がたくさんあった。各店秘伝の製法でキムチを作っているのそれぞれキムチの味も違い、飽きずにたのしめるのでは...

またお肉屋さんもかなり充実している。鶏肉、豚肉、牛肉、ホルモンなど各店幅広く扱っており、種類も充実している。コリアンタウンの精肉店は新鮮で安いと評判のため常連さんも多く毎日にぎわっている。

### ・東通り

中央通りにと東通りの間にある一条通りの交点から平野側にかかる御幸橋までの区間が御幸東商店街とされている。東通りの入り口には「百済門」がある。この「百済門」は日本の商店街にはない雰囲気を漂わせており、いかにもコリアンタウンという風情が感じられる。

東通りも中央通りと同様に精肉店が多いのが目立って見えた。コリアンタウンなので韓国の雰囲気はもちろんであるが精肉店が多く、3 本の通りの中では一番韓国色が薄いようにも思えた。

気になったのは韓国料理のレストランが何件かあったのだがお店の中の雰囲気が外から見えなかったのが残念である。メニューを見るかぎり他の韓国料理店より値段も安くいし、コリアンタウンというだけあって本格的な韓国料理が食べることができるはずなので訪れてみる価値はありそう.....

|               |          |  |      |     |             |                      |       |
|---------------|----------|--|------|-----|-------------|----------------------|-------|
| キムチギャラリー      | キムチギャラリー | ホルモン桜本<br>gongju                         | 帝大薬局 | プール | しん歯科<br>成駒家 | 高田商店<br>アリラン<br>文本商店 | マルカ本店 |
| 1F<br>ホルモン桜本店 | ホジヤ      | SAMI<br>くるはし<br>ガスセンター<br>上田ふとん店<br>SAMI |      |     |             |                      |       |
| 2F<br>お好み満月   |          |  |      |     |             |                      |       |

←至 ソカイ道路

## 西通り

至 神中通り→

|      |        |      |          |        |      |                         |                     |                          |      |      |          |      |      |
|------|--------|------|----------|--------|------|-------------------------|---------------------|--------------------------|------|------|----------|------|------|
| 後藤商店 | 御幸森天神宮 | 桜本商店 | ミートクック桜本 | 和菓子 福屋 | 大成洋行 | ニシハラ<br>フティック<br>VIVACE | ラブ<br>フティック<br>LOVE | セルスター<br>ミュージック<br>フティック | 岩崎食品 | 岩崎青果 | キムチギャラリー | 白山商店 | 星本商店 |
|------|--------|------|----------|--------|------|-------------------------|---------------------|--------------------------|------|------|----------|------|------|

ふあいん

喫茶館  
流れる千年  
yon-cafe

|                  |                          |      |      |      |      |        |      |      |      |        |      |           |        |      |         |      |        |
|------------------|--------------------------|------|------|------|------|--------|------|------|------|--------|------|-----------|--------|------|---------|------|--------|
| 韓国料理民族村<br>MAMAN | エリート<br>ヨンちゃんの<br>韓流シヨップ | 金村商店 | 徳山商店 | 洪屋餅房 | 山亀商店 | 韓国料理宮廷 | 宮本商店 | 白井商店 | 福本商店 | カゴモト東店 | 西島商店 | キムチのバクチャン | 班家 食工房 | 梅山商店 | キムクリニック | 豊田商店 | 喫茶エンゼル |
|------------------|--------------------------|------|------|------|------|--------|------|------|------|--------|------|-----------|--------|------|---------|------|--------|

←至 神中通り

## 中央通り

至 一条通り→

|        |      |       |        |        |      |      |      |        |      |           |                   |                            |      |      |     |        |         |           |       |        |      |      |      |                    |      |
|--------|------|-------|--------|--------|------|------|------|--------|------|-----------|-------------------|----------------------------|------|------|-----|--------|---------|-----------|-------|--------|------|------|------|--------------------|------|
| ミナミ豚肉店 | 田村毛糸 | のりちゃん | サンコー食品 | カゴモト本店 | 安田商店 | 金光商店 | 長水商店 | 肉のマルヨシ | 山亀商店 | フライタルクムガン | カルビハウスの<br>キムチ屋さん | 1Fとち<br>や 2F K-<br>station | 北田商店 | 古川商店 | 大黒屋 | 喫茶 巴羅夢 | 波多野たばこ店 | キムチのバクちゃん | 藤井米穀店 | ひかり果物店 | 呉本商店 | 山田商店 | 慶州商店 | HIRO'S GUEST HOUSE | 野山商店 |
|--------|------|-------|--------|--------|------|------|------|--------|------|-----------|-------------------|----------------------------|------|------|-----|--------|---------|-----------|-------|--------|------|------|------|--------------------|------|

|                 |         |                     |  |
|-----------------|---------|---------------------|--|
| 御幸森第二公園         |         |                     |  |
| トーパイ<br>ファミリー薬局 | 池田耳鼻咽喉科 | はにゃん<br>ひろや<br>齊藤商店 | カズキ食品<br>明洞<br>星本商店<br>麦の家<br>オレンヂ<br>Lee<br>キムチ教室<br>豊年   |
|                 |         |                     | 大原商店<br>池田商店<br>e Korea<br>sinaburo<br>山形や<br>眞味食品<br>ブティックペンキー<br>麻雀クラブきく<br>天ぷら 宝屋<br>成田商店<br>B I S 千代 |

←至 一条通り

## 東通り

至 平野川→

|      |        |     |           |         |         |     |      |       |    |                |         |        |       |        |      |          |         |         |
|------|--------|-----|-----------|---------|---------|-----|------|-------|----|----------------|---------|--------|-------|--------|------|----------|---------|---------|
| 百済離宮 | 焼肉 パゴタ | サカエ | キムチ工房 サカエ | カッスニキムチ | ツツミ屋呉服店 | ふる里 | サンコー | のりちゃん | 鳥芳 | クリーニング<br>加賀電気 | ミナミ大沢商店 | アップホーム | うおき寿司 | マルト精肉店 | 千代薬店 | 喫茶 ギャルソン | みゆき森整骨院 | 木村 岡房商店 |
|------|--------|-----|-----------|---------|---------|-----|------|-------|----|----------------|---------|--------|-------|--------|------|----------|---------|---------|

## 第6章 春日野道商店街の歴史

### 第6-1節 春日野道商店街の誕生

春日野道商店街の起源を辿るには、まず春日野道の起源を知る必要がある。春日野道は1889年4月、神戸市制実施の際に計画され、1900年に耕地整理と道路の開設工事が始まり、3年で工事を竣工している。この道路は現在の2号線まで続き、約674メートルあった。これが後の春日野道商店街の基礎となる道路となる。

道路開設時は近くにはほとんど何もない地域であったが、転機が訪れる。1905年3月に阪神電気会社が大阪梅田と神戸間に電車を開通し、終点を「滝道終点」とし、続いて1910年4月、現在の市電の前身である神戸電気鉄道株式会社が春日野道に終点を置いたのである。この交通革新により、春日野道への居住者は増加していった。

交通機関の利便性と人口の急増を背景に、1905年には神戸製鋼所が発足、1909年にはダンロップゴム、1917年にはエヤーブレーキ会社、1918年には川崎製鉄の工場がそれぞれ操業を開始した。これにより、春日野道商店街の東と南に大工場群が出現した。また、神戸港の発展とともに磯上通、磯辺通、八幡町付近に貿易商社ができ、春日野道周辺は工業だけでなく商業でも賑わうこととなる。

しかし、春日野道商店街に商店が並び始めたのは1918年頃からで、それまではメリヤス雑貨、バナナや瀬戸物の叩き売り、下駄屋、古道具屋、家庭金物、ポップン屋、糸、ゴム、駄菓子、綿菓子、納豆、子供のおもちゃなど露天と雑居の街となっていた。

### 第6-2節 三つの商業親睦会と戦争

春日野道商店街が本格的商店街へと発展するにつれて、共同活動が不可欠となってくる。そんな中で三つの商業親睦会が誕生する。1921年に春栄会、春日会、1923年には正春会がそれぞれ結成され、互いに競合しつつ商店街の発展に貢献していく。

発展を続ける春日野道商店街であったが、1937年7月、日中戦争の勃発によって非常時体制への移行を余儀なくされる。さらに1938年4月に国家総動員法の公布、1939年9月に物価統制令がくだり、統制経済へとシフトしていくことになる。

1939年、春日野道商店街は春栄会、春日会、正春会の三つの商業親睦会を統合して公認組合神戸春日野道商業組合を設立する。しかし、1939年7月の国民徴用令、同年9月物価停止令、1941年4月の米穀割当配給制度、1942年2月の衣料切符制度などが実施され、春日野道商店街は商業活動の機能を失い、統制物資の配給所としての機能を主とするほかなかった。

さらに1941年12月には日本は太平洋戦争へと突入。戦時体制への強化がいつそう厳しくなる。そんな中で1945年3月17日に新開地、有馬道商店街以西一帯に焼夷弾による空襲を受け、消失。6月5日午前8時頃、B29の波状爆撃により春日野道商店街も被害を受け、その歴史に一応の終止符を打つこととなる。

### 第6-3節 戦後の春日野道商店街

1945年8月15日、太平洋戦争は昭和天皇の玉音放送を持って終戦した。春日野道商店街は翌年の1946年に復活へのスタートを切った。同年10月には神戸信用金庫、1947年に神戸銀行がそれぞれ復旧、営業を開始した。それに伴って店舗も営業を再開。食料や衣料の配給品を取り扱う店、タバコ、その他の雑貨、駄菓子、喫茶店、古本屋などの店舗が40軒から50軒ほど建ち並んだ。商業組合も1947年4月、新たに春日野道商店街春交会が結成され、空襲で破壊された春日野道商店街の環境整備に尽力した。

かつて春日野道商店街の生み出していた周辺の四大工場も戦後の混乱がおさまっていくとともに平和産業へと業務を切り換え、操業を始め、活気を取り戻していたが、1950年に朝鮮戦争が勃発すると、朝鮮特需によって各工場ともフル操業に移り、それとともに春日野道商店街の売上も増大。東神戸の代表的商店街としての地位を築いた。

しかし、その間に神戸市の都心部は戦後の混乱がおさまると共に三宮付近へと移っていった。さらに1955年頃、川崎製鉄の千葉工場が完成、神戸製鋼の大久保工場の建設などで従業員の配置転換による大量の移動がおこなわれた。そのため、商店街の成長率は横ばい状態となる。

このような外的要因に対処するため、春日野道商店街は環境整備と行事に力を入れていくことになる。しかし、



下請け工場の明石鉄鋼団地への移転などもあり、購買力低下現象が濃厚になりつつあった。

#### 第 6-4 節 低迷する商店街

戦後、売上が低下する春日野道であるが、1970年の万国博覧会に伴う万博景気も商店街までは届くことはなく、さらに低下していく。1971年から商店街の組合内のほとんどが家族従業員によって占められるようになる。これによって人材不足、組合員の選出に苦勞することとなり、それまで統合していた組合を分割し、各区独立採算制への移行という声もこの頃から聞こえ始める。

1971年に聞こえ始めた各区独立採算制への移行は1974年頃に表面化する。問題となったのは単独カラー道路舗装である。商店街の悲願とされていた単独カラー道路舗装は組合同士の意見調整がおこなわれぬまま、単独で実施された。その結果、1974年9月、3区26名の連署をもって、振興組合に退会を申し込むにまで至った。この紛争は1979年に和解をするまで続くこととなる。

その後、商店街は交通上の立地条件のハンディキャップ格差の拡大、都心人口のドーナツ化現象なども加わって、商店街の中核を担う物品販売店が減少していき、ゆっくりと活気を失っていく。

#### 第 6-5 節 震災後の春日野道商店街

1995年1月17日午前5時46分52秒、兵庫県南部はマグニチュード7.3の強い揺れに襲われた。阪神淡路大震災である。この大規模地震災害はもちろん春日野道商店街にも被害を与えた。建物の被害は全体の約50%、半損壊が30%、人的被害は死者が1名となった。これは甚大な被害を受けた激震地の神戸の中では中程度の重大な被害であったとされている。

地震発生から1週間後の1月24日に春日野道商店街は復興へと動き出す。正式な理事会が開催され、被害状況の報告、解体工事と再建の問題について話し合いが行われた。その場で、商店街全体を「耐震耐火の建築」にすることが構想される。この構想の実現のため、春日野道は「兵庫県中小商業活性化基金」による助成事業に申し込み、「耐震耐火の建築」をおこなう予備作業をおこなうこととなる。

この助成事業の調整のため、関連団体から派遣された職員、専門家、振興組合の役員からなる活性化委員会を組織する。この活性化委員会は震災を契機に一举に商店街の近代化を成し遂げ、商店街の復興と活性化を連動させ、飛躍的發展を図っていくことを狙いとしていた。しかし、1995年6月の「経営者実態・意識調査」では、活性化委員会が目指す近代化に関して、参加の意志を表明している者は30%にとどまり、「今の状況では参加するかどうかわからない」という回答者がほぼ半数存在し、活性化委員会の狙いは思惑通りには進んでいない。

近代化事業が進まない理由として考えられるのが、春日野道商店街の震災被害がそれほど大きいものではなかったことである。震災被害が自力復興できないような壊滅的狀態に陥らなかったため、個店による自力復旧・復興の動きが震災直後から現れた。誰かに復興計画を作ってもらわなくても、容易に元の店へと戻ることができたのである。また、活性化委員会が掲げた近代化事業は個店に土地の一部や資金を提供することを強いるもので、現実的にコスト計算をする限り、近代化事業を成し遂げることは困難であった。

そのため、近代化事業は見直されることとなり、かつて活性化委員会が掲げた近代化事業は中止されることとなった。

#### 第 6-6 節 インタビューを通して見る震災後の春日野道商店街

震災直後、春日野道商店街には復興のため神戸市から予算がおおり。それを使用して春日野道は復興をおこなう。その際に発注した解体業者が全国から押し寄せた。解体業者の多くは単身赴任の働き手が多く、震災の被害がそこまでひどくなかった春日野道商店街は飲み屋を中心に賑わいを見せた。しかし、それは解体が行われていた3年ほどで終わり、震災の影響で川崎製鉄や神戸製鋼の工場は立ち退いたため、春日野道商店街は震災前の賑わいを取り戻すことができなかった。

1996年から川崎製鉄や神戸製鋼があった工場地帯は企業の立ち退きにより空き家となっていた。そこに震災による住宅不足から住宅地帯をつくる計画が始まる。現在のHAT神戸である。住宅街ができ、また2階建てだった家が増築し4、5階建てになり賃貸経営を取り入れ、人口が大幅に増大し再び賑わいを取り戻すかと思われたが、ライフなどのスーパーマーケット店の出現や、住宅街の住人が阪急や阪神ではなくJRを利用することが多かったため、収益は予想に反して伸びることはあまりなかった。

## 引用文献

春日野道商店街振興組合編、1984、「春日野道商店街・そのあゆみ」

小松秀雄、1999、「商店街の復興まちづくりー春日野道と生田の商店街を中心にー」（岩崎信彦・鶴飼孝造・浦野正樹・辻勝次・似田貝香門・野田隆・山本剛郎編『阪神・淡路大震災の社会学3』）、昭和堂

## 第7章 春日野道マップ

### 第7-1節 春日野道商店街について

春日野道商店街は、北側の阪急春日野道駅と南側の阪神春日野駅を結ぶような南北約400mにのびた商店街だ。商店街自体は一本道だが、八雲通と日暮通の間の区間は三番街となっている。

阪神春日野道駅周囲には商業施設が立ち並んでおり、その背後にはマンション、比較的規模の小さい戸建住宅、アパート、公営住宅のほか、一部では小規模の作業所など工業系の土地利用、その他オフィスビルも見られるなど住・商・工が混在した土地が形成されており、やや雑然とした雰囲気になっている。そのような下町の雰囲気から、戦前から小野中道商店街、新開地商店街と並ぶ神戸の三大商店街の一つとして、地元の人々に愛されている。

みなと銀行前の角には「五郎太の木」の像が配置されている。

### 第7-2節 春日野道商店街山側

#### ・魚小料理 みくみ

三宮から春日野道商店街に移って7年。表にはメニューも看板も出ていないので、いざ入るのに半年かかった、という人もいるとか。「一見さんお断りではないんですけどね」と店主の新居見美智子さん。カウンターにはおばんざいが並び、アットホームな雰囲気が漂う。奥に掘りごたつ式の座敷もあり、要予約で宴会もできる。

#### ・喫茶ロロ

今や、すっかり珍しくなった、ネルドリップでコーヒーを入れてくれる貴重なお店。春日野育ちの川原孝子さんが、お母さんと共に喫茶を始めるにあたって、バーテンさんに仕込んでもらったという。混んでいてもどんな時でも、オーダーしてくれた人のために、という川原さん。独特のコク、飲み終わった後の余韻がまた格別である。

#### ・こまや糸店

創業54年来、細々とこまやかな糸を扱ってきた手芸品店。昔はクリスマスやバレンタインのプレゼントなどに合わせて、店頭で手編み講習もしていたと言う若松純子さんは御年80歳。残念ながら、今は手頃な洋服のみで、糸もボタンも仕入れは一切していないと言うが、その品ぞろえはデパート並み。手芸好きならずとも興味深いお店である。

#### ・(株)ユタカ

昭和28年からの創業で、還暦を迎える。店先に設けたショーケースには自慢の焼豚が美味しそうである。この店のこだわりで、生のお肉をしょうゆベースの独自のたれに一晚漬け込み、釜で調理したもの。スライスして計り売りしてくれる。毎週火曜日には金券サービスもあり、いっそう賑わいをみせる。

#### ・のぞみ青果

8年前、この商店街に店を構えた時には確かに八百屋さんであったはずだった。真ん中にテーブルを置いたのが始まりなのかは定かではないが、2年前から徐々に変わり始め、今や完璧に“立ち飲み屋”となっている。陽が傾くと、モノクロームの写真の傍らで、角谷昭二さんがウクレレをつま弾く。とにかく面白いお店で、アマチュアライブも開催している。

#### ・下村屋（レンタル着物アシスト）

戦前から呉服業を営む創業160年の老舗。最近になってアーケードの外側へ移転した。今は「レンタル着物アシスト」として、インターネット予約をメインに和服、振袖、七五三などの着物のレンタルや着付までもトータルにサポートしている。

### 第 7-3 節 三番街

#### ・マーボ飯店 写真②

中華料理屋。【安い!うまい!ボリューム!】をモットーに、日々家族で経営されている。

#### ・橘高精華堂

印章マイスター工房。一本、一本、心を込めて手彫りで仕上げている。

本物の手彫り印鑑を求める人は、日本最高の技術と知識を持った、神戸マイスター、ひょうごの匠に認定された主人が相談を受ける。

#### ・中央ランドリー

コインランドリー。学生さんや一人暮らし強い味方。店内には大小様々な洗濯機、乾燥機がズラリ!! 待っている時間に恋が生まれるかも(笑) 三番街中央に位置。

#### ・うどん 多渡津 写真③

うどん屋。多渡津の店内はカウンター10席、テーブル大小五つで、全席26席。店内の真ん中にあるおでんはセルフサービスで好きなおでんを選ぶことができる。また、充実しているランチ屋定食メニューはプロの味が味わえます。駅チカ、商店街にある綺麗な人気店、落ち着ける空間で、友達、家族、恋人と限りなく、一人でもゆっくり楽しむことができる。

#### ・喫茶 あさひ

50年以上続く老舗の喫茶店。

#### ・勉強堂書店

書店。たっぷり奥行きのある店内には新旧の古本がズラリ! 小説、雑誌、週刊誌などもあり。蔵書のご整理は、毎年「古書目録」発行の広いネットワーク、今年度発行の目録にジャンプ! 現在地にて60年の営業実績を持つ。

#### ・ebisu 食堂 写真④

飲食店。フレンチ、イタリアン料理をベースに居酒屋感覚で気軽に楽しめるお店。カウンター5席、テーブル12席、10名前後のパーティーも。一人でのカウンター利用の客も多い。

#### ・夢来鳥

飲食店。焼き鳥だけでなく、サイドメニューも美味しく、レパートリーに富んだメニューを用意している。

#### ・マルイ商会

金券ショップ。【高く買います、安く売ります】をモットーにしている。金券は需要、供給により変動するので お客様に喜ばれるよう、日々努力して高く買い取り、安く売るよう努めているそうだ。

#### ・ビストロ平戸屋

飲食店。食事と喫茶が楽しめるお店。モーニングは6:30 オープン。

#### ・お好み焼き ふじや

飲食店。女性の方やお年配の方、一人でも入りやすいお店。

#### ・北京料理 聚鳳

飲食店。フクロウをモチーフにしたユニークな外観の中華料理屋さん。

#### ・江戸善

飲食店。アットホームでくつろげる空間。Menuは日替わり。

・餃子の王将

飲食店。他の王将にはないオリジナルメニューもあり。人気メニューはボリューム満点チャンポン、揚げソバなど。全てのメニューお持ち帰り OK。

・リフォームヒロトシ 写真⑤

寸法直し。三番街の一番南角にある。ご依頼いただく 1 点 1 点、それぞれに応じた仕事をご依頼の難度、工程によって適正な値段を設定してくれる。

#### 第 7-4 節 春日道商店街海側

・カラオケ・ダンス・ラウンジ 赤と黒

「お次はブルースをどうぞ」、イントロにのせて流れる司会者の紹介にカラオケや、ダンスが始まる。夢心地の光の中、老若男女が着飾って楽しみに集う。何曲唄っても 0 円とは、歌好きにはたまらない。また、中村美津子さんの娘で演歌歌手の生駒尚子さんをゲストに迎えるなどのさまざまなイベントも定期的開催している。

・喫茶 鷺

昭和 22 年創業。田中武さんのお父様が始めた喫茶店を奥様の栄子さんが引き継いだ。栄子さんの実家は元パン屋さんで、つい、5 年前まではその手作りパンが売りで、今もパンの美味しさには厳しい。ハイセンスなカップはティータイムをおしゃれに演出している。10 人掛けの大きなテーブルもあり、グループでのお出掛けにもおすすめである。

・そば処 ごん助

お出汁が決め手のうどんとそば、井のお店である。ごん助の一日は朝一番に火を入れて、昆布出汁をじっくりとることから始まる。そして、製麺を終えた後、鰹と醤油で仕上げる。出汁のこととなると、揺るがない自信を見せる店主、孫佐和成さん。一度は体調を悪くして休んでいたが、心機一転、この地でお店を再開している。

・海獣

「海が好き」と言う店主、中尾修一郎さん。貝殻を敷き詰めたガラステーブル、海の写真を貼った天井など、店内のあちこちから海への思いがうかがえる。毎年、和歌山、日本海、四国へダイビングを楽しむそうだ。メニューは居酒屋らしく、山の幸に海の幸、焼酎の品数も豊富にとり揃えている。宴会も予算に応じて行っている。

・カスガ薬局

商店街南入口で 45 年。相談薬局として全国皮膚病薬研究会、全国痔疾薬研究会、その他慢性病、生活習慣病の専門相談を行い、いつも真剣に接客することを心がける薬局である。「自信のない薬は売りません」とオーナーは胸を張っている。皮膚病や痔でお悩みの方、医者でよくならないとお悩みの方はぜひ一度相談してみるとよいだろう。

#### 引用文献

商店街・市場「知っ得！買っとく！」事業実行委員会 2010 年『知っ得買っ得 神戸 商店街・市場ガイド 秋号』  
春日野道商店街振興組合 2012 年『春日野道商店街ガイドブック』

【写真】



写真① 商店街入口



写真② マーボ飯店



写真③ うどん 多度津

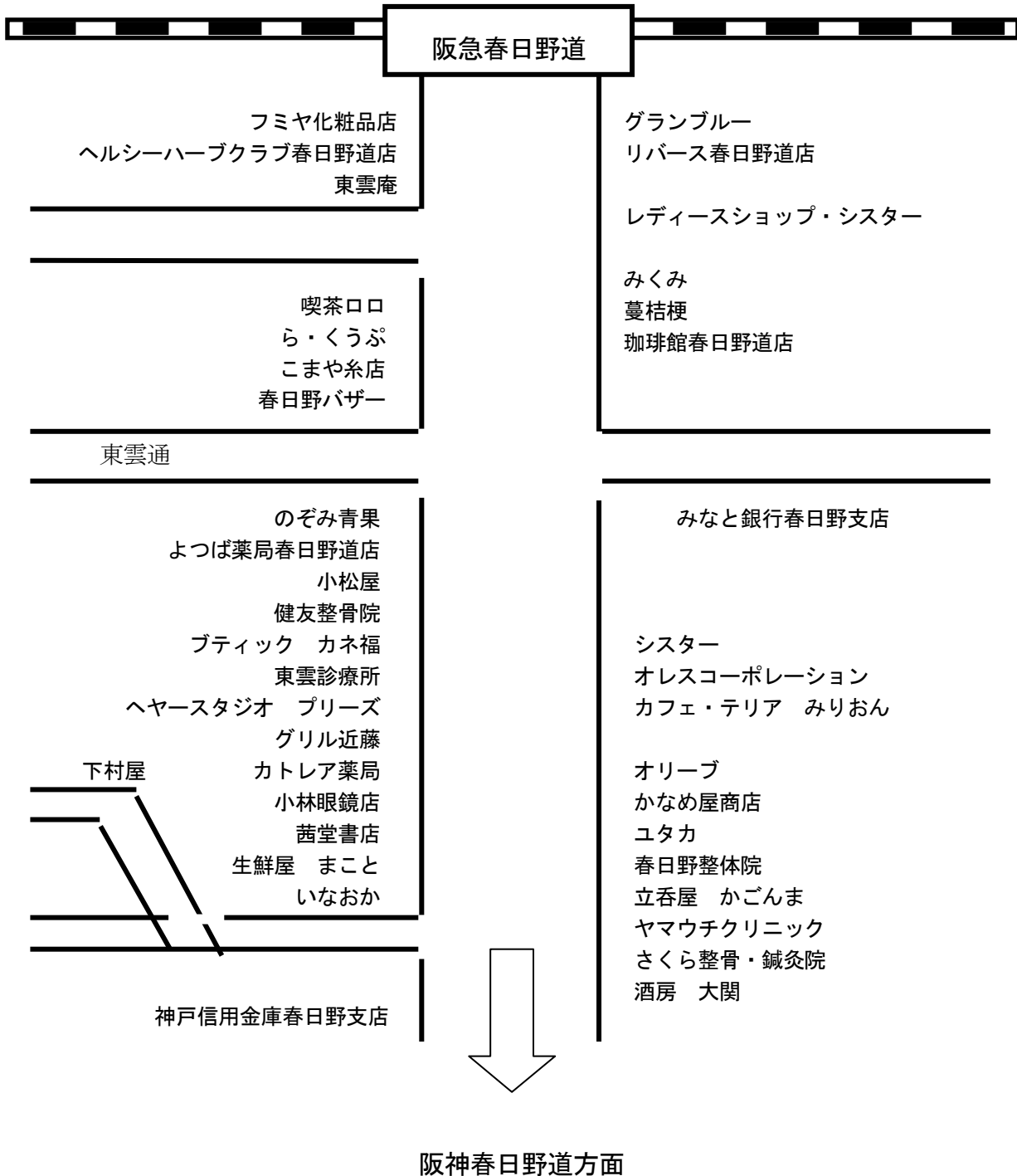


写真④ ebisu 食堂



写真⑤ リフォームヒロシ

【春日道商店街マップ①】

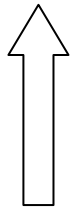


【春日道商店街マップ②】

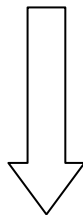
八雲通

阪急春日野道方面

勉強堂書店  
YAKINIKU 光陽園  
ebisu 食堂  
夢来鳥 (焼鳥)  
マルイ商会 (金券ショップ)  
ビストロ平戸屋  
お好み焼き ふじや  
北京料理 聚鳳  
江戸善 (焼鳥)  
餃子の王将  
リフォームヒロトシ



三番街



アライブ (不動産)  
ジパング (カフェ)  
マーポー飯店  
橋高精華堂 (印判)  
居酒屋 かすが  
中央ランドリー  
多渡津 (うどん)  
喫茶あさひ  
ツルヤライフ (不動産)

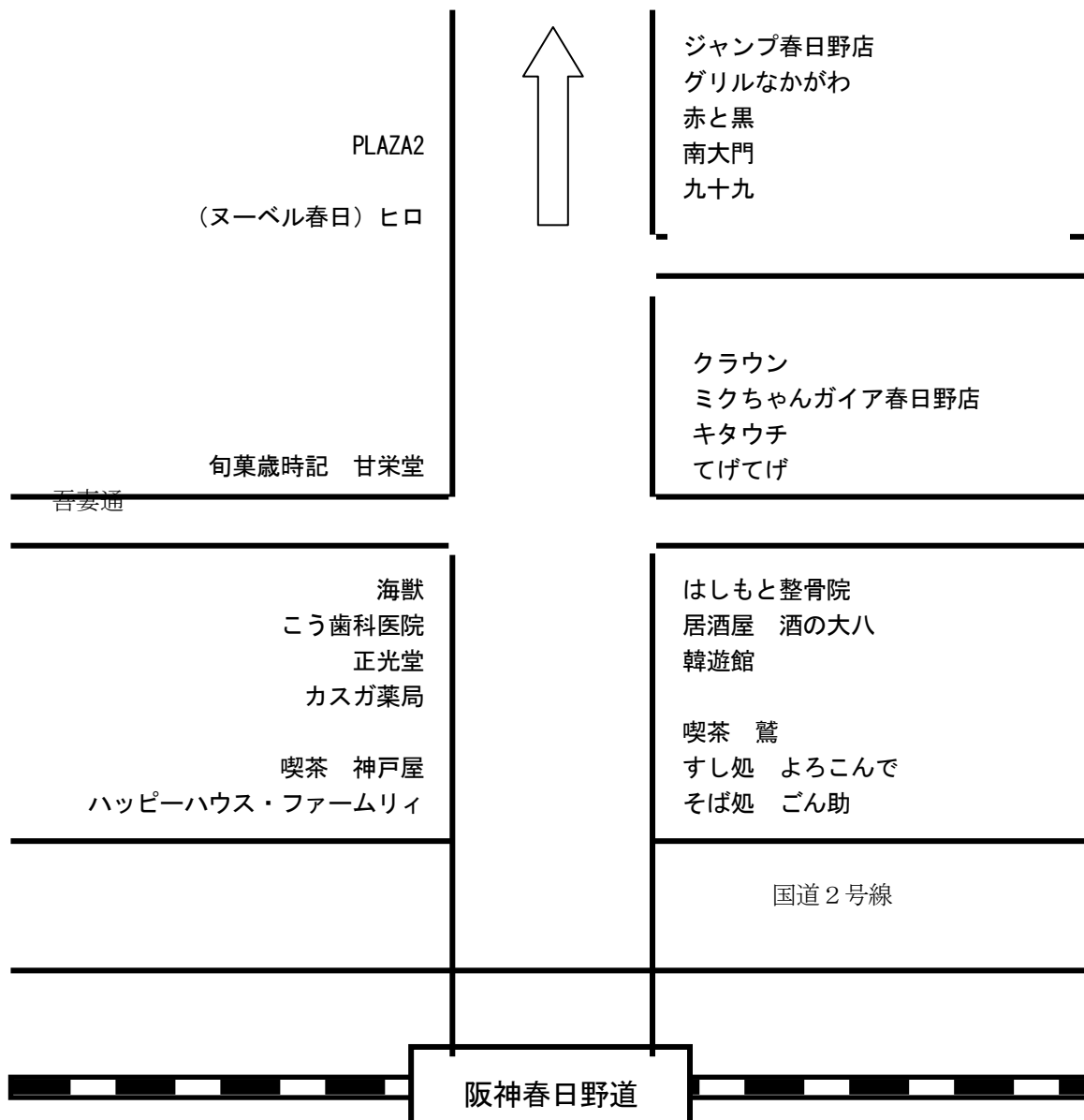
日暮通

阪神春日野道方面



【春日野道商店街マップ③】

阪急春日野道方面



## 第Ⅲ部

# 商店街の現状分析



## 第8章 商店街のプロフィール

ここでは商店街調査の調査票、問2から問12、各問から読み取れる店の形態を示すとともに、春日野道商店街とコリアンタウンの相違点についても考察していく。

表1 問2 性別の度数分布表

|    |    | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|----|----|-----|-------|---------|---------|
| 有効 | 男性 | 76  | 60.3  | 60.3    | 60.3    |
|    | 女性 | 50  | 39.7  | 39.7    | 100.0   |
|    | 合計 | 126 | 100.0 | 100.0   |         |

表2 各商店街における経営者の性別

|         | 度数  | 問2 性別       |             | 合計            |
|---------|-----|-------------|-------------|---------------|
|         |     | 男性          | 女性          |               |
| 春日野道    | 55  | 36<br>65.5% | 19<br>34.5% | 55<br>100.0%  |
| コリアンタウン | 71  | 40<br>56.3% | 31<br>43.7% | 71<br>100.0%  |
| 合計      | 126 | 76<br>60.3% | 50<br>39.7% | 126<br>100.0% |

問2 経営者の性別については、表1より「男性」が76、「女性」が50となっており、約60%を男性経営者が占めている。この結果を商店街別にみても、表2より、春日野道商店街では65.5%が「男性」、34.5%が「女性」である。一方、コリアンタウンでは56.3%が「男性」、43.7%が「女性」となっており、どちらの商店街においても「男性」経営者の占める割合が明らかに多い。ところが、春日野道商店街の男女の割合は約30%もの差が存在するのに対し、コリアンタウンでは約10%の差にとどまっている。このことから、春日野道商店街の方が、より経営者の男女比の差が明確であるといえる。

表3 問3 年齢の度数分布表

|    |         | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|----|---------|-----|-------|---------|---------|
| 有効 | 30代以下   | 18  | 14.3  | 14.3    | 14.3    |
|    | 40代・50代 | 63  | 50.0  | 50.0    | 64.3    |
|    | 60代以上   | 45  | 35.7  | 35.7    | 100.0   |
|    | 合計      | 126 | 100.0 | 100.0   |         |

表4 各商店街における経営者の年齢

|         | 度数  | 年齢3区分       |             |             | 合計            |
|---------|-----|-------------|-------------|-------------|---------------|
|         |     | 30代以下       | 40代・50代     | 60代以上       |               |
| 春日野道    | 55  | 9<br>16.4%  | 22<br>40.0% | 24<br>43.6% | 55<br>100.0%  |
| コリアンタウン | 71  | 9<br>12.7%  | 41<br>57.7% | 21<br>29.6% | 71<br>100.0%  |
| 合計      | 126 | 18<br>14.3% | 63<br>50.0% | 45<br>35.7% | 126<br>100.0% |

問3の経営者の年齢について、表3より、「30代以下」は18、「40・50代」は63、「60代以上」は45という結果であった。つまり、「40・50代」が50.0%と一番高い割合を占めており、全体のちょうど半数が「40・50代」であるということがわかる。これにつづいて「60代以上」が35.7%の割合を占めている。さきほどの「40・50代」を含めて考えると、商店街経営者のほとんどが年齢層の高い世代で構成されているということが見て取れる。一方、「30代以下」の割合は14.3%しかなかった。

次に、表4より、春日野道商店街とコリアンタウンを比較したところ、どちらの地域も「40代・50代」がそれぞれ40.0%、57.7%と最も高い割合を示しており、とくにコリアンタウンは春日野道商店街に比べ17.7%も高い割合であった。よって、コリアンタウンは春日野道商店街に比べて、「40・50代」という世代が多い傾向は顕著であるといえる。しかし、「60代以上」の割合は春日野道商店街が43.6%、コリアンタウンが29.3%であり、14%近く春日野道が高い割合を占めている。このことから、コリアンタウンでは現在60代の人達が次の世代に世代交代をうまくすることができたが、春日野道では世代交代することができなかつたからなのではないかと考えられる。あるいは、コリアンタウンの方が春日野道に比べ、店舗としての歴史が浅いのではないかと考えられる。また、「30代以下」は春日野道商店街、コリアンタウンともに、最も低い割合となった。

表5 問4 業種の度数分布表

|    |         | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|----|---------|-----|-------|---------|---------|
| 有効 | 食物系小売業  | 41  | 32.5  | 32.5    | 32.5    |
|    | 非食物系小売業 | 32  | 25.4  | 25.4    | 57.9    |
|    | 飲食業     | 30  | 23.8  | 23.8    | 81.7    |
|    | サービス業   | 19  | 15.1  | 15.1    | 96.8    |
|    | その他     | 4   | 3.2   | 3.2     | 100.0   |
|    | 合計      | 126 | 100.0 | 100.0   |         |

表6 各商店街におけるお店の業種

|         |    | 問4 業種  |         |       |       |      | 合計     |
|---------|----|--------|---------|-------|-------|------|--------|
|         |    | 食物系小売業 | 非食物系小売業 | 飲食業   | サービス業 | その他  |        |
| 春日野道    | 度数 | 4      | 16      | 21    | 14    | 0    | 55     |
|         |    | 7.3%   | 29.1%   | 38.2% | 25.5% | 0.0% | 100.0% |
| コリアンタウン | 度数 | 37     | 16      | 9     | 5     | 4    | 71     |
|         |    | 52.1%  | 22.5%   | 12.7% | 7.0%  | 5.6% | 100.0% |
| 合計      | 度数 | 41     | 32      | 30    | 19    | 4    | 126    |
|         |    | 32.5%  | 25.4%   | 23.8% | 15.1% | 3.2% | 100.0% |

問4店舗の業種については、表5より、「食物系小売業」が32.5%と、最も多い結果となった。つづいて、「非食物系小売業」が25.4%、「飲食業」が23.8%となっており、この二つはほとんど同じ割合である。「サービス業」は15.1%、「その他」は3.2%という結果になった。

これらを商店街別に見てみると、表6より、春日野道商店街では「飲食業」が38.2%で、最も多い業種となったのに対して、コリアンタウンは12.7%で第三位の業種となっている。また、春日野道商店街では、「非食物系小売業」が29.1%、「サービス業」が25.5%と、比較的近い割合になっているが、コリアンタウンはそうではない。一方、コリアンタウンにおいて最も多い割合を示す「食物系小売業」は52.1%と半数以上占めているが、春日野道商店街ではわずか7.3%という非常に小さい割合を示すとともに、最も少ない業種となっていた。つまり、春日野道商店街は「飲食業」「非食物系小売業」「サービス業」が大半を占める商店街、コリアンタウンは「食物系小売業」が多い商店街と特徴づけることができよう。

問5店舗の定休日について、表7より、「年中無休」は38、「週1日」が60、「週2日」が10、「その他」が18という結果であった。この結果から「週1日」が47.6%と最も高い割合を占めていることがわかる。次に「年中無休」が30.2%という割合を占めており、休みが「週1日以内」のお店が全体の80%近くを占めていることが分かった。また、表8より、春日野道商店街とコリアンタウンを比較したところ、一番高い割合を示していたのはどちらも商店街調査全体の集計と同様に「週1日」であり、春日野道商店街が50.9%、コリアンタウンが45.1%であった。一方、「年中無休」と答えた経営者の割合は、春日野道商店街が18.2%、コリアンタウンが39.4%

表7 問5 定休日の度数分布表

|    |      | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|----|------|-----|-------|---------|---------|
| 有効 | 年中無休 | 38  | 30.2  | 30.2    | 30.2    |
|    | 週1日  | 60  | 47.6  | 47.6    | 77.8    |
|    | 週2日  | 10  | 7.9   | 7.9     | 85.7    |
|    | その他  | 18  | 14.3  | 14.3    | 100.0   |
|    | 合計   | 126 | 100.0 | 100.0   |         |

表8 各商店街における定休日

|         |    | 問5 定休日 |       |       |       | 合計     |
|---------|----|--------|-------|-------|-------|--------|
|         |    | 年中無休   | 週1日   | 週2日   | その他   |        |
| 春日野道    | 度数 | 10     | 28    | 7     | 10    | 55     |
|         |    | 18.2%  | 50.9% | 12.7% | 18.2% | 100.0% |
| コリアンタウン | 度数 | 28     | 32    | 3     | 8     | 71     |
|         |    | 39.4%  | 45.1% | 4.2%  | 11.3% | 100.0% |
|         | 度数 | 38     | 60    | 10    | 18    | 126    |
| 合計      |    | 30.2%  | 47.6% | 7.9%  | 14.3% | 100.0% |

と、どちらも「週1日」につづく割合を示している。しかし、コリアンタウンと春日野道商店街の割合には倍以上の差があり、商店街において「年中無休」で営業している店がより多くを占めているのはコリアンタウンであるといえる。

問5 店舗の定休日について、表7より、「年中無休」は38、「週1日」が60、「週2日」が10、「その他」が18という結果であった。この結果から「週1日」が47.6%と最も高い割合を占めていることがわかる。次に「年中無休」が30.2%という割合を占めており、休みが「週1日以内」のお店が全体の80%近くを占めていることが分かった。また、表8より、春日野道商店街とコリアンタウンを比較したところ、一番高い割合を示していたのはどちらも商店街調査全体の集計と同様に「週1日」であり、春日野道商店街が50.9%、コリアンタウンが45.1%であった。一方、「年中無休」と答えた経営者の割合は、春日野道商店街が18.2%、コリアンタウンが39.4%と、どちらも「週1日」につづく割合を示している。しかし、コリアンタウンと春日野道商店街の割合には倍以上の差があり、商店街において「年中無休」で営業している店がより多くを占めているのはコリアンタウンであるといえる。

表9 問6 各商店街の平日開店時間

|         |    | 8時以前  | 9時から11時 | 12時以降 | 合計     |
|---------|----|-------|---------|-------|--------|
| 春日野道    | 度数 | 6     | 9       |       | 55     |
|         |    | 10.9% | 72.7%   | 16.4% | 100.0% |
| コリアンタウン | 度数 | 36    | 33      | 2     | 71     |
|         |    | 50.7% | 46.5%   | 2.8%  | 100.0% |
| 合計      | 度数 | 42    | 73      | 11    | 126    |
|         |    | 33.3% | 57.9%   | 8.7%  | 100.0% |

表10 問6 各商店街の土日祝日開店時間

|         |    | 8時以前  | 9時から11時 | 12時以降 | 合計     |
|---------|----|-------|---------|-------|--------|
| 春日野道    | 度数 | 7     | 25      | 6     | 38     |
|         |    | 18.4% | 65.8%   | 15.8% | 100.0% |
| コリアンタウン | 度数 | 28    | 27      | 1     | 56     |
|         |    | 50.0% | 48.2%   | 1.8%  | 100.0% |
| 合計      | 度数 | 35    | 52      | 7     | 94     |
|         |    | 37.2% | 55.3%   | 7.4%  | 100.0% |

問6 店舗の営業時間については、いきなり各商店街ごとに分析を行った。

平日の開店時間は、表9より、春日野道商店街の72.7%という多くの店舗が「9時から11時」と回答した。

その他、「8時以前」に開店する店舗は10.9%、「12時以降」に開店する店舗が16.4%とほぼ同じくらいの割合となった。コリアンタウンでも、「9時から11時」に開店している店舗は46.5%と比較的大きい割合を占めている。しかし、それ以上に「8時以前」の開店時間を回答している店舗が50.7%と多くなっていることがわかる。表10の土日祝日の開店時間においても、春日野道商店街では「9時から11時」の開店時間が65.8%と最も大きい割合を示し、「8時以前」「12時以降」と回答している店舗はそれぞれ18.4%、15.8%と、近い割合となったのに対して、コリアンタウンでは「8時以前」が50.0%、「9時から11時」が48.2%と大きく2つに分かれた。つまり、春日野道商店街に比べてコリアンタウンの方が、比較的に早く開店する店舗が多いとわかる。この理由の1つとして、春日野道商店街の店舗の開店時間が、平日・土日祝日ともに、「9時から11時」に集中しており、それ以前に店を開けても買い物客が見込めないことが考えられるのではないだろうか。

表11 問6 各商店街の平日閉店時間

|         |    | 17時以前 | 18時から21時 | 22時以降 | 合計     |
|---------|----|-------|----------|-------|--------|
| 春日野道    | 度数 | 8     | 34       | 13    | 55     |
|         |    | 14.5% | 61.8%    | 23.6% | 100.0% |
| コリアンタウン | 度数 | 16    | 51       | 4     | 71     |
|         |    | 22.5% | 71.8%    | 5.6%  | 100.0% |
| 合計      | 度数 | 24    | 85       | 17    | 126    |
|         |    | 19.0% | 67.5%    | 13.5% | 100.0% |

表12 問6 各商店街の土日祝日閉店時間

|         |    | 17時以前 | 18時から21時 | 22時以降 | 合計     |
|---------|----|-------|----------|-------|--------|
| 春日野道    | 度数 | 11    | 19       | 8     | 38     |
|         |    | 28.9% | 50.0%    | 21.1% | 100.0% |
| コリアンタウン | 度数 | 15    | 38       | 3     | 56     |
|         |    | 26.8% | 67.9%    | 5.4%  | 100.0% |
| 合計      | 度数 | 26    | 57       | 11    | 94     |
|         |    | 27.7% | 60.6%    | 11.7% | 100.0% |

平日の閉店時間は、表11より、春日野道商店街の61.8%の店舗が「18時から21時」と回答した。つづいて「22時以降」が23.6%、「17時以前」が14.5%となっている。コリアンタウンにおいても、「18時から21時」に店を閉めると回答した店舗が71.8%と大きな割合を示している。けれども、春日野道商店街で23.6%を示した「22時以降」は、コリアンタウンでは5.6%と非常に小さい割合となり、代わりに「17時以前」が22.5%と、春日野道商店街より大きな割合を示した。表12の土日祝日の閉店時間については、先ほどと同様、どちらの商店街でも「18時から21時」と回答している割合が最も大きく、春日野道商店街で50.0%、コリアンタウンで67.9%を示した。ところが、春日野道商店街の平日において14.5%と最も少なかった「17時以前」の回答が、土日祝日では28.9%となり「22時以降」の21.1%を上回っている。すなわち、土日祝日に平日よりも早くに店を閉める店舗が存在するということである。一方、コリアンタウンの土日祝日の閉店時間は、平日のそれと似たような傾向があり、「22時以降」に閉店する店舗が5.4%と非常に小さい割合となった。

表9から表12における分析より、春日野道商店街は平日・土日祝日ともに「9時から11時」に開店する店舗が多く、閉店時間は「18時から21時」の店舗が最も多かった。一方、コリアンタウンは、「8時以前」に開店する店舗が「9時から11時」に開店する店舗より少し大きい割合を示した。閉店時間は、春日野道商店街と同様に「18時から21時」と回答した店舗が多かったが、「22時以降」に閉まる店舗は圧倒的に少なく、春日野道商店街と異なる点といえる。

よって、二つの商店街を比較すると、春日野道商店街は比較的に遅くに開店して遅くに閉店し、コリアンタウンは比較的に早くに開店して早くに閉店すると特徴づけられる。

問7 現在地で開業した年について、表10より、「昭和19年以前」は6、「昭和20年代」は11、「昭和30年代」は17、「昭和40年代」は9、「昭和50年代」は13、「昭和60年代～平成6年」は12、「平成7年～16年」は33、「平成17年以降」は25という結果であった。中でも、最も高い割合を占めていたのは「平成7年～16年」で、26.2%となっている。つづいて「平成17年以降」が19.8%で高い割合を示した。また、「昭和60年代～平成6年」も9.5%という少なくはない割合を占めていたことから、平成に入ってから新しく開業した店舗の割合

表13 問7 開業の度数分布表

|    |             | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|----|-------------|-----|-------|---------|---------|
| 有効 | 昭和19年以前     | 6   | 4.8   | 4.8     | 4.8     |
|    | 昭和20年代      | 11  | 8.7   | 8.7     | 13.5    |
|    | 昭和30年代      | 17  | 13.5  | 13.5    | 27.0    |
|    | 昭和40年代      | 9   | 7.1   | 7.1     | 34.1    |
|    | 昭和50年代      | 13  | 10.3  | 10.3    | 44.4    |
|    | 昭和60年代～平成6年 | 12  | 9.5   | 9.5     | 54.0    |
|    | 平成7年～16年    | 33  | 26.2  | 26.2    | 80.2    |
|    | 平成17年以降     | 25  | 19.8  | 19.8    | 100.0   |
|    | 合計          | 126 | 100.0 | 100.0   |         |

表14 各商店街における開業

|         |    | 問7 開業   |        |        |        |        |             |          |         | 合計     |
|---------|----|---------|--------|--------|--------|--------|-------------|----------|---------|--------|
|         |    | 昭和19年以前 | 昭和20年代 | 昭和30年代 | 昭和40年代 | 昭和50年代 | 昭和60年代～平成6年 | 平成7年～16年 | 平成17年以降 |        |
| 春日野道    | 度数 | 2       | 3      | 8      | 4      | 6      | 6           | 15       | 11      | 55     |
|         |    | 3.6%    | 5.5%   | 14.5%  | 7.3%   | 10.9%  | 10.9%       | 27.3%    | 20.0%   | 100.0% |
| コリアンタウン | 度数 | 4       | 8      | 9      | 5      | 7      | 6           | 18       | 14      | 71     |
|         |    | 5.6%    | 11.3%  | 12.7%  | 7.0%   | 9.9%   | 8.5%        | 25.4%    | 19.7%   | 100.0% |
|         | 度数 | 6       | 11     | 17     | 9      | 13     | 12          | 33       | 25      | 126    |
|         |    | 4.8%    | 8.7%   | 13.5%  | 7.1%   | 10.3%  | 9.5%        | 26.2%    | 19.8%   | 100.0% |

が高いといえる。一方、最も低い割合を占めていたのが「昭和19年以前」の4.8%で、その次に低い割合を占めていたのが「昭和40年代」の7.1%であった。それについて「昭和20年代」が8.7%という低めの割合を示していた。このことから、「昭和40年代」以前に開業された店舗の割合は、全体のなかでも比較的低い割合を占めていることがわかる。しかし、「昭和40年代」以前である「昭和30年代」は13.5%と、全体でも3番目に高い割合を占めているので一概にはそうとはいえない。また、表11より、春日野道商店街とコリアンタウンを比較したところ、あまり大きな差を見ることはできなかったが、昔の年代に開業された割合では、春日野道よりコリアンタウンのほうが多く、平成に入った近年では開業された割合がコリアンタウンより春日野道の方が大きい割合を示していた。このことから、春日野道に比べ、コリアンタウンの方がわずかではあるが、昔に開業し、そのまま営業を続けている店舗が多いということが言える。

表15 問8 売場面積の度数分布表

|     |            | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|------------|-----|-------|---------|---------|
| 有効  | 30㎡未満      | 26  | 20.6  | 22.6    | 22.6    |
|     | 30～50㎡未満   | 44  | 34.9  | 38.3    | 60.9    |
|     | 50～100㎡未満  | 32  | 25.4  | 27.8    | 88.7    |
|     | 100～250㎡未満 | 7   | 5.6   | 6.1     | 94.8    |
|     | 250㎡以上     | 6   | 4.8   | 5.2     | 100.0   |
|     | 合計         | 115 | 91.3  | 100.0   |         |
| 欠損値 | 99         | 11  | 8.7   |         |         |
| 合計  |            | 126 | 100.0 |         |         |

表16 各商店街における売場面積

|         |    | 問8 売場面積 |          |           |            |        | 合計     |
|---------|----|---------|----------|-----------|------------|--------|--------|
|         |    | 30㎡未満   | 30～50㎡未満 | 50～100㎡未満 | 100～250㎡未満 | 250㎡以上 |        |
| 春日野道    | 度数 | 10      | 21       | 15        | 3          | 2      | 51     |
|         |    | 19.6%   | 41.2%    | 29.4%     | 5.9%       | 3.9%   | 100.0% |
| コリアンタウン | 度数 | 16      | 23       | 17        | 4          | 4      | 64     |
|         |    | 25.0%   | 35.9%    | 26.6%     | 6.3%       | 6.3%   | 100.0% |
|         | 度数 | 26      | 44       | 32        | 7          | 6      | 115    |
|         |    | 22.6%   | 38.3%    | 27.8%     | 6.1%       | 5.2%   | 100.0% |

問8店舗の売場面積については、表13より、「30～50㎡未満(9.1坪～15.2坪未満)」が34.9%と最も多い割合



を占めた。この次に多い割合を示したのは、「50～100 m<sup>2</sup>未満(15.2 坪～30.3 坪未満)」の 25.4%、「30 m<sup>2</sup>未満(9.1 坪未満)」の 20.6%となっている。「100～250 m<sup>2</sup>未満(30.3 坪～75.8 坪未満)」は 5.6%、「250 m<sup>2</sup>以上(75.8 坪以上)」は 4.8%であり、割合に大きな差は見られなかった。これを商店街別にみると、表 13 より、春日野道商店街もコリアンタウンもお店の売場面積において、「30～50 m<sup>2</sup>未満(9.1 坪～15.2 坪未満)」が 41.2%、35.9%と、最も多い割合を占めていた。これにつづいて、春日野道商店街で「50～100 m<sup>2</sup>未満(15.2 坪～30.3 坪未満)」が 29.4%、コリアンタウンでも 26.6%と、ともに「30～50 m<sup>2</sup>未満(9.1 坪～15.2 坪未満)」につづく大きな値となっている。さらに、その次に多かった回答も、ともに「30 m<sup>2</sup>未満(9.1 坪未満)」であり、春日野道商店街で 19.6%、コリアンタウンで 25.0%だった。ただし、「100～250 m<sup>2</sup>未満(30.3 坪～75.8 坪未満)」、「250 m<sup>2</sup>以上(75.8 坪以上)」の選択肢の順位はそれぞれ異なっていた。春日野道商店街では、「100～250 m<sup>2</sup>未満(30.3 坪～75.8 坪未満)」が 5.9%、「250 m<sup>2</sup>以上(75.8 坪以上)」が 3.9%で、商店街調査全体の集計における順位と同じになったが、度数が 1 しか変わらないので大きな差があるとは言えないだろう。コリアンタウンにおいては、「100～250 m<sup>2</sup>未満(30.3 坪～75.8 坪未満)」、「250 m<sup>2</sup>以上(75.8 坪以上)」ともに 6.3%を示していた。けれども、これらの結果からは、2つの商店街のお店の売場面積の大きさに明確な差はみられず、ともに比較的小さな土地で営利活動を行っていることが読み取れる。

表 17 問9 所有形態の度数分布表

|     |      | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|------|-----|-------|---------|---------|
| 有効  | 自己所有 | 75  | 59.5  | 60.5    | 60.5    |
|     | 賃貸   | 47  | 37.3  | 37.9    | 98.4    |
|     | その他  | 2   | 1.6   | 1.6     | 100.0   |
|     | 合計   | 124 | 98.4  | 100.0   |         |
| 欠損値 | 99   | 2   | 1.6   |         |         |
| 合計  |      | 126 | 100.0 |         |         |

表 18 各商店街における所有形態

|         | 問9 所有形態 | 問9 所有形態 |       |      | 合計     |
|---------|---------|---------|-------|------|--------|
|         |         | 自己所有    | 賃貸    | その他  |        |
| 春日野道    | 度数      | 28      | 26    | 0    | 54     |
|         |         | 51.9%   | 48.1% | 0.0% | 100.0% |
| コリアンタウン | 度数      | 47      | 21    | 2    | 70     |
|         |         | 67.1%   | 30.0% | 2.9% | 100.0% |
|         | 度数      | 75      | 47    | 2    | 124    |
|         |         | 60.5%   | 37.9% | 1.6% | 100.0% |

問9 店舗の所有形態について、表 17 より、「自己所有」が 75 で 59.5%、「賃貸」が 47 で 37.3%という結果であった。つまり、商店街全体の半数以上が自分でお店を所有しているということがわかる。ところが、この結果を商店街別にみると、表 18 より、春日野道商店街では「自己所有」が 28 で 51.9%、「賃貸」が 26 で 48.1%と、差はほとんど見るができなかった。一方、コリアンタウンでは「自己所有」が 47 で 67.1%、「賃貸」が 21 で 30.0%と、「自己所有」が「賃貸」に比べ、倍以上の値を示しているということがわかった。このことから、春日野道商店街に比べて、コリアンタウンのほうが「自己所有」の占めている割合が高く、商店街調査全体の集計において 60%近くが「自己所有」という結果になった要因であることがわかる。さらに、春日野道商店街とコリアンタウンを比較したところ、「賃貸」の度数が春日野道は 26、コリアンタウンは 21 とそこまで大きな差は見られなかったが、「自己所有」では春日野道が 28、コリアンタウンが 47 と明らかな差が見られた。よって、「自己所有」の割合の多さは、コリアンタウンの特徴を表しているといえる。

表19 問10 支店の度数分布表

|     |    | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|----|-----|-------|---------|---------|
| 有効  | ある | 24  | 19.0  | 19.2    | 19.2    |
|     | ない | 101 | 80.2  | 80.8    | 100.0   |
|     | 合計 | 125 | 99.2  | 100.0   |         |
| 欠損値 | 99 | 1   | .8    |         |         |
| 合計  |    | 126 | 100.0 |         |         |

表20 各商店街における支店

|            | 問10 支店 |       | 合計     |
|------------|--------|-------|--------|
|            | ある     | ない    |        |
| 春日野道 度数    | 8      | 47    | 55     |
|            | 14.5%  | 85.5% | 100.0% |
| コリアンタウン 度数 | 16     | 54    | 70     |
|            | 22.9%  | 77.1% | 100.0% |
| 度数         | 24     | 101   | 125    |
|            | 19.2%  | 80.8% | 100.0% |

問10 支店があるかどうかについて、表19より、「ある」が24、「ない」が101という結果であった。「ない」と答えた経営者の割合が80.2%と非常に高い割合を占めているのに対し、「ある」と答えた経営者の割合は19.0%しかなかった。このことから、商店街のほとんどが支店を持っていないということがわかる。次に、表20より、春日野道商店街とコリアンタウンを比較する。春日野道商店街では、「ある」が14.5%、「ない」が85.5%という割合だった。これに対してコリアンタウンでは、「ある」が22.9%、「ない」が77.1%という割合であった。すなわち、春日野道商店街の方がコリアンタウンに比べて、支店が「ある」店と「ない」店の割合の差が大きいということがわかる。

表21 問11 従業員の度数分布表

|     |       | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|-------|-----|-------|---------|---------|
| 有効  | 1~2人  | 55  | 43.7  | 44.0    | 44.0    |
|     | 3~4人  | 34  | 27.0  | 27.2    | 71.2    |
|     | 5~9人  | 17  | 13.5  | 13.6    | 84.8    |
|     | 10人以上 | 19  | 15.1  | 15.2    | 100.0   |
|     | 合計    | 125 | 99.2  | 100.0   |         |
| 欠損値 | 99    | 1   | .8    |         |         |
| 合計  |       | 126 | 100.0 |         |         |

表22 各商店街における従業員

|            | 問11 従業員 |       |       |       | 合計     |
|------------|---------|-------|-------|-------|--------|
|            | 1~2人    | 3~4人  | 5~9人  | 10人以上 |        |
| 春日野道 度数    | 24      | 18    | 5     | 8     | 55     |
|            | 43.6%   | 32.7% | 9.1%  | 14.5% | 100.0% |
| コリアンタウン 度数 | 31      | 16    | 12    | 11    | 70     |
|            | 44.3%   | 22.9% | 17.1% | 15.7% | 100.0% |
| 度数         | 55      | 34    | 17    | 19    | 125    |
|            | 44.0%   | 27.2% | 13.6% | 15.2% | 100.0% |

問11 店舗の従業員の数については、表21より、「1~2人」が43.7%と最も多い割合であった。次に、「3~4人」が27.0%となっており、これらから比較的少人数で経営していることがわかる。つづいて「10人以上」が

15.1%、「5～9人」が13.5%となっており、割合に大きな差は見られなかった。これらを表22より、商店街別に考察する。春日野道商店街においては、「1～2人」が43.6%と最も多い割合を示した。つづいて「3～4人」が32.7%となっている。その後は「10人以上」が14.5%、「5～9人」が9.1%とつづいている。コリアンタウンにおいても、「1～2人」が44.3%と最も多い割合を占めているが、つづく「3～4人」の割合が22.9%となっており、「1～2人」の約半分の割合しか示さなかった。これは、「1～2人」と回答した店舗と「3～4人」と回答した店舗の差が、春日野道商店街よりも大きい。その後は、「5～9人」が17.1%、「10人以上」が15.7%とつづいたが、度数の差が1であることから、大きな差があるとは考えにくい。

以上より、商店街それぞれのお店の従業員の数については、どちらの商店街もともに「1～2人」または「3～4人」という少人数で経営していることが明らかである。二つの商店街の異なる点としては、コリアンタウンでは「1～2人」で経営している店舗数が「3～4人」で経営している店舗数の約2倍の割合を示しているのに対して、春日野道商店街では約4/3倍にとどまっているという点が挙げられる。

表23 問12 お住まい

|     |          | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|----------|-----|-------|---------|---------|
| 有効  | 店舗と同じ場所  | 48  | 38.1  | 38.4    | 38.4    |
|     | 店舗とは別の場所 | 77  | 61.1  | 61.6    | 100.0   |
|     | 合計       | 125 | 99.2  | 100.0   |         |
| 欠損値 | 99       | 1   | .8    |         |         |
| 合計  |          | 126 | 100.0 |         |         |

表24 各商店街におけるお住まい

|         |    | 問12 お住まい |          | 合計     |
|---------|----|----------|----------|--------|
|         |    | 店舗と同じ場所  | 店舗とは別の場所 |        |
| 春日野道    | 度数 | 18       | 37       | 55     |
|         |    | 32.7%    | 67.3%    | 100.0% |
| コリアンタウン | 度数 | 30       | 40       | 70     |
|         |    | 42.9%    | 57.1%    | 100.0% |
|         | 度数 | 48       | 77       | 125    |
|         |    | 38.4%    | 61.6%    | 100.0% |

問12 経営者のお住まいについて、表23より、「店舗とは別の場所」と答えた経営者の割合は61.1%と高い割合を占めており、半数以上が店舗とは別の場所に住まいを持っているということが分かった。次に、表24より、商店街別にこれを考察する。春日野道商店街では、「店舗と同じ場所」に住んでいると答えた経営者は32.7%、「店舗とは別の場所」に住んでいると答えた経営者は67.3%という割合を示しており、これらに大きな差があることが分かった。一方、コリアンタウンでは「店舗と同じ場所」に住んでいると答えた経営者は42.9%、「店舗とは別の場所」に住んでいると答えた経営者は57.1%と、そこまで大きな差を見ることができなかった。春日野道商店街とコリアンタウンの度数について比較してみると、「店舗とは別の場所」に住んでいると答えた経営者は、それぞれ37、40となっており、ほとんど同じであった。しかし、「店舗と同じ場所」に住んでいると答えた経営者は、春日野道商店街では18、コリアンタウンでは30と、大きな差があった。よって、春日野道商店街とコリアンタウンの違いが、「店舗と同じ場所」に住んでいると答えた経営者の数によって見ることができる。

つづいて、「店舗とは別の場所」に住んでいると答えた経営者が、実際にどの辺りに住んでいるのかを商店街別に集計してみる。次ページに表25として結果をまとめたが、どちらの商店街においても、商店街のある地区(春日野道商店街は中央区、コリアンタウンは生野区)に最も多くの票が集まった。つまり、商店街の近くに住む人が近くの商店街に店を出すという形が生み出されているのだ

表 25 経営者のお住まい

| 春日野道商店街 | コリアンタウン |
|---------|---------|
| 神戸市 27名 | 大阪市 31名 |
| 中央区 13名 | 生野区 22名 |
| 灘区 4名   | 東成区 3名  |
| 東灘区 3名  | 天王寺区 2名 |
| 長田区 2名  | 旭区 1名   |
| 垂水区 1名  | 西成区 1名  |
| 兵庫区 1名  | 平野区 1名  |
| 無回答 3名  | 福島区 1名  |
| 明石市 2名  | 吹田市 1名  |
| 芦屋市 1名  | 和歌山県 1名 |
| 伊丹市 1名  |         |
| 西宮市 1名  |         |

表 26 まとめ

|  | 春日野道商店街           | コリアンタウン |
|--|-------------------|---------|
| 問 2 経営者の男女比                            | やや差がある            | 明確な差がある |
| 問 3 経営者の年齢<br>「50代・40代」と比較した「60代以上」の割合 | ほとんど同じ            | 非常に小さい  |
| 問 4 店舗の主な業種                            | 飲食業、非食物系小売業、サービス業 | 食物系小売業  |
| 問 5 年中無休と回答した店舗数                       | 比較的少ない            | 比較的多い   |
| 問 6 店舗の営業時間                            | 比較的遅い             | 比較的早い   |
| 問 12 経営者の住まい<br>「店と同じ場所」「店とは別の場所」の割合の差 | 明確な差がある           | ほとんど同じ  |

これまで問 2 から問 12 までを考察してきたが、これらの記述統計から導いた春日野道商店街とコリアンタウンの相違点を簡潔に挙げると、以上のようなになる。

問 3 経営者の年齢が「50代・40代」と比較すると「60代以上」の割合が非常に小さいコリアンタウンでは、世代交代がうまくいっている、もしくは店舗の歴史が浅いという要因が挙げられる。

問 5 年中無休と答えた店舗が、コリアンタウンに比較的多く見られたのは、現在の韓流ブームによる集客力を、より売り上げに反映させようという狙いがあると考えられる。

問 6 店舗の営業時間については、問 4 商店街の主な業種の違いに留意して考えると、春日野道商店街では飲食

業が多いため、仕事帰りのサラリーマンなども利用できるように遅くまで営業しているのではないだろうか。一方、コリアンタウンでは食物系小売業が多く、遅くまで営業していても鮮度が落ちてしまうため、早くから営業し、早めに閉める店が多いのかも知れない。

## 第9章 商店のプロフィール

### 第9-1節 経営者の思考

表1 性別と悪口のカロス表  
問2 性別 と 問24 悪口 のカロス表

|       |          | 問24 悪口      |             |             |             | 合計           |
|-------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
|       |          | かなりそう感じる    | まあそう感じる     | あまりそうは感じない  | ほとんどそうは感じない |              |
| 問2 性別 | 男性       | 12<br>16.2% | 31<br>41.9% | 16<br>21.6% | 15<br>20.3% | 74<br>100.0% |
|       | 女性       | 8<br>16.3%  | 21<br>42.9% | 11<br>22.4% | 9<br>18.4%  | 49<br>100.0% |
| 合計    | 度数       | 20          | 52          | 27          | 24          | 123          |
|       | 問2 性別の % | 16.3%       | 42.3%       | 22.0%       | 19.5%       | 100.0%       |

このカロス表からわかることは、悪口を言われた際に自分の悪口を言われたような気になると感じた人が男女合わせて58.6%、感じないとした人が男女合わせて31.5%と、意外と票が割れているということである。

普通、一般的に立てる予想としては悪口を言われていると感じる人の票が過半数を占め、少数派の数が感じないといった票を入れると考えるであろう。私ももちろんその一人であり、今回のこの結果を見て、思った以上に票が割れており驚いた。両派で若干の差はあるものの、それはたったの27.1%であり、互いに過半数とは程遠いものである。しかも最も多い票がまあそう感じるとしたもので、強い意志を示すかなりそう感じるの票は4つの質問項目の中で最小の数を示している。

これらのことからわかることとして、一般的に私たち消費者側から見ると、経営店の所属している商店街が悪口を言われていると多くの経営者はよく思わなかったり、圧倒的多数が怒りの感情を覚えたりするものであると考えてしまう。しかし経営者側からすると、実際はもっと自店のことを現実的な目で見ており、自店と所属する商店街とは、意外と切り離して感情的にも関連付けずに考えている経営者が多いのではないだろうか。

表2 年齢と悪口のクロス表  
問3 年齢 と 問24 悪口 のクロス表

|              |              | 問24 悪口   |         |            |             | 合計     |
|--------------|--------------|----------|---------|------------|-------------|--------|
|              |              | かなりそう感じる | まあそう感じる | あまりそうは感じない | ほとんどそうは感じない |        |
| 問3 年齢        | 30歳未満        | 度数<br>1  | 1       | 0          | 0           | 2      |
|              | 問3 年齢<br>の % | 50.0%    | 50.0%   | 0.0%       | 0.0%        | 100.0% |
|              | 30代          | 度数<br>2  | 7       | 4          | 2           | 15     |
|              | 問3 年齢<br>の % | 13.3%    | 46.7%   | 26.7%      | 13.3%       | 100.0% |
|              | 40代          | 度数<br>3  | 14      | 6          | 6           | 29     |
|              | 問3 年齢<br>の % | 10.3%    | 48.3%   | 20.7%      | 20.7%       | 100.0% |
|              | 50代          | 度数<br>6  | 15      | 5          | 5           | 31     |
|              | 問3 年齢<br>の % | 19.4%    | 48.4%   | 16.1%      | 16.1%       | 100.0% |
|              | 60代          | 度数<br>4  | 8       | 8          | 7           | 27     |
| 問3 年齢<br>の % | 14.8%        | 29.6%    | 29.6%   | 25.9%      | 100.0%      |        |
| 70歳以上        | 度数<br>4      | 6        | 4       | 4          | 18          |        |
| 問3 年齢<br>の % | 22.2%        | 33.3%    | 22.2%   | 22.2%      | 100.0%      |        |
| 合計           | 度数<br>20     | 51       | 27      | 24         | 122         |        |
| 問3 年齢<br>の % | 16.4%        | 41.8%    | 22.1%   | 19.7%      | 100.0%      |        |

このグラフに関しても、先ほど述べたように票は割れる傾向にある。しかしどの項目も票が割れ一桁の数字が続く中、40代、50代の悪口を言われた際に自分の悪口を言われたような気にまあと答えた人数の48.3%、48.4%という数が唯一の二桁で目立つのがよくわかる。

これはやはり、30代未満から30代の比較的若い世代とそれ以降の世代間に生じる歴から来る差というものを感じさせる。経営歴が長ければ長いほど店の現状を把握するとともに、愛着も一段と湧いてくる。このことがこの差にもつながったのではないかと考えられる。

表3 性別と団結心のクロス表

問2 性別 と 問27 団結心 のクロス表

|       |    | 問27 団結心      |                    |                    |              | 合計            |
|-------|----|--------------|--------------------|--------------------|--------------|---------------|
|       |    | 強いほうだと思<br>う | やや強いほう<br>だと思<br>う | やや弱いほう<br>だと思<br>う | 弱いほうだと思<br>う |               |
| 問2 性別 | 男性 | 18<br>25.0%  | 27<br>37.5%        | 17<br>23.6%        | 10<br>13.9%  | 72<br>100.0%  |
|       | 女性 | 14<br>30.4%  | 20<br>43.5%        | 8<br>17.4%         | 4<br>8.7%    | 46<br>100.0%  |
| 合計    |    | 32<br>27.1%  | 47<br>39.8%        | 25<br>21.2%        | 14<br>11.9%  | 118<br>100.0% |

このグラフは先ほどの2つに比べて、両派の差は開いている。強いほう、やや強いほうだと思の合計票は66.9%なのに対して、弱いほう、やや弱いほうだと思とした票は合計で33.1%であった。これはほぼ倍の数である。

しかしこの団結心があると感じている人たちの中でも、年齢別でかなり差が開いている。30代未満の比較的若い世代に関しては、誰一人として団結心が強いとは感じていないというのが印象的である。

これは単に、商店街や自店に関しての若者層経営者の意見であるということももちろん言えるのだが、経営者の年齢層が自分の年齢と大幅にかけ離れており、30代未満の若い経営者にとって目上の人が多いということもあり、団結心という気持ち自体が年齢の面で芽生えにくい状況にあるのかもしれない。

表4 性別と住む人の満足度とのクロス表

問2 性別 と 問29 住む人満足 のクロス表

|       |    | 問29 住む人満足   |                        |                           |              | 合計            |
|-------|----|-------------|------------------------|---------------------------|--------------|---------------|
|       |    | 満足している      | どちらかとい<br>えば満足して<br>いる | どちらあかと<br>いえば不満に<br>感じている | 不満に感じて<br>いる |               |
| 問2 性別 | 男性 | 10<br>14.1% | 32<br>45.1%            | 27<br>38.0%               | 2<br>2.8%    | 71<br>100.0%  |
|       | 女性 | 9<br>20.0%  | 22<br>48.9%            | 10<br>22.2%               | 4<br>8.9%    | 45<br>100.0%  |
| 合計    |    | 19<br>16.4% | 54<br>46.6%            | 37<br>31.9%               | 6<br>5.2%    | 116<br>100.0% |

このグラフからわかることとして、票が“どちらかといえば”と冒頭についた項目に密集しているということである。

見る限りでは、満足しているであったり満足していないといったような、極端な意見にはあまり票は集まっていないということがよくわかる。



これらから見て、この商店街の周囲に住む方たちは、この、商店街のことをどのように評価しているか。満足しているか、不満に感じているか。という質問自体にはっきりとした意見を持っている人は少ないということだ。多少の満足感や多少の不満を持つ人は多いかもしれないが、圧倒的な悪評が少ないということは、1つの商店街としてとても良いことのように思える。

表5 性別と催しの参加頻度とのクロス表  
問2 性別 と 問25 催しの参加頻度 のクロス表

|       |    | 問25 催しの参加頻度 |             |             |             | 合計            |
|-------|----|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
|       |    | よく参加する      | ある程度参加する    | あまり参加しない    | ほとんど参加しない   |               |
| 問2 性別 | 男性 | 30<br>40.5% | 22<br>29.7% | 14<br>18.9% | 8<br>10.8%  | 74<br>100.0%  |
|       | 女性 | 22<br>44.9% | 13<br>26.5% | 4<br>8.2%   | 10<br>20.4% | 49<br>100.0%  |
| 合計    |    | 52<br>42.3% | 35<br>28.5% | 18<br>14.6% | 18<br>14.6% | 123<br>100.0% |

参加すると答えたのは計 70.8%、しないと答えたのは計 29.2%と、これはとてもわかりやすい差が出ている。2.5 倍ほどの差がでていることから比較的大多数が催し物や行事などには積極的に参加しているということを見て取ることができる。しかも、この参加をしていないと答えた人の中でも、自分の意思で参加していないのではなく売っている商品の系統などからやむを得ず参加できないという場合もおそらくあるであろう。

よって、このグラフに示されている実際に参加している店舗数と参加意欲が必ずしも合致するということはいえないのではないかと感じた。

一つの商店街として、過半数が催しや行事に参加するということは団結心などにもつながってくる。先ほど述べた年齢と団結心を分析したグラフでも、団結心は強い、やや強いと回答した数は過半数に上った。この2つのグラフ分析の結果からも向上心の高さがうかがえる結果となったのではないかと。

第9-2節 お店の傾向

表6 年齢と経営状況のクロス表

問3 年齢と問14 経営状況のクロス表

|          |          | 問14 経営状況  |            |           |         | 合計     |
|----------|----------|-----------|------------|-----------|---------|--------|
|          |          | 現状より厳しくなる | 現状とほぼ変わらない | 現状よりも良くなる | よくわからない |        |
| 問3 年齢    | 30歳未満    | 度数<br>2   | 0          | 1         | 0       | 3      |
|          | 問3 年齢の % | 66.7%     | 0.0%       | 33.3%     | 0.0%    | 100.0% |
|          | 30代      | 度数<br>11  | 3          | 0         | 1       | 15     |
|          | 問3 年齢の % | 73.3%     | 20.0%      | 0.0%      | 6.7%    | 100.0% |
|          | 40代      | 度数<br>13  | 6          | 8         | 3       | 30     |
|          | 問3 年齢の % | 43.3%     | 20.0%      | 26.7%     | 10.0%   | 100.0% |
|          | 50代      | 度数<br>14  | 10         | 1         | 5       | 30     |
|          | 問3 年齢の % | 46.7%     | 33.3%      | 3.3%      | 16.7%   | 100.0% |
|          | 60代      | 度数<br>14  | 3          | 1         | 9       | 27     |
| 問3 年齢の % | 51.9%    | 11.1%     | 3.7%       | 33.3%     | 100.0%  |        |
| 70歳以上    | 度数<br>10 | 7         | 0          | 1         | 18      |        |
| 問3 年齢の % | 55.6%    | 38.9%     | 0.0%       | 5.6%      | 100.0%  |        |
| 合計       | 度数<br>64 | 29        | 11         | 19        | 123     |        |
| 問3 年齢の % | 52.0%    | 23.6%     | 8.9%       | 15.4%     | 100.0%  |        |

どの年代でも全体的に現状より厳しくなると思っている。特に若い世代、30歳未満～30代方に関しては72.2%に上る。現状よりも良くなると回答した方は全体の8.9%にとどまり、商店街で経営することは厳しいことがうかがえる。商店街の来客数の減少や大型スーパーの普及などの問題点が考えられる。また、アンケート調査を実施した際、来客の方の年齢層が高く、若者の商店街離れという印象も受けた。それには商店街のお店の閉店時間も少しは関係しているように感じた。若い世代が仕事帰りに商店街を通っても閉店しているということもあるだろう。

それに比べ大型スーパーでは閉店時間も遅く、帰りが遅くなっても寄れるということになる。食品を扱う商店街のお店を考えるとそういったことが予想できる。食品以外のものを取り扱うお店ではどうだろうか。

例えば、服飾系を考えると、都市に行くと様々なショップがあり、特に若者のファッションの原点とも言える。あくまでも個人的なイメージだが、商店街のお店は流行のものがないと言うか、若者が求めるものはないような気がする。そうなるとますます若者の商店街離れが進行するだろう。何を売りにして、どういった年齢層をターゲットにするのか、お店の明確な狙いを定めることで今後の経営も変わるのではないだろうか。

ただ、わずかだが現状よりも良くなると考える経営者もいることから、何らかの工夫、対策をしているのではないかと思う。なぜ現状よりも良くなると言えるのか、その理由に迫ることで他のお店と共通する点、活かせる点を探ることができるのではないかと思う。

表7 年齢と催しの参加頻度のクロス表

問3 年齢 と 問25 催しの参加頻度 のクロス表

|          |          | 問25 催しの参加頻度 |          |          |           | 合計     |
|----------|----------|-------------|----------|----------|-----------|--------|
|          |          | よく参加する      | ある程度参加する | あまり参加しない | ほとんど参加しない |        |
| 問3 年齢    | 30歳未満    | 度数<br>1     | 1        | 0        | 0         | 2      |
|          | 問3 年齢の % | 50.0%       | 50.0%    | 0.0%     | 0.0%      | 100.0% |
|          | 30代      | 度数<br>11    | 3        | 0        | 1         | 15     |
|          | 問3 年齢の % | 73.3%       | 20.0%    | 0.0%     | 6.7%      | 100.0% |
|          | 40代      | 度数<br>8     | 8        | 8        | 5         | 29     |
|          | 問3 年齢の % | 27.6%       | 27.6%    | 27.6%    | 17.2%     | 100.0% |
|          | 50代      | 度数<br>13    | 7        | 7        | 4         | 31     |
|          | 問3 年齢の % | 41.9%       | 22.6%    | 22.6%    | 12.9%     | 100.0% |
|          | 60代      | 度数<br>11    | 9        | 3        | 4         | 27     |
|          | 問3 年齢の % | 40.7%       | 33.3%    | 11.1%    | 14.8%     | 100.0% |
|          | 70歳以上    | 度数<br>8     | 6        | 0        | 4         | 18     |
|          | 問3 年齢の % | 44.4%       | 33.3%    | 0.0%     | 22.2%     | 100.0% |
| 合計       | 度数<br>52 | 34          | 18       | 18       | 122       |        |
| 問3 年齢の % | 42.6%    | 27.9%       | 14.8%    | 14.8%    | 100.0%    |        |

催しの参加頻度を見ると、経営者の年齢に関係なく参加頻度が高いことがわかる。このことから商店街のお店で経営するにあたり、商店街を盛り上げようという意思が見受けられる。しかしアンケート調査の際に、「何となく参加している。」という声もあり、積極的に参加しているのではなく、商店街で催しするなら参加しなければならないという思いの経営者もいた。催しをし、来客者数が増えるのなら参加する経営者は増えるだろう。しかし、過去の催しを行った結果から来客者数が通常の営業時とさほど変わらないのならやっても意味がないと思う経営者もいるかもしれない。そうなると参加しない方向にも変わる。どういう催しをするか、催しの内容によっても変化するであろう。商店街の中で商店街と一緒に経営していくという方と、ただ商店街で経営しているだけという方に分けられると催しの参加はばらばらになる。これは商店街を活性化させようとする際に影響するかもしれない。

テレビの特集でも目にしたことがあるが、商店街の消費を支えているのは高齢者であり、それは想像にもつくが、実際調査をした時にも、このことはいかたがえ。催しをすることでより多くの高齢者を呼び込み、かつ若者を呼び込めると活性化につながるのではないだろうか。

表 8 年齢と所有形態のクロス表

問3 年齢 と 問9 所有形態 のクロス表

|       |       | 問9 所有形態   |        |       | 合計   |        |
|-------|-------|-----------|--------|-------|------|--------|
|       |       | 自己所有      | 賃貸     | その他   |      |        |
| 問3 年齢 | 30歳未満 | 度数        | 3      | 0     | 0    | 3      |
|       |       | 問3 年齢 の % | 100.0% | 0.0%  | 0.0% | 100.0% |
|       | 30代   | 度数        | 5      | 9     | 0    | 14     |
|       |       | 問3 年齢 の % | 35.7%  | 64.3% | 0.0% | 100.0% |
|       | 40代   | 度数        | 13     | 17    | 0    | 30     |
|       |       | 問3 年齢 の % | 43.3%  | 56.7% | 0.0% | 100.0% |
|       | 50代   | 度数        | 18     | 12    | 1    | 31     |
|       |       | 問3 年齢 の % | 58.1%  | 38.7% | 3.2% | 100.0% |
|       | 60代   | 度数        | 19     | 8     | 0    | 27     |
|       |       | 問3 年齢 の % | 70.4%  | 29.6% | 0.0% | 100.0% |
|       | 70歳以上 | 度数        | 16     | 1     | 1    | 18     |
|       |       | 問3 年齢 の % | 88.9%  | 5.6%  | 5.6% | 100.0% |
|       | 合計    | 度数        | 74     | 47    | 2    | 123    |
|       |       | 問3 年齢 の % | 60.2%  | 38.2% | 1.6% | 100.0% |

30代未満～50代の経営者は自己所有と賃貸がおおよそ半分で分かれているのに対して、60代～70代の経営者は自己所有が多く、1階は店舗、2階は自宅となっているケースが多い。賃貸だと通勤が大変になることもうかがえる。また店舗兼自宅であると、夫婦で経営している場合、暇なときは2階の自宅でどちらかが休み、忙しくなると1階に下りてきて仕事をするというお店も実際にあった。一方、賃貸ではもしお店をたたむときにそのまま手放せるということもあり、自己所有、賃貸のどちらも利点がある。

あくまでも私の1つの提案であるが、空き店舗を地域の高齢者の集いの場として利用し、それを若い人たちが運営すると、これも活性化につながるであろう。ここでは空き店舗をなくし、シャッター化ではなく、どんどん若者が利用できる環境を整えることが重要であると考えられる。

表9 年齢と店の将来像のクロス表

問3 年齢と問19 店の将来像のクロス表

|           |       |            | 問19 店の将来像                                |  |                               |                           |       | 合計     |
|-----------|-------|------------|--|--|-------------------------------|---------------------------|-------|--------|
|           |       |            | 店を継が<br>せたいと<br>思っており、後継者<br>も決まっ<br>ている | 店を継が<br>せたいと<br>思ってい<br>るが、後継<br>者は決ま<br>っていない | 自分一<br>代で終<br>わらせ<br>るつも<br>り | どうす<br>るか、<br>まだわ<br>からない | その他   |        |
| 問3 年<br>齢 | 30歳未満 | 度数         | 0  | 1  | 1                             | 1                         | 0     | 3      |
|           |       | 問3年<br>齢の% | 0.0%                                     | 33.3%  | 33.3%                         | 33.3%                     | 0.0%  | 100.0% |
| 30代       | 30代   | 度数         | 1  | 2  | 3                             | 8                         | 1     | 15     |
|           |       | 問3年<br>齢の% | 6.7%                                     | 13.3%  | 20.0%                         | 53.3%                     | 6.7%  | 100.0% |
| 40代       | 40代   | 度数         | 4  | 1  | 8                             | 14                        | 3     | 30     |
|           |       | 問3年<br>齢の% | 13.3%                                    | 3.3%   | 26.7%                         | 46.7%                     | 10.0% | 100.0% |
| 50代       | 50代   | 度数         | 3  | 4  | 11                            | 12                        | 1     | 31     |
|           |       | 問3年<br>齢の% | 9.7%                                     | 12.9%  | 35.5%                         | 38.7%                     | 3.2%  | 100.0% |
| 60代       | 60代   | 度数         | 7  | 6  | 9                             | 4                         | 1     | 27     |
|           |       | 問3年<br>齢の% | 25.9%                                    | 22.2%  | 33.3%                         | 14.8%                     | 3.7%  | 100.0% |
| 70歳以上     | 70歳以上 | 度数         | 7  | 2  | 7                             | 1                         | 0     | 17     |
|           |       | 問3年<br>齢の% | 41.2%                                    | 11.8%  | 41.2%                         | 5.9%                      | 0.0%  | 100.0% |
| 合計        | 合計    | 度数         | 22                                       | 16   | 39                            | 40                        | 6     | 123    |
|           |       | 問3年<br>齢の% | 17.9%                                    | 13.0%  | 31.7%                         | 32.5%                     | 4.9%  | 100.0% |

若い世代の経営者ほど、お店の将来はまだ決まっていない傾向がある。それは自分の年齢と将来を考え、継がすのか、終わらすのか、まだわからないことがうかがえる。継がすならば後継者を探さなければならないし、経営状況にもよるだろう。また、今は自分の経営のことで頭がいっぱいで将来のことはまだ考えられないのかもしれない。自分一代で終わらせるつもりという方であったり、継がせたいが後継者は決まっていないという方の割合も高いことから、商店街でお店を経営するのは難しいのかとも思える。

表 10 業種と売り上げのクロス表

問4 業種 と 問13 売り上げ のクロス表

|           |           | 問13 売り上げ |       |       | 合計     |
|-----------|-----------|----------|-------|-------|--------|
|           |           | 増加傾向     | 横ばい   | 減少傾向  |        |
| 食物系小売業    | 度数        | 7        | 10    | 23    | 40     |
|           | 問4 業種 の % | 17.5%    | 25.0% | 57.5% | 100.0% |
| 非食物系小売業   | 度数        | 2        | 7     | 19    | 28     |
|           | 問4 業種 の % | 7.1%     | 25.0% | 67.9% | 100.0% |
| 問4 業種 飲食業 | 度数        | 3        | 12    | 14    | 29     |
|           | 問4 業種 の % | 10.3%    | 41.4% | 48.3% | 100.0% |
| サービス業     | 度数        | 3        | 9     | 7     | 19     |
|           | 問4 業種 の % | 15.8%    | 47.4% | 36.8% | 100.0% |
| その他       | 度数        | 0        | 3     | 1     | 4      |
|           | 問4 業種 の % | 0.0%     | 75.0% | 25.0% | 100.0% |
| 合計        | 度数        | 15       | 41    | 64    | 120    |
|           | 問4 業種 の % | 12.5%    | 34.2% | 53.3% | 100.0% |

業種と過去5年の売り上げを見ると、横ばいから減少傾向にある店が多く、商店街の来客者が減少していることがうかがえる。率直に商店街は厳しそうと思えるが、増加傾向の店もある。増加傾向の店はいいが、やはり減少傾向の店が多いのが気になる。減少の原因は上記でも挙げたように、大型スーパーの普及などであろうか。商店街のすぐ近くに大型スーパーがあれば、そちらに行く人も多いただろう。それに大型スーパーでは駐車場もあり、車で買い物に来た人にとってはとても便利である。また、その商店街がこういった環境の中にあるのかも影響するだろう。人がよく通るところなのかどうかは大きな要素であると思う。

## 第 10 章 経営状況

ここでは、商店街調査の調査票問 13 から問 21 の各問から読み取れる店の形態を示すとともに、コリアタウンと春日野道商店街の相違点についても考察していく。

表1 問13 売り上げ

|        | 度数  | パーセント | 有効パーセン<br>ト | 累積パーセン<br>ト |
|--------|-----|-------|-------------|-------------|
| 増加傾向   | 15  | 11.9  | 12.5        | 12.5        |
| 有効 横ばい | 41  | 32.5  | 34.2        | 46.7        |
| 減少傾向   | 64  | 50.8  | 53.3        | 100.0       |
| 合計     | 120 | 95.2  | 100.0       |             |
| 欠損値 99 | 6   | 4.8   |             |             |
| 合計     | 126 | 100.0 |             |             |

表2 問35 経営者の人種 と 問13 売り上げ のクロス表

|            |                | 問13 売り上げ |       |       | 合計    |        |
|------------|----------------|----------|-------|-------|-------|--------|
|            |                | 増加傾向     | 横ばい   | 減少傾向  |       |        |
| 問35 経営者の人種 | 韓国人経営者         | 度数       | 8     | 15    | 19    | 42     |
|            | 問35 経営者の人種 の % |          | 19.0% | 35.7% | 45.2% | 100.0% |
| 韓国人経営者     | 日本人経営者         | 度数       | 1     | 7     | 16    | 24     |
|            | 問35 経営者の人種 の % |          | 4.2%  | 29.2% | 66.7% | 100.0% |
| 春日野道       | 度数             | 6        | 19    | 29    | 54    |        |
|            | 問35 経営者の人種 の % |          | 11.1% | 35.2% | 53.7% | 100.0% |
| 合計         | 度数             | 15       | 41    | 64    | 120   |        |
|            | 問35 経営者の人種 の % |          | 12.5% | 34.2% | 53.3% | 100.0% |

問 13、商店街の売り上げの傾向についてみていくと、表 1 より、「増加傾向」にあると回答したのは 12.5%、「横ばい」にあると回答したのは 34.2%、「減少傾向」にあると回答したのは 53.3%であった。商店街別に売り上げの傾向についてみていくと、表 2 より、コリアタウンにおける韓国人経営者が営業しているお店で売り上げが「増加傾向」にあると回答したのは 19.0%、「横ばい」にあると回答したのは 35.7%、「減少傾向」にあると回答したのは 45.2%となっている。日本人経営者が営業しているお店で売り上げが「増加傾向」にあると回答したのは 4.2%、「横ばい」にあると回答したのは 29.2%、「減少傾向」にあると回答したのは 66.7%であった。春日野道をみると、売り上げが「増加傾向」にあると回答したのは 11.1%、「横ばい」にあると回答したのは 35.2%、「減少傾向」にあると回答したのは 53.7%であった。コリアタウンも春日野道も売り上げが「減少傾向」にあると回答した人の割合がほぼ半分以上を占めていた。そのなかでも、コリアタウンの韓国人経営者のお店と日本人経営者のお店を比較してみると、「増加傾向」にある、と回答したのは韓国人経営者のお店が 14.8%も上回っており、逆に、「減少傾向」にある、と回答したのは日本人経営者のお店が 21.5%も上回っていた。このことから“韓国”人経営者が売り出している、“韓国”商品に人々の購買目的が、日本人経営者が売り出しているものよりも集中しているのではないかと思った。

表3 問14 経営状況

|              | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|--------------|-----|-------|---------|---------|
| 現状より厳しくなる    | 65  | 51.6  | 52.4    | 52.4    |
| 現状とほぼ変わらない   | 29  | 23.0  | 23.4    | 75.8    |
| 有効 現状よりも良くなる | 11  | 8.7   | 8.9     | 84.7    |
| よくわからない      | 19  | 15.1  | 15.3    | 100.0   |
| 合計           | 124 | 98.4  | 100.0   |         |
| 欠損値 99       | 2   | 1.6   |         |         |
| 合計           | 126 | 100.0 |         |         |

表4 問35 経営者の人種 と 問14 経営状況 のクロス表

|            |               | 問14 経営状況  |            |           |         | 合計     |
|------------|---------------|-----------|------------|-----------|---------|--------|
|            |               | 現状より厳しくなる | 現状とほぼ変わらない | 現状よりも良くなる | よくわからない |        |
| 問35 経営者の人種 | 韓国人経営者        | 度数<br>27  | 5          | 4         | 9       | 45     |
|            | 問35 経営者の人種の % | 60.0%     | 11.1%      | 8.9%      | 20.0%   | 100.0% |
| 問35 経営者の人種 | 日本人経営者        | 度数<br>14  | 7          | 1         | 2       | 24     |
|            | 問35 経営者の人種の % | 58.3%     | 29.2%      | 4.2%      | 8.3%    | 100.0% |
| 問35 経営者の人種 | 春日野道          | 度数<br>24  | 17         | 6         | 8       | 55     |
|            | 問35 経営者の人種の % | 43.6%     | 30.9%      | 10.9%     | 14.5%   | 100.0% |
| 合計         | 問35 経営者の人種の % | 度数<br>65  | 29         | 11        | 19      | 124    |
|            | 問35 経営者の人種の % | 52.4%     | 23.4%      | 8.9%      | 15.3%   | 100.0% |

問14、経営状況について、表3より、「現状より厳しくなると思う」と回答したのは52.4%、「現状とほぼ変わらないと思う」と回答したのは23.4%、「現状よりも良くなると思う」と回答したのは8.9%、「よくわからない」と回答したのは15.3%を占めていた。表4より、コリアタウンにおける韓国人経営者が経営するお店の経営状況の傾向は、「現状より厳しくなると思う」と回答したのは60.0%、「現状とほぼ変わらないと思う」と回答したのは11.1%、「現状よりも良くなると思う」と回答したのは8.9%、「よくわからない」と回答したのは20.0%であった。コリアタウンにおける日本人経営者が経営するお店の経営状況の傾向は、「現状よりも厳しくなると思う」と回答したのは58.3%、「現状とほぼ変わらないと思う」と回答したのは29.2%、「現状よりも良くなると思う」と回答したのは4.2%、「よくわからない」と回答したのは8.3%であった。春日野道の経営状況の傾向をみていくと、「現状よりも厳しくなると思う」と回答したのは43.6%、「現状とほぼ変わらないと思う」と回答したのは30.9%、「現状よりも良くなると思う」と回答したのは10.9%、「よくわからない」と回答したのは14.5%であった。コリアタウンのどの経営者も春日野道も経営状況は、「現状よりも厳しくなると思う」と回答した割合が多かった。ここでコリアタウンと春日野道を比較してみると、15%以上もコリアタウンの経営者のほうが、お店の経営状況が「現状よりも厳しくなると思う」と回答した割合が多かった。これは、韓流ブームがピークを過ぎ、人々の韓国への興味が薄れつつあるからだと思う。現在は、韓国への憧れやK-POPブームが薄れ、韓国に“飽き”がきてしまったと思われる。また、日韓関係の悪化も一つの要因と思われる。



表5 問15 改築改装時期

|                 | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----------------|-----|-------|---------|---------|
| ～1989年1月7日以前    | 9   | 7.1   | 7.4     | 7.4     |
| 1989年1月8日～1997年 | 18  | 14.3  | 14.8    | 22.1    |
| 1998年～2007年     | 21  | 16.7  | 17.2    | 39.3    |
| 有効 2008年～       | 26  | 20.6  | 21.3    | 60.7    |
| 開店以来、一度もしていない   | 48  | 38.1  | 39.3    | 100.0   |
| 合計              | 122 | 96.8  | 100.0   |         |
| 欠損値 99          | 4   | 3.2   |         |         |
| 合計              | 126 | 100.0 |         |         |

表6 問35 経営者の人種 と 問15 改築改装時期 のクロス表

|            |               | 問15 改築改装時期   |                 |             |        |               | 合計     |
|------------|---------------|--------------|-----------------|-------------|--------|---------------|--------|
|            |               | ～1989年1月7日以前 | 1989年1月8日～1997年 | 1998年～2007年 | 2008年～ | 開店以来、一度もしていない |        |
| 問35 経営者の人種 | 韓国人経営者        | 度数<br>4      | 3               | 9           | 12     | 16            | 44     |
|            | 問35 経営者の人種の % | 9.1%         | 6.8%            | 20.5%       | 27.3%  | 36.4%         | 100.0% |
|            | 日本人経営者        | 度数<br>4      | 5               | 6           | 2      | 6             | 23     |
| 問35 経営者の人種 | 問35 経営者の人種の % | 17.4%        | 21.7%           | 26.1%       | 8.7%   | 26.1%         | 100.0% |
| 春日野道       | 度数            | 1            | 10              | 6           | 12     | 26            | 55     |
|            | 問35 経営者の人種の % | 1.8%         | 18.2%           | 10.9%       | 21.8%  | 47.3%         | 100.0% |
| 合計         | 度数            | 9            | 18              | 21          | 26     | 48            | 122    |
|            | 問35 経営者の人種の % | 7.4%         | 14.8%           | 17.2%       | 21.3%  | 39.3%         | 100.0% |

問15、直近の改築改装時期について、表5より、「昭和以前(～1989年1月7日以前)」に改築改装をしたと回答したのは7.4%、「平成元年～平成9年(1989年1月8日～1997年)」に改築改装をしたと回答したのは14.8%、「平成10年代(1998年～2007年)」に改築改装をしたと回答したのは17.2%、「平成20年以降(2008年～)」に改築改装をしたと回答したのは21.3%、「開店以来、一度もしていない」と回答したのは39.3%を占めた。表6より、コリアタウンにおける韓国人経営者が経営するお店で「昭和以前(～1989年1月7日以前)」に改築改装をしたと回答したのは9.1%、「平成元年～平成9年(1989年1月8日～1997年)」に改築改装をしたと回答したのは6.8%、「平成10年代(1998年～2007年)」に改築改装をしたと回答したのは20.5%、「平成20年以降(2008年～)」に改築改装をしたと回答したのは27.3%、「開店以来、一度もしていない」と回答したのは36.4%であった。コリアタウンにおける日本人経営者が経営するお店で「昭和以前(～1989年1月7日以前)」に改築改装をしたと回答したのは17.4%、「平成元年～平成9年(1989年1月8日～1997年)」に改築改装をしたと回答したのは21.7%、「平成10年代(1998年～2007年)」に改築改装をしたと回答したのは26.1%、「平成20年以降(2008年～)」に改築改装をしたと回答したのは8.7%、「開店以来、一度もしていない」と回答したのは26.1%であった。春日野道では、「昭和以前(～1989年1月7日以前)」に改築改装をしたと回答したのは1.8%、「平成元年～平成9年(1989年1月8日～

1997年)」に改築改装をしたと回答したのは18.2%、「平成10年代(1998年～2007年)」に改築改装をしたと回答したのは10.9%、「平成20年以降(2008年～)」に改築改装をしたと回答したのは21.8%、「開店以来、一度もしていない」と回答したのは47.3%であった。コリアタウンの経営者も、春日野道の経営者も「開店以来、一度もしていない」と回答した割合が最も多かった。

表7 問16 客の年齢層

|           | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----------|-----|-------|---------|---------|
| 20～30代    | 4   | 3.2   | 3.2     | 3.2     |
| 40～50代    | 33  | 26.2  | 26.2    | 29.4    |
| 有効 60歳以上  | 29  | 23.0  | 23.0    | 52.4    |
| 特に決まっていない | 60  | 47.6  | 47.6    | 100.0   |
| 合計        | 126 | 100.0 | 100.0   |         |

表8 問35 経営者の人種 と 問16 客の年齢層 のクロス表

|            |        |               | 問16 客の年齢層 |        |       |           | 合計     |
|------------|--------|---------------|-----------|--------|-------|-----------|--------|
|            |        |               | 20～30代    | 40～50代 | 60歳以上 | 特に決まっていない |        |
| 問35 経営者の人種 | 韓国人経営者 | 度数            | 3         | 9      | 6     | 29        | 47     |
|            |        | 問35 経営者の人種の % | 6.4%      | 19.1%  | 12.8% | 61.7%     | 100.0% |
|            | 日本人経営者 | 度数            | 0         | 8      | 4     | 12        | 24     |
|            |        | 問35 経営者の人種の % | 0.0%      | 33.3%  | 16.7% | 50.0%     | 100.0% |
|            | 春日野道   | 度数            | 1         | 16     | 19    | 19        | 55     |
|            |        | 問35 経営者の人種の % | 1.8%      | 29.1%  | 34.5% | 34.5%     | 100.0% |
| 合計         |        | 度数            | 4         | 33     | 29    | 60        | 126    |
|            |        | 問35 経営者の人種の % | 3.2%      | 26.2%  | 23.0% | 47.6%     | 100.0% |

問16、客の年齢層の傾向について、表7より、「20～30代」と回答したのは3.2%、「40～50代」と回答したのは26.2%、「60歳以上」と回答したのは23.0%、「特に決まっていない」と回答したのは47.6%を占める。表8より、コリアタウンにおける韓国人経営者が経営するお店の客の年齢層の傾向は、「20～30代」と回答したのは6.4%、「40～50代」と回答したのは19.1%、「60歳以上」と回答したのは12.8%、「特に決まっていない」と回答したのは61.7%であった。コリアタウンにおける日本人経営者が経営するお店の客の年齢層は、「20～30代」と回答したのは0.0%、「40～50代」と回答したのは33.3%、「60歳以上」と回答したのは16.7%、「特に決まっていない」と回答したのは50.0%であった。春日野道における客の年齢層の傾向を見てみると、「20～30代」と回答したのは1.8%、「40～50代」と回答したのは29.1%、「60歳以上」と回答したのは34.5%、「特に決まっていない」と回答したのは34.5%であった。コリアタウンも、春日野道も客の年齢層は「特に決まっていない」と回答した割合が最も多かった。コリアタウンも春日野道も、20～30代の客層がほとんどいないことから、若者の商店街離れが進んでいるように思う。コリアタウンでは、「特に決まっていない」を除いて、40～50代の客層が一番多いことから、韓流好きのおば様年代がその客層の主要客であることがうかがえる。それに対して春日野道は「特に決まっていない」を除いて、60歳以上の客層が一番多いことから地域に昔から根付いており、高年齢の客層に親しまれているように感じた。

表9 問17 客の性別

|           | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----------|-----|-------|---------|---------|
| 有効<br>女性  | 65  | 51.6  | 51.6    | 51.6    |
| 男性        | 8   | 6.3   | 6.3     | 57.9    |
| 特に決まっていない | 53  | 42.1  | 42.1    | 100.0   |
| 合計        | 126 | 100.0 | 100.0   |         |

表10 問35 経営者の人種 と 問17 客の性別 のクロス表

|            |              | 問17 客の性別    |            |             | 合計            |
|------------|--------------|-------------|------------|-------------|---------------|
|            |              | 女性          | 男性         | 特に決まっていない   |               |
| 問35 経営者の人種 | 韓国経営者の人種の%   | 31<br>66.0% | 0<br>0.0%  | 16<br>34.0% | 47<br>100.0%  |
|            | 日本人経営者の人種の%  | 13<br>54.2% | 1<br>4.2%  | 10<br>41.7% | 24<br>100.0%  |
|            | 春日野道経営者の人種の% | 21<br>38.2% | 7<br>12.7% | 27<br>49.1% | 55<br>100.0%  |
| 合計         | 経営者の人種の%     | 65<br>51.6% | 8<br>6.3%  | 53<br>42.1% | 126<br>100.0% |

問17、客の性別について、表9より、「女性」が51.6%、「男性」が6.3%、「特に決まっていない」のは42.1%と「女性」の客が占める割合が圧倒的に多かった。表10より、コリアタウンにおける韓国経営者が経営するお店の客の性別の傾向は、「女性」と回答したのは66.0%、「男性」と回答したのは0.0%、「特に決まっていない」と回答したのは34.0%であった。コリアタウンにおける日本人経営者が経営するお店の性別の傾向は、「女性」と回答したのは54.2%、「男性」と回答したのは4.2%、「特に決まっていない」と回答したのは41.7%であった。春日野道におけるお店の客の性別の傾向は、「女性」と回答したのは38.2%、「男性」と回答したのが12.7%、「特に決まっていない」と回答したのは49.1%であった。コリアタウンも、春日野道も女性客が占める割合がとても多く、特にコリアタウンでは客層のほとんどが「女性」であり、「男性」はまれである。けれども春日野道はコリアタウンに比べ、男性客が占める割合が少し多かった。春日野道もコリアタウンも圧倒的に女性客が多い。コリアタウンに女性客が多いのはやはり、韓流ブームの影響が大きいと思う。韓国の美容グッズの流行、韓流アイドルは男性がほとんどであるので、必然的に客層が女性に限定され、またコリアタウンにおける韓流商品も女性客がターゲットのお店が立ち並んでいることが一つの要因であると思う。春日野道に対しては、コリアタウンよりも日常に即したお店が立ち並んでおり、日常的に家事をこなす主婦が利用する頻度が多いため、女性客層が大きいと思われる。けれども、コリアタウンのように女性客層を主なターゲットとしているわけではないので、男性客もそれなりに利用している結果となっているのだと思う。

表11 問18 客の出身

|              | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|--------------|-----|-------|---------|---------|
| 0            | 1   | .8    | .8      | .8      |
| 地元の方が多い      | 81  | 64.3  | 64.3    | 65.1    |
| 有効 それ以外の方が多い | 10  | 7.9   | 7.9     | 73.0    |
| 特に決まっていない    | 34  | 27.0  | 27.0    | 100.0   |
| 合計           | 126 | 100.0 | 100.0   |         |

表12 問35 経営者の人種 と 問18 客の出身 のクロス表

|                |               | 問18 客の出身 |             |               |               | 合計     |
|----------------|---------------|----------|-------------|---------------|---------------|--------|
|                |               | 0        | 地元の方が<br>多い | それ以外の<br>方が多い | 特に決まっ<br>ていない |        |
| 問35 経営者の<br>人種 | 韓国経営者         | 0        | 18          | 6             | 23            | 47     |
|                | 経営者の人種の %     | 0.0%     | 38.3%       | 12.8%         | 48.9%         | 100.0% |
|                | 度数            | 0        | 19          | 1             | 4             | 24     |
| 問35 経営者の<br>人種 | 日本人経営者        | 0        | 19          | 1             | 4             | 24     |
|                | 経営者の人種の %     | 0.0%     | 79.2%       | 4.2%          | 16.7%         | 100.0% |
|                | 度数            | 1        | 44          | 3             | 7             | 55     |
| 問35 経営者の<br>人種 | 春日野道          | 1        | 44          | 3             | 7             | 55     |
|                | 経営者の人種の %     | 1.8%     | 80.0%       | 5.5%          | 12.7%         | 100.0% |
|                | 度数            | 1        | 81          | 10            | 34            | 126    |
| 合計             | 問35 経営者の人種の % | 0.8%     | 64.3%       | 7.9%          | 27.0%         | 100.0% |

問18. 客の出身については、表11より「地元の方が多い」が81、「それ以外の方が多い」が10、「特に決まっていない」が34となっており、約64%を地元の客が占めている。この結果を商店街別に見てみると、表12より、コリアンタウンの韓国経営者の店では38.3%が「地元の客が多い」、12.8%が「地元以外の客が多い」、48.9%が「特に決まっていない」と回答している。一方、コリアンタウンの日本人経営者の店では79.2%が「地元の客が多い」、4.2%が「地元以外の客が多い」、16.7%が「特に決まっていない」と回答した。また、春日野道商店街では80.0%が「地元の方が多い」、5.5%が「地元以外の客が多い」、12.7%が「特に決まっていない」であった。どちらの商店街においても、「地元の客が多い」と回答した店が占める割合が多い。ただし、その度数を比較してみるとコリアンタウンでは37、春日野道では44と、7の差がある。さらに、「それ以外の方が多い」と回答した度数を比較してみると、コリアンタウンでは7であり、春日野道商店街では3であった。どちらも地元の客が占める割合が高いが、春日野道商店街の地元の客が占める度数に比べ、コリアンタウンの地元の客が占める度数が低いのは、現在の韓流ブームでメディア等の影響により地元の方以外の客がコリアンタウンを訪れているからだと考えられる。また、「それ以外の方が多い」と回答した度数はコリアンタウンでは7、春日野道商店街では3とコリアンタウンの方が少しではあるが、度数が高くなっている。さらに、「特に決まっていない」と回答した店の度数を比べてみると、コリアンタウンでは27、春日野道商店街では7と20の差がある。これらもまた、同じようにコリアンタウンには地元の客以外にも韓流ブームの影響を受け、コリアンタウンを訪れる韓国のファンの客がいるのだろうと考えられる。また、コリアンタウンの中でも韓国経営者と日本人経営者の店を比較してみる。そうすると、客の出身が「地元以外の方が多い」と回答した韓国経営者の度数は6、日本人経営者の度数は1となっている。さらに「特に決まっていない」と回答した韓国経営者の度数は23、日本人経営者の度数は4となっており、約20の差がある。これはコリアンタウンに来る客は日本人経営者の販売する商品よりも、

主に韓国人経営者の販売する韓国の商品を目的とし、コリアンタウンを訪れているのではないだろうかと考えられる。

表13 問19 店の将来像

|                            | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|----------------------------|-----|-------|---------|---------|
| 店を継がせたいと思っており、後継者も決まっている   | 23  | 18.3  | 18.5    | 18.5    |
| 店を継がせたいと思っているが、後継者は決まっていない | 16  | 12.7  | 12.9    | 31.5    |
| 有効 自分一代で終わらせるつもり           | 39  | 31.0  | 31.5    | 62.9    |
| どうするか、まだわからない              | 40  | 31.7  | 32.3    | 95.2    |
| その他                        | 6   | 4.8   | 4.8     | 100.0   |
| 合計                         | 124 | 98.4  | 100.0   |         |
| 欠損値 99                     | 2   | 1.6   |         |         |
| 合計                         | 126 | 100.0 |         |         |

表14 問35 経営者の人種 と 問19 店の将来像 のクロス表

|            |               | 問19 店の将来像                |                            |               |               |      | 合計     |
|------------|---------------|--------------------------|----------------------------|---------------|---------------|------|--------|
|            |               | 店を継がせたいと思っており、後継者も決まっている | 店を継がせたいと思っているが、後継者は決まっていない | 自分一代で終わらせるつもり | どうするか、まだわからない | その他  |        |
| 問35 経営者の人種 | 韓国人経営者        | 度数<br>12                 | 3                          | 11            | 20            | 0    | 46     |
|            | 問35 経営者の人種の % | 26.1%                    | 6.5%                       | 23.9%         | 43.5%         | 0.0% | 100.0% |
| 問35 経営者の人種 | 日本人経営者        | 度数<br>4                  | 5                          | 6             | 7             | 1    | 23     |
|            | 問35 経営者の人種の % | 17.4%                    | 21.7%                      | 26.1%         | 30.4%         | 4.3% | 100.0% |
| 問35 経営者の人種 | 春日野道          | 度数<br>7                  | 8                          | 22            | 13            | 5    | 55     |
|            | 問35 経営者の人種の % | 12.7%                    | 14.5%                      | 40.0%         | 23.6%         | 9.1% | 100.0% |
| 合計         | 問35 経営者の人種    | 度数<br>23                 | 16                         | 39            | 40            | 6    | 124    |
|            | 問35 経営者の人種の % | 18.5%                    | 12.9%                      | 31.5%         | 32.3%         | 4.8% | 100.0% |

表15 問19 その他

|         | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|---------|-----|-------|---------|---------|
| 0       | 122 | 96.8  | 96.8    | 96.8    |
| 有効<br>1 | 2   | 1.6   | 1.6     | 98.4    |
| 99      | 2   | 1.6   | 1.6     | 100.0   |
| 合計      | 126 | 100.0 | 100.0   |         |

表16 問35 経営者の人種 と 問19 その他のクロス表

|            |        | 問19 その他        |       |      | 合計   |        |
|------------|--------|----------------|-------|------|------|--------|
|            |        | 0              | 1     | 99   |      |        |
| 問35 経営者の人種 | 韓国人経営者 | 度数             | 46    | 0    | 1    | 47     |
|            |        | 問35 経営者の人種 の % | 97.9% | 0.0% | 2.1% | 100.0% |
|            | 日本人経営者 | 度数             | 23    | 0    | 1    | 24     |
|            |        | 問35 経営者の人種 の % | 95.8% | 0.0% | 4.2% | 100.0% |
|            | 春日野道   | 度数             | 53    | 2    | 0    | 55     |
|            |        | 問35 経営者の人種 の % | 96.4% | 3.6% | 0.0% | 100.0% |
| 合計         |        | 度数             | 122   | 2    | 2    | 126    |
|            |        | 問35 経営者の人種 の % | 96.8% | 1.6% | 1.6% | 100.0% |

問 19。店の将来像について、表 13 より、「店を継がせたいと思っており、後継者も決まっている」は 23、「店を継がせたいと思っているが、後継者は決まっていない」は 16、「自分一代で終わらせるつもり」は 39、「どうするか、まだわからない」は 40、「その他」は 6 という結果であった。つまり、「どうするか、まだわからない」が 31.7%、「自分一代で終わらせるつもり」が 31.0%と一番高い割合を占めている。これにつづいて「店を継がせたいと思っており、後継者も決まっている」が 18.3%の割合を占めている。「店を継がせたいと思っているが、後継者は決まっていない」は全体の 12.7%であり、全体的に「店を継がせたいと思っている」割合と「自分一代で終わらせるつもり」の割合が同じであるということが見て取れる。次に表 14 より、コリアンタウンと春日野道商店街を比較したところ、コリアンタウンの韓国人経営者では「どうするか、まだわからない」が 43.5%、日本人経営者でも 30.4%で一番高い割合を占めていた。また、春日野道では「自分一代で終わらせるつもり」が 40.0%で一番高い割合を占めている。コリアンタウン、春日野道ともに「どうするか、まだわからない」割合が一番高く、「店を継がせたいと思っているが、後継者は決まっていない」割合が一番低い。表 14 より、コリアンタウンと春日野道商店街を比較してみると「店を継がせたいと思っており、後継者も決まっている」と回答した割合に差が表れている。コリアンタウンでは、「店を継がせたいと思っており、後継者も決まっている」と回答した度数は 16、春日野道の度数は 7 であり、9 の差がある。推測ではあるが、コリアンタウンでは実際の親子などではなく、韓流ブームの影響でコリアンタウンの店を継ぎたいと考えている人もおり、そのような人が後継ぎに決まっているのではないかと考えられる。また、表 15 より、「その他」の度数は 2 であり、全体の 1.6%の割合であった。表 16 より、その他と回答したのは春日野道商店街の店である。

表17 問20 客を増やす取り組み

|     |               | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|---------------|-----|-------|---------|---------|
| 有効  | インターネット販売     | 20  | 15.9  | 16.1    | 16.1    |
|     | 電話・ファックスによる注文 | 7   | 5.6   | 5.6     | 21.8    |
|     | 割引き           | 5   | 4.0   | 4.0     | 25.8    |
|     | 宅配            | 6   | 4.8   | 4.8     | 30.6    |
|     | その他           | 34  | 27.0  | 27.4    | 58.1    |
|     | 取り組みなし        | 52  | 41.3  | 41.9    | 100.0   |
|     | 合計            | 124 | 98.4  | 100.0   |         |
| 欠損値 | 99            | 2   | 1.6   |         |         |
| 合計  |               | 126 | 100.0 |         |         |

表18 問35 経営者の人種 と 問20 客を増やす取り組み のクロス表

|            |            | 問20 客を増やす取り組み |                        |            |           |           |             | 合計          |               |
|------------|------------|---------------|------------------------|------------|-----------|-----------|-------------|-------------|---------------|
|            |            | インターネット販売     | 電話・ファックスによる注文          | 割引き        | 宅配        | その他       | 取り組みなし      |             |               |
| 問35 経営者の人種 | 韓国人経営者     | 度数<br>11      | 問35 経営者の人種の %<br>23.9% | 5<br>10.9% | 3<br>6.5% | 4<br>8.7% | 11<br>23.9% | 12<br>26.1% | 46<br>100.0%  |
|            | 日本人経営者     | 度数<br>4       | 問35 経営者の人種の %<br>17.4% | 0<br>0.0%  | 1<br>4.3% | 2<br>8.7% | 4<br>17.4%  | 12<br>52.2% | 23<br>100.0%  |
| 春日野道       | 問35 経営者の人種 | 度数<br>5       | 問35 経営者の人種の %<br>9.1%  | 2<br>3.6%  | 1<br>1.8% | 0<br>0.0% | 19<br>34.5% | 28<br>50.9% | 55<br>100.0%  |
|            | 合計         | 度数<br>20      | 問35 経営者の人種の %<br>16.1% | 7<br>5.6%  | 5<br>4.0% | 6<br>4.8% | 34<br>27.4% | 52<br>41.9% | 124<br>100.0% |

表19 問20 その他

|     |    | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|----|-----|-------|---------|---------|
| 有効  | 0  | 92  | 73.0  | 74.2    | 74.2    |
|     | 1  | 32  | 25.4  | 25.8    | 100.0   |
|     | 合計 | 124 | 98.4  | 100.0   |         |
| 欠損値 | 99 | 2   | 1.6   |         |         |
| 合計  |    | 126 | 100.0 |         |         |

表20 問35 経営者の人種 と 問20 その他 のクロス表

|            |        | 問20 その他        |       | 合計    |        |
|------------|--------|----------------|-------|-------|--------|
|            |        | 0              | 1     |       |        |
| 問35 経営者の人種 | 韓国人経営者 | 度数             | 35    | 11    | 46     |
|            |        | 問35 経営者の人種 の % | 76.1% | 23.9% | 100.0% |
|            | 日本人経営者 | 度数             | 20    | 3     | 23     |
|            |        | 問35 経営者の人種 の % | 87.0% | 13.0% | 100.0% |
|            | 春日野道   | 度数             | 37    | 18    | 55     |
|            |        | 問35 経営者の人種 の % | 67.3% | 32.7% | 100.0% |
| 合計         |        | 度数             | 92    | 32    | 124    |
|            |        | 問35 経営者の人種 の % | 74.2% | 25.8% | 100.0% |

問 20。客を増やす取り組みについて、表 17 より、「取り組みなし」が度数 52 で全体の 41.9%で一番高い割合を占めている。つづいて、度数 34 の「その他」が全体の 27.0%で「インターネット販売」が度数 20 で全体の 16.1%である。つづいて「電話・ファックスによる注文」が 5.6%「宅配」が 4.8%「割引き」が 4.0%の割合を占めている。表 17 より、客を増やす取り組みをしているのは 60%弱ということが見て取れる。次に、表 18 よりコリアンタウンと春日野道商店街を比較したところ、コリアンタウンの韓国人経営者では僅差で「取り組みなし」の割合が 26.1%で一番高かった。日本人経営者でも 52.2%で半分以上が「取り組みなし」であった。春日野道商店街も同じく 50.9%で「取り組みなし」の割合が半分以上であった。つづいて、全体的に「その他」が多く、その次に「インターネット販売」が占める割合が高かった。客を増やす取り組みについてコリアンタウンと春日野道商店街を比較したところ、「インターネット販売」と回答した度数はコリアンタウンでは 15、春日野道商店街では 5 と 10 の差があった。これはやはり、コリアンタウンと春日野道商店街の知名度も関係しているのではないだろうか。韓流のファンがインターネットでコリアンタウンのことを検索するのに着目し、コリアンタウンの経営者はインターネット販売に力をいれているのではないだろうか。「電話・ファックスによる注文」も同じことが言えるだろう。また、コリアンタウンでは店頭だけでなく、インターネットでも販売しやすい商品を取り扱っている店が多いのではないだろうか。例えば、韓国料理の代表といったチヂミやキムチ等はインターネットで検索してみたところ、インターネットでも販売が行われていた。他にも、焼肉の肉などもインターネットで販売され、クール宅急便として宅配も行われている店もコリアンタウンにはあるようだ。これを踏まえて考えてみると、表 18 より、コリアンタウンの韓国人経営者でインターネット販売に取り組んでいる度数は 11、日本人経営者では 4 と差が出ていることに納得ができるだろう。韓国人の経営する店の商品は韓国の商品であり、それをインターネットで販売していると考えられる。それに対して、春日野道商店街はインターネットで検索してみても飲食店の情報ばかりであり商品を販売している店のホームページは載っていない。そうすると、コリアンタウンと春日野道商店街の双方で「取り組みなし」の割合が高いのは店の業種によるものであるかもしれない。飲食店であれば、「インターネット販売」や「電話・ファックスによる注文」などの客を増やす取り組みをするのは難しいだろうと考えられる。商店街であれば、飲食店ももちろん多いだろう。そのため、「取り組みなし」の割合が高くなると推測できる。また、表 19 より「その他」の度数は 32 で全体の 25.4%を占めている。表 20 より「その他」と回答したコリアンタウンの韓国人経営者の割合は 23.9%、日本人経営者の割合は 13.0%、春日野道商店街の経営者の割合は 32.7%であった。



表21 問21 ライフの影響

|                                      | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|--------------------------------------|-----|-------|---------|---------|
| 同じような商品を扱っているが、ライフにお客さんを取られている感じはしない | 5   | 4.0   | 9.1     | 9.1     |
| 商品で競合しないので、売り上げには影響しない               | 44  | 34.9  | 80.0    | 89.1    |
| 商品で競合しなくても、何となく売り上げに良くない影響があるように感じる  | 6   | 4.8   | 10.9    | 100.0   |
| 合計                                   | 55  | 43.7  | 100.0   |         |
| 欠損値 88                               | 71  | 56.3  |         |         |
| 合計                                   | 126 | 100.0 |         |         |

表22 問35 経営者の人種 と 問21 ライフの影響 のクロス表

|            | 問21 ライフの影響                           |                        |                                     | 合計    |        |
|------------|--------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|-------|--------|
|            | 同じような商品を扱っているが、ライフにお客さんを取られている感じはしない | 商品で競合しないので、売り上げには影響しない | 商品で競合しなくても、何となく売り上げに良くない影響があるように感じる |       |        |
| 問35 経営者の人種 | 度数                                   | 5                      | 44                                  | 6     | 55     |
| 88         | 問35 経営者の人種の %                        | 9.1%                   | 80.0%                               | 10.9% | 100.0% |
| 合計         | 度数                                   | 5                      | 44                                  | 6     | 55     |
|            | 問35 経営者の人種の %                        | 9.1%                   | 80.0%                               | 10.9% | 100.0% |

問 21。ライフの影響についてであるが、これは春日野道商店街の特問である。表 21 より「商品で競合しないので、売り上げには影響しない」の度数は 44 で全体の 80.0%で一番高い割合を占めている。次に、度数が 6 で全体の 10.9%で「商品で競合しなくても、何となく売り上げに良くない影響があるように感じる」割合が高かった。最も低かったのは、「同じような商品を扱っているが、ライフにお客さんを取られている感じはしない」であり、度数は 5 で全体の 9.1%の割合を占めている。表 21、22 より「商品で競合しないので、売り上げには影響しない」と回答した割合が 80.0%と最も高くなっているが、これは上記にも書いたように飲食店の割合が高いことが関係しているのかもしれない。大型スーパー「ライフ」は食料品や日用品の販売はしているが、飲食店は入っておらず、そのために春日野道商店街の経営者が「商品で競合しないので、売り上げには影響しない」と回答する割合が高いのだと推測できる。

## 第 11 章 経営改善の諸条件

表 1 商店街と売り上げのクロス表

商店街と問13 売り上げのクロス表

|     |          |       | 問13 売り上げ |       |       | 合計     |
|-----|----------|-------|----------|-------|-------|--------|
|     |          |       | 増加傾向     | 横ばい   | 減少傾向  |        |
| 商店街 | 春日野道     | 度数    | 6        | 19    | 29    | 54     |
|     |          | 商店街の% | 11.1%    | 35.2% | 53.7% | 100.0% |
|     | 生野コリアタウン | 度数    | 9        | 22    | 35    | 66     |
|     |          | 商店街の% | 13.6%    | 33.3% | 53.0% | 100.0% |
| 合計  |          | 度数    | 15       | 41    | 64    | 120    |
|     |          | 商店街の% | 12.5%    | 34.2% | 53.3% | 100.0% |

表 2 売り上げと扱っている商品のクロス表

問13 売り上げと問34 扱っている商品のクロス表

|          |      |            |       | 問34 扱っている商品 |       |        | 合計 |
|----------|------|------------|-------|-------------|-------|--------|----|
|          |      |            |       | 韓国系         | 日本系   | その他    |    |
| 問13 売り上げ | 増加傾向 | 度数         | 7     | 1           | 1     | 9      |    |
|          |      | 問13 売り上げの% | 77.8% | 11.1%       | 11.1% | 100.0% |    |
|          | 横ばい  | 度数         | 11    | 6           | 5     | 22     |    |
|          |      | 問13 売り上げの% | 50.0% | 27.3%       | 22.7% | 100.0% |    |
|          | 減少傾向 | 度数         | 15    | 16          | 4     | 35     |    |
|          |      | 問13 売り上げの% | 42.9% | 45.7%       | 11.4% | 100.0% |    |
| 合計       |      | 度数         | 33    | 23          | 10    | 66     |    |
|          |      | 問13 売り上げの% | 50.0% | 34.8%       | 15.2% | 100.0% |    |

表 1 から、問 13 の売り上げに関する質問において、売り上げが増加傾向にあると答えたのは、春日野道商店街が全体の 11.1%、生野コリアタウンが全体の 13.6%、ほぼ横ばいであると答えたのは春日野道商店街が全体の 35.2%、生野コリアタウンが全体の 33.3%、そして減少傾向にあると答えたのは春日野道商店街が全体の 53.7%、生野コリアタウンが全体の 53.0%であった。どちらの商店街も売り上げが減少傾向であると答えた店舗が過半数を超えている。加えてどちらの商店街も売り上げが増加傾向であると答えた店舗が 15%以下と少ないことから、どちらの商店街も商店街全体での収益は以前と比べて減少していると推測できる。比較的繁栄しているとされているこの二つの商店街の売り上げが減少していることは、日本の商店街全体の売り上げも減少している。とまでは言えないかもしれないがその可能性は十分にある。ただ、数はすくないが売り上げが増加している店舗もあることから、お客のニーズに合ったものを販売している店舗だけが売り上げを伸ばしているということだろう。コリアタウンに限って見てみると、表 2 の売り上げに関する質問の回答と扱っている商品が日本系のものか、韓国系のものかを尋ねる回答の結果をクロス集計した結果は、売り上げが増加傾向にあると答えた店舗の 77.8%が韓国系の商品を扱っていることから、コリアタウンに訪れるお客のニーズは韓国系のものであることがわかる。お客は商店街の中の商店で買い物をして、そこを「商店街」の中の店舗として捉えておらず、本来の目的を果たすと、もう他の商店街の中の店には興味を示さず、商店街を立ち去ってしまうか、お客のニーズなどを考えて努力した店舗だけ売り上げを伸ばすことができたのか、はたまた、商店街のほとんどの店舗が売り上げを伸ばすよ

う努力したが方法が良くなかったのか、その努力が結果と結びつかなかったのかのいずれかであろう。

表 3 商店街と経営状況のクロス表

| 商店街と問14 経営状況のクロス表 |       |  |           |            |           |         |        |
|-------------------|-------|--|-----------|------------|-----------|---------|--------|
|                   |       |  | 問14 経営状況  |            |           |         | 合計     |
|                   |       |  | 現状より厳しくなる | 現状とほぼ変わらない | 現状よりも良くなる | よくわからない |        |
| 商店街 春日野道          | 度数    |  | 24        | 17         | 6         | 8       | 55     |
|                   | 商店街の% |  | 43.6%     | 30.9%      | 10.9%     | 14.5%   | 100.0% |
| 生野コリアタウン          | 度数    |  | 41        | 12         | 5         | 11      | 69     |
|                   | 商店街の% |  | 59.4%     | 17.4%      | 7.2%      | 15.9%   | 100.0% |
| 合計                | 度数    |  | 65        | 29         | 11        | 19      | 124    |
|                   | 商店街の% |  | 52.4%     | 23.4%      | 8.9%      | 15.3%   | 100.0% |

表 4 経営状況とコリアタウンの勢いのクロス表

問14 経営状況と問32 コリアタウンの勢いのクロス表

|                    |            |  | 問32 コリアタウンの勢い                 |                      |              |                         | 合計     |
|--------------------|------------|--|-------------------------------|----------------------|--------------|-------------------------|--------|
|                    |            |  | まだまだピークは来ていない、お客さんはまだまだ増えると思う | 今がピークだと思う、これからは減るだろう | すでに下り坂にあると思う | 今のレベルを今後も当分のあいだ維持できるだろう |        |
| 問14 経営状況 現状より厳しくなる | 度数         |  | 3                             | 14                   | 15           | 8                       | 40     |
|                    | 問14 経営状況の% |  | 7.5%                          | 35.0%                | 37.5%        | 20.0%                   | 100.0% |
| 現状とほぼ変わらない         | 度数         |  | 1                             | 5                    | 3            | 3                       | 12     |
|                    | 問14 経営状況の% |  | 8.3%                          | 41.7%                | 25.0%        | 25.0%                   | 100.0% |
| 現状よりも良くなる          | 度数         |  | 0                             | 1                    | 2            | 1                       | 4      |
|                    | 問14 経営状況の% |  | 0.0%                          | 25.0%                | 50.0%        | 25.0%                   | 100.0% |
| よくわからない            | 度数         |  | 0                             | 6                    | 1            | 3                       | 10     |
|                    | 問14 経営状況の% |  | 0.0%                          | 60.0%                | 10.0%        | 30.0%                   | 100.0% |
| 合計                 | 度数         |  | 4                             | 26                   | 21           | 15                      | 66     |
|                    | 問14 経営状況の% |  | 6.1%                          | 39.4%                | 31.8%        | 22.7%                   | 100.0% |

表 3 から、問 14 の今後の経営状況の見通しに関する質問において、現状より厳しくなると答えたのは春日野道商店街が全体の 43.6%、生野コリアタウンが全体の 59.4%、現状とほぼ変わらないと答えたのは春日野道商店街が全体の 30.9%、生野コリアタウンが全体の 17.4%、現状よりよくなると答えたのは春日野道商店街が全体の 10.9%、生野コリアタウンが全体の 7.2%、よくわからないと答えたのは春日野道商店街が全体の 14.5%、生野コリアタウンが全体の 15.9%であった。問 13 の質問に関連して、やはりどちらの商店街も今後の経営状況は厳しくなると答えた店舗が多かったが、二つの商店街を比べると、現状より経営状況が厳しくなると答えた店舗の割合は春日野道商店街より、生野コリアタウンのほうが大きい。店の将来に対して悲観的になっている店主が生野コリアタウンの方が若干多いということだろう。跡取りの問題など店主を悩ませるものはどちらの商店街の店主にも少なくはないであろうが、生野コリアタウンには、それに加えて韓流ブームのこともあると思われる。今後の経営状況を尋ねる質問の回答と韓流ブームのピークはいつごろだと思いかという質問の回答をクロス集計した表 4 から、経営状況が悪くなると答えた店舗の 70%以上が韓流ブームのピークは今で、これから下り坂になるか、もうすでに下り坂にあると答えていることがわかる。韓流ブームがいつまで続くのか、続いたとしてもそれは店にとって良い影響を与えてくれるのか、または与え続けてくれるのか、といったことも生野コリアタウンの店主を悩ませる問題の一つではないだろうか。このことが、売り上げが減少傾向にあると答えた店舗の割合はどちらの商店街もほぼ同じだが、将来の経営状況に対して悲観的な印象を持つ店主の割合に関しては生野コリアタウ

ンの方が若干大きくなる理由ではないだろうか。

表 5 商店街と改装時期のクロス表

商店街と問15 改築改装時期のクロス表

|          |       |       | 問15 改築改装時期       |                     |                 |        |                       | 合計 |
|----------|-------|-------|------------------|---------------------|-----------------|--------|-----------------------|----|
|          |       |       | ~1989年1月7<br>日以前 | 1989年1月8日<br>~1997年 | 1998年<br>~2007年 | 2008年~ | 開店以来、一<br>度もしていな<br>い |    |
| 商店街 春日野道 | 度数    | 1     | 10               | 6                   | 12              | 26     | 55                    |    |
|          | 商店街の% | 1.8%  | 18.2%            | 10.9%               | 21.8%           | 47.3%  | 100.0%                |    |
| 生野コリアタウン | 度数    | 8     | 8                | 15                  | 14              | 22     | 67                    |    |
|          | 商店街の% | 11.9% | 11.9%            | 22.4%               | 20.9%           | 32.8%  | 100.0%                |    |
| 合計       | 度数    | 9     | 18               | 21                  | 26              | 48     | 122                   |    |
|          | 商店街の% | 7.4%  | 14.8%            | 17.2%               | 21.3%           | 39.3%  | 100.0%                |    |

表 5 から、問 15 の改築、改装時期に関する質問において、最後に改装した時期が 1989 年 1 月 7 日以前だと答えたのは春日野道商店街が全体の 1.8%、生野コリアタウンが全体の 11.9%、1989 年 1 月 8 日~1997 年だと答えたのは春日野道商店街が全体の 18.2%、生野コリアタウンが全体の 11.9%、1998 年~2007 年だと答えたのは春日野道商店街が全体の 10.9%、生野コリアタウンが全体の 22.4%、2008 年以降だと答えたのは春日野道商店街が全体の 21.8%、生野コリアタウンが全体の 20.9%、開店以来一度もしていないと答えたのは春日野道商店街が全体の 47.3%、生野コリアタウンが全体の 32.8%だった。どちらの商店街も、開店以来一度もしていないと答えた店舗が最も多くの割合を占めていたが、生野コリアタウンの方が開店以来一度もしていないと答えた店舗の割合が 32.8%で、春日野道商店街の 47.3%より小さいことから、生野コリアタウンの方が春日野道商店街と比べて店舗の入れ替えが激しいのではないだろうか。というのも、空き店舗から新しく商売を始める際、内装なり外装なりを改築、改装する、ということが多いのではないかと考えたからだ。また、問 14 では、将来の経営状況に対して厳しい予想をしている店舗の割合も生野コリアタウンの方が大きいことから、やはり店舗の寿命が生野コリアタウンの方が春日野道商店街より短い傾向にあると捉えることができるのではないだろうか。ここから、春日野道商店街の方が、周辺の地域住民にとって昔からなじみのある店が生野コリアタウンより店舗の数が多いということか、もしくは生野コリアタウンのほうが春日野道商店街より商売に対して積極的で、そのため改装や改築を比較的頻繁に行う傾向が強いということのどちらかであると推測することができる。

表 6 商店街と客の年齢層のクロス表

商店街と問16 客の年齢層のクロス表

|          |       |      | 問16 客の年齢層 |        |       |               | 合計 |
|----------|-------|------|-----------|--------|-------|---------------|----|
|          |       |      | 20~30代    | 40~50代 | 60歳以上 | 特に決まってい<br>ない |    |
| 商店街 春日野道 | 度数    | 1    | 16        | 19     | 19    | 55            |    |
|          | 商店街の% | 1.8% | 29.1%     | 34.5%  | 34.5% | 100.0%        |    |
| 生野コリアタウン | 度数    | 3    | 17        | 10     | 41    | 71            |    |
|          | 商店街の% | 4.2% | 23.9%     | 14.1%  | 57.7% | 100.0%        |    |
| 合計       | 度数    | 4    | 33        | 29     | 60    | 126           |    |
|          | 商店街の% | 3.2% | 26.2%     | 23.0%  | 47.6% | 100.0%        |    |

表 7 客の年齢層と扱っている商品のクロス表

問16 客の年齢層と問34 扱っている商品のクロス表

|           |           |             | 問34 扱っている商品 |       |       | 合計     |
|-----------|-----------|-------------|-------------|-------|-------|--------|
|           |           |             | 韓国系         | 日本系   | その他   |        |
| 問16 客の年齢層 | 20~30代    | 度数          | 3           | 0     | 0     | 3      |
|           |           | 問16 客の年齢層の% | 100.0%      | 0.0%  | 0.0%  | 100.0% |
|           | 40~50代    | 度数          | 6           | 7     | 4     | 17     |
|           |           | 問16 客の年齢層の% | 35.3%       | 41.2% | 23.5% | 100.0% |
|           | 60歳以上     | 度数          | 3           | 4     | 3     | 10     |
|           |           | 問16 客の年齢層の% | 30.0%       | 40.0% | 30.0% | 100.0% |
|           | 特に決まっていない | 度数          | 25          | 12    | 4     | 41     |
|           |           | 問16 客の年齢層の% | 61.0%       | 29.3% | 9.8%  | 100.0% |
| 合計        |           | 度数          | 37          | 23    | 11    | 71     |
|           |           | 問16 客の年齢層の% | 52.1%       | 32.4% | 15.5% | 100.0% |

表 8 商店街と客を増やす取り組みのクロス表

商店街と問20 客を増やす取り組みのクロス表

|          |       | 問20 客を増やす取り組み |               |      |      |       |        | 合計     |
|----------|-------|---------------|---------------|------|------|-------|--------|--------|
|          |       | インターネット販売     | 電話・ファックスによる注文 | 割引き  | 宅配   | その他   | 取り組みなし |        |
| 商店街 春日野道 | 度数    | 5             | 2             | 1    | 0    | 19    | 28     | 55     |
|          | 商店街の% | 9.1%          | 3.6%          | 1.8% | 0.0% | 34.5% | 50.9%  | 100.0% |
| 生野コリアタウン | 度数    | 15            | 5             | 4    | 6    | 15    | 24     | 69     |
|          | 商店街の% | 21.7%         | 7.2%          | 5.8% | 8.7% | 21.7% | 34.8%  | 100.0% |
| 合計       | 度数    | 20            | 7             | 5    | 6    | 34    | 52     | 124    |
|          | 商店街の% | 16.1%         | 5.6%          | 4.0% | 4.8% | 27.4% | 41.9%  | 100.0% |

表 6 から、問 16 の、どの年代の客層が多いかを尋ねる質問において、20~30 代が多いと答えたのが春日野道商店街は全体の 1.8%で、生野コリアタウンは全体の 4.2%、40~50 代が多いと答えたのは春日野道商店街が全体の 29.1%、生野コリアタウンが全体の 23.9%、60 歳以上が多いと答えたのは春日野道商店街が全体の 34.5%、生野コリアタウンが全体の 14.1%、特に決まっていないと答えたのは春日野道商店街が全体の 34.5%、生野コリアタウンが全体の 57.7%であった。どちらの商店街も 20~30 代の若い世代の客層が多いと答えた店舗が極端に少ない。今、商店街の若者離れが深刻な問題として全国で捉えられているが、この二つの商店街の調査結果からも、そのことを確認することができる。この二つの商店街の、決定的に違う部分は、春日野道商店街の 40 代以上の客層は全体の 60%以上の割合を占めるのに対して、生野コリアタウンは 40%に満たず、どの年代の客層が多いか特に定まっていない店舗が過半数を超えている。つまりどちらも若い世代の客層が多いわけではないが、春日野道商店街は客層が比較的高い年代に特定することができるが、生野コリアタウンのほうはそうとは限らず、もちろん若い世代より年代が上の客層が多いことは確かであろうが、高い年代のお客ばかりだとは限らないということがわかる。ここにも、韓流ブームが影響しているのではないだろうか。お客の年齢層を尋ねる質問と扱っている商品が日本系のものか韓国系のものかを尋ねる質問の結果をクロス集計させた表 7 から、お客の年齢層が 20~30 代だと答えた店舗のすべてが韓国系のものを扱っており、特に決まっていないと答えた 61.0%が韓国系のものを扱っていることがわかるからだ。生野コリアタウンには、韓流スターやアイドルの関連グッズを取り扱っている店が数多く存在する。そういったお店が、幅広い年代のお客を集めているからではないだろうか。その他の可能性として考えられるのは、生野コリアタウンより、春日野道商店街のほうがお年寄りの利用しやすい商店街ではないかということだ。販売しているものであったり、バリアフリー化が進んでいたり、地理的な条件であったり、といった要因がどれか、またはすべてそこに存在するのかもしれない。

問 13 から問 16 の結果をまとめると、どちらの商店街も売り上げは減少傾向にあるが、生野コリアタウンのほう春日野道商店街より将来の経営状況に関して不安を抱く店主の数が多く、改築改装を比較的頻繁に行ってお

り、客層は春日野道商店街が高い年代に集中しているのに対して、生野コリアタウンは若い年代のお客は多くはないが、春日野道商店街より客層にバラつきが見られた。その要因は、歴史的なものや地理的な問題、販売しているものなど、さまざまなものが考えられるが、中でも最も大きな要因は、何度か述べているが、やはり韓流ブームではないかと考える。今後の韓流ブームがどのような動きを見せるかによって、生野コリアタウンの姿はいかようにも変化するだろう。

表 9 商店街と客の性別のクロス表  
商店街と問17 客の性別のクロス表

|     |          |       | 問17 客の性別 |       |              | 合計     |
|-----|----------|-------|----------|-------|--------------|--------|
|     |          |       | 女性       | 男性    | 特に決ま<br>ていない |        |
| 商店街 | 春日野道     | 度数    | 21       | 7     | 27           | 55     |
|     |          | 商店街の% | 38.2%    | 12.7% | 49.1%        | 100.0% |
|     | 生野コリアタウン | 度数    | 44       | 1     | 26           | 71     |
|     |          | 商店街の% | 62.0%    | 1.4%  | 36.6%        | 100.0% |
| 合計  |          | 度数    | 65       | 8     | 53           | 126    |
|     |          | 商店街の% | 51.6%    | 6.3%  | 42.1%        | 100.0% |

問 17、客の性別の分析の結果。春日野道商店街は女性 38.2%、男性 12.7%、特に決まっていない 49.1%、合計 100.0%であった。一方で生野コリアタウンは女性 62.0%、男性 1.4%、特に決まっていない 36.6%、合計 100.0%であった。2つの商店街の合計は、女性 51.6%、男性 6.3%、特に決まっていない 42.1%、合計が 100.0%であった。

この結果から、春日野道商店街も生野コリアタウンも男性よりも女性の割合が高いことが分かり、特に生野コリアタウンが男性よりも女性の割合が圧倒的に高いのが分かる。まず、春日野道商店街で男性よりも女性の割合が高いことについて「周りの環境の変化」が関係しているのではないかと思う。春日野道商店街を訪れる前の私の商店街のイメージといえば八百屋や雑貨屋などの昔ながらの店が多く経営されていると思っていたけれど、実際は飲食の店舗が多くを占めていた。あくまでも仮説だが、春日野道商店街の周りにはライフやドンキホーテなどの大型店ができたことにより物品の販売よりも飲食の方に春日野道商店街は力を注いだのではないだろうか。その結果として、ティータイムを好む女性が春日野道商店街の飲食店を利用し男性よりも女性の割合が高くなったのではないだろうか。

次に生野コリアタウンで男性よりも女性の割合が圧倒的に高いことについて「韓流ブーム」が関係しているのではないかと思う。一時期 TV で音楽番組を見ていると、必ずといって良いほどに東方神起や少女時代といった韓国のグループが登場して活躍していて、生野コリアタウンで商売繁盛の為に韓国グループのグッズを扱う店が増加したのも間違いないと思う。そして、韓国グループに興味を惹かれてグッズを求めたがるのは男性よりも女性の方が多くに思える。実際、生野コリアタウンの韓国グループのグッズを扱っているお店に入った時も男性の客はほぼ 0 人で店内に居たのはほとんど女性の客でした。そして、生野コリアタウンに向かっている若い女性の方も多く目撃したので韓国グループのグッズを求めて生野コリアタウンを訪れる女性は多いと思われる。よって、生野コリアタウンでは男性の割合よりも女性の割合が高いのではないだろうか。

表 10 客の性別と業種のクロス表

問17 客の性別と問4 業種のクロス表

|          |              |         | 問4 業種  |         |        |        | 合計     |
|----------|--------------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|
|          |              |         | 食物系小売業 | 非食物系小売業 | 飲食業    | サービス業  |        |
| 問17 客の性別 | 女性           | 度数      | 2      | 10      | 3      | 6      | 21     |
|          |              | 問4 業種の% | 50.0%  | 62.5%   | 14.3%  | 42.9%  | 38.2%  |
|          | 男性           | 度数      | 0      | 0       | 6      | 1      | 7      |
|          |              | 問4 業種の% | 0.0%   | 0.0%    | 28.6%  | 7.1%   | 12.7%  |
|          | 特に決ま<br>ていない | 度数      | 2      | 6       | 12     | 7      | 27     |
|          |              | 問4 業種の% | 50.0%  | 37.5%   | 57.1%  | 50.0%  | 49.1%  |
| 合計       |              | 度数      | 4      | 16      | 21     | 14     | 55     |
|          |              | 問4 業種の% | 100.0% | 100.0%  | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

次に春日野道商店街と生野コリアタウンを別々の視点で見たい。まず、春日野道商店街の性別とお店の業種をクロス集計した結果。女性は、食物系小売業 50.0%、非食物系小売業 62.5%、飲食業 14.3%、サービス業 42.9%であった。男性は食物系小売業と非食物系小売業が 0.0%、飲食業 28.6%、サービス業 7.1%であった。特に決まっていないは、食物系小売業 50.0%、非食物系小売業 37.5%、飲食業 57.1%、サービス業 50.0%であった。合計はすべて 100.0%であった。

この結果から春日野道商店街の女性の割合が多い理由として、飲食店の数が原因というよりも非食物系小売業とサービス業を好む女性が多いからということが分かる。

表 11 客の性別と扱っている商品のクロス表

問17 客の性別と問34 扱っている商品のクロス表

|          |           |                | 問34 扱っている商品 |        |        | 合計     |
|----------|-----------|----------------|-------------|--------|--------|--------|
|          |           |                | 韓国系         | 日本系    | その他    |        |
| 問17 客の性別 | 女性        | 度数             | 23          | 13     | 8      | 44     |
|          |           | 問34 扱っている商品の % | 62.2%       | 56.5%  | 72.7%  | 62.0%  |
|          | 男性        | 度数             | 0           | 1      | 0      | 1      |
|          |           | 問34 扱っている商品の % | 0.0%        | 4.3%   | 0.0%   | 1.4%   |
|          | 特に決まっていない | 度数             | 14          | 9      | 3      | 26     |
|          |           | 問34 扱っている商品の % | 37.8%       | 39.1%  | 27.3%  | 36.6%  |
| 合計       |           | 度数             | 37          | 23     | 11     | 71     |
|          |           | 問34 扱っている商品の % | 100.0%      | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

次に生野コリアタウンの性別と扱っている商品についてクロス集計した結果。女性は、韓国系 62.2%。日本系 56.5%、その他 72.7%であった。男性は韓国系 0.0%、日本系 4.3%、その他 0.0%であった。特に決まっていないは、韓国系 37.8%、日本系 39.1%、その他 27.3%であった。合計は、全て 100.0%であった。

この結果から、生野コリアタウンの女性の割合が多い理由として韓国系の商品を主に求めて生野コリアタウンを訪れているのと、一方で日本系の商品やそれ以外の商品も求めている女性が多いからということが分かる。

表 12 商店街と客の出身のクロス表

商店街と問18 客の出身のクロス表

|     |          |        | 問18 客の出身 |             |               |               | 合計     |
|-----|----------|--------|----------|-------------|---------------|---------------|--------|
|     |          |        | 0        | 地元の方が<br>多い | それ以外の方<br>が多い | 特に決まっ<br>ていない |        |
| 商店街 | 春日野道     | 度数     | 1        | 44          | 3             | 7             | 55     |
|     |          | 商店街の % | 1.8%     | 80.0%       | 5.5%          | 12.7%         | 100.0% |
|     | 生野コリアタウン | 度数     | 0        | 37          | 7             | 27            | 71     |
|     |          | 商店街の % | 0.0%     | 52.1%       | 9.9%          | 38.0%         | 100.0% |
| 合計  |          | 度数     | 1        | 81          | 10            | 34            | 126    |
|     |          | 商店街の % | 0.8%     | 64.3%       | 7.9%          | 27.0%         | 100.0% |

問 18、客の出身についての分析の結果。春日野道商店街は、地元の方が多い 80.0%、それ以外の方が多い 5.5%、特に決まっていない 12.7%、合計 100.0%であった。生野コリアタウンは、地元の方が多い 52.1%、それ以外の方が多い 9.9%、特に決まっていない 38.0%、合計 100.0%であった。そして二つの商店街の合計は、地元の方が多い 64.3%、それ以外の方が多い 7.9%、特に決まっていない 27.0%、合計 100.0%であった。

この結果から、客の出身については地元民が多くを占めていることが分かり、特に春日野道商店街は地元民の客が圧倒的に多いことが分かる。まず、春日野道商店街に来る客の出身が地元の方が多い理由について「神戸の発展と共に発展してきた歴史ある商店街」だからではないかと思う。元々、春日野道は、ただの田舎町だったが時代が過ぎるにつれ、鉄道の建設、大工場群の出現、貿易商社の増加の影響を受けて人口が増加し目覚ましい

発展を遂げ新開地と並び称されるまでの商店街になった。時には戦争や公害問題の影響を受け物資不足や人材不足などの困難に悩まされながらも解決してきたからこそ今の春日野道商店街あるのではないだろうか。このことから、多くの商店街が様々な問題に負け低迷していく中で地域活性化の為の取り組みを行ってきたからこそ地元民に愛されているのではないのだろうか。結果として、春日野道商店街を利用する客は地元民の割合が高いのではないかと思う。

次に生野コリアタウンの客の出身について、地元民が半分の割合を占めているけれど、特に決まっていな割合も約4割を占めていて春日野道商店街と違って、地元民が圧倒的に多いというわけではない。このような結果になった理由として「生野コリアタウンの食」が関係していると思う。確かに生野コリアタウンと言われると「韓流ブーム」のイメージが強いけれど、一方で「食の台所」のような一面ももっている。実際に、生野コリアタウンを訪れてみて感じたけれど韓国食材やキムチを扱っている店が圧倒的に多くて、特に昼時にはすごい盛り上がりを見せていた。私も生野コリアタウンの店で焼肉定食を食べましたが、確かに他のチェーン店とは違い独特の美味しさがあり、こだわりの強い人は何度も訪れたいと思うだろうと感じた。

このことから、生野コリアタウンの食を求め、また韓流ブームの影響も少なからずあると思うので、韓国グループのグッズを求め多くの人が様々な地域から訪れてきているのではないか。結果として、地元民と特に決まっていな割合が多くを占めていたのではないかと思う。

表 13 客の年齢層と客の出身のクロス表

問16 客の年齢層と問18 客の出身のクロス表

| 問16 客の年齢層 | 問18 客の出身   | 問18 客の出身 |         |           |          | 合計     |
|-----------|------------|----------|---------|-----------|----------|--------|
|           |            | 0        | 地元の方が多い | それ以外の方が多い | 特に決まっていな |        |
| 20~30代    | 度数         | 0        | 1       | 0         | 0        | 1      |
|           | 問18 客の出身の% | 0.0%     | 2.3%    | 0.0%      | 0.0%     | 1.8%   |
| 40~50代    | 度数         | 1        | 11      | 1         | 3        | 16     |
|           | 問18 客の出身の% | 100.0%   | 25.0%   | 33.3%     | 42.9%    | 29.1%  |
| 60歳以上     | 度数         | 0        | 16      | 1         | 2        | 19     |
|           | 問18 客の出身の% | 0.0%     | 36.4%   | 33.3%     | 28.6%    | 34.5%  |
| 特に決まっていな  | 度数         | 0        | 16      | 1         | 2        | 19     |
|           | 問18 客の出身の% | 0.0%     | 36.4%   | 33.3%     | 28.6%    | 34.5%  |
| 合計        | 度数         | 1        | 44      | 3         | 7        | 55     |
|           | 問18 客の出身の% | 100.0%   | 100.0%  | 100.0%    | 100.0%   | 100.0% |

次に春日野道商店街と生野コリアタウンについて別々の視点で見ていきたい。まず、春日野道商店街の客の出身と年齢をクロス集計した結果。20~30代は地元の方が多い2.3%、それ以外の方が多い0.0%、特に決まっていな0.0%であった。40~50代は地元の方が多い25.0%、それ以外の方が多い33.3%、特に決まっていな42.9%であった。60歳以上と特に決まっていなは、地元の方が多い36.4%、それ以外の方が多い33.3%、特に決まっていな28.6%であった。合計はすべて100.0%であった。

この結果から、春日野道商店街の客の出身が地元の方が多い理由としては、特に40~60代の年齢の人が多いことが分かり、昔から地元の人に愛されてきていることが分かる。

表 14 扱っている商品と客の出身のクロス表

問34 扱っている商品と問18 客の出身のクロス表

| 問34 扱っている商品 | 問18 客の出身   | 問18 客の出身 |           |          | 合計     |
|-------------|------------|----------|-----------|----------|--------|
|             |            | 地元の方が多い  | それ以外の方が多い | 特に決まっていな |        |
| 韓国系         | 度数         | 12       | 6         | 19       | 37     |
|             | 問18 客の出身の% | 32.4%    | 85.7%     | 70.4%    | 52.1%  |
| 日本系         | 度数         | 18       | 1         | 4        | 23     |
|             | 問18 客の出身の% | 48.6%    | 14.3%     | 14.8%    | 32.4%  |
| その他         | 度数         | 7        | 0         | 4        | 11     |
|             | 問18 客の出身の% | 18.9%    | 0.0%      | 14.8%    | 15.5%  |
| 合計          | 度数         | 37       | 7         | 27       | 71     |
|             | 問18 客の出身の% | 100.0%   | 100.0%    | 100.0%   | 100.0% |



次に生野コリアタウンの扱っている商品と客の出身についてクロス集計した結果。韓国系は、地元の方が多い32.4%、それ以外の方が多い85.7%、特に決まっていない70.4%であった。日本系は、地元の方が多い48.6%、それ以外の方が多い14.3%、特に決まっていない14.8%であった。その他は地元の方が多い18.9%、それ以外の方が多い0.0%、特に決まっていない14.8%であった。合計は全て100.0%であった。

この結果から、特に韓国系の商品を扱っている店は地元以外と特に決まっていない割合が高いことがわかり、日本系の商品を扱っている店は地元の客が多いことが分かる。よって、韓国グループのグッズや生野コリアタウンの食を求めて多くの人を訪れていることが分かる。

表 15 商店街と店の将来像のクロス表

商店街と問19 店の将来像のクロス表

|     |          |       | 問19 店の将来像                |                            |               |               | 合計   |        |
|-----|----------|-------|--------------------------|----------------------------|---------------|---------------|------|--------|
|     |          |       | 店を継がせたいと思っており、後継者も決まっている | 店を継がせたいと思っているが、後継者は決まっていない | 自分一代で終わらせるつもり | どうするか、まだわからない |      | その他    |
| 商店街 | 春日野道     | 度数    | 7                        | 8                          | 22            | 13            | 5    | 55     |
|     |          | 商店街の% | 12.7%                    | 14.5%                      | 40.0%         | 23.6%         | 9.1% | 100.0% |
|     | 生野コリアタウン | 度数    | 16                       | 8                          | 17            | 27            | 1    | 69     |
|     |          | 商店街の% | 23.2%                    | 11.6%                      | 24.6%         | 39.1%         | 1.4% | 100.0% |
| 合計  |          | 度数    | 23                       | 16                         | 39            | 40            | 6    | 124    |
|     |          | 商店街の% | 18.5%                    | 12.9%                      | 31.5%         | 32.3%         | 4.8% | 100.0% |

問 19. 店の将来像の分析の結果。春日野道商店街は、店を継がせたいと思っており、後継者も決まっている12.7%、店を継がせたいと思っはいるが、後継者は決まっていない14.5%、自分一代で終わらせるつもり40.0%、どうするか、まだわからない23.6%、その他9.1%、合計100.0%であった。一方でコリアタウンは、店を継がせたいと思っており、後継者も決まっている23.2%、店を継がせたいと思っはいるが、後継者は決まっていない11.6%、自分一代で終わらせるつもり24.6%、どうするか、まだわからない39.1%、その他1.4%、合計100.0%であった。合計は、店を継がせたいと思っており、後継者も決まっている18.5%、店を継がせたいと思っはいるが、後継者は決まっていない12.9%、自分一代で終わらせるつもり31.5%、どうするか、まだわからない32.3%、その他4.8%、合計100.0%であった。

この結果から、春日野道商店街は自分一代で終わらせるつもの割合が最も高く、どうするか、まだわからない割合が次に高くなっており生野コリアタウンは逆にどうするか、まだわからない割合が最も高く、次に自分一代で終わらせるつもの割合が高いことが分かる。まず、春日野道商店街がこのような結果になったことについて「実質的な商店街の低迷」が原因ではないかと思う。確かに春日野道商店街は他の商店街に比べると栄えているけれど、大型店や新しくできる店の影響でいつ低迷していくかは分からない。そのことを考えて、春日野道商店街の多くの経営者の方達は自分一代で店を終わらせようとしているのではないだろうか。その一方で、春日野道商店街の今後を具体的にイメージできないことが原因でどうするかまだ決めきれていない人達もいると思う。

次に生野コリアタウンがこのような結果になったことについて、「韓流ブームが今後も続くのか」ということが原因になっていると思う。生野コリアタウンが他の商店街よりも賑わいを見せているのには、間違いなく韓流ブームの後押しがあつてのものだと思う。しかし、韓流ブームの後押しも長くは持たないと思う、実際に生野コリアタウンに調査で訪れた時に韓流ブームについても質問しましたが、韓流ブームがこれ以上高まることはないと考えている人が多かった。このことから、韓流ブームに乗っかっていくかどうかで悩み、今回のような結果になったのではないかと思う。

表 16 店の将来像と経営状況のクロス表

問19 店の将来像 と 問14 経営状況のクロス表

|               |                            |            | 問14 経営状況  |            |           |         | 合計    |
|---------------|----------------------------|------------|-----------|------------|-----------|---------|-------|
|               |                            |            | 現状より厳しくなる | 現状とほぼ変わらない | 現状よりも良くなる | よくわからない |       |
| 問19 店の将来像     | 店を継がせたいと思っており、後継者も決まっている   | 度数         | 1         | 4          | 0         | 2       | 7     |
|               |                            | 問14 経営状況の% | 4.2%      | 23.5%      | 0.0%      | 25.0%   | 12.7% |
|               | 店を継がせたいと思っているが、後継者は決まっていない | 度数         | 3         | 5          | 0         | 0       | 8     |
|               |                            | 問14 経営状況の% | 12.5%     | 29.4%      | 0.0%      | 0.0%    | 14.5% |
|               | 自分一代で終わらせるつもり              | 度数         | 13        | 4          | 2         | 3       | 22    |
|               |                            | 問14 経営状況の% | 54.2%     | 23.5%      | 33.3%     | 37.5%   | 40.0% |
| どうするか、まだわからない | 度数                         | 6          | 3         | 1          | 3         | 13      |       |
|               | 問14 経営状況の%                 | 25.0%      | 17.6%     | 16.7%      | 37.5%     | 23.6%   |       |
| その他           | 度数                         | 1          | 1         | 3          | 0         | 5       |       |
|               | 問14 経営状況の%                 | 4.2%       | 5.9%      | 50.0%      | 0.0%      | 9.1%    |       |
| 合計            | 度数                         | 24         | 17        | 6          | 8         | 55      |       |
|               | 問14 経営状況の%                 | 100.0%     | 100.0%    | 100.0%     | 100.0%    | 100.0%  |       |

次に春日野道商店街と生野コリアタウンについて別々の視点でみていきたい。まず春日野道商店街の店の将来像と経営状況をクロス集計した結果。店を継がせたいと思っており、後継者も決まっているは、現状より厳しくなる4.2%、現状とほぼ変わらない23.5%、現状よりも良くなる0.0%、よくわからない25.0%であった。店を継がせたいと思っているが、後継者は決まっていないは、現状より厳しくなる12.5%、現状とほぼ変わらない29.4%、現状よりも良くなる0.0%、よくわからない0.0%であった。自分一代で終わらせるつもりは、現状より厳しくなる54.2%、現状とほぼ変わらない23.5%、現状よりも良くなる33.3%、よくわからない37.5%であった。どうするか、まだわからないは、現状より厳しくなる25.0%、現状とほぼ変わらない5.9%、現状よりも良くなる16.7%、よくわからない37.5%であった。その他は、現状より厳しくなる4.2%、現状とほぼ変わらない5.9%、現状よりも良くなる50.0%、よくわからない0.0%であった。合計はすべて100.0%であった。

この結果から、自分一代で終わらせるつもりと考えている人ほど現状よりも経営状況が厳しくなると考えており、店を継がせようと思っただけでも現状より経営状況がよくなるとは考えておらず、現状よりも厳しくなると考えている。これは、実質的な商店街の低迷を表している。

表 17 店の将来像と経営状況のクロス表

問19 店の将来像 と 問14 経営状況のクロス表

|               |                            |            | 問14 経営状況  |            |           |         | 合計    |
|---------------|----------------------------|------------|-----------|------------|-----------|---------|-------|
|               |                            |            | 現状より厳しくなる | 現状とほぼ変わらない | 現状よりも良くなる | よくわからない |       |
| 問19 店の将来像     | 店を継がせたいと思っており、後継者も決まっている   | 度数         | 10        | 2          | 2         | 1       | 15    |
|               |                            | 問14 経営状況の% | 25.0%     | 16.7%      | 40.0%     | 9.1%    | 22.1% |
|               | 店を継がせたいと思っているが、後継者は決まっていない | 度数         | 4         | 1          | 0         | 3       | 8     |
|               |                            | 問14 経営状況の% | 10.0%     | 8.3%       | 0.0%      | 27.3%   | 11.8% |
|               | 自分一代で終わらせるつもり              | 度数         | 11        | 3          | 1         | 2       | 17    |
|               |                            | 問14 経営状況の% | 27.5%     | 25.0%      | 20.0%     | 18.2%   | 25.0% |
| どうするか、まだわからない | 度数                         | 15         | 5         | 2          | 5         | 27      |       |
|               | 問14 経営状況の%                 | 37.5%      | 41.7%     | 40.0%      | 45.5%     | 39.7%   |       |
| その他           | 度数                         | 0          | 1         | 0          | 0         | 1       |       |
|               | 問14 経営状況の%                 | 0.0%       | 8.3%      | 0.0%       | 0.0%      | 1.5%    |       |
| 合計            | 度数                         | 40         | 12        | 5          | 11        | 68      |       |
|               | 問14 経営状況の%                 | 100.0%     | 100.0%    | 100.0%     | 100.0%    | 100.0%  |       |

次に生野コリアタウンの店の将来像と経営状況をクロス集計した結果。店を継がせたいと思っており、後継者も決まっているは、現状より厳しくなる25.0%、現状とほぼ変わらない16.7%、現状よりも良くなる40.0%、よくわからない9.1%であった。店を継がせたいと思っているが、後継者は決まっていないは、現状より厳しくなる10.0%、現状とほぼ変わらない8.3%、現状よりも良くなる0.0%、よくわからない27.3%であった。自分一代で終わらせるつもりは、現状より厳しくなる27.5%、現状とほぼ変わらない25.0%、現状よりも良くなる20.0%、よくわからない18.2%であった。どうするか、まだわからないは、現状より厳しくなる37.5%、現状とほぼ変わらない41.7%、現状よりも良くなる40.0%、よくわからない45.5%であった。その他は、現状より厳しくなる0.0%、現状とほぼ変わらない8.3%、現状よりも良くなる0.0%、よくわからない0.0%であった。合計はすべて100.0%であった。

この結果から、生野コアタウンの経営者の方達が店を継がせたいとは思っていても現状より経営状況が悪くなると考えている事と、自分一代で終わらせるつもりと考えている事と現状よりも経営状況が悪くなると考えていることから自分一代で終わらせるつもりだと考えている事と、現状よりも経営状況が悪くなると考えている一方はどうするか、まだわからないと考えているということが分かる。これは、実質的な韓流ブームの低迷を表している。

表 18 商店街と客を増やす取り組みのクロス表

|         |      |       | 問20 客を増やす取り組み |               |      |      |       |        | 合計     |
|---------|------|-------|---------------|---------------|------|------|-------|--------|--------|
|         |      |       | インターネット販売     | 電話・ファックスによる注文 | 割引   | 宅配   | その他   | 取り組みなし |        |
| 商店街     | 春日野道 | 度数    | 5             | 2             | 1    | 0    | 19    | 28     | 55     |
|         |      | 商店街の% | 9.1%          | 3.6%          | 1.8% | 0.0% | 34.5% | 50.9%  | 100.0% |
| 生野コアタウン |      | 度数    | 15            | 5             | 4    | 6    | 15    | 24     | 69     |
|         |      | 商店街の% | 21.7%         | 7.2%          | 5.8% | 8.7% | 21.7% | 34.8%  | 100.0% |
| 合計      |      | 度数    | 20            | 7             | 5    | 6    | 34    | 52     | 124    |
|         |      | 商店街の% | 16.1%         | 5.6%          | 4.0% | 4.8% | 27.4% | 41.9%  | 100.0% |

問 20. 客を増やす取り組みについての分析の結果。春日野道商店街は、インターネット販売 9.1%、電話・ファックスによる注文 3.6%、割引 1.8%、宅配 0.0%、その他 34.5%、取り組みなし 50.9%、合計 100.0%であった。生野コアタウンは、インターネット販売 21.7%、電話・ファックスによる注文 7.2%、割引 5.8%、宅配 8.7%、その他 27.4%、取り組みなし 41.9%、合計 100.0%であった。合計は、インターネット販売 16.1%、電話・ファックスによる注文 5.6%、割引 4.0%、宅配 4.8%、その他 27.4%、取り組みなし 41.9%、合計 100.0%であった。

この結果から、春日野道商店街に比べて生野コアタウンはインターネット販売や宅配に力を入れている事とどちらの商店街にも何の取り組みをしていない店が多く存在しているのが分かる。春日野道商店街と違って生野コアタウンには、韓国食材、キムチ、韓国グループのグッズなどに力を入れている店が多く、生野コアタウンと言われたらこれらがすぐ思いつく人が多いのではないだろうか。そして、今の社会は「ネットワーク」が発達した社会です。このことから、生野コアタウンの経営者の人達の何人かはネットを通じて商店街を活性化させようと考えているのではないだろうか。一方でどちらの商店街でも何の取り組みもしていない店が多く存在しているが、今の商店街の現状に満足し、商店街の活性化にもあまり興味がないかのように思える。

表 19 経営状況と客を増やす取り組みのクロス表

|           |            |                 | 問20 客を増やす取り組み |               |        |        |        |        | 合計     |
|-----------|------------|-----------------|---------------|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|           |            |                 | インターネット販売     | 電話・ファックスによる注文 | 割引     | 宅配     | その他    | 取り組みなし |        |
| 問14 経営状況  | 現状より厳しくなる  | 度数              | 7             | 3             | 4      | 4      | 7      | 15     | 40     |
|           |            | 問20 客を増やす取り組みの% | 46.7%         | 60.0%         | 100.0% | 80.0%  | 46.7%  | 62.5%  | 58.8%  |
|           | 現状とほぼ変わらない | 度数              | 6             | 0             | 0      | 0      | 4      | 2      | 12     |
|           |            | 問20 客を増やす取り組みの% | 40.0%         | 0.0%          | 0.0%   | 0.0%   | 26.7%  | 8.3%   | 17.6%  |
| 現状よりも良くなる |            | 度数              | 2             | 0             | 0      | 0      | 3      | 0      | 5      |
|           |            | 問20 客を増やす取り組みの% | 13.3%         | 0.0%          | 0.0%   | 0.0%   | 20.0%  | 0.0%   | 7.4%   |
| よくわからない   |            | 度数              | 0             | 2             | 0      | 1      | 1      | 7      | 11     |
|           |            | 問20 客を増やす取り組みの% | 0.0%          | 40.0%         | 0.0%   | 20.0%  | 6.7%   | 29.2%  | 16.2%  |
| 合計        |            | 度数              | 15            | 5             | 4      | 5      | 15     | 24     | 68     |
|           |            | 問20 客を増やす取り組みの% | 100.0%        | 100.0%        | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

次に生野コアタウンの経営状況と客を増やす取り組みについてのクロス集計の結果。現状よりも厳しくなる、インターネット販売 46.7%、電話・ファックスによる注文 60.0%、割引 100.0%、宅配 80.0%、その他 46.7%、取り組みなし 62.5%であった。現状とほぼ変わらないは、インターネット販売 40.0%、電話・ファックスによる注文 0.0%、割引 0.0%、宅配 0.0%、その他 26.7%、取り組みなし 8.3%であった。現状よりも良くなるは、インターネット販売 13.3%、電話・ファックスによる注文 0.0%、割引 0.0%、宅配 0.0%、その他 20.0%、取り組みなし 0.0%であった。よくわからないは、インターネット販売 0.0%、電話・ファックスによる注文 40.0%、割

引 0.0%、宅配 20.0%、その他 6.7%、取り組みなし 29.2%であった。合計は全て 100.0%であった。

この結果から、客を増やす取り組みをしていない店が今後の経営状況が厳しくなると考えている一方で、インターネット販売などの取り組みを行っている店も今後経営状況は厳しくなると考えている。このことから商店街の活性化が事実厳しいことを表している。

表 20 商店街とライフの影響のクロス表  
商店街と問21 ライフの影響のクロス表

|             | 問21 ライフの影響                           |                        |                                   | 合計     |
|-------------|--------------------------------------|------------------------|-----------------------------------|--------|
|             | 同じような商品を扱っているが、ライフにお客さんを取られている感じはしない | 商品で競合しないので、売り上げには影響しない | 商品で競合しなくても、何となく売りに良くない影響があるように感じる |        |
| 商店街 春日野道 度数 | 5                                    | 44                     | 6                                 | 55     |
| 商店街の %      | 9.1%                                 | 80.0%                  | 10.9%                             | 100.0% |
| 合計 度数       | 5                                    | 44                     | 6                                 | 55     |
| 商店街の %      | 9.1%                                 | 80.0%                  | 10.9%                             | 100.0% |

問 21。ライフの影響の分析の結果。春日野道商店街は、同じような商品を扱っているが、ライフにお客さんを取られている感じはしない 9.1%、商品で競合しないので、売り上げには影響しない 80.0%、商品で競合しなくても、何となく売りに良くない影響があるように感じる 10.9%、合計 100.0%となった。合計は、同じような商品を扱っているが、ライフにお客さんを取られている感じはしない 9.1%、商品で競合しないので、売り上げには影響しない 80.0%、商品で競合しなくても、何となく売りに良くない影響があるように感じる 10.9%となった。

この結果から、春日野道商店街のほとんどの店が商品で競合しないので売り上げには影響しないと思っている一方で、商品で競合しなくても何となく売りに良くない影響があるように感じる店と同じような商品を扱っているが、ライフに客を取られている感じがしないと思っている店が少し存在しているのが分かる。問 17 でも述べたけれど、春日野道商店街は販売よりも飲食に力を入れているように感じる。それが今回のような結果を生んだのではないだろうか。

表 21 ライフの影響と業種のクロス表

問21 ライフの影響と問4 業種のクロス表

|            |                                      | 問4 業種  |         |        |        | 合計     |    |
|------------|--------------------------------------|--------|---------|--------|--------|--------|----|
|            |                                      | 食物系小売業 | 非食物系小売業 | 飲食業    | サービス業  |        |    |
| 問21 ライフの影響 | 同じような商品を扱っているが、ライフにお客さんを取られている感じはしない | 度数     | 1       | 2      | 2      | 0      | 5  |
|            | 問4 業種の %                             | 25.0%  | 12.5%   | 9.5%   | 0.0%   | 9.1%   |    |
|            | 商品で競合しないので、売り上げには影響しない               | 度数     | 2       | 12     | 17     | 13     | 44 |
|            | 問4 業種の %                             | 50.0%  | 75.0%   | 81.0%  | 92.9%  | 80.0%  |    |
|            | 商品で競合しなくても、何となく売りに良くない影響があるように感じる    | 度数     | 1       | 2      | 2      | 1      | 6  |
|            | 問4 業種の %                             | 25.0%  | 12.5%   | 9.5%   | 7.1%   | 10.9%  |    |
| 合計         | 度数                                   | 4      | 16      | 21     | 14     | 55     |    |
|            | 問4 業種の %                             | 100.0% | 100.0%  | 100.0% | 100.0% | 100.0% |    |

次にライフの影響と業種についてクロス集計した結果。同じような商品を扱っているが、ライフにお客さんを取られている感じはしないは、食物系小売業 25.0%、非食物系小売業 12.5%、飲食業 9.5%、サービス業 0.0%、であった。商品で競合しないので、売り上げには影響しないは、食物系小売業 50.0%、非食物系小売業 75.0%、飲食業 81.0%、サービス業 92.9%であった。商品で競合しなくても、何となく売りに良くない影響があるように感じるは、食物系小売業 25.0%、非食物系小売業 12.5%、飲食業 9.5%、サービス業 7.1%であった。合計

は全て 100.0%であった。

この結果、やはり飲食業の店の多くは商品で競合しないので、売り上げには影響しないと考えており、それとは別に非食品小売業とサービス業の店の多くも商品で競合しないので売り上げには影響しないと考えている。このことから春日野道商店街はライフの影響をあまり受けていないことが分かる。

## 第12章 商店街の協力関係

### 第12-1節 商店街の現状

初めに、問22～問25の回答結果をまとめてみる。

#### 問22 商店街の魅力

|     | 度数       | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |       |
|-----|----------|-------|---------|---------|-------|
| 有効  | 安全性の高さ   | 10    | 7.9     | 8.1     | 8.1   |
|     | 買い物のしやすさ | 39    | 31.0    | 31.5    | 39.5  |
|     | 活気がある    | 27    | 21.4    | 21.8    | 61.3  |
|     | 優良な店舗がある | 5     | 4.0     | 4.0     | 65.3  |
|     | その他      | 16    | 12.7    | 12.9    | 78.2  |
|     | 特になし     | 27    | 21.4    | 21.8    | 100.0 |
|     | 合計       | 124   | 98.4    | 100.0   |       |
| 欠損値 | 99       | 2     | 1.6     |         |       |
| 合計  |          | 126   | 100.0   |         |       |

問22の「この商店街の最大の魅力は何だとお考えですか」という質問に対し、有効パーセントに着目して記述統計すると、31.5%の「買い物のしやすさ」が最も多い回答となり、やや目立つ結果となった。続いて、同じパーセントで「活気がある」、「特になし」が21.8%という結果になった。「その他」が12.9%、「安全性の高さ」が8.1%と、大差はない結果となった。そして、最も低いパーセンテージだったのが「優良な店舗がある」の4.0%という結果であり、あまり優良な店舗があるということは魅力だと感じられていない結果になった。

#### 問22 その他

|    | 度数   | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |       |
|----|------|-------|---------|---------|-------|
| 有効 | 記述なし | 109   | 86.5    | 86.5    | 86.5  |
|    | 記述あり | 17    | 13.5    | 13.5    | 100.0 |
|    | 合計   | 126   | 100.0   | 100.0   |       |

問22の「この商店街の最大の魅力は何だとお考えですか」に対して「その他」の記述があるかないのかを、有効パーセントに着目して記述統計すると、86.5%が「記述なし」、13.5%が「記述あり」という結果になった。つまり、記述がない回答の割合が強い結果となった。

#### 問23 お客さんの増減

|     | 度数     | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |       |
|-----|--------|-------|---------|---------|-------|
| 有効  | 増加している | 47    | 37.3    | 38.2    | 38.2  |
|     | 変わらない  | 22    | 17.5    | 17.9    | 56.1  |
|     | 減少している | 54    | 42.9    | 43.9    | 100.0 |
|     | 合計     | 123   | 97.6    | 100.0   |       |
| 欠損値 | 99     | 3     | 2.4     |         |       |
| 合計  |        | 126   | 100.0   |         |       |

問23の「5年前と比べて、この商店街に来るお客さんは増えていると思いますか、それとも減っていると思いますか」という質問に対し、有効パーセントに着目して記述統計すると、43.9%の「減少している」という回答が最もパーセンテージが高く、目立った回答となった。続いて、38.9%の「増加している」という回答もやや多かった回答だ。最後に最も低いパーセンテージだったのが、17.9%の「変わらない」という回答結果が続くことになった。

問 24 悪口

|     |             | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|-------------|-----|-------|---------|---------|
| 有効  | かなりそう感じる    | 20  | 15.9  | 16.3    | 16.3    |
|     | まあそう感じる     | 52  | 41.3  | 42.3    | 58.5    |
|     | あまりそうは感じない  | 27  | 21.4  | 22.0    | 80.5    |
|     | ほとんどそうは感じない | 24  | 19.0  | 19.5    | 100.0   |
|     | 合計          | 123 | 97.6  | 100.0   |         |
| 欠損値 | 99          | 3   | 2.4   |         |         |
| 合計  |             | 126 | 100.0 |         |         |

問 24 の「あなたは、人からこの商店街の悪口を言われたら、何か自分の悪口を言われたような気になりますか」という質問に対し、有効パーセントに着目して記述統計すると、42.3%の「まあそう感じる」が最も多く、目立った回答になった。続いて、22.0%の「あまりそうは感じない」、19.5%の「ほとんどそうは感じない」はそれほど大差はない結果となり、16.3%の「かなりそう感じる」という結果が続いた。

問 25 催しの参加頻度

|     |           | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|-----------|-----|-------|---------|---------|
| 有効  | よく参加する    | 52  | 41.3  | 42.3    | 42.3    |
|     | ある程度参加する  | 35  | 27.8  | 28.5    | 70.7    |
|     | あまり参加しない  | 18  | 14.3  | 14.6    | 85.4    |
|     | ほとんど参加しない | 18  | 14.3  | 14.6    | 100.0   |
|     | 合計        | 123 | 97.6  | 100.0   |         |
| 欠損値 | 99        | 3   | 2.4   |         |         |
| 合計  |           | 126 | 100.0 |         |         |

問 25 の「商店街で一緒にする催しや行事（セールス、お祭りなど）に、あなたの店は参加するほうですか」という質問に対し、有効パーセントに着目して記述統計すると、42.3%の「よく参加する」という回答が最もパーセンテージが高く、目立った回答となった。続いて、28.5%の「ある程度参加する」という回答もやや目立つ回答となった。最後は同じパーセントで、14.6%の「あまり参加しない」、「ほとんど参加しない」という回答が続く回答結果となった。

続いて、春日野商店街と、生野コリアンタウンを比較した回答結果をみてる。

area code と 問22 商店街の魅力のクロス表

|                  |               | 問22 商店街の魅力 |          |        |          |        | 合計     |        |
|------------------|---------------|------------|----------|--------|----------|--------|--------|--------|
|                  |               | 安全性の高さ     | 買い物のしやすさ | 活気がある  | 優良な店舗がある | その他    |        | 特になし   |
| area code 春日野商店街 | 度数            | 8          | 16       | 5      | 1        | 8      | 17     | 55     |
|                  | area code の % | 14.5%      | 29.1%    | 9.1%   | 1.8%     | 14.5%  | 30.9%  | 100.0% |
|                  | 問22 商店街の魅力の % | 80.0%      | 41.0%    | 18.5%  | 20.0%    | 50.0%  | 63.0%  | 44.4%  |
|                  | 総和の %         | 6.5%       | 12.9%    | 4.0%   | 0.8%     | 6.5%   | 13.7%  | 44.4%  |
| 生野コリアンタウン        | 度数            | 2          | 23       | 22     | 4        | 8      | 10     | 69     |
|                  | area code の % | 2.9%       | 33.3%    | 31.9%  | 5.8%     | 11.6%  | 14.5%  | 100.0% |
|                  | 問22 商店街の魅力の % | 20.0%      | 59.0%    | 81.5%  | 80.0%    | 50.0%  | 37.0%  | 55.6%  |
|                  | 総和の %         | 1.6%       | 18.5%    | 17.7%  | 3.2%     | 6.5%   | 8.1%   | 55.6%  |
| 合計               | 度数            | 10         | 39       | 27     | 5        | 16     | 27     | 124    |
|                  | area code の % | 8.1%       | 31.5%    | 21.8%  | 4.0%     | 12.9%  | 21.8%  | 100.0% |
|                  | 問22 商店街の魅力の % | 100.0%     | 100.0%   | 100.0% | 100.0%   | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
|                  | 総和の %         | 8.1%       | 31.5%    | 21.8%  | 4.0%     | 12.9%  | 21.8%  | 100.0% |

問 22 の「この商店街の最大の魅力は何だとお考えですか」という質問を、“春日野商店街”と“生野コリアン

タウン”の回答別に比較して記述統計すると、春日野商店街では30.9%の「特になし」の回答が最も多い回答となりました。29.1%の「買い物のしやすさ」も、あまり大差のないパーセントで続く結果となった。続いて、同パーセントの14.5%で「安全性の高さ」、「その他」、9.1%の「活気がある」が次にあげられ、最後に1.8%の「優良な店舗がある」がという結果になった。

生野コリアンタウンに関しては、33.3%の「買い物のしやすさ」が最も多い回答だったが、次に多かった「活気がある」が31.9%と大差ない回答結果となった。他は、14.5%で「特になし」、11.6%で「その他」、5.8%で「優良な店舗がある」、2.9%で「安全性の高さ」が続く回答結果となった。

“春日野商店街”と“生野コリアンタウン”でそれぞれに特徴がでる回答結果となった。

area code と 問22 その他 のクロス表

|                  |               |  | 問22 その他 |        | 合計     |
|------------------|---------------|--|---------|--------|--------|
|                  |               |  | 記述なし    | 記述あり   |        |
| area code 春日野商店街 | 度数            |  | 46      | 9      | 55     |
|                  | area code の % |  | 83.6%   | 16.4%  | 100.0% |
|                  | 問22 その他の %    |  | 42.2%   | 52.9%  | 43.7%  |
|                  | 総和の %         |  | 36.5%   | 7.1%   | 43.7%  |
| 生野コリアンタウン        | 度数            |  | 63      | 8      | 71     |
|                  | area code の % |  | 88.7%   | 11.3%  | 100.0% |
|                  | 問22 その他の %    |  | 57.8%   | 47.1%  | 56.3%  |
|                  | 総和の %         |  | 50.0%   | 6.3%   | 56.3%  |
| 合計               | 度数            |  | 109     | 17     | 126    |
|                  | area code の % |  | 86.5%   | 13.5%  | 100.0% |
|                  | 問22 その他の %    |  | 100.0%  | 100.0% | 100.0% |
|                  | 総和の %         |  | 86.5%   | 13.5%  | 100.0% |

問22の「この商店街の最大の魅力は何だとお考えですか」に対して「その他」の記述があるかないのかを、“春日野商店街”と“生野コリアンタウン”の回答別に比較して記述統計すると、春日野商店街では83.6%が「記述なし」、16.4%が「記述あり」とい結果になった。

生野コリアンタウンに関しては88.7%が「記述なし」、11.3%が「記述あり」という結果になった。

“春日野商店街”と“生野コリアンタウン”共に「記述なし」が多い、共通した回答結果となった。

area code と 問23 お客様の増減 のクロス表

|                  |               |  | 問23 お客様の増減 |        |        | 合計     |
|------------------|---------------|--|------------|--------|--------|--------|
|                  |               |  | 増加している     | 変わらない  | 減少している |        |
| area code 春日野商店街 | 度数            |  | 3          | 12     | 40     | 55     |
|                  | area code の % |  | 5.5%       | 21.8%  | 72.7%  | 100.0% |
|                  | 問23 お客様の増減の % |  | 6.4%       | 54.5%  | 74.1%  | 44.7%  |
|                  | 総和の %         |  | 2.4%       | 9.8%   | 32.5%  | 44.7%  |
| 生野コリアンタウン        | 度数            |  | 44         | 10     | 14     | 68     |
|                  | area code の % |  | 64.7%      | 14.7%  | 20.6%  | 100.0% |
|                  | 問23 お客様の増減の % |  | 93.6%      | 45.5%  | 25.9%  | 55.3%  |
|                  | 総和の %         |  | 35.8%      | 8.1%   | 11.4%  | 55.3%  |
| 合計               | 度数            |  | 47         | 22     | 54     | 123    |
|                  | area code の % |  | 38.2%      | 17.9%  | 43.9%  | 100.0% |
|                  | 問23 お客様の増減の % |  | 100.0%     | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
|                  | 総和の %         |  | 38.2%      | 17.9%  | 43.9%  | 100.0% |



問 23 の「5 年前と比べて、この商店街に来るお客さんは増えていると思いますか、それとも減っていると思いますか」という質問を、“春日野商店街”と“生野コリアンタウン”の回答別に比較して記述統計すると、春日野商店街では 72.7%の「減少している」という回答が最も多くとても目立つ回答結果となった。続いて、21.8%の「変わらない」、5.5%の「増加している」という回答結果となった。

生野コリアンタウンに関しては、64.7%の「増加している」という回答が最も多く、目立った回答となった。続いて、20.6%の「減少している」、14.7%の「変わらない」という回答結果が続いた。

“春日野商店街”と“生野コリアンタウン”の結果に大きな違いができた回答結果となる問いになった。

area code と 問24 悪口のクロス表

|                  |               | 問24 悪口   |         |            |             | 合計     |
|------------------|---------------|----------|---------|------------|-------------|--------|
|                  |               | かなりそう感じる | まあそう感じる | あまりそうは感じない | ほとんどそうは感じない |        |
| area code 春日野商店街 | 度数            | 10       | 22      | 15         | 8           | 55     |
|                  | area code の % | 18.2%    | 40.0%   | 27.3%      | 14.5%       | 100.0% |
|                  | 問24 悪口の %     | 50.0%    | 42.3%   | 55.6%      | 33.3%       | 44.7%  |
|                  | 総和の %         | 8.1%     | 17.9%   | 12.2%      | 6.5%        | 44.7%  |
| 生野コリアンタウン        | 度数            | 10       | 30      | 12         | 16          | 68     |
|                  | area code の % | 14.7%    | 44.1%   | 17.6%      | 23.5%       | 100.0% |
|                  | 問24 悪口の %     | 50.0%    | 57.7%   | 44.4%      | 66.7%       | 55.3%  |
|                  | 総和の %         | 8.1%     | 24.4%   | 9.8%       | 13.0%       | 55.3%  |
| 合計               | 度数            | 20       | 52      | 27         | 24          | 123    |
|                  | area code の % | 16.3%    | 42.3%   | 22.0%      | 19.5%       | 100.0% |
|                  | 問24 悪口の %     | 100.0%   | 100.0%  | 100.0%     | 100.0%      | 100.0% |
|                  | 総和の %         | 16.3%    | 42.3%   | 22.0%      | 19.5%       | 100.0% |

問 24 の「あなたは、人からこの商店街の悪口を言われたら、何か自分の悪口を言われたようなきになりますか」という質問を、“春日野商店街”と“生野コリアンタウン”の回答別に比較して記述統計すると、春日野商店街では 40.0%の「まあそう感じる」が一番多い回答結果となった。次に、27.3%の「あまりそうは感じない」が続き、18.2%の「かなりそう感じる」、14.5%の「ほとんどそうは感じない」のふたつは、さほど大差なく続く回答結果となった。

生野コリアンタウンに関しては、44.1%の「まあそう感じる」が一番多い回答結果となった。続いて、23.5%の「ほとんどそうは感じない」、17.6%の「あまりそうは感じない」、最後に 14.7%の「かなりそう感じる」が続く回答結果となった。

共に、最も多い回答結果の項目は同じだが、その後続く回答結果の順序に違いがある。

area code と 問25 催しの参加頻度のクロス表

|                  |                | 問25 催しの参加頻度 |          |          |           | 合計     |
|------------------|----------------|-------------|----------|----------|-----------|--------|
|                  |                | よく参加する      | ある程度参加する | あまり参加しない | ほとんど参加しない |        |
| area code 春日野商店街 | 度数             | 26          | 15       | 6        | 8         | 55     |
|                  | area code の %  | 47.3%       | 27.3%    | 10.9%    | 14.5%     | 100.0% |
|                  | 問25 催しの参加頻度の % | 50.0%       | 42.9%    | 33.3%    | 44.4%     | 44.7%  |
|                  | 総和の %          | 21.1%       | 12.2%    | 4.9%     | 6.5%      | 44.7%  |
| 生野コリアンタウン        | 度数             | 26          | 20       | 12       | 10        | 68     |
|                  | area code の %  | 38.2%       | 29.4%    | 17.6%    | 14.7%     | 100.0% |
|                  | 問25 催しの参加頻度の % | 50.0%       | 57.1%    | 66.7%    | 55.6%     | 55.3%  |
|                  | 総和の %          | 21.1%       | 16.3%    | 9.8%     | 8.1%      | 55.3%  |
| 合計               | 度数             | 52          | 35       | 18       | 18        | 123    |
|                  | area code の %  | 42.3%       | 28.5%    | 14.6%    | 14.6%     | 100.0% |
|                  | 問25 催しの参加頻度の % | 100.0%      | 100.0%   | 100.0%   | 100.0%    | 100.0% |
|                  | 総和の %          | 42.3%       | 28.5%    | 14.6%    | 14.6%     | 100.0% |

問 25 の「商店街で一緒にする催しや行事（セールス、お祭りなど）に、あなたの店は参加するほうですか」という質問を、“春日野商店街”と“生野コリアンタウン”の回答別に比較して記述統計すると、春日野商店街では 47.3%の「よく参加する」が最も多い回答結果となった。続いて、27.3%の「ある程度参加する」が続き、14.5%の「ほとんど参加しない」と 10.9%の「あまり参加しない」は大差ない回答結果となった。

生野コリアンタウンに関しては 38.2%の「よく参加する」が最も多い回答結果となった。しかし、29.4%の「ある程度参加する」、17.6%の「あまり参加しない」、14.7%の「ほとんど参加しない」という回答結果になり、とくに目立った回答結果がなかった。

“春日野商店街”と“生野コリアンタウン”の両方で、催しの参加頻度については、参加すると答えた人が多くなったという共通点がみられた。

この質問に関して、春日野商店街の人が、よく参加はするが商店街の組合で、半ば強制的に参加していると答える人もいた。そのように考えると、この回答結果も見方がかわってくるのではないかと。

今までの記述結果で、気になる点が問 23 の「5 年前と比べて、この商店街に来るお客さんは増えていると思いますか、それとも減っていると思いますか」という質問を、“春日野商店街”と“生野コリアンタウン”の回答別に比較した結果だ。ここでは、2 つの商店街で大きな違いがみられた。それは、それぞれの商店街の特徴だといえるのではないかと。生野コリアンタウンでは、64.7%が増えているという回答に対して、春日野商店街は、72.7%が減少していると、正反対の結果となった。ここには、それぞれの商店街の期待感が関係しているのだろう。問 24 の商店街の愛着心を図る問の回答結果では、さほど差はなかった。なので問 23 の回答結果の差は、期待感からでた、商店街の特徴ではないかと。

## 第 12-2 節 商店街の今後

次に、問 26～問 30 の回答結果をまとめてみる。

### 問 26 商店街の今後

|             | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-------------|-----|-------|---------|---------|
| かなりよくある     | 14  | 11.1  | 11.8    | 11.8    |
| ある程度よくなる    | 55  | 43.7  | 46.2    | 58.0    |
| 有効 ある程度悪くなる | 43  | 34.1  | 36.1    | 94.1    |
| かなり悪くなる     | 7   | 5.6   | 5.9     | 100.0   |
| 合計          | 119 | 94.4  | 100.0   |         |
| 欠損値 99      | 7   | 5.6   |         |         |
| 合計          | 126 | 100.0 |         |         |

この商店街はこれから先、商売の場所としてだんだん良くなると思いますか。という問 26 の質問に対して有効パーセントの値に注目して記述統計した結果、「かなりよくなる」と 11.8%が回答し、「ある程度よくなる」と 46.2%が回答し、「ある程度悪くなる」と 36.1%が回答し、「かなり悪くなる」と 5.9%が回答した。

### 問 27 団結心

|               | 度数  | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|---------------|-----|-------|---------|---------|
| 強いほうだと思う      | 32  | 25.4  | 27.1    | 27.1    |
| やや強いほうだと思う    | 47  | 37.3  | 39.8    | 66.9    |
| 有効 やや弱いほうだと思う | 25  | 19.8  | 21.2    | 88.1    |
| 弱いほうだと思う      | 14  | 11.1  | 11.9    | 100.0   |
| 合計            | 118 | 93.7  | 100.0   |         |
| 欠損値 99        | 8   | 6.3   |         |         |
| 合計            | 126 | 100.0 |         |         |

この商店街の人たちは互いに協力する気持ち（団結心）が強いほうだと思いますか。という問 27 の質問に対して有効パーセントの値に注目して記述統計した結果、「強いほうだと思う」と 27.1%が回答し、「やや強いほうだと思う」と 39.8%が回答し、「やや弱いほうだと思う」と 21.2%が回答し、「弱いほうだと思う」と 11.9%が回

答した。

この商店街では高齢者向けの取り組みをされていますか。という問 28 の質問に対して有効パーセントの値に注目して記述統計した結果を以下の表にわかりやすくまとめた。

何もしていない

|    |       | 度数  | パーセン<br>ト | 有効パー<br>セント | 累積パー<br>セント |
|----|-------|-----|-----------|-------------|-------------|
| 有効 | していない | 27  | 21.4      | 21.4        | 21.4        |
|    | している  | 92  | 73.0      | 73.0        | 94.4        |
|    | 欠損値   | 7   | 5.6       | 5.6         | 100.0       |
|    | 合計    | 126 | 100.0     | 100.0       |             |

まず、問 28 の 1 から 6 の選択肢のなかで 6 番目の「取り組みなし」と回答した店がほとんどでした。有効パーセントの値に注目して統計すると、73%が「取り組みなし」と回答し、21.4%が「取り組みしている」と回答した。

次に 1 番から 5 番までの具体的な取り組みの統計データをとっていく。

買い物代行サービス

|    |       | 度数  | パーセン<br>ト | 有効パーセ<br>ント | 累積パーセ<br>ント |
|----|-------|-----|-----------|-------------|-------------|
| 有効 | していない | 112 | 88.9      | 88.9        | 88.9        |
|    | している  | 7   | 5.6       | 5.6         | 94.4        |
|    | 欠損値   | 7   | 5.6       | 5.6         | 100.0       |
|    | 合計    | 126 | 100.0     | 100.0       |             |

1 番の回答である「買い物代行サービス」に丸をつけた店を有効パーセントの値に注目して統計した結果、買い物代行サービスを「していない」と 88.9%が回答し、「している」と 5.6%が回答した。欠損値は 5.6%であった。

カート、車いすの貸し出し

|    |       | 度数  | パーセン<br>ト | 有効パー<br>セント | 累積パー<br>セント |
|----|-------|-----|-----------|-------------|-------------|
| 有効 | していない | 119 | 94.4      | 94.4        | 94.4        |
|    | 欠損値   | 7   | 5.6       | 5.6         | 100.0       |
|    | 合計    | 126 | 100.0     | 100.0       |             |

2 番の回答である「カート、車いすの貸し出し」に丸をつけた店を有効パーセントの値に注目して統計した結果、カート、車いすの貸し出しを「していない」と 94.4%が回答し、欠損値は 5.6%であった。

バリアフリー化

|    |       | 度数  | パーセン<br>ト | 有効パー<br>セント | 累積パー<br>セント |
|----|-------|-----|-----------|-------------|-------------|
| 有効 | していない | 108 | 85.7      | 85.7        | 85.7        |
|    | している  | 11  | 8.7       | 8.7         | 94.4        |
|    | 欠損値   | 7   | 5.6       | 5.6         | 100.0       |
|    | 合計    | 126 | 100.0     | 100.0       |             |

3 番の回答である「バリアフリー化」に丸をつけた店を有効パーセントの値に注目して統計した結果、バリアフリー化を「していない」と 85.7%が回答し、「している」と 8.7%が回答した。欠損値は 5.6%であった。

シルバーカード（割引等）の発行

|    | 度数    | パーセン<br>ト | 有効パー<br>セント | 累積パー<br>セント |
|----|-------|-----------|-------------|-------------|
| 有効 | していない | 119       | 94.4        | 94.4        |
|    | 欠損値   | 7         | 5.6         | 100.0       |
|    | 合計    | 126       | 100.0       | 100.0       |

4 番の回答である「シルバーカード（割引等）の発行」に丸をつけた店を有効パーセントの値に注目して統計した結果、シルバーカード（割引等）の発行を「していない」と 94.4%が回答し、欠損値は 5.6%であった。

その他

|    | 度数    | パーセン<br>ト | 有効パー<br>セント | 累積パー<br>セント |
|----|-------|-----------|-------------|-------------|
| 有効 | していない | 110       | 87.3        | 87.3        |
|    | している  | 9         | 7.1         | 94.4        |
|    | 欠損値   | 7         | 5.6         | 100.0       |
|    | 合計    | 126       | 100.0       | 100.0       |

5 番の回答である「その他」に丸をつけた店を有効パーセントの値に注目して統計した結果、その他取り組みを「していない」と 87.3%が回答し、「その他取り組みをしている」と 7.1%が回答した。欠損値は 5.6%であった。

問 29 住む人満足

|     | 度数               | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|------------------|-------|---------|---------|
| 有効  | 満足している           | 19    | 15.1    | 16.4    |
|     | どちらかといえば満足している   | 54    | 42.9    | 46.6    |
|     | どちらかといえば不満に感じている | 37    | 29.4    | 31.9    |
|     | 不満に感じている         | 6     | 4.8     | 5.2     |
|     | 合計               | 116   | 92.1    | 100.0   |
| 欠損値 | 99               | 10    | 7.9     |         |
| 合計  | 126              | 100.0 |         |         |

この商店街の周囲に住む方たちは、この商店街のことをどのように評価しているとお考えですか。満足していると思いますか、不満に感じていると思いますか。という問 29 の質問に対して有効パーセントの値に注目して記述統計した結果、「満足している」と 16.4%が回答し、「どちらかといえば満足している」と 46.6%が回答し、「どちらかといえば不満に感じている」と 31.9%が回答し、「不満に感じていると思う」と 5.2%が回答した。そう考える理由はなんですか。という問 30 の回答は自由記述のため、ここでは割愛する。

次に問 26 から問 29 までの統計データを「春日野道商店街」と「生野コリアタウン」を比較して統計記述していく。

area-code# と 問 26 商店街の今後 のクロス表

|            |                   | 問 26 商店街の今後 |              |              |             | 合計     |
|------------|-------------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------|
|            |                   | かなりよ<br>くなる | ある程度<br>よくなる | ある程度<br>悪くなる | かなり悪<br>くなる |        |
| area-code# | 春日野<br>道          | 度数<br>3     | 25           | 21           | 6           | 55     |
|            | area-code#<br>の % | 5.5%        | 45.5%        | 38.2%        | 10.9%       | 100.0% |
|            | 生野コ<br>リアタ<br>ウン  | 度数<br>11    | 30           | 22           | 1           | 64     |
|            | area-code#<br>の % | 17.2%       | 46.9%        | 34.4%        | 1.6%        | 100.0% |
| 合計         | 度数                | 14          | 55           | 43           | 7           | 119    |
|            | area-code#<br>の % | 11.8%       | 46.2%        | 36.1%        | 5.9%        | 100.0% |

問 26 の商店街の今後について春日野道商店街は 5.5%がかなりよくなると回答しある程度よくなると 45.5%が回答し、ある程度悪くなると 38.2%が回答し、10.9%がかなり悪くなると回答した。生野コリアタウンは 17.2%がかなりよくなると回答し、46.9%がある程度よくなると回答し、34.4%がある程度悪くなると回答し、1.6%がかなり悪くなると回答した。

area-code# と 問 27 団結心 のクロス表

|            |                   | 問 27 団結心         |                        |                        |                  | 合計     |
|------------|-------------------|------------------|------------------------|------------------------|------------------|--------|
|            |                   | 強いほう<br>だと思<br>う | やや強い<br>ほうだ<br>と思<br>う | やや弱い<br>ほうだ<br>と思<br>う | 弱いほう<br>だと思<br>う |        |
| area-code# | 春日野<br>道          | 度数<br>14         | 23                     | 10                     | 6                | 53     |
|            | area-code#<br>の % | 26.4%            | 43.4%                  | 18.9%                  | 11.3%            | 100.0% |
|            | 生野コ<br>リアタ<br>ウン  | 度数<br>18         | 24                     | 15                     | 8                | 65     |
|            | area-code#<br>の % | 27.7%            | 36.9%                  | 23.1%                  | 12.3%            | 100.0% |
| 合計         | 度数                | 32               | 47                     | 25                     | 14               | 118    |
|            | area-code#<br>の % | 27.1%            | 39.8%                  | 21.2%                  | 11.9%            | 100.0% |

問 27 の商店街の団結心について春日野道商店街は 26.4%が強い方だと回答し、やや強い方だと思いと 43.4%が回答し、18.9%がやや弱い方だと思いと回答し、11.3%が弱い方だと思いと回答しました。生野コリアタウンは 27.7%が強い方だと回答し、36.9%がやや強い方だと思いと回答し、23.1%がやや弱い方だと思いと回答し、12.3%が弱い方だと思いと回答した。

この商店街では高齢者向けの取り組みをされていますか。という問 28 の質問に対して記述統計した結果を次ページにまとめた。

area-code# と問28、買い物代行サービスのクロス表

|            |              |                   | q28_1         |          |         | 合計     |
|------------|--------------|-------------------|---------------|----------|---------|--------|
|            |              |                   | して<br>いな<br>い | して<br>いる | 欠損<br>値 |        |
| area-code# | 春日野道         | 度数                | 52            | 1        | 2       | 55     |
|            |              | area-code#<br>の % | 94.5%         | 1.8%     | 3.6%    | 100.0% |
|            | 生野コリア<br>タウン | 度数                | 60            | 6        | 5       | 71     |
|            |              | area-code#<br>の % | 84.5%         | 8.5%     | 7.0%    | 100.0% |
| 合計         |              | 度数                | 112           | 7        | 7       | 126    |
|            |              | area-code#<br>の % | 88.9%         | 5.6%     | 5.6%    | 100.0% |

1 番の回答である「買い物代行サービス」について統計した結果、春日野道は買い物代行サービスを「していない」と94.5%が回答し、「している」と1.8%が回答した。生野コリアタウンは、買い物代行サービスを「していない」と84.5%が回答し、「している」と8.5%が回答した。

area-code# と 問28、カート、車いすの貸し出しのクロス表

|            |              |                   | q28_2         |         | 合計     |
|------------|--------------|-------------------|---------------|---------|--------|
|            |              |                   | して<br>いな<br>い | 欠損<br>値 |        |
| area-code# | 春日野道         | 度数                | 53            | 2       | 55     |
|            |              | area-code#<br>の % | 96.4%         | 3.6%    | 100.0% |
|            | 生野コリア<br>タウン | 度数                | 66            | 5       | 71     |
|            |              | area-code#<br>の % | 93.0%         | 7.0%    | 100.0% |
| 合計         |              | 度数                | 119           | 7       | 126    |
|            |              | area-code#<br>の % | 94.4%         | 5.6%    | 100.0% |

2 番の回答である「カート、車いすの貸し出し」について統計した結果、春日野道は「カート、車いすの貸し出しをしていない」と96.4%が回答した。欠損値は3.6%であった。生野コリアタウンは「カート、車いすの貸し出しをしていない」と93.0%が回答した。欠損値は7.0%であった。

area-code# と 問28、バリアフリー化のクロス表

|            |              |                   | q28_3         |          |         | 合計     |
|------------|--------------|-------------------|---------------|----------|---------|--------|
|            |              |                   | して<br>いな<br>い | して<br>いる | 欠損<br>値 |        |
| area-code# | 春日野道         | 度数                | 43            | 10       | 2       | 55     |
|            |              | area-code#<br>の % | 78.2%         | 18.2%    | 3.6%    | 100.0% |
|            | 生野コリア<br>タウン | 度数                | 65            | 1        | 5       | 71     |
|            |              | area-code#<br>の % | 91.5%         | 1.4%     | 7.0%    | 100.0% |
| 合計         |              | 度数                | 108           | 11       | 7       | 126    |
|            |              | area-code#<br>の % | 85.7%         | 8.7%     | 5.6%    | 100.0% |

3 番の回答である「バリアフリー化」について統計した結果、春日野道はバリアフリー化を「していない」と 78.2%が回答し、「している」と 18.2%が回答した。生野コリアタウンはバリアフリー化を「していない」と 91.5%が回答し、「している」と 1.4%が回答した。

area-code# と問28、シルバーカードの発行のクロス表

|            |              |                   | q28_4         |         | 合計     |
|------------|--------------|-------------------|---------------|---------|--------|
|            |              |                   | して<br>いな<br>い | 欠損<br>値 |        |
| area-code# | 春日野道         | 度数                | 53            | 2       | 55     |
|            |              | area-code#<br>の % | 96.4%         | 3.6%    | 100.0% |
|            | 生野コリア<br>タウン | 度数                | 66            | 5       | 71     |
|            |              | area-code#<br>の % | 93.0%         | 7.0%    | 100.0% |
| 合計         |              | 度数                | 119           | 7       | 126    |
|            |              | area-code#<br>の % | 94.4%         | 5.6%    | 100.0% |

4 番の回答である「シルバーカード（割引等）の発行」について統計した結果、春日野はシルバーカード（割引等）の発行を「していない」と 96.4%が回答し、欠損値は 3.6%であった。生野コリアタウンはシルバーカード（割引等）の発行を「していない」と 93.0%が回答し、欠損値は 7.0%であった。

area-code# と 問28、その他取り組みのクロス表

|            |              |                   | q28_5     |          |         | 合計     |
|------------|--------------|-------------------|-----------|----------|---------|--------|
|            |              |                   | していな<br>い | してい<br>る | 欠損<br>値 |        |
| area-code# | 春日野道         | 度数                | 51        | 2        | 2       | 55     |
|            |              | area-code#<br>の % | 92.7%     | 3.6%     | 3.6%    | 100.0% |
|            | 生野コリア<br>タウン | 度数                | 59        | 7        | 5       | 71     |
|            |              | area-code#<br>の % | 83.1%     | 9.9%     | 7.0%    | 100.0% |
| 合計         |              | 度数                | 110       | 9        | 7       | 126    |
|            |              | area-code#<br>の % | 87.3%     | 7.1%     | 5.6%    | 100.0% |

5 番の回答である「その他」について統計した結果、春日野道はその他取り組みを「していない」と 92.7%が回答し、「その他取り組みをしている」と 3.6%が回答した。生野コアタウンはその他取り組みを「していない」と 83.1%が回答し、「その他取り組みをしている」と 9.9%が回答した。

area-code# と 問 2 8、取り組みなしのクロス表

|                  |                   |  | q28_6     |          |         | 合計     |
|------------------|-------------------|--|-----------|----------|---------|--------|
|                  |                   |  | してい<br>ない | してい<br>る | 欠損<br>値 |        |
| area-code# 春日野道  | 度数                |  | 13        | 40       | 2       | 55     |
|                  | area-code#<br>の % |  | 23.6%     | 72.7%    | 3.6%    | 100.0% |
| 生野コ<br>リア<br>タウン | 度数                |  | 14        | 52       | 5       | 71     |
|                  | area-code#<br>の % |  | 19.7%     | 73.2%    | 7.0%    | 100.0% |
| 合計               | 度数                |  | 27        | 92       | 7       | 126    |
|                  | area-code#<br>の % |  | 21.4%     | 73.0%    | 5.6%    | 100.0% |

6 番目の「取り組みなし」と回答した統計は、春日野商店街の 72.7%が「取り組みなし」と回答し、23.6%が「取り組みしている」と回答した。生野コアタウンの 73.2%が「取り組みなし」と回答し、19.7%が「取り組みしている」と回答した。

area-code# と 問 29 住む人満足 のクロス表

|                  |                   |  | 問 29 住む人満足 |  |  |                                      | 合計     |
|------------------|-------------------|--|------------|--|--|--------------------------------------|--------|
|                  |                   |  | 満足して<br>いる | どちらか<br>と<br>い<br>え<br>ば<br>満<br>足<br>し<br>て<br>い<br>る | どちらか<br>と<br>い<br>え<br>ば<br>不<br>満<br>に<br>感<br>じ<br>て<br>い<br>る | 不<br>満<br>に<br>感<br>じ<br>て<br>い<br>る |        |
| area-code# 春日野道  | 度数                |  | 7          | 21   | 22   | 3                                    | 53     |
|                  | area-code#<br>の % |  | 13.2%      | 39.6%  | 41.5%  | 5.7%                                 | 100.0% |
| 生野コ<br>リア<br>タウン | 度数                |  | 12         | 33   | 15   | 3                                    | 63     |
|                  | area-code#<br>の % |  | 19.0%      | 52.4%  | 23.8%  | 4.8%                                 | 100.0% |
| 合計               | 度数                |  | 19         | 54   | 37   | 6                                    | 116    |
|                  | area-code#<br>の % |  | 16.4%      | 46.6%  | 31.9%  | 5.2%                                 | 100.0% |

この商店街の周囲に住む方たちは、この商店街のことをどのように評価しているとお考えですか。満足していると思いますか、不満に感じていると思いますか。という問 29 の質問に対して統計した結果、春日野道は「満足している」と 13.2%が回答し、「どちらかといえば満足している」と 39.6%が回答し、「どちらかといえば不満に感じている」と 41.5%が回答し、「不満に感じていると思う」と 5.7%が回答した。生野コアタウンは「満足している」と 19.0%が回答し、「どちらかといえば満足している」と 52.4%が回答し、「どちらかといえば不満に感じている」と 23.8%が回答し、「不満に感じていると思う」と 4.8%が回答した。



## 第13章 商店街活性化の諸条件

問 22 「商店街の魅力」について表 1 を見てみると、「特になし」が 17 票で最も多く、「買い物のしやすさ」、「安全性の高さ」「その他」と続いている。私個人の商店街のイメージとしては、商店街の人たちというのは自分たちの商店街に誇りを持っているものだと思っていたが、予想以上に自分たちの商店街の魅力というものを感じてない。とくに「優良な店舗がある」と答えたのはわずかに 1 票で、商店街として物足りなさを感じていることが伝わってくる。

次に注目するのは、「買い物のしやすさ」である。春日野道商店街は、北側（山側）に阪急、南側（海側）に阪神と二つの電鉄に挟まれている。これは非常に立地条件がよく、遠いところからでも簡単に足が運べる商店街である。実際、私が調査した店主の方は、「遠いところでは大阪や姫路などからもお客さんが来てくれる」と話してくれた。交通の便が良いということが買い物のしやすさにつながっているのではないだろうか。また、そういった方がいるのかどうかは分からないが、阪急から阪神へ、または阪神から阪急へ電車の乗り換えを行う人たちにとって、この春日野道商店街は絶対に通る道となる。そのため、少し何かを買うにはとても買い物のしやすい商店街になっているのではないだろうか。

また、三番目に「その他」が多いということは、春日野道商店街ならではの魅力というものがあるのかもしれない。

問 23 「お客さんの増減」についてみると、「減少している」が全体の約 4 分の 3 を占めている。これは、おそらく全国の多くの商店街が直面している問題である。

業種別（表 2）に見てみると、全体的にはどの業種も「減少している」が多数である。特に食物系小売業に関してみると、すべての店舗で「減少している」との答えが返ってきている。いかに商店街の中で食物系小売業が苦戦しているということがよく分かる。

しかしそれ以外の業種でみると、「変わらない」と答えているのが約 2 割おり、「増加している」と答えているのがそれぞれ 1 店舗ずつある。

「増加している」だけに限定して見てみると、比較的最近にできた店舗であることが表 2-2 から分かる。また、30 代の方が店主をしているお店であることを分かる（表 2-3）。若さというエネルギーで、多くのお客さんを招き、それが商店街全体へと広がっていけばいいと思う。

|          | 度数 | パーセント |
|----------|----|-------|
| 安全性の高さ   | 8  | 14.5  |
| 買い物のしやすさ | 16 | 29.1  |
| 活気がある    | 5  | 9.1   |
| 優良な店舗がある | 1  | 1.8   |
| その他      | 8  | 14.5  |
| 特になし     | 17 | 30.9  |
| 合計       | 55 | 100   |

|        | 度数 | パーセント |
|--------|----|-------|
| 増加している | 3  | 5.5   |
| 変わらない  | 12 | 21.8  |
| 減少している | 40 | 72.7  |
| 合計     | 55 | 100   |

|     |             | お客さんの増減 |       |        | 合計    |    |
|-----|-------------|---------|-------|--------|-------|----|
|     |             | 増加している  | 変わらない | 減少している |       |    |
| 開業年 | 昭和20年代以前    | 度数      | 0     | 2      | 3     | 5  |
|     |             | パーセンテージ | 0%    | 40%    | 60%   |    |
|     | 昭和30～40年代   | 度数      | 1     | 2      | 9     | 12 |
|     |             | パーセンテージ | 8.3%  | 16.7%  | 75%   |    |
|     | 昭和50年代～平成6年 | 度数      | 0     | 4      | 8     | 12 |
|     |             | パーセンテージ | 0%    | 33.3%  | 66.7% |    |
|     | 平成7年以降      | 度数      | 2     | 4      | 20    | 26 |
|     |             | パーセンテージ | 7.7%  | 15.4%  | 76.9% |    |
| 合計  |             | 度数      | 3     | 12     | 40    | 55 |
|     |             | パーセンテージ | 5.5%  | 21.8%  | 72.7% |    |

|    |         | お客さんの増減 |       |        | 合計    |      |
|----|---------|---------|-------|--------|-------|------|
|    |         | 増加している  | 変わらない | 減少している |       |      |
| 年齢 | 30代     | 度数      | 2     | 2      | 5     | 9    |
|    |         | パーセンテージ | 22.2% | 22.2%  | 55.6% |      |
|    | 40代     | 度数      | 0     | 3      | 9     | 12   |
|    |         | パーセンテージ | 0%    | 25%    | 75%   | 100% |
|    | 50代     | 度数      | 1     | 0      | 9     | 10   |
|    |         | パーセンテージ | 10%   | 0%     | 90%   | 100% |
|    | 60代     | 度数      | 0     | 3      | 9     | 12   |
|    |         | パーセンテージ | 0%    | 25%    | 75%   | 100% |
|    | 70代以上   | 度数      | 0     | 4      | 8     | 12   |
|    |         | パーセンテージ | 0%    | 33.3%  | 66.7% | 100% |
| 合計 | 度数      | 3       | 12    | 40     | 55    |      |
|    | パーセンテージ | 5.5%    | 21.8% | 72.7%  | 100%  |      |

次に、なぜ「減少している」に票が集中したのかを考えていく。

ライフの影響について見てみる(表2-4)。最も票の多かったライフと「商品は競合していない」ため、「売り上げには影響していない」について見てみると、72.7%(44店舗中32店舗)もの店舗が、商店街のお客さんが「減少している」と答えている。また、商品が「今日競合している」が「お客さんを取られている感じはしない」と答えた店舗でも、8割が「減少している」と答えている。

この結果から分かることは、個々人の店舗別に考えてみると、大型店(=ライフ)は売り上げに対して影響力があまりなく脅威にはならないものの、「商店街」という大きな組織の立場から考えてみると、決して放っておくことのできない存在となりうるということだ。「商品が競合していない」店舗でも「売り上げによく影響があるように感じる」と答えている店舗が66.7%(6店舗中4店舗)あるように、少なからずではあるものの、ライフは春日野道商店街の脅威になっているのではないだろうか。

|        |                       | お客さんの増減 |       |        | 合計    |      |
|--------|-----------------------|---------|-------|--------|-------|------|
|        |                       | 増加している  | 変わらない | 減少している |       |      |
| ライフの影響 | ・商品は競合している            | 度数      | 0     | 1      | 4     | 5    |
|        | ・お客さんを取られている感じはしない    | パーセンテージ | 0%    | 20%    | 80%   |      |
|        | ・商品は競合していない           | 度数      | 3     | 9      | 32    | 44   |
|        | ・売り上げには影響しない          | パーセンテージ | 6.8%  | 20.5%  | 72.7% |      |
|        | ・商品は競合していない           | 度数      | 0     | 2      | 4     | 6    |
|        | ・売り上げに良くない影響があるように感じる | パーセンテージ | 0%    | 33.3%  | 66.7% |      |
| 合計     |                       | 度数      | 3     | 12     | 40    | 55   |
|        |                       | パーセンテージ | 5.5%  | 21.8%  | 72.7% | 100% |

問24「悪口」について「かなりそう感じる」・「まあそう感じる」の合計が約6割おり商店街の悪口に対しては、全体的によく思わない人が多い。しかし、逆に約4割は商店街の悪口をあまり気にしていない傾向にある。これは意外だと思う。前にも述べたように、商店街の人たちは自分たちの商店街に対して誇りを持っていると思っていたので、4割もの人たちが「あまりそう感じない」・「ほとんどそう感じない」を選んでいるのは、予想外である。

それでは、どういった人たちが「あまりそう感じない」・「ほとんどそう感じない」を選択したのだろうか。

まず、開業年別に見てみると、やはり昭和20年代以前より春日野道商店街で店舗を開いているものに関してみると、「あまりそう感じない」・「ほとんどそう感じない」と答えている人はいない。昭和30~40年代より店を始めている人たちの中でも、「あまりそうは感じない」と答えた人はいるものの、「ほとんどそう感じない」と答えた人はいない。それ以降から「あまりそう感じない」が出てくる。パーセンテージだけを見れば、昭和40年

|             | 度数 | パーセント |
|-------------|----|-------|
| かなりそう感じる    | 10 | 18.2  |
| まあそう感じる     | 22 | 40    |
| あまりそうは感じない  | 15 | 27.3  |
| ほとんどそうは感じない | 8  | 14.5  |
| 合計          | 55 | 100   |

代～平成6年が58.3%と高いパーセンテージで「そう感じない」を選んでいるが、度数だけを見ると、13店舗で「そう感じない」を選んでいる。新規の店舗であるほど、商店街に対する思いが薄く、逆に長く商店街に店を構えているほど、商店街への思いも強まっている者と思われる。

次に、年齢別の悪口に対する感じ方を見てみる(表3-2)。この表で注目するのは60代の欄である。60代以外は、「かなりそう感じる」・「まあそう感じる」が半数以上占めている中、60代のみが唯一半数を下回っているのだ。これには驚いた。予想では、若い人たちの方が悪口に対してはドライな反応を示すのであろうと思っていた中で、若いとは言えない60代の方々が、実は商店街に対する気持ちが強くないことが分かった。

|     |             | 商店街の悪口をどう思うか |         |            |             | 合計    |      |
|-----|-------------|--------------|---------|------------|-------------|-------|------|
|     |             | かなりそう感じる     | まあそう感じる | あまりそうは感じない | ほとんどそうは感じない |       |      |
| 開業年 | 昭和20年代以前    | 度数           | 2       | 3          | 0           | 0     | 5    |
|     |             | パーセンテージ      | 40%     | 60%        | 0%          | 0%    | 100% |
|     | 昭和30～40年代   | 度数           | 3       | 6          | 3           | 0     | 12   |
|     |             | パーセンテージ      | 25%     | 50%        | 25%         | 0%    | 100% |
|     | 昭和50年代～平成6年 | 度数           | 2       | 3          | 4           | 3     | 12   |
|     |             | パーセンテージ      | 16.7%   | 25%        | 33.3%       | 25%   | 100% |
|     | 平成7年以降      | 度数           | 3       | 10         | 8           | 5     | 26   |
|     |             | パーセンテージ      | 11.5%   | 38.5%      | 30.8%       | 19.2% | 100% |
| 合計  |             | 度数           | 10      | 22         | 15          | 8     | 55   |
|     |             | パーセンテージ      | 18.2%   | 40%        | 27.3%       | 14.5% | 100% |

|    |       | 商店街の悪口をどう思うか |         |            |             | 合計    |       |      |
|----|-------|--------------|---------|------------|-------------|-------|-------|------|
|    |       | かなりそう感じる     | まあそう感じる | あまりそうは感じない | ほとんどそうは感じない |       |       |      |
| 年齢 | 30代   | 度数           | 2       | 3          | 4           | 0     | 9     |      |
|    |       | パーセンテージ      | 22.2%   | 33.3%      | 44.4%       | 0%    | 100%  |      |
|    | 40代   | 度数           | 1       | 6          | 1           | 4     | 12    |      |
|    |       | パーセンテージ      | 8.3%    | 50%        | 8.3%        | 33.3% | 100%  |      |
|    | 50代   | 度数           | 1       | 6          | 3           | 0     | 10    |      |
|    |       | パーセンテージ      | 10%     | 60%        | 30%         | 0%    | 100%  |      |
|    | 60代   | 度数           | 3       | 2          | 3           | 4     | 12    |      |
|    |       | パーセンテージ      | 25%     | 16.7%      | 25%         | 33.3% | 100%  |      |
|    | 70代以上 | 度数           | 3       | 5          | 4           | 0     | 12    |      |
|    |       | パーセンテージ      | 25%     | 41.7%      | 33.3%       | 0%    | 100%  |      |
|    | 合計    |              | 度数      | 10         | 22          | 15    | 8     | 55   |
|    |       |              | パーセンテージ | 18.2%      | 40%         | 27.3% | 14.5% | 100% |

問25「催しの参加頻度」について、春日野道商店街での催しには、表4を見ると分かるように、ほとんどの店舗が参加には前向きであるように見える。ほぼ半数が「よく参加する」と答えており、度数を見ても最も多く、次いで多いのが「ある程度参加する」である。これを見る限りでは多くの店舗が商店街のイベントを盛り上げようと、団結しているように見える。

|           | 度数 | パーセント |
|-----------|----|-------|
| よく参加する    | 26 | 47.3  |
| ある程度参加する  | 15 | 27.3  |
| あまり参加しない  | 6  | 10.9  |
| ほとんど参加しない | 8  | 14.5  |
| 合計        | 55 | 100   |

それでは、商店街が団結してイベントを盛り上げているのかどうかを見てみる。

表4-1は団結心の強さと催しの参加頻度が関連しているかどうかを見るクロス集計表である。やはり団結心が「強いほうだと思う」と答えた店舗のうち、「よく参加する」・「ある程度参加する」を選んでいるのが90%以上で、団結心が「やや強いほうだと思う」と答えた店舗でも、8割弱は参加に前向きな姿勢を見せている。一方で、団結心が「やや弱いほうである」・「弱いほうである」と答えた店舗でも、「よく参加する」・「ある程度参加する」と答えているのが半数ある。これは、「団結心は強くないが、商店街での付き合いもあるので参加している」のではないだろうか。嫌々参加しているとまでは言わないまでも、「商店街の組合に参加している以上は催しにも顔を出さなければならない」と考えているのではないかと思う。

|                            |           | 催しの参加頻度 |          |          |           | 合計    |      |
|----------------------------|-----------|---------|----------|----------|-----------|-------|------|
|                            |           | よく参加する  | ある程度参加する | あまり参加しない | ほとんど参加しない |       |      |
| 団<br>結<br>心<br>の<br>強<br>さ | 強い方だと思ふ   | 度数      | 10       | 3        | 1         | 0     | 14   |
|                            |           | パーセンテージ | 71.4%    | 21.4%    | 7.1%      | 0%    | 100% |
|                            | やや強い方だと思ふ | 度数      | 12       | 6        | 2         | 3     | 23   |
|                            |           | パーセンテージ | 52.2%    | 26.1%    | 8.7%      | 13%   | 100% |
|                            | やや弱い方だと思ふ | 度数      | 3        | 2        | 2         | 3     | 10   |
|                            |           | パーセンテージ | 30%      | 20%      | 20%       | 30%   | 100% |
|                            | 弱い方だと思ふ   | 度数      | 1        | 2        | 1         | 2     | 6    |
|                            |           | パーセンテージ | 16.7%    | 33.3%    | 16.7%     | 33.3% | 100% |
| 合計                         |           | 度数      | 26       | 13       | 6         | 8     | 53   |
|                            |           | パーセンテージ | 49.1%    | 24.5%    | 11.3%     | 15.1% | 100% |

問26「商店街の今後」について、春日野道商店街における商店街の今後についてどう思っているのかについては、かなり意外な結果が出ているのではないかと。問23の「お客さんの増減」において、商店街でのお客さんは減少傾向にあると答えた店舗が約7割にも上り、おそらく商店街の今後もしりぞきであると考えているものだと思っていた。しかし、表5を見てみると、半数以上の店舗が商店街は今後、「かなりよくなる」・「ある程度よくなる」と答えているのだ。もちろん残りの半数ほどは「ある程度悪くなる」・「かなり悪くなる」と答えており、商店街の将来を悲観的にとらえている店舗もあることは把握しておかなければならない。それでも、衰退しつつある商店街の中で、これだけ将来を前向きにとらえている商店街は珍しいのではないだろうか。

|          | 度数 | パーセント |
|----------|----|-------|
| かなりよくなる  | 3  | 5.5   |
| ある程度よくなる | 25 | 45.5  |
| ある程度悪くなる | 21 | 38.2  |
| かなり悪くなる  | 6  | 10.9  |
| 合計       | 55 | 100   |

個々人の店舗での売り上げが良いのだろうかと思ったものの（表5-1）、あまり関連性がみられない。むしろ、店舗での売り上げは「減少傾向」であるにもかかわらず。商店街の後は「ある程度よくなる」と考えている店舗が12と多く、売り上げは「増加傾向」であるが商店街の後は「ある程度悪くなる」と答えている店舗が6店舗中2店舗もある。

|                  |      | 商店街の今後  |          |          |         | 合計    |      |
|------------------|------|---------|----------|----------|---------|-------|------|
|                  |      | かなりよくなる | ある程度よくなる | ある程度悪くなる | かなり悪くなる |       |      |
| 売<br>り<br>上<br>げ | 増加傾向 | 度数      | 0        | 4        | 2       | 0     | 6    |
|                  |      | パーセンテージ | 0%       | 66.7%    | 33.3%   | 0%    | 100% |
|                  | 横ばい  | 度数      | 2        | 8        | 8       | 1     | 19   |
|                  |      | パーセンテージ | 10.5%    | 42.1%    | 42.1%   | 5.3%  | 100% |
|                  | 減少傾向 | 度数      | 1        | 12       | 11      | 5     | 29   |
|                  |      | パーセンテージ | 3.4%     | 41.4%    | 37.9%   | 17.2% | 100% |
| 合計               |      | 度数      | 3        | 24       | 21      | 6     | 54   |
|                  |      | パーセンテージ | 5.6%     | 44.4%    | 38.9%   | 11.1% | 100% |

次に見るのが、お客さんの居住地と商店街の今後についての関連性だ。「ある程度よくなる」と答えた91.7%もの店舗のお客さんの中心が、地元の方であることが分かる。また、「かなりよくなる」と答えた3店舗中2店舗のお客さんが「地元の方が多い」と答えている。これより、いかに春日野道商店街が地元の方々に支えられているのかがよく分かる。それでも、「ある程度悪くなる」「かなり悪くなる」と答えた店舗でも、お客さんは「地元の方が多い」が大多数であり、地元を支えられている商店街だからこそ、少しでも地元の方の足が遠のいてしまうと、商店街の今後が悪くなっていると感じるのだろう。

問 27「団結心の強さ」について団結心の強さについては、問 25 の「催しの参加頻度」でも見たが、団結心の強さのみに焦点を当てていく。

全体的に春日野道商店街は、団結心の強い商店街であることがわかる。それでは、どのような店舗が団結心を強いと感じているのか。

業種別に団結心の強さを見てみると（表 6-1）、全体的にどの業種も団結心は強いと感じている。すべての業種が「強いほうだと思う」・「やや強いほうだと思う」に 70%近くが答えている。一方、弱いと感じているほうを見てみると、飲食業のみが、「弱いほうだと思う」に 26.3%と大きな数字が出ている。

飲食業というのは、基本的に扱う商品が競合しライバル店になってしまうのではないかと。喫茶店であれば喫茶店同士が、居酒屋であれば居酒屋同士が、定食屋であれば定食屋同士が、といったようにである。そのほかの業種で行くと、食物系小売業であれば、八百屋と肉屋がライバル店になるとは考えづらいし、非食物系小売業はアパレル店と薬局では商品が競合しないし、サービス業も様々なものがあり、競合することは少ないのではないだろうか。そうすると、飲食業はライバル同士が団結し、商店街を盛り上げていこうという空気にはならないのではないだろうか。

|           | 度数 | パーセント |
|-----------|----|-------|
| 強い方だと思う   | 14 | 26.4  |
| やや強い方だと思う | 23 | 43.4  |
| やや弱い方だと思う | 10 | 18.9  |
| 弱い方だと思う   | 6  | 11.3  |
| 合計        | 53 | 100   |

| 業種    | 項目      | 団結心の強さ  |           |           |         | 合計    |      |
|-------|---------|---------|-----------|-----------|---------|-------|------|
|       |         | 強い方だと思う | やや強い方だと思う | やや弱い方だと思う | 弱い方だと思う |       |      |
| 業種    | 食物系小売業  | 度数      | 1         | 2         | 1       | 0     | 4    |
|       |         | パーセンテージ | 25%       | 50%       | 25%     | 0%    | 100% |
|       | 非食物系小売業 | 度数      | 5         | 7         | 4       | 0     | 16   |
|       |         | パーセンテージ | 31.3%     | 43.8%     | 25%     | 0%    | 100% |
|       | 飲食業     | 度数      | 5         | 8         | 1       | 5     | 19   |
|       |         | パーセンテージ | 26.3%     | 42.1%     | 5.3%    | 26.3% | 100% |
| サービス業 | 度数      | 3       | 6         | 4         | 1       | 14    |      |
|       | パーセンテージ | 21.4%   | 42.9%     | 28.6%     | 7.1%    | 100%  |      |
| 合計    | 度数      | 14      | 23        | 10        | 6       | 53    |      |
|       | パーセンテージ | 26.4%   | 43.4%     | 18.9%     | 11.3%   | 100%  |      |

問 29「近所の評価」について、春日野道商店街に対する近所の方々の評価を、商店街の方々はどのように思っているのだろうか。

表 7 を見てみると、「どちらかといえば満足している」と「どちらかといえば不満に感じている」に票が集まっている。「自信を持って満足しているとは言えないまでも、ある程度満足しているのではないだろうか」という考えと、「満足しているとは感じないし、だからと言って不満に感じているわけでもないのではないかと」といった意見が混じっているのではないだろうか。どうして、このような結果になったのか。それは、商店街内おける、店舗の偏りではないだろうか。

|                  | 度数 | パーセント |
|------------------|----|-------|
| 満足している           | 7  | 13.2  |
| どちらかといえば満足している   | 21 | 39.6  |
| どちらかといえば不満に感じている | 22 | 41.5  |
| 不満に感じている         | 3  | 5.7   |
| 合計               | 53 | 100   |

| 業種      | 度数 | パーセント |
|---------|----|-------|
| 食物系小売業  | 4  | 7.3   |
| 非食物系小売業 | 16 | 29.1  |
| 飲食業     | 21 | 38.2  |
| サービス業   | 14 | 25.5  |
| 合計      | 55 | 100   |

分かる通り、食物系小売業が圧倒的に少ない。食料品がないのだ。

業種別の近所の評価を見ても（表 7-2）、やはり食物系小売業の店舗は相対的にあまり満足してもらっていないと感じている。そのほかの業種を見ても、満足されていると感じている店舗と不満だと思われると感じている店舗がほぼ同数であり、ある程度の満足感を与えているに違いない。しかし、春日野道商店街に行っても、生

表 7-1 は、春日の商店街内にある店舗の業種を示したものである。これを見ると、非食物系小売業や飲食業、サービス業は充実している。そのため、例えば、服を買うときや、友達と喋りながら食事がしたいとき、少し体調が悪いから医者に診てもらいたいとき、などのような場合には春日野道商店街はとても良い場所である。だから、近所の方々は商店街に「ある程度満足している」と思う。しかし、表 7-1 を見ても

活するうえで必要なものすべてが揃わないため、食料品を扱う食物系小売業の少なさに対して近所の方々は、商店街にやや不満を感じているのではないだろうか。

|    |         | 近所の評価   |                |                  |          | 合計   |      |
|----|---------|---------|----------------|------------------|----------|------|------|
|    |         | 満足している  | どちらかといえば満足している | どちらかといえば不満に感じている | 不満に感じている |      |      |
| 業種 | 食物系小売業  | 度数      | 0              | 1                | 3        | 0    | 4    |
|    |         | パーセンテージ | 0%             | 25%              | 75%      | 0%   | 100% |
|    | 非食物系小売業 | 度数      | 2              | 6                | 6        | 1    | 15   |
|    |         | パーセンテージ | 13.3%          | 40%              | 40%      | 6.7% | 100% |
|    | 飲食業     | 度数      | 5              | 9                | 6        | 1    | 21   |
|    |         | パーセンテージ | 23.8%          | 42.9%            | 28.6%    | 4.8% | 100% |
|    | サービス業   | 度数      | 0              | 5                | 7        | 1    | 13   |
|    |         | パーセンテージ | 0%             | 38.5%            | 53.8%    | 7.7% | 100% |
|    | 合計      | 度数      | 7              | 21               | 22       | 3    | 53   |
|    |         | パーセンテージ | 13.2%          | 39.6%            | 41.5%    | 5.7% | 100% |

### 第 13-2 節 コリアタウンについて

問 22 商店街の魅力 と 問 23 お客さんの増減 のクロス表

|             |                |                | 問 23 お客さんの増減 |       |        | 合計     |
|-------------|----------------|----------------|--------------|-------|--------|--------|
|             |                |                | 増加している       | 変わらない | 減少している |        |
| 問 22 商店街の魅力 | 安全性の高さ         | 度数             | 1            | 0     | 1      | 2      |
|             |                | 問 22 商店街の魅力の % | 50.0%        | 0.0%  | 50.0%  | 100.0% |
|             | 買い物のしやすさ       | 度数             | 17           | 3     | 3      | 23     |
|             |                | 問 22 商店街の魅力の % | 73.9%        | 13.0% | 13.0%  | 100.0% |
|             | 活気がある          | 度数             | 14           | 5     | 3      | 22     |
|             |                | 問 22 商店街の魅力の % | 63.6%        | 22.7% | 13.6%  | 100.0% |
|             | 優良な店舗がある       | 度数             | 2            | 0     | 2      | 4      |
|             |                | 問 22 商店街の魅力の % | 50.0%        | 0.0%  | 50.0%  | 100.0% |
|             | その他            | 度数             | 5            | 1     | 2      | 8      |
|             |                | 問 22 商店街の魅力の % | 62.5%        | 12.5% | 25.0%  | 100.0% |
| 特になし        | 度数             | 5              | 1            | 3     | 9      |        |
|             | 問 22 商店街の魅力の % | 55.6%          | 11.1%        | 33.3% | 100.0% |        |
| 合計          | 度数             | 44             | 10           | 14    | 68     |        |
|             | 問 22 商店街の魅力の % | 64.7%          | 14.7%        | 20.6% | 100.0% |        |

問 22「商店街の魅力」と、問 23「お客さんの増減」のクロス表を見てみると、商店街の魅力の中で買い物のしやすさが最もお客さんの増加につながっているという結果になった。それは約 7 割を占め、次に多かったのが活気、次いでその他、優良な店舗、安全性の高さという結果になっている。商店街と呼ばれる以上、買い物のしやすさは必要不可欠な要素なわけであるが、これは商店街の人々も自信を持ってお客さんの増加につながっている点として言えるということであろう。

問23 お客様の増減 と 問26 商店街の今後 のクロス表

|            |        | 問26 商店街の今後        |             |             |           | 合計           |
|------------|--------|-------------------|-------------|-------------|-----------|--------------|
|            |        | かなりよくある           | ある程度よくなる    | ある程度悪くなる    | かなり悪くなる   |              |
| 問23 お客様の増減 | 増加している | 度数<br>9<br>22.5%  | 18<br>45.0% | 12<br>30.0% | 1<br>2.5% | 40<br>100.0% |
|            | 変わらない  | 度数<br>0<br>0.0%   | 6<br>66.7%  | 3<br>33.3%  | 0<br>0.0% | 9<br>100.0%  |
|            | 減少している | 度数<br>2<br>14.3%  | 5<br>35.7%  | 7<br>50.0%  | 0<br>0.0% | 14<br>100.0% |
| 合計         |        | 度数<br>11<br>17.5% | 29<br>46.0% | 22<br>34.9% | 1<br>1.6% | 63<br>100.0% |

問 23「お客様の増減」と問 26「商店街の今後」がどのようなつながりを持っているか見てみると、意外と商店街の今後については不安視しているように思えた。

商店街の今後がかなりよくなると答えたのは全体の 2 割弱にしか及ばず、逆に悪くなると答えた人もほとんどいなかったが、ある程度よくなる、ある程度悪くなるという少し曖昧な答え方が最も多くなっている結果からは少し商店街の今後について不安が含まれているように感じた。着目したいのは、お客様が増加しているという結果にも関わらず、商店街の今後がある程度悪くなると答えた 3 割の結果である。ここからは商店街自体が衰退傾向にあるという現実が見える。

問 24 悪口 と 問 13 売り上げ のクロス表

|         |             | 問 13 売り上げ        |             |             | 合計           |
|---------|-------------|------------------|-------------|-------------|--------------|
|         |             | 増加傾向             | 横ばい         | 減少傾向        |              |
| 問 24 悪口 | かなりそう感じる    | 度数<br>3<br>30.0% | 3<br>30.0%  | 4<br>40.0%  | 10<br>100.0% |
|         | まあそう感じる     | 度数<br>4<br>14.3% | 11<br>39.3% | 13<br>46.4% | 28<br>100.0% |
|         | あまりそうは感じない  | 度数<br>0<br>0.0%  | 5<br>41.7%  | 7<br>58.3%  | 12<br>100.0% |
|         | ほとんどそうは感じない | 度数<br>0<br>0.0%  | 3<br>23.1%  | 10<br>76.9% | 13<br>100.0% |
|         | い           | 度数<br>7<br>11.1% | 22<br>34.9% | 34<br>54.0% | 63<br>100.0% |
| 合計      |             | 7<br>11.1%       | 22<br>34.9% | 34<br>54.0% | 63<br>100.0% |

問 24「悪口」と、問 13「売り上げ」がどのような関係を持っているか見てみると、悪口が売り上げに与える影響は多少あってもそれらはほとんど売り上げには関係ないという結果になった。

商店街の悪口を言われても売り上げが減少傾向になると感じている人は、あまりそう感じない割合が 6 割弱、ほとんどそう感じない割合が 8 割弱を占めており、それらはお店の士気にはほとんど影響を与えていないと言っていだろう。

問 20 客を増やす取り組み と 問 23 お客様の増減 のクロス表

|                    |                       | 問 23 お客様の増減 |        |        | 合計    |        |
|--------------------|-----------------------|-------------|--------|--------|-------|--------|
|                    |                       | 増加している      | 変わらない  | 減少している |       |        |
| 問 20 客を増やす取<br>り組み | インターネット販売             | 度数          | 8      | 2      | 4     | 14     |
|                    | 問 20 客を増やす取<br>り組みの % |             | 57.1%  | 14.3%  | 28.6% | 100.0% |
|                    | 電話・ファックスによ<br>る注文     | 度数          | 5      | 0      | 0     | 5      |
|                    | 問 20 客を増やす取<br>り組みの % |             | 100.0% | 0.0%   | 0.0%  | 100.0% |
|                    | 割引                    | 度数          | 2      | 0      | 1     | 3      |
|                    | 問 20 客を増やす取<br>り組みの % |             | 66.7%  | 0.0%   | 33.3% | 100.0% |
|                    | 宅配                    | 度数          | 2      | 2      | 2     | 6      |
|                    | 問 20 客を増やす取<br>り組みの % |             | 33.3%  | 33.3%  | 33.3% | 100.0% |
|                    | その他                   | 度数          | 10     | 3      | 2     | 15     |
|                    | 問 20 客を増やす取<br>り組みの % |             | 66.7%  | 20.0%  | 13.3% | 100.0% |
|                    | 取り組みなし                | 度数          | 16     | 3      | 4     | 23     |
|                    | 問 20 客を増やす取<br>り組みの % |             | 69.6%  | 13.0%  | 17.4% | 100.0% |
|                    | 合計                    | 度数          | 43     | 10     | 13    | 66     |
|                    | 問 20 客を増やす取<br>り組みの % |             | 65.2%  | 15.2%  | 19.7% | 100.0% |

問 20「客を増やす取り組み」が問 23「お客様の増減」にどのように影響を与えているか見てみると、客を増やす取り組みは確実にお客様の増減に影響を与えていると言っていい結果になった。

客を増やす取り組みの「インターネット販売」はお客様の増加に 6 割弱の好影響を与え、「電話・ファックスによる注文」は 100%すべての人がお客様の増加に繋がっている取り組みだと回答している。これは取り組みを行っているお店の実績から必ずわかることだと思うので今後の商店街を盛り上げるためのひとつのヒントになると思う。

問 20 と問 23 の相互関係を全体から見てみると、結果として客を増やす取り組みはお客様の増減に関係していると言えるだろう。一方で 2 割弱の客を増やす取り組みがお客様の増減には関係していないと回答した人にはほかに何かお客様の増減に関わる何かがあるのかということを知りたい。



問25 催しの参加頻度 と 問27 団結心 のクロス表

|                 |   | 問27 団結心                                |                |                |              | 合計           |
|-----------------|---|--|----------------|----------------|--------------|--------------|
|                 |   | 強いほうだ<br>と思う                           | やや強いほう<br>だと思う | やや弱いほう<br>だと思う | 弱いほうだ<br>と思う |              |
| 問25 催しの<br>参加頻度 | よく参加す<br>る                              | 度数<br>9<br>問25 催しの参加<br>頻度の %<br>37.5% | 10<br>41.7%    | 1<br>4.2%      | 4<br>16.7%   | 24<br>100.0% |
|                 | ある程度参<br>加する                            | 度数<br>4<br>問25 催しの参加<br>頻度の %<br>20.0% | 7<br>35.0%     | 8<br>40.0%     | 1<br>5.0%    | 20<br>100.0% |
|                 | あまり参加<br>しない                            | 度数<br>1<br>問25 催しの参加<br>頻度の %<br>9.1%  | 6<br>54.5%     | 4<br>36.4%     | 0<br>0.0%    | 11<br>100.0% |
|                 | ほとんど参<br>加しない                           | 度数<br>4<br>問25 催しの参加<br>頻度の %<br>40.0% | 1<br>10.0%     | 2<br>20.0%     | 3<br>30.0%   | 10<br>100.0% |
| 合計              | 度数<br>18<br>問25 催しの参加<br>頻度の %<br>27.7% | 24<br>36.9%                            | 15<br>23.1%    | 8<br>12.3%     | 65<br>100.0% |              |

商店街では催しものが行われることがある。問25「催しの参加頻度」と「団結心」がどのような関係を持っているかを見てみる。

全体から見てみると、催しの参加頻度が確実に団結心を生むというわけではなさそうである。催しによく参加する人、ある程度参加する人の回答はすべての回答にまばらに分かれており、よく参加するにも関わらず団結心は弱いと回答した人は2割弱にも及んだ。これは催しに参加した際にそれぞれの関係性が薄いことを再認識したこと、催し自体に参加している人がもともと少ないことなど様々な要因が考えられる。着目したいのは、催しによく参加し、団結心が強いと答えた人の割合よりも、催しにほとんど参加しないにもかかわらず団結心が強いと答えた人の割合の方が高くなっているという点である。つまり、商店街で行われる催しものは行われているには行われているのだが、その参加頻度は商店街自体の団結心向上の直接的な要因になっているとは断言できないのである。

問27 団結心 と 問29 住む人満足 のクロス表

|             |                                     | 問29 住む人満足                          |                    |                          |              | 合計           |
|-------------|-------------------------------------|------------------------------------|--------------------|--------------------------|--------------|--------------|
|             |                                     | 満足して<br>いる                         | どちらかといえ<br>ば満足している | どちらかといえ<br>ば不満に感じて<br>いる | 不満に感じ<br>ている |              |
| 問27 団<br>結心 | 強いほうだ<br>と思う                        | 度数<br>7<br>問27 団結<br>心の %<br>41.2% | 7<br>41.2%         | 2<br>11.8%               | 1<br>5.9%    | 17<br>100.0% |
|             | やや強いほう<br>だと思う                      | 度数<br>4<br>問27 団結<br>心の %<br>17.4% | 13<br>56.5%        | 6<br>26.1%               | 0<br>0.0%    | 23<br>100.0% |
|             | やや弱いほう<br>だと思う                      | 度数<br>1<br>問27 団結<br>心の %<br>8.3%  | 9<br>75.0%         | 2<br>16.7%               | 0<br>0.0%    | 12<br>100.0% |
|             | 弱いほうだ<br>と思う                        | 度数<br>0<br>問27 団結<br>心の %<br>0.0%  | 3<br>42.9%         | 3<br>42.9%               | 1<br>14.3%   | 7<br>100.0%  |
| 合計          | 度数<br>12<br>問27 団結<br>心の %<br>20.3% | 32<br>54.2%                        | 13<br>22.0%        | 2<br>3.4%                | 59<br>100.0% |              |

問 27「団結心」と問 29「住む人の満足度」について併せてみると、さきほどの催しへの参加頻度と団結心から見えた結果と同じような予想が立つ。

団結心が強く、そして満足度も高いと答えた人の割合は4割程度である。そして着目したいのは、団結心が弱くてもどちらかといえば満足していると答えた人の割合がこれを上回っているという点である。

つまり、商店街に住む人々は団結心が強くても弱くてもそれらが住む人の満足度にはほとんど影響を与えていないということである。

問 23 お客さんの増減 と 問 26 商店街の今後 のクロス表

|        | 問 26 商店街の今後                    |             |             |           | 合計           |
|--------|--------------------------------|-------------|-------------|-----------|--------------|
|        | かなりよくある                        | ある程度よくなる    | ある程度悪くなる    | かなり悪くなる   |              |
| 増加している | 9<br>問 23 お客さんの増減の %<br>22.5%  | 18<br>45.0% | 12<br>30.0% | 1<br>2.5% | 40<br>100.0% |
| 変わらない  | 0<br>問 23 お客さんの増減の %<br>0.0%   | 6<br>66.7%  | 3<br>33.3%  | 0<br>0.0% | 9<br>100.0%  |
| 減少している | 2<br>問 23 お客さんの増減の %<br>14.3%  | 5<br>35.7%  | 7<br>50.0%  | 0<br>0.0% | 14<br>100.0% |
| 合計     | 11<br>問 23 お客さんの増減の %<br>17.5% | 29<br>46.0% | 22<br>34.9% | 1<br>1.6% | 63<br>100.0% |

最後に、問 23「お客さんの増減」は問 26「商店街の今後」にどのような影響を与えているかを見てみる。商売をするにあたってお客さんの存在はなくてはならないものである。お客さんが増加傾向にあり、商店街の今後もよくなっていくと回答した人は併せて7割弱におよび、これは商店街のお店をやっている人が商店街に諦めを持っていないということを示していると言える。全国的に商店街が衰退傾向にある今、商店街に希望を持って様々な取り組みを行ったりすることは非常に有効な手段であると言える。

## 第14章 韓流ブームと 코리아タウン

### 第14-1節 「코리아タウン特問」の回答結果

問31 あなたの店のお客さんは韓国人の方が多くですか？それとも日本人の方が多くですか。（あてはまるもの1つを選んでください。）

・有効票 71票

- 1 どちらも同じくらい 22票 (31%)
- 2 韓国人のお客さんの方が多い 29票 (41%)
- 3 日本人のお客さんの方が多い 20票 (28%)

この質問では、코리아タウンという特殊な商業空間においてどちらの国の人が多いのか、に着眼している。これを明らかにすることで、日本における코리아タウンとは「日本人が観光または韓国の文化に親しむために訪れている」のか「韓国人が日用品を買うための日常的消費空間として訪れている」のかを判断する材料になるだろう。

調査結果からいえることは、韓国人のお客さんが来る店の割合が一番多いということが第一。次にわずかな差だが、どちらも来るという店が二番目。つまり日本人のお客さんよりも韓国人のお客さんの割合のほうが平均して多いということである。これは、日本でも有数の韓国人居住者の多さを誇る鶴橋だからこその結果であると言える。鶴橋の韓国人住民の多さには理由がある。簡単に説明すると、まず最初に大正時代、日本では大規模な治水土木工事が行われた。そこで労働力として韓国人が大量に日本へ渡航した。この時住み着いたのが今の生野区であった。さらに後から渡航してきた韓国人たちも、すでに同郷の人々と暮らすことを望んだため、83,432人という日本最大の코리아タウンを形成するに至った。こうした背景があるからこそ、韓国人の客の割合が増えるだろう。また、余談になるが、「코리아タウンには接客態度が良くない店があるから行きたくない」という人が日本人の中に少なからずいるようだ。とくに韓国人ニューカマーの店には基本的に仕事をこなすことを最優先事項と考えるために、接客の質よりも早さを重視するところもあるようだ。そのため、雑に扱われたと感じる日本人から上述の意見が出ている。しかし、これは文化の違いであるため、来店者も、코리아タウンという個性的な商業空間には寛大な精神で出かけることことを心がけたい。また、店側も、そう思う人がいることを理解することで、接客態度を改善し、商店街の活気や売り上げが増進することが期待できるだろう。

問32 韓流ブームの影響で生野코리아タウンを訪れるお客さんが増えていると聞きます。あなたは코리아タウンの勢いを山形にたとえると、今はどのあたりにあると思われますか？

・有効票 67票（無回答4票）

- 1 まだピークはきていないお客さんはまだまだ増えると思う 4票 (6%)
- 2 今がピークだと思う、これからは減るだろう 27票 (40%)
- 3 すでに下り坂にあると思う 21票 (32%)
- 4 今のレベルを今後も当分のあいだ維持できるだろう 15票 (22%)

この質問では、韓流ブームによって栄えた코리아タウンで店を構える経営者たちが、今後の趨勢をどのように考えているかを知ることができる。現在の日本では、いわゆる「冬ソナ」から始まった韓流ブームは陰りを見せている。そういった現状をどのように捉えているのかが分かると思う。

この結果から、選択肢2、3のブームが過ぎ、これから衰退する、していると答えた割合が合計で72%と過半数よりもはるかに多い事が分かる。코리아タウンの経営者たちも、このままでは存続が難しいと考えている。しかし、4票と少ないものの、お客さんはまだまだ増えると答えている経営者もいることから、店で売っているものによっては売れ行きが好調なのかも考え、その店の販売物と見比べたが、特に共通点はなかった。

코리아タウンで売られている商品の大半を占めているのは、「韓流スターのグッズを売るファンショップ」と「キムチやチヂミなどの韓国食を売る食料品店」の2つである。これらに加えて「チマチョゴリなどの民族衣装を扱う商店」「日常雑貨を取り扱う何でも屋」など生活に必要な店もいくらか存在する。しかし、このように観光客向けの店と生活用品を売る店が混在する現状は、良く言えば多種多様だが、どうしても中途半端な印象をぬぐいきれない。観光に特化して、みやげ物屋やファンショップを増やすと、地元の人たちが利用する食料品や生活

雑貨を手に入れる場であるという役割を失い、逆に観光客を集める事を諦めてしまえば商店街自体の存続が危うくなってしまいます。こういった業種のバランスをコントロールし、折り合いを付けてやって行くことが大事であると考えます。

問 33 あなたは、この商店街が将来どのようなようになることを望んでいますか？

・有効票 66 票（無回答 4、無効 1）

- 1 今のまま、韓国人の店と日本人の店が共存する商店街でいいと思う 42 票（64%）
- 2 もっと韓国色を出したらいいと思う 15 票（23%）
- 3 もっと日本色を出したらいいと思う 2 票（3%）
- 4 日本、韓国以外の国や民族のエスニック店も増えたらいいと思う 7 票（10%）

この質問では、コリアタウンの将来について、扱う商品や商店街の雰囲気などをどう改善するかといった観点から問題にしている。この結果から分かるのは、多くの経営者が現在の路線を維持したいと考えているということだ。また、もっと韓国色、エスニック色を強めるとする意見が 23% になることから、今のままではいけないと考えている経営者が一定数存在することも分かる。日本にあるコリアタウンという特色をつぶしてしまう 3 番の回答が 2 票あることにも驚いた。日本で日本色を強めても特徴がなくなってしまう、デメリットしかないと言っていることを理解していないのか、それとも単純に韓国色を無くしたいのかは分からない。なお、いっそう韓国色を強めることは、持てる特徴を伸ばすという意味では非常に有効だと思う。しかし、消費者たちが韓国色に飽きてしまえば、それ一本で売り上げを出し続けるのは至難の技だろう。それを回避するために、第三、第四の異文化を取り込むことで「コリアタウン」から「グローバルタウン」に進化し、商店街の魅力を一層高める道もあるのではないだろうか。たとえば、日本に比較的多く移住しているインド人やアメリカ人、中国人等が店を構え易い様に誘致するなどして、今使われていない空き店舗を有効に使い、商店の密度を上げ、非日常感を強化することがアイデアとして挙げられる。

問 34 このお店が扱っている商品は、韓国系か日本系か。

・有効票 71 票

- 1 韓国系 47 票（66%）
- 2 日本系 24 票（34%）
- 3 その他 0 票（0%）

この質問は単純に「どんな商品を扱っているのか」を知ることが目的である。コリアタウンという特殊な消費空間では普通の商店街には無い独特な商品が数多く並べられている。それらのルーツを知ることで、この商店街の特色を改めて確認したいと思う。

結果は上記の通り、韓国、日本以外の物は売られていなかった。日本にあるコリアタウンなので、当然と言えば当然の結果なのだが、その他がまったく無いというのは少々意外でもあった。上でも述べたように、商店街が生き残るためには日本に唯一というオンリーワンの称号が必要である。今現在この二国の商品を扱う店しかないにもかかわらず、ここまでの繁栄を支えたのは、間違いなく韓流という特色である。しかし、これらが飽きられつつある現状に鑑みれば、韓流一本で通すことはもはや不可能ではないだろうか。逆に言えば、これまでは韓国一筋でうまくいっていた訳だから、そこに何らかの起爆剤を投入することで更なる躍進が期待できると思う。つまり今までの特色をそのままに、そこに様々な国々の人種が共に協力できるような土台を作ることが、復活への第一歩ではないだろうか。

以上の回答結果を総合して考えると、「現在コリアタウンが衰退していることは肌で感じているが、現状維持で変化を嫌う」と言うのが経営者たちの過半数の意見のようである。しかし、中には意欲的にコリアタウンの繁栄を考える人々がいることも無視できない。実際に商品を買って生計を立てる事は非常に難しく、地元の人々が日々の生活用品を買うだけでは店の経営は立ち行かなくなるだろう。現代の日本では大型スーパーが乱立し、ネットショッピングという新たな業態も勢力を伸ばしている。商店街という商業形態自体が時代遅れであるという現実の中、どうにかして外部から商店街への買い物客を増やし、実際に足を運んでもらえるようにするためには変化が必要不可欠である。その変化がどのような方向であれ、「韓国」という神通力を失った、いわゆる「終わったコンテンツ」にしがみついているようでは、未来は明るくないのではないだろうか。

## 第 14-2 節 活性化の一モデルとしての「コリアタウン」

現在、「商店街」という言葉を聞いて、私たちはまずどんな風景を思い浮かべるだろうか。きっと華やかな商店街をイメージする人間は少ないだろう。もっと寂れた、人通りの少ない、寂しい商店街を思い浮かべる人がほとんどだと思う。もっと言えば「シャッター通り」の様なイメージまで浮かんでくるかもしれない。今の私たちは普段の買い物をどこで済ませるだろうか。食料品や消耗品はほとんどがスーパーやコンビニで事足りる。衣類などは百貨店や専門店で購入し、商店街で買ったものは「ダサイ」という印象まであるように思う。今日では商店街は私たちの生活の中心ではなくなってしまう、より近く、便利で、安く、安心感があり、同一規格で大量生産されたもの取って代わられている。一家に1台の乗用車が所有されるようになり、大規模商業施設が次々と郊外に進出した結果、わざわざ商店街に行く必要性はなくなった。また、私たちのライフスタイルの変化によって夕方にはしまってしまう店舗は不便なものであり、次第に「商店街」という存在は時代遅れなものとして扱われるようになった。

私たちが今回調査に訪れた「御幸通り商店街」。通称「生野コリアタウン」はどうであったか。率直に言えば、今回の生野コリアタウンへの調査が決まった時、従来の私達が考える商店街とはまた少し違った印象を受けたし、あまりよいイメージは湧かなかった。自分の中で勝手に商店街は閉鎖的という印象があり、さらにコリアタウンという事でかなりグレーな響きを受けたからだ。しかし、実際に足を運んでみれば、「御幸通り商店街」は活気があり、フレンドリーな人も多く驚いた。商店街の中は若い男女や観光客と思われる人々がたくさんいたし、ヨーロッパ系の外国人も訪れていたりして、私が想像していた一般的な商店街とは真逆の様子だったからだ。

「御幸通り商店街」の歴史は古く、1910年の「韓国併合」の時期にチェジュ島と大阪を結ぶ直行便が開かれ、当時工業化していたこの辺りに多くの朝鮮人が仕事を求めて渡って来たことから自然と形成された商店街であるようだ。基本的な部分はほかの商店街とは変わらない。一般的な商店街である。大きな違いがあるとすれば、それは、韓国色を大々的に打ち出した商店街作りを行っているということだろう。実際に「御幸通り商店街」に行けば分かると思うが、商店街には韓国の食料品、衣服、雑貨店などが立ち並び、韓国式の医療施設まで存在している。これら韓国の文化を楽しむことができる商店街ということで、古くからこの商店街は地域の内外から人気があった。最近では更に、韓国のコスメや韓流アイドルのファングッズ、韓国の若者風に髪をカットしてくれる美容院までもある。また、新規開店を行う店や新しく韓国から店を出しに来るニューカマーと呼ばれる人々もおり、商店街における新陳代謝も活発になっている。

誰もが知っている通り、現在、日本では韓流ブームが大きく取り上げられており、「御幸通り商店街」の盛り上がりはこれと無関係ではない。もともと、日本にいながら韓国の文化に触れ合えるスポットとして人気のあった商店街だが、今回のドラマなどのブームから発展して、アイドルやK-POPなどの盛り上がりを見せた〈第2の韓流ブーム〉とも言える追い風にうまく乗った形だ。元々、キムチ等の食料品などが中心であった商店街には韓流グッズを扱う店も増え、徐々にその比率も縮まって来ている。

「御幸通り商店街」の成功は韓流ブームによって作られたものではないかと考えられる。そのような考えをすれば、大型商業施設と日用品を扱う商業施設として競合してしまう商店街が生き残るためには、日常性の高い商品を売り買いする場としての商店街ではなく、「御幸通り商店街」の様にある種の専門性を高めて、周囲の定住している人口よりも、むしろ遠方からくる交流人口を引き寄せる商店街作りが必要だと感じる。商店街作りにはテーマ性を持たせて観光的な集客を目指すという訳だ。「御幸通り商店街」に現在の様な活気があるのは従来の韓国色を打ち出した商店街作りが、偶然ではあるかもしれないが、うまく韓流ブームに当てはまった事が大きい。

しかし、それだけでは問題が残る。今回の韓流ブームはあくまでもブームであり、そうである以上、いつかは終息するだろう。「御幸通り商店街」がブームのみで成り立っている商店街ではないということは先にも書いたが、店主たちのインタビューからは今回の韓流ブームがかなりの好影響を及ぼしているということは確かに感じる事が出来たので、これが終わってしまうと商店街全体で見ると辛いと思われる。だから、現在の好調な状態が終わってしまった時に、どんなものを売りにして商店街を存続させているかは考えておく必要がある。

今回の調査によって「御幸通り商店街」の多くの店主が韓流ブームのピークは現在である。もしくはもう過ぎ去っていると感じていることが分かった。割合的に見ると、今後売れ行きが減少していくだろうと思うという意見が合計で72%と過半数よりもはるかに多い。皆一様に今後の商店街の展望に対して不安を抱えているようである。しかし、私がインタビューを行った商店の店主の中には、むしろこれからこの商店街は大きく発展していくだろうという思いを語ってくれた方もいた。その方はかれこれ数十年の間この商店街で店を営んでいるが、今までも短期的な韓国ブームというものは何度かあったが、今回のブームを機に、商店街全体の規模が少しずつ拡大しているというのだ。今までは一本の大通りに面して様々な店が横並びに存在していた「御幸通り商店街」だが、近頃はそこの裏路地にまで店舗が少しずつ立ち並び初め、今までの商店街の大通りが一本の樹だとすれば、

小さな店が枝のように伸び始めているというのだ。

このような現象は未だかつてなく、この商店街が持つ大きなポテンシャルの現れであって、衰退を始めているその他の地域の一般的な商店街とは真逆の現象であるという。それは、この商店街は単なる商業スペースではなく、地域の人と人とを繋いでくれる大きな役割を持っているとからだ、その方は実感しているようだ。コリアタウンと聞けば、日本人と朝鮮人が共存しているというよりは、むしろ独自の空間が形成されているように感じるかもしれない。私も初めはそう感じていた。だが、実際に調査に訪れ、商店街の空気に触れることによって、この商店街には日本人と朝鮮系の方々が共に商いを通じて共存できる場所だというふうに感じる事が出来た。

その店主も自分は在日朝鮮人であると教えてくれたが、自分の小さいころと現在では全くもって在日への社会からの扱いは違うようになったという。彼の小さかったころは、まだ在日朝鮮人は地域社会に溶け込むことができていなかったが、現在では世代交代も進み、在日4世、5世が出てきた。それに連れて日本社会への同化も進んできている。つまり、彼らが多く住まうこの地域の商店街もまた、日本の地域社会へ馴染み始めているということだ。現在のコリアタウンとしての「御幸通り商店街」は地域社会にとって異質なコミュニティではなく、日韓の2つの社会を結びつける重要な拠点となって地域に存在し、親しまれている。それもまた、韓流ブームの存在のあるなしにかかわらず、「御幸通り商店街」が地域で長い間親しまれ続けている理由ではないかと思う。

ただ、そのように更に成長し始めている商店街がそのままのペースで成長できるか否かは、地域に対する自分たちの意識によって左右されるという。現在成長し始めている商店街の部分で店舗を営業している人々はいわば商店街にとっては新参者であり、彼らと地域を結びつける役割を誰かが負わなければ、ブームと共に去ってしまう一過性のニューカマーにすぎない。それでは本当の意味での成長とは言えない。

筆者：「この商店街とはどんなところですか？」

最後に、彼が調査票には書いていない、個人的な質問に答えてくれた。

店主：「そうですね。いいところを全部ごちゃまぜにしてくれるビビンバのような商店街です」。

この答えが本当にこの商店街をうまく言い表す事が出来ていると思ひ、とても納得してしまつた。日韓双方のいいところが混ざり合う「御幸通り商店街」は、この地域の異文化交流の拠点となっている。

また、その他にも、様々な韓国雑貨を扱うお店の方が言うには、この商店街は最近でこそ観光客が増えて繁盛している側面もあるが、主に大切にしているのは昔ながらの常連さんであつて、観光客よりもそちらの方々のほうの比重が大きいと語ってくれた。地域に根ざす基盤をきちんと備えているからこそ、「御幸通り商店街」は活気ある商店街として存続しているのだと思う。

ただ、最後に少し言わせてもらえば、この商店街は日韓双方の人々がまだ完全には共存しきれていないところもある。今回のアンケートの分析で分かつたが、日本人の経営者と韓国人の経営者の今後の商店街に対しての不安という面で偏りがある。日本人の経営者は恐らくではあるが、韓国に依存している種類の商売をしている経営者は少なく、今後の商店街のあり方に対してポジティブな意見も多かつた。一方で韓国人の経営者の人たちは、やはり韓国系であることを売りにしている商売を行っている傾向があるので、ネガティブな意見を持ちやすい。このように両者の意見が分かれているということで、商店街自体もそれをきっかけに別れてしまうということは避けていかなければならない。

時代が進むに連れて地域に根ざす日本人と在日朝鮮人との民族間の問題が、この「御幸通り商店街」を通して一つにまとまろうとしている。中の良い店舗同士であれば密接な情報交換も積極的に行われているようだったが、商店街全体を通じてみると私達が調査を行うという情報もうまく伝わりきっていなかったようで、組合がまだうまく機能していない可能性も考えられる。これから先の新しい、更なる「御幸通り商店街」の発展のためにはより密接な商店街全体の協力関係が必要不可欠である。生野区という日本文化と韓国文化の交わる特異な地域において、この「御幸通り商店街」の果たす役割というものはとても大きい。「御幸通り商店街」の成功はきっと、すなわち生野区の地域社会形成の成功に繋がっていく重要な要素だと思う。この調査を終えても、これから先、私はこの魅力ある「御幸通り商店街」に足を運び続けるだろう。

## 第15章 結論

### 第15-1節 店舗について

春日野道商店街と御幸通商店街の間には、様々な違いがあった。まずその中で特に目立ったものが店舗の業種別の数が明確に違ったことである。違いが顕著であった業種は、春日野道商店街で「食物系小売業」が7.3%、「飲食店」が38.2%であったのに対し、御幸通商店街では「食物系小売業」が52.1%、「飲食店」が12.7%という結果だった。それに伴い営業時間にも違いが見える。「飲食店」が多い春日野道商店街では、消費者のニーズに合わせてか、開店時間が遅い代わりに、夜遅くまで営業している傾向がある。対して御幸通商店街では「食物系小売店」が多いため、開店時間が早く、閉店時間もまた早いという傾向が見られた。さらに、御幸通商店街では「年中無休」で営業している店舗の割合が春日野道商店街のその割合の倍以上であった。韓流ブームによる観光客の集客に力を入れ、売り上げに反映させるためだと言えるのではないだろうか。このように、このふたつの商店街には店舗の業種に違いがある為、それぞれ性質の異なった商店街であると言えるだろう。

また両方の商店街での共通点も見られた。春日野道商店街と御幸通商店街のどちらの商店街に属する店舗も「比較的小さな売場面積」において「1~2人」、あるいは「3~4人」という少人数の従業員によって営利活動が成り立っていた。また、経営者の住まいに関する質問では、「店舗とは別の場所」に住んでいると答えた経営者のうち最も多くが「商店街と同じ地区」に住んでいることが分かった。このことから、どちらの商店街においても、商店街の近くに住む人が商店街に店を出しているという共通点があることが分かった。さらに共通点として挙げられるのは「商店街の魅力はどこにあるか？」という質問だ。結果、「特になし」という回答を除くと、どちらも一番多かった回答が「買い物のしやすさ」となった。これはやはり顧客が商店街を利用する上で重要な項目のひとつであると思う。

今回調査した両方の商店街には多くの店舗があり、それぞれに特徴があった。この二つの商店街に限らず、商店街には様々な業種の店舗が存在し、扱う商品も多種多様である。もしもその商品が（商店街内に限らない）周囲の他店と競合してしまったとき、どうしたら良いだろうか。その時はまず、その商店街の特徴や魅力について、後にそれぞれの店舗の魅力について考えてみるのも良いのかもしれない。

### 第15-2節 経営について

経営者の性別は、春日野道商店街と御幸通商店街ともに男性が多いことが分かった。また、経営者の年齢はともに「40代・50代」と答えた店舗が最も多かった。ただ、春日野道商店街では「60代」の経営者が御幸通商店街よりも多いという結果が出た。開業年に関する問いでは、御幸通商店街の方が春日野道商店街に比べて、昔の年代に開業した店舗が多かった。以上のことから、御幸通商店街では次の世代へと代替わりがうまくいったと言えるのではないだろうかと推測した。過去5年のお店の売り上げに関する質問では、特徴的な結果が出た。どちらの商店街も過半数が売り上げは減少傾向にあると回答したが、御幸通商店街では「韓国系の商品」を取り扱う店舗の8割近くが売り上げは増加傾向にあることが分かった。このことから御幸通商店街の売り上げには韓流ブームの影響が少なからず関係していると考えられる。今後の経営状況の見通しに関する質問では、どちらの商店街も悲観的な回答が多く見られた。どちらも「現状よりも悪くなると思う」との回答した商店主の割合が高い。御幸通商店街の方が「悪くなる」と回答した数が多かった。御幸通商店街で今後の経営状況が「現状よりも悪くなると思う」と回答した店舗の7割以上が、韓流ブームの影響による御幸通商店街の勢いは「ピークは今であり、これからは下り坂になる」、または「すでに下り坂である」と答えたことから、御幸通商店街における韓流ブームの影響は大きいかもしれない。お客さんの増減についての質問にも「減少している」という回答が多かった。特に春日野道商店街では、約4分の3の割合で「減少している」と回答していた。また後継者の問題も存在する。経営状況がこれから悪くなると思うのであれば、子どもや他の人には継がせず、自分一代で終わらせようという意見も出てくるのかもしれない。後継者問題と店舗の経営状況は切り離すことができない関係にあると思う。このようにどちらの商店街を見ても、全体的に経営状況の見通しはあまり良いとは言えないだろう。しかし店舗単位で見ると、良い結果が出ている店舗も存在する。御幸通商店街で「客を増やすための取り組み」について、「インターネット販売」を取り入れていると回答した店舗の中の57.1%が、「お客さんの増減について」の質問でお客さんが増加していると答えている。また「電話・ファックスでの注文」を取り入れていると回答した店舗では100.0%が増加していると答えた。春日野道商店街にも「お客さんが増加している」と回答している店舗が存在する。これらのことから、どちらの商店街も経営状況に対して悲観的な回答が多い中、お客さんが増加している店

舗があることが分かった。そしてその要因として、商品以外の「取り組み」が少なからず影響しているのではないかと推測できる。

### 第 15-3 節 顧客について

春日野道商店街と御幸通商店街には商店街としての特徴に違いがある。その結果、顧客にも違いが生まれているのだろう。まず、主な顧客の年齢層についての質問で、若い世代が主な顧客と答えた店舗はどちらの商店街にも殆どいなかった。また春日野道商店街では比較的高い年齢層を主な客としている店舗が多かったのに対して、御幸通商店街では顧客の年齢層は、高い年齢と答えた店舗よりも「特に決まっていない」と回答した店舗の割合が高かった。一方、20～30代が主な顧客と答えた店舗は少ないが、割合としては御幸通商店街の方が高かった。顧客の年齢層が「20～30代」と答えた店舗のすべてが「韓国系の商品」を取り扱っており、また顧客の年齢層は「特に決まっていない」と回答した店舗の約6割が同じように「韓国系の商品」を取り扱っていることが明らかになった。その他にも主な客の性別についての質問では、「女性」が主な客と答えた割合が春日野道商店街では38.2%であったのに対し、御幸通商店街では62.0%もあった。御幸通商店街は春日野道商店街と比べて女性客が利用する店舗が多いことが伺える。実際、御幸通商店街には化粧品を専門に取り扱っている店舗や韓流ファンの人を対象に韓国アイドルのグッズ等を販売している店舗があった。これらの店舗は地元の客に限らず、遠方からも女性客を商店街に呼び寄せる効果を果たしているのではないかと思う。さらに顧客の特徴を示すことができるものには、「客の出身」についての結果がある。御幸通商店街では「地元の方が多く」と回答した店舗は52.1%であったが、春日野道商店街では81.8%もあった。これは地元の方が利用し易い店舗が多いことに加えて、この春日野道商店街が神戸とともに発展し、地元根付いた商店街であるからではないだろうか。一方で、この問いに対し御幸通商店街では「地元の方が多く」と回答した店舗が多かったのは、「食物系小売業」を取り扱う店舗が多く、また、「日本系の商品」を取り扱う店舗では地元の人々からの需要があるから。さらに、韓流ブームの影響による、地元に限らない観光客による支持もあるため「特に決まっていない」と答えた店舗が春日野道商店街に比べ多く存在したのだと考える。

商店街を利用する顧客の違いは、商店街の立地、環境、客のニーズ、商店街の便利さ、店舗の業種、地元の方との関係性など、様々な要因が重なり合って生まれているのだろう。しかしそれらのことを明確にするのは難しいことであるとともに、時間がかかることであるように思う。そのとっかかりとなるものは、当然のことかも知れないが、商店街や客の属性を考えることであるだろう。その商店街あるいは店舗が、その地域周辺の客が求めているものに当てはまった時、客は購買行動をする。では現在既に顧客になってくれている人は、なにを魅力に感じているのか。そこの違いが店舗の、または商店街の特徴を表しているのだ。

### 第 15-4 章 商店街の行く末について

今回のアンケート調査の結果、第5章でも挙げた通り、春日野道商店街の経営者に行った経営状況に対する質問の結果は、「厳しくなると思う」が43.6%とあるが、「現状とほぼ変わらないと思う」が30.9%、「現状より良くなると思う」が10.9%ある。コリアタウンと比べてこれらの希望的な回答が多い理由は、地元客相手がメインの店舗が81.8%と多いからではないだろうか。地元の客はいわばリピーターとして、安定した顧客になっているのだと思う。コリアタウンでは「それ以外の方が多く」が9.9%、「特に決まっていない」が38.0%あるが、「地元の方が多く」という回答も52.1%あり、コリアタウンでも半数以上の店舗が、地元客をメインの相手としている。

以上の内容から、商店街の存続には地元の客が強く関係しており、地元客が商店街に安定をもたらす要因の1つであると考えられる。商店街を安定、後に拡大させるには、まず地元でリピーターを増やす事から始め、地元の範囲を広げていくことが重要なのではないか。その後に他方の顧客を獲得するための取り組みを行うことで、より認知度の高い、賑わいのある商店街が出来ていくのではないだろうか。

また、全国的に見て栄えているとされる春日野道商店街と御幸通商店街の間には、その2つの商店街に共通する特徴や明確な違いが存在することが分かった。第8章より、春日野道商店街と御幸通商店街ではお客さんのおもな年齢層が異なることがわかった。春日野道商店街では、「20～30代」が少なく、1.8%であり、「60歳以上」が34.5%と多い。また、お客さんの8割が地元の方であるということから、春日野道商店街は地元のお年寄りからの需要が大きいことが分かった。一方で御幸通商店街では同じ問いに対し、「20～30代」が4.2%であり、「特に決まっていない」と答えた店が57.7%と多かったことが特徴的であった。また、お客さんの4割近くは出身が「特に決まっていない」ということから、御幸通商店街では韓流ブームにより若い世代から年配までの特定できない幅広い層、すなわち、観光客による需要があることが分かった。このことは実際に御幸通商店街で調査を行



った際にも、取り扱っている商品や商店街を歩く人々の様子から感じた。また、御幸通商店街でアンケート調査を行っていた際に伺った店主の方の話では、韓流ブーム以来、観光客が増え、それに伴い韓流グッズを取り扱う店も増えたそうだ。私自身、4年ほど前に韓流グッズを求めて、友人とともに御幸通商店街を訪れたことがあった。休日に行ったということもあり、たいへん賑わっており、また地元の方よりも観光客が多かったため、どちらかという一種の観光地のような印象を受けたのを覚えている。もともとは春日野道のような地元の方のために日用品を取り扱う商店街として発展していたが、韓流ブームによる観光客の増加で、御幸通商店街の客層は広がったと言えるのではないだろうか。それに伴い、以前に比べて「買い物をしにくくなった。」「観光客が増えると自転車で商店街を通りにくくなった。」「韓流グッズを取り扱うお店が増えたため、買い物に不便を感じるようになった。」と感じる地元の方もいるのだと調査の際に店主の方から伺った。今後、韓流ブームによる御幸通商店街の勢いは「下り坂になる。」もしくは「すでに下り坂である。」と考える店主が多い御幸通商店街では、今後どのように商店街を発展させていくか、地元の方による需要、もしくは地元以外の観光客による需要のどちらを重要視するか、または、その2つのバランスをどう取っていくかが今後の御幸通商店街における商店街存続の未来を左右するポイントになるのではないだろうか。

第11章より、近隣の大型店舗の影響は商店街にどのような影響を及ぼすかという意図のもと、春日野道商店街に質問した「大型スーパー、ライフはあなたのお店にどのような影響を与えているか」という質問に対し、ほとんどの店舗が、「商品で競合しないので、売り上げには影響しない」、すなわち大型店舗の影響はあまり受けていないという結果が出た。今回のアンケート調査を行う前に、日本全国の商店街について調べた際、衰退している商店街の多くには周りの大型スーパーに客足を取られたことによる経営不振が原因の一つとして存在していた。そのため、春日野道商店街も同じように「客足を取られているように感じる」と回答する店舗が多くなるのではと予想していたので意外であった。しかし、第8章で挙げたように、春日野道商店街で最も多い業種は全体の4割近くを占める「飲食業」である。このことから、春日野道商店街では、食物系小売業や非食物系小売業などの「販売業」よりも「飲食業」に力を入れていることが分かった。よって、近隣に大型店舗が存在しても、取り扱う商品が異なる、または勝負する業種に違いがあるのであればともに共存していくことが可能となるのではないかと考えることができる。

また、商店街には単なる店舗と顧客以外の関係も含まれているのではないかと思う。第4章にあった通り、商店街の店舗と同じ住所に居住している人もいれば、商店街の近く、いわゆる地元に住んでいる店主も多く見られる。顧客が商店街を何度も利用し、店主と顔見知りになれば、地元についての間話や情報交換をすることもあろう。商店街は、地域と人、人と人を繋ぐ役割もあるのではないだろうか。商店街が発達すれば、人々の関係は広くなり、それによって地域もより活性化されていくのかもしれない。

# 付 録



付録 単純集計表

| 問2 回答者の性別 |       |
|-----------|-------|
| 男性        | 60.3% |
| 女性        | 39.7% |

| 問3 あなたの年齢を教えてください。 |       |
|--------------------|-------|
| 30歳未満              | 2.5%  |
| 30代                | 11.9% |
| 40代                | 23.8% |
| 50代                | 25.3% |
| 60代                | 21.4% |
| 70代                | 14.2% |
| 無効                 | 0.7%  |

| 問4 お店の業種を教えてください。 |       |
|-------------------|-------|
| 食物系小売店            | 32.5% |
| 非植物系小売業           | 25.4% |
| 飲食業               | 23.8% |
| サービス業             | 15.1% |
| その他               | 3.2%  |

| 問5 お店の定休日はありますか。 |       |
|------------------|-------|
| 年中無休             | 30.2% |
| 週1日              | 49.6% |
| 週3日              | 7.9%  |
| その他              | 14.3% |

| 問6 お店の開店時間 平日 |       |
|---------------|-------|
| 4時            | 0.0%  |
| 5時            | 0.0%  |
| 6時            | 4.8%  |
| 7時            | 11.9% |
| 8時            | 15.9% |
| 9時            | 29.4% |
| 10時           | 17.5% |
| 11時           | 11.1% |
| 12時           | 1.6%  |
| 13時           | 1.6%  |
| 14時           | 1.6%  |
| 15時           | 1.6%  |
| 16時           | 0.0%  |
| 17時           | 2.4%  |
| 無効            | 0.0%  |
| 問6 お店の閉店時間 平日 |       |
| 12時           | 0.0%  |
| 13時           | 0.0%  |
| 14時           | 0.0%  |
| 15時           | 1.6%  |
| 16時           | 4.0%  |
| 17時           | 12.7% |
| 18時           | 37.3% |
| 19時           | 15.1% |
| 20時           | 7.1%  |
| 21時           | 7.9%  |
| 22時           | 6.3%  |
| 23時           | 4.8%  |
| 24時           | 2.4%  |
| 25時           | 0.0%  |
| 無効            | 0.0%  |

| 問6 お店の開店時間 土日・祝日 |       |
|------------------|-------|
| 4時               | 0.0%  |
| 5時               | 0.8%  |
| 6時               | 3.2%  |
| 7時               | 8.7%  |
| 8時               | 12.7% |
| 9時               | 19.8% |
| 10時              | 14.3% |
| 11時              | 7.1%  |
| 12時              | 0.0%  |
| 13時              | 0.8%  |
| 14時              | 1.6%  |
| 15時              | 0.8%  |
| 16時              | 0.8%  |
| 17時              | 0.8%  |
| 無回答              | 25.4% |

| 問6 お店の閉店時間 土日・祝日 |       |
|------------------|-------|
| 11時              | 1.6%  |
| 12時              | 2.4%  |
| 13時              | 0.8%  |
| 14時              | 0.8%  |
| 15時              | 1.6%  |
| 16時              | 1.6%  |
| 17時              | 11.9% |
| 18時              | 28.6% |
| 19時              | 7.1%  |
| 20時              | 4.8%  |
| 21時              | 4.8%  |
| 22時              | 4.0%  |
| 23時              | 4.0%  |
| 24時              | 0.8%  |
| 無回答              | 25.4% |

| 問7 現在地で開業したのはいつですか。    |       |
|------------------------|-------|
| 昭和19年以前(～1945年)        | 4.8%  |
| 昭和20年代(1945～1954年)     | 8.7%  |
| 昭和30年代(1955～1964年)     | 13.5% |
| 昭和40年代(1965～1974年)     | 7.1%  |
| 昭和50年代(1975～1984年)     | 10.3% |
| 昭和60年～平成6年(1985～1994年) | 9.5%  |
| 平成7年～16年(1995～2004年)   | 26.2% |
| 平成17年以降(2005年～)        | 19.8% |
| 無回答・無効                 | 0.1%  |

| 問8 このお店の売場面積はどのくらいありますか。 |       |
|--------------------------|-------|
| 30㎡(9・1坪)未満              | 20.6% |
| 30～50㎡(9.1～15.2坪)未満      | 34.9% |
| 50～100㎡(15.2～30.3坪)未満    | 25.4% |
| 100～250㎡(30.3～75.8坪)未満   | 5.6%  |
| 250㎡(75.8坪)以上            | 4.8%  |
| 無回答・無効                   | 8.7%  |

| 問9 お店の所有形態を教えてください。 |       |
|---------------------|-------|
| 自己所有                | 59.5% |
| 賃貸                  | 37.3% |
| その他                 | 1.6%  |
| 無回答・無効              | 1.6%  |

| 問10 このお店以外に支店などがありますか。 |       |
|------------------------|-------|
| ある                     | 82.5% |
| ない                     | 17.5% |

| 問11 従業員は、経営者も含めて何人おられますか。 |       |
|---------------------------|-------|
| 1～2人                      | 43.7% |
| 3～4人                      | 27.0% |
| 5～9人                      | 13.2% |
| 10人以上                     | 15.1% |

| 問12 経営者のお住まいはどちらですか。 |       |
|----------------------|-------|
| 店舗と同じ場所              | 38.1% |
| 店舗とは別の場所             | 61.1% |
| 無回答・無効               | 0.8%  |

| 問13 過去5年のお店の売上げは増加傾向か減少傾向か |       |
|----------------------------|-------|
| 増加傾向にある                    | 11.9% |
| 横ばい                        | 32.5% |
| 減少傾向にある                    | 50.8% |
| 無回答・無効                     | 4.8%  |

| 問14 今後の経営状況のお見通しはいかがですか。 |       |
|--------------------------|-------|
| 現状よりも厳しくなると思う            | 51.6% |
| 現状とほぼ変わらないと思う            | 23.0% |
| 現状よりもよくなると思う             | 8.7%  |
| よくわからない                  | 15.1% |
| 無回答・無効                   | 1.6%  |

| 問15 最近の店舗の改築・改装時期を教えてください。 |       |
|----------------------------|-------|
| 昭和以前(～1989年1月7日以前)         | 7.1%  |
| 平成元年～平成9年(1989年1月8日～1997年) | 14.3% |
| 平成10年代(1998年～2007年)        | 16.7% |
| 平成20年以降(2008年～)            | 20.6% |
| 開店以来一度もしてない                | 38.1% |
| 無回答・無効                     | 3.2%  |

| 問16 このお店の主な年齢層を教えてください。 |       |
|-------------------------|-------|
| 20歳未満                   | 0.0%  |
| 20～30代                  | 3.1%  |
| 40～50代                  | 26.2% |
| 60歳以上                   | 23.0% |
| 特に決まっていない               | 47.6% |
| 無回答・無効                  | 0.1%  |

| 問17 このお店のお客さんの主な性別を教えてください。 |       |
|-----------------------------|-------|
| 女性                          | 51.6% |
| 男性                          | 6.3%  |
| 特に決まっていない                   | 42.1% |

| 問18 このお店のお役さんは地元の方が多くですか。 |       |
|---------------------------|-------|
| 地元の方が多く                   | 65.1% |
| それ以外の方が多く                 | 8.9%  |
| 特に決まっていない                 | 27.0% |
| 無回答・無効                    | 9.0%  |



|                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| 問19 あなた(経営者)は、お店の将来をどのように考えておられますか。 |       |
| 店を継がせたいと思っており、後継者も決まっている。           | 18.3% |
| 店を継がせたいと思っているが、後継者は決まっていない          | 12.7% |
| 自分一代で終わらせるつもり                       | 31.0% |
| どうするか、まだわからない                       | 32.0% |
| その他                                 | 5.0%  |

|   |       |
|---|-------|
| 問20 お客さんを増やす取り組みとして、このお店が今とくに力をいれていること。 |       |
| インターネット販売                               | 15.9% |
| 電話・ファックスによる注文                           | 5.6%  |
| 値引き                                     | 4.0%  |
| ポイント発行                                  | 0.0%  |
| 宅配                                      | 4.8%  |
| その他                                     | 27.0% |
| 取組みなし                                   | 41.3% |
| 無回答・無効                                  | 1.6%  |

春日野道特問

|                                       |       |
|---------------------------------------|-------|
| 問21 大型スーパー「ライフ」はお店にどのような影響を与えている考えるか。 |       |
| 同じような商品なので、ライフに取られていると感じる             | 0.0%  |
| 同じような商品だが、取られている感じはしない                | 9.1%  |
| 商品で競合しないので、売りに影響しない                   | 80.0% |
| 商品で競合しなくても、何となく売りに影響してる気がする           | 10.9% |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 問22 この商店街の最大の魅力はなんですか。 |       |
| 安全性の高さ                 | 7.9%  |
| 買い物のしやすさ               | 31.0% |
| 活気がある                  | 21.4% |
| 優良な店舗がある               | 4.0%  |
| その他                    | 12.7% |
| 特になし                   | 21.4% |
| 無回答・無効                 | 1.6%  |

|                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| 問23 5年前と比べて、この商店街にくるお客は増えていると思いますか |       |
| 増加している                             | 37.3% |
| 変わらない                              | 17.5% |
| 減少している                             | 42.9% |
| 無回答・無効                             | 2.4%  |

|   |       |
|---|-------|
| 問24 あなたはこの商店街の悪口を言われたら、何か自分の悪口を言われたような気になりますか |       |
| かなりそう感じる                                      | 15.9% |
| まあそう感じる                                       | 41.3% |
| あまりそうは感じない                                    | 21.4% |
| ほとんどそうは感じない                                   | 19.0% |
| 無回答・無効  | 2.4%  |

|                                      |       |
|--------------------------------------|-------|
| 問25 商店街で一緒にする催しや行事に、あなたの店は参加するほうですか。 |       |
| よく参加する                               | 41.3% |
| ある程度参加する                             | 27.8% |
| あまり参加しない                             | 14.3% |
| ほとんど参加しない                            | 14.3% |
| 無回答・無効                               | 2.4%  |

|   |       |
|---|-------|
| 問26 この商店街はこれから先、商売の場所としてだんだんよくなると思いますか。 |       |
| かなり良くなる                                 | 11.1% |
| ある程度よくなる                                | 43.7% |
| ある程度悪くなる                                | 34.1% |
| かなり悪くなる                                 | 5.6%  |
| 無回答・無効                                  | 5.6%  |

|                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| 問27 この商店街の人たちは協力する気持ちが強い法だと思いませんか。 |       |
| 強い方だと思う                            | 25.4% |
| やや強い方だと思う                          | 37.0% |
| やや弱い方だと思う                          | 19.8% |
| 弱い方だと思う                            | 11.1% |
| 無回答・無効                             | 6.3%  |

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| 問28 この商店街では高齢者向けの取り組みをされていますか。 |       |
| 買い物代行                          | 5.6%  |
| カート、車いす等の貸し出し                  | 0.0%  |
| バリアフリー化                        | 8.7%  |
| シルバーカード                        | 0.0%  |
| その他                            | 7.1%  |
| 取組みなし                          | 73.0% |
| 無回答・無効                         | 5.6%  |

|  |       |
|--|-------|
| 問29 この商店街に住む人たちは、商店街をどのように評価しているとお考えですか。 |       |
| 満足している                                   | 15.8% |
| どちらかといえば満足している                           | 42.9% |
| どちらかといえば不満に感じている                         | 29.4% |
| 不満に感じている                                 | 4.8%  |
| 無回答・無効                                   | 7.1%  |

|   |       |
|---|-------|
| コリアタウン特問                                |       |
| 問31 あなたのお店のお客さんは、韓国人の方が多ですか。日本人の方が多ですか。 |       |
| どちらも同じくらい                               | 31.0% |
| 韓国人のお客さんの方が多い                           | 40.8% |
| 日本人のお客さんの方が多い                           | 28.2% |

|  |       |
|--|-------|
| コリアタウン特問   |       |
| 問32 韓流ブームの影響でコリアタウンを訪れるお客さんが増えていると聞きます。あなたはコリアタウンの勢いを山形にたとえると、今はどのあたりにあると思われますか。 |       |
| まだピークはきてない、お客さんはまだまだ増えると思う   | 6.0%  |
| 今がピークだと思う、これからは減るだろう   | 40.3% |
| すでに下り坂にあると思う   | 31.3% |
| 今のレベルを今後も当分のあいだ維持できるだろう  | 22.4% |

|                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| コリアタウン特問                            |       |
| 問33 あなたは、この商店街が将来どのようなことを望んでおられますか。 |       |
| 今のまま、韓国人のお店と日本人のお店が共存する商店街でいいと思う    | 62.7% |
| もっと韓国色を出したらいいと思う                    | 22.4% |
| もっと日本色を出したらいいと思う                    | 3.0%  |
| 日本、韓国以外の国や民族のエスニック店も増えたらいいと思う       | 10.4% |

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| コリアタウン特問                    |       |
| 問34 このお店が扱っている商品は、韓国系か日本系か。 |       |
| 韓国系                         | 52.1% |
| 日本系                         | 32.4% |
| その他                         | 15.5% |

# 2013 神戸・大阪

## 商店街アンケート

まず、相手が商店主ご本人であることを確認の上、以下のお願い文を読み上げる。

### 【お願い】

私は甲南大学の〇〇〇〇と申します。このアンケートは、【春日野道】【生野コリアタウン】でお店を経営されている皆さまに、ご自身のお店のことや商店街のことについてご意見をうかがうことを目的に、甲南大学文学部社会学科が授業の一環で行うものです。

ご多忙のことと思いますが、20分くらいで済みますので、なにとぞご協力下さいますようお願い申し上げます。（「お願い文」と調査票を渡す。調査票は終了時回収）

なお、調査票への記入は訪問員が行います。また、アンケート結果は統計数字として処理し、学術目的以外に使用することはありません。ご迷惑をおかけすることは決してありませんので、ありのままにお答え下さい。

これは些少ですが、どうぞお納め下さい。（ボールペンを渡す）

このアンケートについて何かございましたら、下記までご連絡ください。

連絡先：甲南大学文学部社会学科

谷富夫研究室 電話・ファクス 078-435-2379

(2013年8~9月)

|        |                                       |
|--------|---------------------------------------|
| 地点番号   | 1. 春日野道 2. 三番街 3. 東 4. 中央 5. 西        |
| サンプル番号 |                                       |
| 調査員名   |                                       |
| 面接日時   | 月 日<br>開始： 午前・午後 時 分<br>終了： 午前・午後 時 分 |
| 点検者    |                                       |

## まず、あなたのお店のことについておたずねします

問1 お店の名前（調査員が記入して確認する）。

( )

問2 回答者の性別（調査員が記入）

1. 男性
2. 女性

問3 あなたの年齢を教えてください。（あてはまるもの1つを選んでください。）

1. 30歳未満
2. 30代
3. 40代
4. 50代
5. 60代
6. 70歳以上

問4 お店の業種を教えてください。（あてはまるもの1つを選んでください。）

1. 食物系小売業（扱っている商品：調査員記入）
2. 非食物系小売業（扱っている商品：調査員記入）
3. 飲食業（扱っている商品：調査員記入）
4. サービス業（扱っている商品：調査員記入）
5. その他（具体的に： ）

問5 お店の定休日がありますか。（あてはまるもの1つを選んでください。）

1. 年中無休
2. 週1日
3. 週2日
4. その他（ ）

問6 お店の開店時間と閉店時間を教えてください。

平日（午前・午後 時 分～午前・午後 時 分）  
土日・祝日（午前・午後 時 分～午前・午後 時 分）

問7 現在地で開業したのはいつですか。(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. 昭和19年以前(～1945年)
2. 昭和20年代(1945～1954年)
3. 昭和30年代(1955～1964年)
4. 昭和40年代(1965～1974年)
5. 昭和50年代(1975～1984年)
6. 昭和60年～平成6年(1985～1994年)
7. 平成7年～16年(1995～2004年)
8. 平成17年以降(2005年～)

問8 このお店の売場面積はどのくらいありますか。(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. 30㎡(9.1坪)未満
2. 30～50㎡(9.1～15.2坪)未満
3. 50～100㎡(15.2～30.3坪)未満
4. 100～250㎡(30.3～75.8坪)未満
5. 250㎡(75.8坪)以上

問9 お店の所有形態を教えてください。(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. 自己所有
2. 賃貸
3. その他( )

問10 このお店以外に支店などがありますか。(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. ある(場所: )
2. ない

問11 従業員は、経営者も含めて何人おられますか。支店などがある場合は、全部あわせて教えてください(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. 1～2人
2. 3～4人
3. 5～9人
4. 10人以上

問12 (経営者の)お住まいはどちらですか。(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. 店舗と同じ場所(店舗兼住宅)
2. 店舗とは別の場所( 市 区)

**問 13** 過去5年のお店の売り上げは増加傾向にありますか、減少傾向にありますか。(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. 増加傾向にある
2. 横ばい
3. 減少傾向にある

**問 14** 今後の経営状況の見通しはいかがですか。(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. 現状よりも厳しくなると思う
2. 現状とほぼ変わらないと思う
3. 現状よりも良くなると思う
4. よくわからない

**問 15** 直近の店舗の改築・改装時期を教えてください。(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. 昭和以前（～1989年1月7日以前）
2. 平成元年～平成9年（1989年1月8日～1997年）
3. 平成10年代（1998～2007年）
4. 平成20年以降（2008年～）
5. 開店以来、一度もしていない

**問 16** このお店のお客さんの主な年齢層を教えてください。(あてはまるもの1つを選んで下さい。)

1. 20歳未満
2. 20～30代
3. 40～50代
4. 60歳以上
5. 特に決まっていない

**問 17** このお店のお客さんの主な性別を教えてください。(あてはまるもの1つを選んで下さい。)

1. 女性
2. 男性
3. 特に決まっていない

**問 18** このお店のお客さんは地元（神戸市中央区・大阪市生野区）の方が多いですか、それ以外の方が多いですか。(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. 地元の方が多い
2. それ以外の方が多い
3. 特に決まっていない





**問 23** 5年前と比べて、この商店街に来るお客さんは増えていると思いますか、それとも減っていると思いますか。(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. 増加している
2. 変わらない
3. 減少している

**問 24** あなたは、人からこの商店街の悪口を言われたら、何か自分の悪口を言われたような気になりますか。(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. かなりそう感じる
2. まあそう感じる
3. あまりそうは感じない
4. ほとんどそうは感じない

**問 25** 商店街で一緒にする催しや行事（セールス、お祭りなど）に、あなたの店は参加する方ですか。(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. よく参加する
2. ある程度参加する
3. あまり参加しない
4. ほとんど参加しない

**問 26** この商店街はこれから先、商売の場所としてだんだんよくなると思いますか。(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. かなりよくなる
2. ある程度よくなる
3. ある程度悪くなる
4. かなり悪くなる

**問 27** この商店街の人たちは互いに協力する気持ち（団結心）が強い方だと思いますか。(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. 強い方だと思う
2. やや強い方だと思う
3. やや弱い方だと思う
4. 弱い方だと思う

問 28 この商店街では高齢者向けの取り組みをされていますか。(いくつでもお答え下さい。)

1. 買い物代行
2. カート、車いす等の貸し出し
3. バリアフリー化
4. シルバーカード(割引等)の発行
5. その他( )
6. 取り組みなし

問 29 この商店街の周囲に住む方たちは、この商店街のことをどのように評価しているとお考えですか。満足していると思いますか、不満に感じていると思いますか(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. 満足している
2. どちらかといえば満足している
3. どちらかといえば不満に感じている
4. 不満に感じている

問 30 そう考える理由は何ですか。お心当たりのことがありましたらご自由にお答え下さい。

( )

## コリアタウン特問

問 31 あなたのお店のお客さんは、韓国人の方が多ですか、それとも日本人の方が多ですか。(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. どちらも同じくらい
2. 韓国人のお客さんの方が多い
3. 日本人のお客さんの方が多い

問 32 韓流ブームの影響で**生野コリアタウン**を訪れるお客さんが増えていると聞きます。あなたはコリアタウンの勢いを山形にたとえると、今はどのあたりにあると思われますか。(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. まだピークは来ていない、お客さんはまだまだ増えると思う
2. 今がピークだと思う、これからは減るだろう
3. すでに下り坂にあると思う
4. 今のレベルを今後も当分のあいだ維持できるだろう

**問 33** あなたは、この商店街が将来どのようなようになることを望んでおられますか。(あてはまるもの1つを選んでください。)

1. 今のまま、韓国人の店と日本人の店が共存する商店街でいいと思う
2. もっと韓国色を出したらいいと思う
3. もっと日本色を出したらいいと思う
4. 日本、韓国以外の国や民族のエスニック店も増えたらいいと思う

**問 34** このお店が扱っている商品は、韓国系か日本系か。(調査員が記入)

1. 韓国系
2. 日本系
3. その他 (具体的に )

以上でアンケートは終わりです。

長時間ご協力いただき、まことにありがとうございます。

なお、調査結果は何らかの形で商店街の皆さまに報告いたします。

(調査票を回収する)

# 感想文



## A 1 班 [春日野道商店街]

### フィールドワークで得たもの

安東大輔

今回の授業を通して、商店街についていろんな文献を読んで内容についてグループワークをしたり、実際に商店街に行きインタビュー調査をし、その結果について統計を用いたりしてまとめたりと経験になったことが多くあった。特に実際に春日野商店街に行っておこなったインタビュー調査ではこころよく初めからインタビューに応じてくれる方もいれば、邪険に扱われたり、時にはインタビューを拒否する方もいたりインタビューの難しさを知った。インタビューをする時に、お店もしているので相手の邪魔には出来るだけならないようにし、あまり時間を取らないように気を付けることが大事ということがコツのように感じた。インタビューになれてくると世間話ができるようになったり、こころよくインタビューに応じてくれる方はいろいろなことを向こうから話してくれたりということもありうれしかった。

またフィールドワークをしていくうえでチームワークも大切であるということを感じることができた。私の班は班員全員でインタビューに行ったのだが合間にメンバーと休憩したりすることで気分転換ができた、緊張するインタビューでもメンバーがいることでいくらか紛らわせることができた。

このように今回のフィールドワークでさまざまな経験を積むことができたので、この経験を今後活かしていきたいと思う。

### 社会調査実践研究を終えて

稲次美乃莉

今回1年間この講義を通して私が最も感じたことは、自分に合ったやり方を見極めることの大切さである。これはやはり実際にフィールドワークの一環として、商店街に自分たちで足を運んでみて強く感じたことである。私の行ったフィールドワークはインタビュー形式のアンケートが主であった。一概にアンケートといっても、人それぞれ多種多様なやり方があると思う。相手の時間の邪魔にならないよう簡潔かつ手短かにまとめるのもやり方の1つであるし、反対に深くまで聞き出すためにある程度の時間をとり、親交を深めてからインタビューを行うのもまた1つの手である。

しかし、必ずこれらのやり方全てを使うのが正しいかといえば、私はそうでないと思う。その中でどういったやり方が自分に合うのか、自分の強みや良さを引き出し、最も考えや誠意が相手に伝わる最善の方法は何であるのかを探るところから、フィールドワークというものは始まっているのではないかと強く感じた。そしてもうひとつ大切なこととして、同じ班のメンバーとの連携をしっかりととっていくということも挙げられると思う。今回のような大規模な調査の際には必ずチームプレイの良さや連携力が問われてくると思う。私自身、班のメンバーが作業を手伝ってくれたりと何度も手助けをしてもらったので、本当にありがたかったという気持ちが強く残っている。

上に述べたことも含め、今後もこの社会調査実践研究で学んで得たことを何かに活かしていきたいと思う。

### 社会調査の面白さ、難しさ

臺本潤

一年間、商店街の調査を実施してきて印象に残ったことが二点あります。

一つ目は、商店街の必要性を感じたことです。普段利用しないものの、身近に多くの商店街が存在します。様々

な文献を読み、盛り上がっていて人々に必要とされる商店街、人々の需要がほとんどなく衰退していつている商店街の現状を知りました。確かに多くの商店街が衰退をたどっていつているわけですが、いざ東日本大震災のような大きな災害が起こったとき商店街の地域密着性が必要とされるのではないかと感じました。実際、宮城県では商店街がある市とない市では復興にかかった時間が大きく違います。地震国である日本には商店街は大きな強みになるのではないかと感じました。

二つ目は、アンケート調査の難しさと楽しさを体験できたことです。私は六件の店舗に調査票を持ってアンケート調査を実施しました。そこでは、快くアンケートに答えてくださった人もいれば、調査を煙たがり、断る人もいました。アンケートにただ答えてくれるのではなく、質問に関連した情報を提供していただき、文献では得られなかった情報を得ることができました。また、今日は都合が悪いからといつて約束した日に再びお伺いしたのにも関わらず、省いてくれと一言残し追いつ払われたこともありました。調査をするうえでコミュニケーション能力が必要であると感じ、アンケートに対しての受け入れ方も人によって様々で、簡単にはいかないと痛感しました。

これらのことから、調査対象の知識を事前に身につけ、そして、自分の目と耳で確かめるといつた面白さ、大切さを知ることができた研究でした。とても楽しく充実しました。

## 商店街調査から得たもの

田幡貴大

1年間の講義を通し、日本の商店街の研究、実際に現地に足を運んでのアンケート調査、統計、分析を行い、自分の中で良い経験となったことは確かである。夏の暑い中でのアンケート調査は中でも印象的に残っている。私の担当した店舗には商店街らしい喫茶店などもあったが、銀行、不動産といつた店舗もあり難しさがあった。残念ながら不動産にはアンケート調査をお願いすることはできなかったが、銀行は支店長さんがアンケートに答えていただき、貴重な体験となった。もちろんお忙しい仕事の中、半ば強引にお伺いしたところもある。しかし、アンケートに答えていただいた店舗の方すべてが丁寧で優しく答えていただき、感謝の気持ちでいつぱいである。特に商店街の理事長さんが経営する店舗では、外出しようとしていたところだったが親切に対応していただいた。自分の予想していた答えとは違いつ回答も多々あり、外から見る商店街と実際に経営している側の内から見る商店街とはまた違いつこともわかった。また、コアタウンとの比較でも違いつ点がありそれぞれの商店街の良さであったり、これからの課題なども自分なりではあるが考えることができた。今回のこの貴重な体験を今後活かしていきたい。

## フィールドワークで大切なこと

西田信太郎

今までで初めての本格的なフィールドワークを経験した。自分の名前を書いた名札を首からかけ、襟付きのシャツを着て、相手に違和感を与えない爽やかな服を着た。実際に商店街に行くまでは、すぐ終わらせてすぐ帰ろうと考えていたが現実はそのようにはいかなかった。予想以上に自分が緊張していること、お店にお客さんが入っていて、今インタビューしに行けば迷惑になってしまうのではないかといつ不安、まさかの定休日など、原因は多くあったが、今思えばいい思い出になったと共に、インタビューにおいては自分に自信がついた気がする。こんな体験は他の人は経験できていない人が多いだろうし、自分は他の人たちより成長できたのではないかと感じた。

フィールドワークにおいて私が重要だと感じたことは、チームワークである。一見、フィールドワークと聞くと、ワンマンプレーのような印象を受けるが、実際はそうではなかった。調査しに行つたお店の店主に怒られたメンバーがいれば、メンバーからのフォローやアドバイスなどの情報交換、または情報共有が凄いつ大切であり、少し疲れたときに、話しながらちよつと休憩することなど、些細なことではあるが、実際に調査をしてみてチー

ムワークの大切さを強く感じた。他にも、今回は調査を終えた後、三つの役割に分かれて分析などをしたが、最初に書いた調査票に不備があれば先に進めないし、基本的なことではあるが汚い字は、次にそれを利用する人が読みにくい。これらも全て同じチームの人に迷惑をかけないために防げることである。これらのことにより、今回私は、フィールドワークは意外にもチームプレーであるということを学んだ。楽しく授業をさせてくれたA1のチームのみんなにお礼を言いたい。

## フィールドワーク — 社会調査の次につながる技法 —

山口紗奈

学生の調査に商店街の方々には協力して下さるのだろうか。そんな不安を抱えながら阪急春日野道駅を降り、南側に掲げられた「春日野道商店街」の看板の方へ向かった。班のメンバーが揃うと、まずはそれぞれ担当の店の様子を見に行った。私は、あらかじめアポイントを取っていた美容院に足を運ぶことにした。調査の目的や内容を先に電話で伝えていたこともあり、快く店の奥へ案内していただき、ゆっくりと話を聞くことができた。アンケートを進めていくと、最初に抱いていた不安が少しずつ和らぎ、質問項目以外の話もできるようになっていた。そのなかで、春日野道商店街の地区に在日韓国人が意外と多いこと、ライフへ行く道が商店街と直結していないことが集客機会を損なっているのではないかということなど、事前の調査では得られなかった情報を入手することもできた。一店舗目におけるこの経験が、次から続いていく調査への自信になったのではないかと思う。

ところが、その後訪れた店は、経営者が不在だったり、営業中でなかなか店内に入れなかったりと、うまくいかない状況が続いた。そこで、一度、班のメンバーが集まるところに戻ることにした。みんなの進行状況や体験談などを聞いていると、疲れがどっと押し寄せてきた。商店街に入ってから、自分でも気づかないうちに気を張りつめていたのだろう。しばらくしてから、今度は班のメンバーで協力し合い、2人ずつで調査を再開した。当日に調査できなかった店舗についてはアポイントを取り、後日改めて調査を行った。結果として、夏休みが終わるまでにすべての店舗からデータを得ることができた。何度か訪れると、駅から降りて見える景色に愛着を持つようになっていた。

今回の調査では、その後のSPSSのデータ処理もふまえて、フィールドワークを用いた社会調査の技法を学んだ。見知らぬ人から話を聞くということは、とても難しく、体力的にも精神的にも予想以上の疲れを伴う。けれども、実際に現場へ足を運び、そこにいる人と関わりを持つことで、活字では読み取れない何かを感じ取ることができた。交わした会話のなかから、新たな問題提起や仮説が生まれるかもしれない。フィールドワークは、そういった社会調査の次につながる様々な可能性を秘めた技法であることを実感した。

## 商店街研究を経て

平井秀典

日本の経済発展の立役者であり、全国の地域住民の台所であり、コミュニケーションの場である商店街について1年間かけて研究することで、今までは何も感じなかった商店街の必要性を感じるようになりました。私の地元にもありながら、地元の発展などの影響も受け商店街の存在感は戦後の日本経済の発展時より小さいものになってしまいました。しかし、いまだに日本全国には商店街は存在しており、中には活気に溢れ頑張っている商店街もあります。私のアンケート調査を行った春日野道商店街は活気に溢れ、人の往来が盛んな商店街とは言い難い現状でした。アンケートを通し、商店街で働いておられる経営者の方と話す機会もありました。そこで私が一番感じたことは、“意識の差”でした。経営者それぞれの商店街に対する思いや期待度のばらつきがとても顕著でした。年代別に見ると、昔から経営されていた高齢の経営者の方は商店街に対する思いも強く、商店街での行事などを大事にする傾向がありました。しかし、30、40代の比較的若い経営者の方は商店街のこれからの期待度も低く、商店街全体としての一体感もあまり重きをおいていない風を感じられました。しかし、生野コリアタウン



のように韓流ブームの後押しもあり活気がある商店街もあります。商店街研究を通して、商店街は地元の人はそのこに行けばある程度の日用品をそろえることができ、また商店街は地元のコミュニケーションの場として重要な役割を担っていた。商店街は日本にとって大事な文化であり、コミュニティーである。行政や商店街で協力して昔のように商店街に活気が戻れば、昨今の社会不安の解消の小さな糸口になるかもしれません。

## A 2班 [春日野道商店街]

### 初めてのフィールドワークを終えて

井上素

今回行ったフィールドワークは私にとって初めての経験であり、辛くもありそして有意義でもある実践研究となった。

私の担当した春日野商店街は、決して現代にある大型ショッピングモールや都市の商店街のようなにぎやかな街ではなかった。しかし、お店の方々それぞれが生き生きとした素敵な街だったと感じる。

私の担当した4つの店舗については、様々な事情が重なりすべて取材を拒否されてしまうという残念な結果になってしまったのだが、担当ではないほかの店舗はどのような様子なのかということが少し気になってとある喫茶店に入った日がある。その喫茶店で席に通して頂いたのは40代～50代くらいの女性の方だったのだが、喫茶店はどうやらその方一人で切り盛りしている様子だった。その喫茶店では1時間くらい滞在したのだが、非常に居心地が良かったのを覚えている。それは決して注文した飲み物がいままで飲んだことがないくらい美味しかったというわけでもなく、座った席が極上のソファだったわけでもない。ただお店を切り盛りしている女性の方が柔らかく笑顔で迎えてくれたことや、少し古びたお店の雰囲気などが都会からは想像もできないようなゆっくりとした空間を私に提供してくれた。

商店街は現代、全国的に衰退傾向にあるという結果が出ているが、私は春日野道商店街のような温かみのある街が消えることは本当に寂しいことだと思う。お店によってそれぞれの色はあるかもしれないが、少なくとも私の赴いたお店は、お客さんをただの商売相手として扱うのではなく、人と人とのコミュニケーションから生まれる思いやりとか、おもてなしとかそういった人間味のある対話によって昔からずっと続いてきたものだと感じた。そしてそれはこれからも無くなって欲しくないと思う。

人々のニーズが多様化する中で必要なものだけを取り入れて、不必要なものはなくしていくというシビアな現実の中でも、良い意味で無駄のある空間というものは私たちにとって欠かせない存在だろうと思う。商店街の調査は、ただ単に授業の一環としてフィールドワークのやり方を学んだではなく、人としての在り方や私たちが考えなくてはならないことなど、精神的に成長するためのきっかけを与えてくれたと今になって考えた。

### 実践研究感想

上島侑子

この授業のはじめは、グループで資料を読み、発表するというので、勉強という感じだった。しかし、それをはじめにしていたから知識がつき、次のフィールドワークがやりやすくなったように感じた。情報をいれることで、いろいろな視点から考えられるようになった。

やはりこの授業で一番学んだことは、フィールドワークでの経験だ。フィールドワークでは、実際に店を経営している方と話せたので、あまりできないいい経験になったと思う。同じ商店街でも、店が違えば考え方も、商店街の見方も変わることを知った。商店街の見方が様々であることは、いろんな考え方ができていい面だと思った。しかし考え方を換えれば、まともでないと感じさせる側面もあった。どちらがいいかわからないが、私はいろいろな意見があるのは、今後生かせるのではないかと思ったのでいい側面だと思う。他にも、フィールドワークでは、アンケート以外の事を話してくれる方が多かったので、そこからもたくさん学ぶことができ良かった。

った。アンケートの質問をしている時間よりも、アンケート以外の事を話してくれるの方が長い人もいたのには驚いた。しかし、とてもいい話が聞けたと思うし、そこが調査の醍醐味なのではないかと感じた。また、調査の後にいつでもおいでと声をかけてくれる方もいてとてもうれしく感じた。

今回はアンケートということで、アンケート以外のことは、調査結果として反映されなかったものの、アンケートで得られた結果をもとに商店街のことを具体的な数字とともにみられてよかったと思う。数字があればイメージしやすいし、説得力もある。もし時間があつたなら、インタビューもしたかったが、今回はこれだけでもたくさん学べた。この貴重な機会を与えてくれた、商店街の方々と、谷先生と、一緒に調査してきた仲間へ感謝したい。

## アンケート調査を通して

國丸亜里名

社会調査実践研究の授業を通して、多くの経験をする事ができた。特に、アンケート調査は貴重な経験となった。実際に商店街に赴き、お店を伺ってアンケートを行うことはもちろん、そのアンケート調査を実施するまでの、質問項目の選定や商店街への調査のお願いなど、準備段階においても貴重な経験ができ、準備の大切さも知ることができたと思う。

私は、春日野道商店街でアンケート調査を行ったのだが、最終的に三回、アンケートに答えていただくため、商店街に足を運ぶこととなった。一度目は、アンケート調査に伺うお店の下調べが不十分であったため、私が商店街に着いた頃には、ほとんどのお店が閉まっているという状況であり、一件もアンケート調査を行うことができなかつた。二度目には、この失敗に学び、お店の営業時間を調べ、お店のピークの時間を避けて伺うことにした。その結果、私の担当は五件だったのだが、そのうちの四件でアンケート調査を行うことができた。また、お店の方々がとても親切で、調査をスムーズにすすめることができたと思う。残りの一件は、経営者の方がおらず、アンケート調査ができなかつた。そのため、経営者の方がいらっしゃる日時を聞き、次回お伺いする日程を決めた。三度目に、そのお店に伺ったときには、アンケート調査を行うことができた。一度目に商店街に赴いたときには一件もアンケート調査を行うことができていなかったのだが、最終的には、全てのお店でアンケート調査を行い、回答を得ることができた。

最初は、商店街に赴いてのアンケート調査にあまり乗り気ではなかつたのだが、実際やってみると、お店の方々といろいろな話ができ、調査が楽しいと思えるようになっていた。本当に貴重な経験であったと思う。

## 実際の商店街を訪れて感じたこと

阪下郁子

春日野道商店街・3番街には調査のため3回ほど足を運びましたが、そのたびに親近感が増し、調査とは関係なく春日野道商店街やその周りの商店街を散歩することもあったなあと、わずか3か月ほど前のことですが懐かしく思い出しています。

2件お話を聞かせていただきましたが、インタビュー時はもちろん、別の日の訪問時に偶然お会いした時にも親切に対応してくださり、商店街の人の温かさを体感することができました。

商店街の印象としては、調査前はなんとなく寂れたものだというイメージがあつたのですが、私の訪問した時間帯も関係しているかもしれませんが小学生くらいのお子さんが多く思っていたよりも活気があると思いました。このようなことはフィールドワークを行ったからこそ得た情報だと思うので、実際に足を運ぶというのは大切だと感じました。

今日、商店街は現代社会の問題とも連動した様々な問題を抱えています。店主の方をはじめ、商店街の方々はその問題に対抗するべく、活性化のイベントを企画されるなど努力をなさっています。大きな時代の流れやなどに負けず、地域の人々の活力の源として頑張っていってほしいと感じました。私自身も、商店街に関する様々な

問題にこの研究が終わってからも目を向け続けていきたいと思います。

## 商店街調査を終えて

森貴大

今回、授業において商店街の社会調査をしたことで、多くのことを学ぶことができました。普段、家の近くにあるスーパーや郊外の大型ショッピングモールで買い物をするの多い僕にとって商店街は、大袈裟かもしれないが未知の存在であり、とても興味深い空間です。アンケート調査で実際に赴き、店の方々にお話を伺いに行くときは、緊張したことを覚えています。

しかし、どこの店の方々も僕を快く受け入れて下さいました。店が戦前より春日野道商店街にあるという方には、昔の商店街の様子と現在の状況を細かく教えていただき、とても興味深いお話を聞くことができたのでとても楽しかったです。また、調査とは少し関係ないのですが、天皇皇后両陛下にお会いしたことがあるという方にお会いし、貴重な経験を聞くことができました。本当に、どこにどのような人がいるのか分からないものだとことごとく感じました。

今回の調査の目的は、現在の商店街の実態について調べることでした。今回調査した春日野道商店街は、繁盛している商店街であると言うことはできないかもしれませんが、とても人間味あふれる温かい商店街であると僕は感じています。社会調査とは、設定した目的を突き止めていくことが大事ではありますが、それだけでなく、多くの人と出会い、その中から自分のまだまだ知らない世界を知ること、知識を高めていくことまた大事なのではないかと、調査を通して考えました。アンケートに協力していただき、多くの興味深いお話を下さった皆様に、心から感謝したいです。

## 実践研究で学んだこと

矢野勝

この社会調査実践研究を受講したことで、社会調査の方法をより詳しく知る事が出来た。谷クラスでは主にアンケートを用いた研究方法がとられた。そしてアンケートを作成するために先行研究から今までのどのような研究が成されているのか知ることをまず始めていったのだが、今まで個人でしか研究を進めていったことがなかった私にとって、多くの研究仲間たちと各自が調べてきた先行研究を紹介し、議論を重ねて行くというのは初めての経験であり、自分だけでは気がつかなかったことを指摘された時等はとても有意義な時間をこの授業で行っていることを実感できた。

アンケート調査では実際に商店街の方々にアンケートを持って行く前に、この調査の目的や調査後どのような形で用いられるのかを商店街の方に文書を送ること。そして実際にアンケートを行う際には服装にも気をつけるということを知った。同じ大学の学生しか対象にしてこなかった自分にとって、このような意識をしっかりと持ちながら調査を行うことの必要性を知る事ができた。

私が論文で担当したのは歴史であった。そして歴史について執筆するにあたって、文献だけでは最近のことが解らなかったのでアンケートとは別にインタビュー調査も個人的に行った。やはり、文献だけでは述べられていない当時の状況や、昔商店街がどのように賑わい、地震や企業の撤退のときにどのような困難があったのかを鮮明に知ることができた。

文献による先行研究から、調査のための準備や心構え、アンケートやインタビュー調査を行い、まさに社会調査の方法すべてを携わることができ、この経験から、次は卒業論文などにも大きく影響していくと思っている。

## 社会調査実践研究を終えて

藪田梨沙

春日野道商店街に初めて調査に訪れた時、私の心は不安でいっぱいでした。ネームフォルダを首にかけ、深呼吸し店内をこっそりと覗いたのを鮮明に覚えています。「ちゃんとアンケートに答えてくれるだろうか。」「商店街の人が、今後経営が悪くなると思うという選択肢に対し不快感を表さないだろうか。」様々な気持ちが私の頭によぎりました。しかし実際調査をしたところ、とても気さくで快活な方が多く、私の質問に丁寧に答えて下さり、温かみを感じました。また、私の要領が悪い時は強い指摘を受けたりもしました。調査をして、強い意志をもち商店街に興味をもつことや、笑顔で愛想よく尊敬のまなざしで調査を行うことが大切であると実感しました。初めはきつく厳しく話されていたお店の方にも、めげずにニコニコと好奇心を持ってアンケート調査を進めていった結果、最終的に世間話に花が咲き、お茶とお菓子を頂いたというパターンもありました。また、アンケートで得た結果を実践研究のメンバーと表にまとめるのも良い経験となりました。クロス表の作り方がわからない私に丁寧に教えてくれた友達やTAの入江さん、授業していただいた谷先生に感謝の気持ちでいっぱいです。メンバーが多すぎるにもかかわらず全員引き受け、楽しく明るく授業をしていただきありがとうございました。先生を見ると元気が湧いてきます。また先生に授業や校内でお会いできることを楽しみにしています。

## 社会調査をやってみて

若狭優

社会調査実践研究という授業でもっとも印象深いのはやはり商店街へのアンケート調査である。まず、見ず知らずの人間にアンケートを依頼するという自体、勇気がいる。僕のインタビュー調査担当の一つに餃子の王将があった。王将の店員は誰もが常に忙しそうに働いており、とてもインタビューに答えてくれるような雰囲気ではなかった。だが、それでも話しかけてみると意外と気さくに答えてくれたりもした。

ここから学んだのは、たいていの人は意外と話してくれるということである。もちろん、コリアンタウンのような例外はあるかもしれない。だが、それでもたいていの人は話してくれると思うし、そしてそこから出てくる話は自分が想像もできないくらいにおもしろいものであった。

人は常にいろいろなことを考えながら生きている。当たり前のことなのだろうが、当たり前すぎて気がつけば忘れていく。普段、あっという間に通りすぎて顔すらまともに覚えていないような人も何かを考えている。話を聞けば、そのことに気づくことができる。

今回の社会調査では、そのようなわかりきったことに気づくことができ、社会に生きる人々の声を拾う楽しさを少し理解することができたと思っている。

## B 1 班 [生野コリアタウン]

### フィールドワークで気付いたこと

積山貴一

私がまず、なぜ大阪鶴橋にあるコリアタウンを選んだかというところ、コリアタウンには在日の韓国人がたくさんいらっしゃる、外国の人との交流ができるというところに興味を持ったからである。現在の日本では韓流ブームなので、その商店街に置かれている韓流グッズなどに興味を持ったからである。最初に文献をたくさん読んで気付いたことは、日本の商店街は衰退していることと、大型店に顧客を奪われているなどといったことによって、活性化しようとする商店街と気力を失っている商店街の2種類が存在していることがわかったと思う。次は実際にコリアタウンでフィールドワーク調査を行って従業員の方々の声を伺ったが、最初はなかなかアンケートの協力を答えてくれなくて、厳しい従業員の方々が多かった。しかし、自分が担当した店舗のアンケートを全て終らせるために、何度もコリアタウンに足を運んだ。すると、いくつかの店舗は少しずつ協力してくれるようになり、ある店舗ではお茶を出してくれるなど、自分に対する接し方も変わっていった。しかし、成功したのは7店舗中3店舗のみだった。他の人の中には担当した店舗全てのアンケートに成功した人もいたので自分はまだまだと痛感した。でもコリアタウンの回収率は約60%だったのでアンケート自体が難しい商店街であると思った。

この授業を1年間やってみて、失敗面がかなり多かったと思う。しかし、この失敗は自分にとって成功に変えるためのチャンスとしてとらえて、今後の社会活動で活かせば良いと思う。

### 自分の足を使って、知ること

#### — 調査してみなければ、わからないこと —

岡田三代子

この授業を通して学んだことは調査というものは実際に足を運んでみないとわからないことがたくさんあるということです。私は生野コリアタウンの調査を担当する班になりました。もともと大阪に住んでいるということもあり、生野コリアタウンは今までに行ったことのある商店街だったので、初めはそこまでインタビュー調査をすることに抵抗を感じていませんでした。しっかりと説明すれば、快く調査に協力してくれると思っていたのです。

しかし、初めてインタビュー調査を行うために生野コリアタウンを訪問したとき、私は初めて壁にぶち当たりました。たった一人ではほとんど初めての本格的なインタビュー調査ということもあり、とても緊張していました。そのため、思うように調査の概要を説明する言葉が出てこず、自分が思い描いていたような調査が全くなかったのです。その上まともに話すすら聞いてもらえないこともあり、人に思いを伝えるのはこんなに大変だったのかと落ち込むと同時に頭を悩ませました。でも、必ず3回は訪問しようと決めていたので断られるとわかってもあきらめずに訪問し続けました。

結果的には私の担当だった8店舗のうち、ちょうど半分の4店舗しか回答をいただくことができませんでした。これは決して満足のいく結果ではなかったけれど、3回の訪問を投げ出すことなく最後までやり遂げられたことは私にとってとてもよい思い出となっています。その場所に行って、相手の顔を見て話をすることで調査するまではわからなかったコリアタウンの一面をたくさん知ることができたと思うからです。この経験を今後の研究にも活かしていきたいです。

## 生野コリアタウンから学んだ調査の難しさ

岡田泰宏

この講義を受講する前は、正直に言うと「アンケート調査なんて楽に出来るだろう」くらいの気持ちで取り組んでいましたが、実際に現地に赴き調査を行うと、そこには自分が想像していた楽な調査など存在せず、実際にアンケート調査を自分で行う事の難しさが待ち受けていました。

最初に訪れた店で断られた時は、「1件断られただけだからいいや」と思っていたのですが、断られる店が増える度に「なぜ、調査に協力してくれないのだろう、自分の頼み方がわるいのだろうか」という不安で心が折れそうになりました。

けれど、断られる一方でアンケート調査に協力してくれる店が現れた時には本当に嬉しく思い、お店の仕事の合間をわざわざ作ってまで協力して頂ける店もあって本当に感謝の気持ちでいっぱいでした。

今回の社会調査実践研究を通じて、自分でアンケート調査を行う事の難しさ、春日野道商店街と生野コリアタウンの現状、今後の商店街に行方、について学ぶ事ができて本当に良かったです。ここで得た経験をもとに卒業研究のアンケート調査も頑張りたいです。

## 感想

岩城佐有理

今回の社会調査実践研究では、春日野道商店街と生野コリアタウンを実際に訪れ、商店街の方々に協力してもらい、商店街についてのアンケート調査を行いました。私は生野コリアタウンで調査を行ったのですが、思っていたよりも調査は大変でした。事前に、商店街の方々に調査の概要をお伝えしていましたが、やはりお仕事ということもあり調査に非協力的なお店もありました。そんな中、快くアンケートに答えてくださったり、アンケート項目以外のこともお話して下さったお店もあり、とても嬉しかったです。私の担当するお店には飲食店もあったため、忙しい時間帯は避け、調査に行く前には担当するお店のことを調べ、調査の際は失礼のないよう言葉遣いやマナーには気を付けるなど、自分なりに調査がスムーズに行えるように工夫をしました。

調査に行く前は、生野コリアタウンは韓流ブームにより栄えているというイメージを持っていたのですが、実際に調査を行い、結果を分析していると、①今後の後継者問題についての悩み②韓流ブームによってピークを迎えたのは過去の話でこれからの経営は下り坂になるだろうなどといった不安を抱えているという実態を知りました。

このことから、今回の調査のようなフィールドワークでは、ただ、本やネットの事前調査だけでは分からないことを知ることができ、また、その場の人の生の声というものを聞くことができるのだと知りました。これがフィールドワークならではの面白さなのだと実感できる授業でした。

## 商店街の様々な顔

砂田梨花

1年間、社会調査実践研究の授業を受けて、前期は自分が選んだ本をグループのメンバーに発表するというものがあったが、私は『がんばれ！ニッポンの商店街～今と昔の写真でめぐる全国商店街ガイドブック～』という本を紹介した。この本を通して、日本には様々な商店街があり、商店街それぞれに様々なイベントや客を集めるための工夫がされていることを知った。私は、商店街に「寂れている」という印象を持っていた。しかし、この本を読む限りそのような商店街だけでなく、面白そうなイベントなどが催されている商店街も多々あるのだと知り、商店街に対する印象も随分変化した。

夏休みには、フィールドワークという形でコリアタウンに調査に行ったが、私はこのような経験をするのは

初めてですごく新鮮だった。楽しみな気持ちもあったものの、先に調査に行った友人から色々な話を聞いてすごく不安な気持ちになっていた。実際に調査に行ってみると、私の担当であった店の方々には非常に優しい方たちばかりで、1つ1つの質問に丁寧に答えてくださったり、世間話をしてくださったりと、その何でもない些細な出来事にさえ、なんだかとても嬉しくなった。きっとこの授業がなければ、このような人たちに触れ合える経験もなかっただろうし、とても貴重な経験ができて本当に嬉しいことだと思った。

今まで商店街について深く知る機会がなかったので、この1年間を通して商店街について調査してみて商店街の色々な顔を知ることができて、楽しかった。

## 商店街を歩いて

高浦瑛恵

今まで3年間も社会学の授業を履修してきて、実践的なフィールドワークというものをあまり学んだことがなかったのでとても意義のある1年間となった。前期の間は先行研究の文献を読んでまとめる、グループで発表して意見を共有するということを繰り返していたのだが、この準備段階がとても大切だったのだと調査期間になって実感することができた。自分たちでアンケートも作成したのでこういった意図でこの質問をしているのかなどもインタビュー中に汲み取ることができた。

私はコリアンタウンの担当だったのだが、1度も訪れたこともなかったので日本語はどの程度通じるのだろうかどんな雰囲気なのだろうかというところからインタビュー調査は不安だった。最初こそ話しかけることさえも怖かったが、インタビューする側がおどおどせずに対応することを心がけていたらきちんと丁寧に回答をしてくれて、最初は面倒くさがっていた店主がインタビューの終わりには「頑張って」と笑顔で見送ってくれた人もいたので嬉しかった。コリアンタウン全体の雰囲気としてはとにかく空き店舗が少なく、近場に大型スーパーがないことも理由だと思うが朝から昼間のように賑わっている印象を受けた。K-POPのアイドルのグッズショップも多く、韓流ブームは未だに根強いのだなと感じたが、インタビューをしてみると「韓流ブームのピークは過ぎた」と、今後の見通しとしてはあまり良くないだろうと感じていた人が多かったことが印象的である。

近年は地域の連帯の弱体化、大型ショッピングモールの台頭とともに商店街衰退が叫ばれている。そんな中でも今もなお繁盛している対象となった2つの商店街は上手く地域に根ざして独自の個性を持っていた。コリアンタウンでは平日は地元のお客様が多く、土日は観光客やK-POPのアイドルグッズ、化粧品を求めに来る若者が多いと言っていた言葉が印象的である。ショッピングモールなどにはない商店街ならではの「独自性」や「あたたかさ」という強みを活かして、これからも繁盛しつづけていってほしいと思う。

## 「商店街」を学んでみて

前中章利

2013年の4月頃から、授業を通して「商店街」について調べ、考え、行動してきた。地元にも1つも「商店街」と呼べるものがなく、生まれてこの方あまり「商店街」と関わってこなかった私にとっては、とても勉強になるものばかりだった。

商店街についての文献を何冊か読み、グループのメンバーとその知識を共有し、「商店街」について私はこう思う、いや、僕はこう思う、といった白熱した議論を交わすことができたのは何よりも私の一番の思い出であり、財産になった。まさか「商店街」について何も知らなかった私があんなに熱く語ることもできたとは。議論を終えた後は感動に近いものを覚えた。

実際に商店街に足を運び、店主の方にアンケートをお願いするといったことも行った。人見知りのうえに店主の方は気難しい方が多く、相手にしてくれないのではないかと、ということで怯えに怯えていたのだが、いざお会いしてみると、ほとんどの店主の方が快く受け入れてくださり、とても感謝するとともに、今まで私自身が抱いていた「商店街」のイメージがガラッと変わる、貴重な体験をさせてもらった。

授業を通しての「商店街」についての調査はひとまず終了するが、今後は個人的に、もう少し研究を続けてみようと思う。人口減少、少子高齢化、地方の過疎化など、様々な社会的な要因の中で、今後「商店街」はどのように変化するのか、またはしないのかを見ていきたい。

## 人とのふれあいの困難さ

佐藤良紀

今回社会調査実践研究の授業を受けて様々な知識や経験を得ることができました。

大型店が多数存在し、私たちは当たり前のように大型店を利用しているがその中で商店街がどのようにして繁栄し大型店に負けないようお客さんを引き付けているのか全く知りませんでした。

前期での文献レポートでまずは商店街の実態について色々学びました。例えば商店街は大型店に比べて昔ながらの店であり、また地域密着型であるため、地元の方々との付き合いが大事でありそうしたお客さんたちと協力して地域を盛り上げることが大事であるということなどがわかりました。

また商店街を盛り上げるために地元独自のゆるきやらを作ったり、催しごとを行ったりなどもしているということがわかりました。

前期ではこうした文献を使った調査を行ったおかげで商店街についての興味や多少の知識を得ることができました。

そして夏休みに実際に商店街へ行きアンケート調査を行いに行きましたが、やはりこの作業が最も大変でした。僕はアルバイトで接客業をしていて普段知らない方とお話することも多いためそれほど苦でもないと思いましたが、意外と調査に行ってみるとアルバイトの時とは全く違うもので、なかなか上手く商店街の方たちとコミュニケーションが取れませんでした。

どのタイミングで声をかけたらよいか、どうすれば気持ちよく受け答えしてくれるだろうかなど考えたりしてなかなか調査に踏み込めませんでした。

そして何度か調査をしていると少しずつ慣れてきましたが、やはり中には厳しいことを言われたりすることもあり、めげてしまうこともありました。

社会調査実践研究の授業の最初のころはとても憂鬱でもうこのような調査はしたくないと強く思っていました。いざ終わってみると少し寂しく思いました。

やはりこうしたアンケート調査などは将来にも役に立ちますし、自分のためにもなりましたし、最後はやはりこの授業を履修して良かったという気持ちでいます。

## 感想

青島理奈

今回、フィールドワークでインタビュー調査をやってきましたが、最初は、インタビュー調査はゼミなどでも経験してきたことがあったので簡単にできるかなと思っていました。けれど、いざコリアタウンでインタビューするとなると自分よりも先にインタビューした人たちに怒鳴られたりしたよという話を聞いていたのですごくドキドキしていました。実際にインタビューするために話しかけると全く話も聞いてくれずに追い出されたり、怒鳴られるまではいかなくとも強く言われたり自信がなくなってすごくしんどかったです。一番つらかったのは、相手方に指定された日に赴いたのにやっぱり無理だと言われたことです。今までしんどかった分、ようやくしっかりとインタビューできると思っていたので心の打撃は大きかったです。もうインタビューなんてしたくないと思いました。インタビューすることが怖いくらいでした。春日野道でインタビューした人に話を聞くと、とてもよくしてもらったみたいだったのでとても羨ましかったです。でも、今考えると、今回のように飛び切り打ちのめされておいていい経験になったのではないかと思います。これだけ打ちのめされてしんどい思いをするインタビューなんて、これからそうはないと思います。しんどかったけどいい経験になったといえるものになってよかったです。



## B2班 [生野コリアタウン]

### 実践研究での商店街調査を通して

中村祐太

調査を実施する前の事前学習や先生から聞かされていたコリアタウンの話や生野区での事件を耳にしていたのでイメージがすごく悪く、現地を訪れるまでの妙な緊張感を今でも覚えています。しかし、訪れてみると店主の人もほとんど日本人となんら違いがない方ばかりで、後日調査に訪れた店舗の主の方が在日と聞いて驚くほどでした。中には、今でもほぼ韓国語しか話すことのできない店主の方もいましたが、片言の日本語で気さくに話かけていただけたので私の調査は割と問題なく行えました。しかし他のメンバーが訪れていた店舗ではなかなか受け入れてもらえなかったり、冷たくあしらわれたりとはやはり今までに訪れたことある商店街とは違った雰囲気を感じることも多々ありました。

全体的に店主の方は高齢の方が多く、戦時中の話や昔の大阪の話など普段ではなかなか聞くことのできない話を聞かせていただけたら、このような機会でないとなかなか関わることのなかったであろう在日の方と話すことができ、貴重な経験になりました。卒業論文での調査に生かすことができればと思います。

### コリアタウンからの学び

広田将大

私が今回、社会調査実践研究の商店街調査の一環で訪れたコリアタウンは、あまり馴染みの無い土地であることも影響して、最初はあまり良い印象を受けませんでした。なんと店を訪れても店主がいないから後でできてくれと言われてたり、最初はにこやかだったのが商品を買う気がないと分かるとう無愛想になったりと散々でした。しかしこれも授業なのだと言われ聞かせ、何度も鶴橋に通い、韓国の文化を知っていくうちに、これが彼等のスタンダードなのだ分かりました。よく日本の接客は過剰すぎると言われて見かけますが、まったくもってその通りであり、韓国以外の諸外国でも基本的には会計などの低賃金な仕事は無愛想な人が多く、良い接客を求めたらそれなりの店に行くか、チップを多めに先払いかといった代償が要ります。それに加えて韓国女性労働者が多く、良い意味でも悪い意味でも仕事に没頭するらしく、仕事に関係の無い話を持ち込まれると不機嫌になるそうです。商店街の調査という本旨からは少しずれるかとは思いますが、今回の経験で私が見たものはなかなか意味があるものだと思います。人種の壁を取り払われいろいろな国の人々が各国を行き来するこの世界で、自分たちの色を失わず、毅然とした姿で日本にいる彼らは、確かに凶々しくもあります。しかし日本人にはない「国民性を保つ強さ」をひしひしと感じ、少し羨ましくもありました。

### 商店街で働く人の熱さと温かさ

小林悠児

今回の調査で私は初めて御幸通商店街を訪れた。噂ではコリアタウンのことはよく聞いていた。韓国の食材が並び、料理もおいしいという評判だったので、どんな所なのかとても期待していた。そしていざ着いてみると、私はテーマパークに来たかのように楽しんでしまった。商店街にある門は大きいし、焼き肉に匂いも漂ってくる。この時点でもう既に私は、もう一度来たいと思っていた。

実際に調査に移るのには少し勇気が必要だった。今回はアンケートに協力してもらおうという目的だったのだが、今までに初対面の人に対してアンケートのお願いに行くのは初めてだったからだ。しかし私が担当した店舗の店主、店員の方はとても親切にしてくれたので、不安がかなり薄らいだ。また、アンケートのこと以外にも、商店

街についてのことや、世間話、私たちの就職活動に関することについてなど、多くの話をして下さった。ある店主さんに「暑くて大変やろうけど頑張って」と言ってもらえたときは本当に嬉しく思った。アンケートをとって、一番感じたことは商店街の人の温かさだった。

一方、調査で失敗したこともあった。分かっていたつもりだったのだが、昼間の忙しい時間帯にお願いに行ってしまったのだ。店主さんに「今は忙しい時間帯やから、この時間に来るのはおかしい。」と言われてしまったが、それでもアンケートに協力して下さった。そのアンケートの途中に話をいくつか聴かせてもらったのだが、その話で店主の方が、自分の仕事にどれだけの情熱を注いでいるのかを知ることができた。

今回の商店街調査では、普段話すことがなかった多くの人と会話することができた。そこに私は、大型店やチェーン店ではあまり無い、人との繋がりを感じたように思う。

## 繋がっていく商店街

迫田耕太郎

今回の調査は、既存の商店街に対する問題意識から始まった。さまざまな文献資料を読み、今回の調査対象となっている商店街と関連付けながらディスカッションをしたりした。そして、次第に現地調査を進めていく中で春日野道商店街とコアタウンのはっきりとした違いが見えるようになってきた。まず、コアタウンには流行を武器にした韓流関連の店舗や、地域的特長がそのまま商店街の活気につながっているということだ。このことはあらかじめ考えていた仮説のようなものと一致した。では、韓流ブームがどのように商店街に影響を与えているのかということ、アンケートの結果をもとに考えるようになった。そこから、実際に調査に行った雰囲気とあわせ考えると、コアタウンには地元の人々にプラスして韓流ブームがちょうどよく流れに乗っているといえる。私が商店にアンケート調査を行っている時、いつもの常連さんというような雰囲気の人が親しげに買い物に来ているという場面が幾度となくあったからだ。そのことが、食料品を取り扱っている店舗での出来事として多かったことから、食料品（とりわけキムチなどの生ものなど）の店舗ほど地元客が来ているのではと考える。

商店街の情報をただ画面越しに見たり、資料を読んだりする事は大事だが、実際に調査に出かけて生の商店街にふれる事は大切だと思った。今回のように、次々と新たな疑問が浮かんでくることがあるからだ。頭で理解しても、いざ現場に出てみると頭の理解とのギャップを感じる。それが、新たな発見に繋がるということを知れたのは、今回の調査における重要な一つの成果だといっても良いと思う。多くの店主さんにお話を伺いながら進めていったこの調査が、商店街調査の新たな発見に繋がる手がかりとなれることがあれば、それもまた重要な成果である。

## 社会調査感想

藤岡弘章

今回の調査は正直かなりしんどかった。なぜかというところまずしんどかったのは各店にアンケート調査に協力してもらいにいったときにアンケートを断られたことである。アンケート調査に行く前はそんな長い時間さいてもらうアンケートでもなかったのが自分が行く店がアンケートを断ってくるなんて考えてもいなかった。仕事で忙しくて断るなら待とうと思ったが特に仕事もしていない店に断られるとどう対応していいかわからなかった。そういったこともあって精神的にもしんどかった。またアンケート調査に行く機会があればそういった時の対応策も考えていきたい。次にしんどかったのは報告書をまとめる時である。私が担当したのは「コリアタウンの地図」である。「どういう風に地図を作れば見やすいか」という点と「どういった点でコリアタウンを分析すると文字でコリアタウンをイメージできるか」にこだわって調査したため非常に頭を使った。結果、地図はできるだけシンプルに描き、コリアタウンのお店をジャンル分けし各ジャンルのお店の数を分析した。今回の調査はフィールドワークから報告書を作成する長期の調査だったためしんどいことも多かったがかなり自分の成長につながったと思う。またこういった機会があれば挑戦したい。

## 商店街調査を終えて

栗原千郷

私はコリアタウンへ調査に行きました。コリアタウンへ行くのは下見のときがはじめてでした。実際に足を運んでみると韓流ブームの影響もあり、若い女性を中心にたくさんの観光客の方で賑わっていました。お店の方とお客様のコミュニケーションも取れているように感じ、日本人と在日韓国・朝鮮人との問題は店員さんとお客様の間ではあまり関係ないのではないかと感じました。そのため、お店がすいている時間に行き、アンケート調査の趣旨を説明すればアンケートに応じてくれるだろうと考えていました。しかし、実際に調査に出かけてみると、アンケートの趣旨すら聞いてくれなかったり、店の外に追い出されたりといったこともあり、想像以上に厳しい状況でした。時間をずらしたり答えられる質問のみ答えてもらったりと工夫をし、2回足を運んだ結果、7件中5件何とか調査に協力いただくことができました。韓流ブームの影響で日本人の観光客の方で賑わっているとはいえ、商店街やお店のことについてあまり話したくないという閉鎖的な雰囲気があるのかなと感じました。調査は大変だったけれど、社会にはいろいろな人がいることを実感でき、今後卒論のインタビューの時などに生かしたいと思いました。また、レポート執筆の際にコリアタウンの歴史を担当し、文献を読んでいくなかで、日韓併合の頃からの歴史について知ることができて良かったです。報告書が出来上がるのが楽しみです。

## コリアタウン調査を終えて

石橋結衣

商店街通りに多く建ち並ぶ店のなかで、私が担当した店の数はごく一部ではありますが、丁寧にアンケートにお答えいただけたお店もあれば、今は忙しいからとあしらわれてしまったお店もありました。苦労した点は多く、あまりのあしらわれかたに自分がお願いをしている側であることを忘れケンカをしまいそうになったお店もありました。

担当した多くの店が飲食を営むお店だったのですが、例外に歯科がありました。さすがにいきなり伺ってアンケート協力を求めても診療時間中に答えていただけるわけではないと思い、事前に電話でアポをとることにしました。電話をかけ、アンケートのお願い、調査の趣旨を伝えたとたん、相手のトーンダウンが分かるように伝わり、急に口調もきつくなって実際にアンケート協力を足で運ぶことがすごく怖くなりました。しかし、実際に訪れてみると、態度や口調はきつかったものの、親切に対応していただくことができました。相手の態度がなぜそんなきつかったのかというのは、なんとなく理由が分かった気がして、それは私の電話でのアンケート趣旨説明が悪かったのではと感じました。自分ではちゃんと説明していたつもりが相手方には実際にはどこまでの調査なのか、どういう目的でこの調査を行っているのかがきちんと伝わってなかったように足を運んでみて感じました。他の担当したお店には実際に足を運び、その場で調査内容や趣旨などを伝えていたからこうしたことが態度として感じなかったものの、電話という手法でのアポでは相手が納得できるような説明力が求められてくるということが、今回の歯科を担当したことによって気付く事が出来ました。

また、この調査を行った際に初めて伺った薬局のおばあちゃんがいて、初めは全く答えてくれる素振りを見せず、アンケートに答えたように勝手に答えを書いておいてと言われたほどでありましたが、どうしたら少しでも私に心を開いてくれるのだろうと考え、いきなりアンケートについて話をするのではなく、世間話から入ってそこからアンケートに持っていこうと考えました。大学の話から入り、たまたま相手様の親戚が同じ大学出身だったという共通点が見つかり、見事アンケート回答まで結び付けることができました。

今回の調査を行って、辛く嫌だなと正直思ってしまった部分は強かったですが、上記で述べたように達成感を感じることができた部分もありました。また、調査とはこういうものか、ということも理解することができました。暑い時期に一件一件対応の仕方が違い、すごく気を使って精神的にしんどかったです。アンケートにご協力いただいたお店の方にはほんとに感謝ですし、今後またこうした調査を行っていくうえで、今回身に付けた力を活かしていければと思います。

## フィールドワーク感想

駒田涼

今回のフィールドワーク調査では「生野コリアタウン」として、御幸通り商店街へと足を運んだが、反省点としては前々からもっと準備をしてから望むべきだったということだ。調査を始めてからそこのお店の店主が今日は来ていないなどという事態が起こったりもしたので、もっと下調べやアポイントを取ってから行動すれば、いっさらかはスムーズなフィールドワーク調査が出来たかもしれない。

また、調査に行く前にはある程度は下調べをしていて、もうほとんどコリアタウンについては頭に入っているの、後は調査対象にアンケートをとって終わりだと考えていたが、その場でしか味わうことの出来ない空気、音、匂い、人々の生活がありありと見え、百聞は一見にしかずとは言うが、資料読みだけで終わらせるのはもったいないと思った。

やはり、自分の足で実際に現地に行って調査を行うまでは勝手な先入観や見えない部分もある。今回のように、特にコリアタウンという環境に調査に入ったのはとてもよい経験になった。その点ではこちらの商店街の調査を選んだのは正解だったと思う。

また、現地では調査を行う私に対して素っ気ない態度で対応されることもあったが、とても暖かく接してくれる方々もいて、そういった人たちには本当に感謝している。

初めての本格的なフィールドワーク調査ということもあり、最初は戸惑い、どうすればよいのか分からない部分もあったが、次第に要領をつかみ、最後には無事に調査を終わらせることが出来た。それが成長したということであると思うし、今後への良い勉強になったと思う。

# 阪神圏商店街の比較研究

## ——コリアタウンと春日野道——

2013年度社会調査実践研究①クラス  
(社会調査実習報告書)

2014年3月20日 発行

【編集・発行】

甲南大学文学部社会学科  
〒658-8501 兵庫県神戸市東灘区岡本 8-9-1

【印刷】

甲南大学生生活協同組合複写センター