

# 都市商業の機能分析（Ⅰ）

F u n c t i o n a l   A n a l y s i s   o f  
t h e   U r b a n   R e t a i l   ( Ⅰ )

伊 藤 重 男  
S h i g e o   I T O

## 目 次

- I. はじめに
- II. 都市商業の基本的な機能とその分析視角
- III. 来街者の評価と商業者の自己評価による都市商業の機能分析
- IV. 商業者の自己評価による属性別都市商業機能の満足度分析
- V. 商業者の自己評価による属性別都市商業機能の不満足度分析
- VI. おわりに

なお、本稿（Ⅰ）は紙面の都合上、上記目次のⅠからⅢまでを掲載している。

## I. はじめに

J R セントラルタワーズの相変わらずの好調さにリードされる形で名古屋駅前の商業集積はそれなりに活況を呈しているのに対し、名古屋市周辺の中小都市の駅前商業集積はさらなる地盤沈下の危機に直面している。しかし、一部地域では、この危機をバネにした地域ぐるみの新しい試みが始まっている。

J R 岐阜駅の高架下にある複合商業施設「ワールドデザインシティ・G I F U」の2階には、若者向けの売れ筋ファッション衣料専門店が集積する「レップマート」が誕生している。岐阜はもともとアパレル産業の一大集積地であったが、どちらかといえば中高年向けのイメージが定着してしまい、地元の若者にすっかり忘れ去られそうな感があった。同所は、複数のSPA店が集積し、原則として現金卸売りで若者向けファッション衣料を販売するが、日曜・祝日には一般客向けの小売りも行うため、地元の若者に支持される地場産業密着型の商業集積として生まれ変わる可能性を秘めている。

一方、中津川市では駅前の「ダイエー駅前ビル」を買収し、公共施設として利用する計画

がある。同じような動きは津市でもみられる。三重県と津市は近く完成する駅前再開発ビル「アスト津」に、旅券センター、多目的ホール、IT（情報技術）体験コーナーなどの公共施設を集積させる予定である。同ビルは津市が民間と共同で建設しており、すでに多数の企業やシティホテル、レストランが入居することになっている。両者ともうまく軌道に乗れば、公共サービスが充実した商業集積として定着することも夢ではないだろう。

こうした動きは、前述したように、現代都市商業、わけても大都市周辺の駅前商業集積は自らの持つ機能の「強み」と「弱み」を冷静に分析し、どのような機能を強化すればいいのかが明確にしていかなければ生き残れないという危機管理の表れである。筆者も、すでにこうした問題提起をしているが、あらためて次章で詳しく紹介したい。

## II. 都市商業の基本的な機能とその分析視角

いわゆる「まちづくり三法」は、経済的規制から社会的規制に力点が移動した「大店立地法」、空洞化の進む中小都市市街地の再生をめざした「中心市街地活性化法」、大型店の出店可能地域の線引き等を自治体の裁量に委ねるようになる「改正都市計画法」である。そして、今、これらをうまくミックスさせて都市商業を活性化させようとさまざまな計画が策定されたり、実行され始めている。

いずれにしても、都市商業はいろいろな面で都市のインフラとして機能しているため、その活性化が都市の実情をふまえた生活者ベースの議論に変わっていくことは歓迎すべきである。しかし、こうした議論をかなり複雑にする懸念材料がある。それは、当該都市における大型店の撤退問題である。もちろん、都市商業から撤退する大型店は市場競争に負けた経済的敗者であり、一昔前のようにすぐに次なる挑戦者があらわれれば、それは市場の勝者に対する革新者として登場するケースが多く、むしろ都市生活水準は向上したであろうが、今は次なる挑戦者が現れることはほとんどないといってもよい。そのため、商業者支援とともに都市の社会的弱者をいかに支援していくのかが問われるようになってくる。

したがって、さきほどの議論は都市の商業者や住民が行政とともに都市商業が現在持っている機能をしっかりと吟味し、都市商業の重要な機能の一つであるコミュニケーション機能を中心に再構築を図るのか、あるいはもう一つのコンビニエンス機能を中心に再構築を図るのかを決定する方向に収斂されなければならない。筆者は、その際参考となる資料として、『日経流通新聞』の消費者による中心市街地の魅力度調査を取り上げた。その概要は以下のとおりであった。

本調査の対象地域は高松、高崎、秋田の3市で、いずれも広域圏を持つ商店街が中心部に集まっているが、郊外に新しい商業集積が開発され顧客流出が加速しており、かえって中心部活性化の気運が強い地域として選定された。当該地域で、消費者によって中心部の魅力度が高かったのは、「いろいろな商品を選べる幅の広さ」「流行やファッション情報の豊富さ」

「行政窓口や金融機関の充実度」「街をぶらぶら歩く楽しさ」「飲食を楽しむ魅力」等であった。その反対に、消費者の魅力度が低かったのは、「お年寄りや体の不自由な人への配慮」「娯楽施設の充実度」「車で行くための便利さ」「行事やイベントの魅力」「良いものを安く買える魅力」等であった。

このように、都市商業の持つ機能の強みには「行政窓口や金融機関の充実度」があるため、都市商業は公共施設を集積させたり、情報発信基地を誘致することでコミュニケーション機能をさらに充実させて活性化を図るという選択肢がある。一方、都市商業は「お年寄りや体の不自由な人への配慮」「行事やイベントの魅力」等の魅力度が低いので、もっとハイタッチな行政サービスや補助事業を行ない都市商業の持つべき機能としてのコンビニエンス機能を補充することで活性化を図る選択肢が考えられる。もともと都市商業は「買い物する場」という単なる商業空間ではなく、「暮らしの場」「交流の場」「コミュニケーションの場」「安らぎの場」「憩い・休息の場」「リフレッシュの場」等の生活空間であり、そこではモノやサービスを購入するだけでなく、快適さ、楽しさ、親しさ、安心などを、即時に、同時に、便利に、安全に、日常的に、そして安心しながら得られる場であった。

しかし、今、都市商業はこのような機能をすべて持ち合わせているわけではなく、その一部はいまだに高く評価されているものの、その多くは相対的に低くなっている。そのため、われわれは都市商業がいまだに高く評価されている機能をさらに充実させるか、相対的に低くなっている機能を一部だけ回復させるかという選択肢を考えついたわけだが、前段の都市商業の機能分析はいかにも心許無いといわざるを得ない。確かに、この日経調査でも傾向の一端は捉えているが、あくまで消費者側からの都市商業についての評価であり、さらに3都市のみの都市商業についての評価でしかなかった。そこで、既存資料を使って第3章では都市商業の機能についての来街者の評価と事業者の自己評価を比較するとともに、第4章では都市商業機能の満足度についての事業者の自己評価を属性別にあらためて検討することで、続く第5章では都市商業機能の不満足度についての事業者の自己評価を属性別に比較分析することで、これまでの日経調査を上回る規模での都市商業の機能分析を行うことにしたい。

すでに全国商店街振興組合連合会は、平成12年1月から2月にかけて中小企業庁が開発した「商店街自己診断シート」を活用して、商店街の抱える問題点の客観的な把握とその改善を行うための自己診断手法により、全国103ヶ所の商店街調査を実施している。そこで、この既存資料に基づいて都市商業の機能分析を行う。なお、筆者の実態調査による都市商業の機能分析は今後の課題としたい。

### Ⅲ. 来街者の評価と事業者の自己評価による都市商業の機能分析

まず、全国商店街振興組合連合会『商店街調査事業報告書』（以下「本調査」と略す。）より、その概要を見ておこう。調査方法は調査員による面接調査、調査対象は全国103商店街

と各商店街に来街した10代以上の男女個人それぞれ100名の合計10,300名である。商店街の属性は、都市規模別が20万人未満（33.0%）、20万～50万人未満（22.3%）、50万～100万人未満（23.3%）、100万人以上（21.4%）、タイプ別が近隣型（66.0%）、地域型（18.4%）、広域（超）型（15.5%）、立地別が繁華街（26.2%）、駅前（40.8%）、一般住宅街（19.4%）である。また、来街者の職業は圧倒的に主婦が多く（76.7%）、かつ比較的高齢者層の割合が高い（52.4%）。これらを見る限り、本調査はわれわれがターゲットにしている都市商業のまさに中核をなす商店街と、これを利用している都市生活者そのものを対象にしていると判断できる。なお、本章ではとりあえず都市商業とはいわず、本調査にある商店街のまま議論を進めているが、これはとりもなおさず都市商業のことを示している。

さて、商店街の総合評価（商店街は消費者に便利で、十分な商品・サービスを提供している）に関して、商店街の自己評価と来街者の評価（共に5段階評価をもとに平均点算出）を比較すると、商店街の2.24点に対して来街者は3.20点と、来街者の方が高い評価を与えている。この結果を見ると、来街者は商店街を「普通である（3点）」以上に評価していることになるのだが、当然ながら評価することと実際に利用することとは一致せず、そのギャップに危機感を抱く商店街は「やや問題がある」と自己評価しているものと考えられる。

そこでもう少し商店街の「やや問題がある」とする2点台の自己評価を細かく見ると、都市規模別は20万人未満で問題があるとする商店街の割合が8割近くと高く、逆に100万人以上は4割程度と低い。タイプ別は近隣型で問題があるとする商店街が7割近く、立地別はその他を除くと駅前商店街の7割近くが問題意識を強く持っている。ただ残念なのは、本調査はクロス集計がなされておらず、たとえば一番問題意識の強いのは都市規模で20万未満の一般住宅街に立地する近隣型商店街である、などと問題の多い商店街の属性がはっきりと特定できないことである。それでもなお特定するとすれば、都市規模が100万人以上で、繁華街に立地する広域（超）型商店街はある程度現状に満足できるにしても、それ以外の商店街は現状に程度の差こそあれ不満が蓄積しているということになる。

さて、商店街の機能は、前述したようにさまざまなものがあり、すべてを網羅することはむずかしいが、本調査は1. アクセス、2. 商店ミックス、3. アメニティ、4. プロモーション、5. 地域・社会活動の5つのテーマについて評価しているので、本稿もこれらを商店街の持つ機能と仮定した上で分析を進める。なお、その前にそれぞれのテーマの中にある中分類について説明しておく、アクセスは徒歩によるアクセス、自転車でのアクセス駐輪場、自動車によるアクセス、駐車場、公共交通でのアクセスの中分類があり、さらにそれぞれに利便性、安全性、質量、料金、規制などのカテゴリーがある。商店ミックスは生鮮食品の商店・売場の充実度、食品スーパー・CVS、DSの有無・充実度、飲食サービスの商店の充実度、衣料品・身の回り品の商店・売場の充実度、住関連用品・趣味・教養用品等の商店・売場の充実度、大型店等の有無・充実度、魅力個店の有無・充実度、エンタテインメント・文化関連施設の有無・充実度の中分類がある。アメニティは街路の安全性・清潔性、アメニ

ティ施設、コミュニティ・サービス機関の有無・充実度、街並み・デザインの中分類があり、プロモーションはセール、催事・イベント、スタンプ・ポイントカード、広告などによる情報発信、営業時間のカテゴリー、地域・社会活動は文化活動への参加・協力、環境問題への取り組みのカテゴリーがある。なお、これらのカテゴリーはこれからの議論にきわめて重要であるので、あらためてその全容を紹介する。

#### 本調査における評価項目一覧（テーマ・カテゴリー等）

### 1. アクセス

- |                |                  |
|----------------|------------------|
| 1) 徒歩によるアクセス   | 2) 自転車によるアクセス駐輪場 |
| ①歩行者の安全性（対自動車） | ①自転車通行の安全性       |
| ②歩行者の安全性（対自転車） | ②自転車の駐輪のしやすさ     |
| ③歩道の段差・舗装処理    | ③駐輪場の収容台数        |
| ④歩行の障害物の規制     | 3) 自動車によるアクセス    |
| ⑤横断歩道の利便性      | ①商店街と周辺の道路網      |
| ⑥商店街の地図・案内板    | ②駐停車規制           |
|                | ③配達、荷下ろし規制       |
| 4) 駐車場         | 5) 公共交通でのアクセス    |
| ①駐車場の標識        | ①バスの利用しやすさ       |
| ②駐車場の収容台数      | ②駅からの歩きやすさ       |
| ③駐車場の位置        | ③タクシーの利用しやすさ     |
| ④駐車場の料金        |                  |

### 2. 商店ミックス

- |                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| 1) 生鮮食品の商店・売場の充実度 | 2) 食品スーパー・CVS・DSの有無／充実度 |
| ①青果の商店・売場         | ①食品スーパー                 |
| ②鮮魚の商店・売場         | ②コンビニエンスストア             |
| ③精肉の商店・売場         | ③ドラッグストア                |
| ④惣菜の商店・売場         |                         |
| 3) 飲食サービスの商店の充実度  | 4) 衣料品・身の回り品の商店・売場の充実度  |
| ①朝食のための飲食サービス店    | ①若者層のファッション             |
| ②昼食のための飲食サービス店    | ②ファミリー層のファッション          |
| ③夕食のための飲食サービス店    | ③熟年層のファッション             |
| ④弁当・調理パン等持帰り食品店   |                         |
| ⑤喫茶の食品サービス店       |                         |

- 5) 住関連用品・趣味・教養用品等の商店・売場の充実度
- ①家具・インテリア
  - ②家庭用品・生活雑貨
  - ③家電製品
  - ④書籍・各種ソフト
  - ⑤美容・健康サービス
- 6) 大型店等の有無／充実度
- ①大型店
  - ②専門チェーン店
- 7) 魅力個店の有無／充実度
- ①魅力ある独立小売店
  - ②魅力ある独立飲食店
- 8) エンタテインメント・文化関連施設の有無／充実度
- ①映画館
  - ②美術館・劇場・ホール
  - ③図書館
  - ④スポーツ施設
  - ⑤アミューズメント施設

### 3. アメニティ

- 1) 街路の安全性・清潔性
- ①安全性
  - ②夜間の照明／明るさ
  - ③街路の清掃状態
  - ④ゴミ箱の利用のしやすさ
- 2) アメニティ施設
- ①トイレ
  - ②休憩所
  - ③託児所・乳幼児施設
  - ④案内所
- 3) コミュニティ・サービス機関の有無／充実度
- ①行政の窓口
  - ②集会施設
  - ③福祉施設
  - ④郵便局・金融機関
- 4) 街並み・デザイン
- ①街並み・デザイン
  - ②街路灯の外観
  - ③アーケードの外観
  - ④カラー舗装・花壇・ベンチ
  - ⑤店舗の外観（商店街の装飾品）
  - ⑥店舗の外観（商店街の外観等）

### 4. プロモーション

- ①毎週・毎月のセール
- ②催事／イベントの頻度
- ③季節（中元・歳暮等）セール
- ④スタンプやポイント・カード
- ⑤広告による情報発信
- ⑥地元メディアからの情報発信
- ⑦商店街の営業時間

### 5. 地域・文化活動

- ①文化活動への参加・協力
- ②環境問題への取り組み

これらのテーマ・カテゴリーは一般に商店街が持つとされる機能、あるいは前述したようにわれわれが考える都市商業の機能の大部分をカバーしている。もちろん、これらは前述した日経調査の消費者による中心部の魅力度評価の項目もすべて網羅しているが、念のためそれぞれの関連性を整理しておく。

#### 日経調査の魅力度評価項目と本調査のテーマと関連性

いろいろな商品を選べる幅の広さ	⇒ 商店ミックス
良いものを安く買える魅力	⇒ 商店ミックス
流行やファッション情報の豊富さ	⇒ プロモーション
飲食を楽しめる魅力	⇒ 商店ミックス
娯楽施設の充実度	⇒ 商店ミックス
街をぶらぶら歩く楽しさ	⇒ アメニティ
行事やイベントの魅力	⇒ プロモーション
行政窓口や金融機関の充実度	⇒ アメニティ
お年寄りや体の不自由な人への配慮	⇒ アクセス
車で行くための便利さ	⇒ アクセス

さあよいよ本題に入ろう。今、商店街はどのような機能が充実しているのか、そしてどのような機能が停滞しているのか、まず表1の商店街全体の機能分析から見ていこう。繰り

表1 商店街全体の来街者の評価点と商店街の自己評価点の比較表

評価項目	商店街の自己評価点	来街者の評価点
商店街の総合評価	2.24	3.20
1. アクセスの総合評価	2.88	3.37
1) 徒歩によるアクセス		
①歩行者の安全性（対自動車）	3.14	2.88
②歩行者の安全性（対自転車）	2.75	2.64
③歩道の段差・舗装処理	3.17	2.87
④歩行の障害物の規制	2.63	2.74
⑤横断歩道の利便性	3.65	3.32
⑥商店街の地図・案内板	2.34	2.86
2) 自転車でのアクセス・駐輪場		
①自転車通行の安全性	2.74	2.65
②自転車の駐輪しやすさ	2.26	2.45
③駐輪場の収容台数	2.03	2.40
3) 自動車によるアクセス		
①商店街と周辺の道路網	2.63	2.80
②駐停車規制	2.21	2.52
③配達・荷下ろし規制	2.54	*

評 価 項 目	商 店 街 の 自 己 評 価 点	来 街 者 の 評 価 点
4) 駐車場		
①駐車場の標識	2.65	2.72
②駐車場の収容台数	2.19	2.42
③駐車場の位置	2.53	2.68
④駐車場の料金	2.89	2.76
5) 公共交通でのアクセス		
①バスの利用しやすさ	3.19	3.07
②駅からの歩きやすさ	3.53	3.42
③タクシーの利用のしやすさ	3.27	2.82
2. 商店ミックスの総合評価	2.13	2.75
1) 生鮮食品の商店・売場の充実度		
①青果の商店・売場	2.67	3.22
②鮮魚の商店・売場	2.44	3.04
③精肉の商店・売場	2.49	3.05
④惣菜の商店・売場	2.41	3.04
2) 食品スーパー・CVS・DSの有無／充実度		
①食品スーパー	3.12	3.35
②コンビニエンスストア	3.26	3.38
③ドラッグストア	3.19	3.41
3) 飲食サービスの商店の充実度		
①朝食のための飲食サービス店	2.53	2.98
②昼食のための飲食サービス店	3.14	3.19
③夕食のための飲食サービス店	2.98	3.05
④弁当・調理パン等持帰り食品店	2.86	3.11
⑤喫茶の食品サービス店	2.76	3.02
4) 衣料品・身の回り品の商店・売場の充実度		
①若者層のファッション	1.98	2.53
②ファミリー層のファッション	2.31	2.71
③熟年層のファッション	2.74	2.83
5) 住関連用品・趣味・教養用品等の商店・売場の充実度		
①家具・インテリア	1.92	2.38
②家庭用品・生活雑貨	2.32	2.72
③家電製品	2.31	2.54
④書籍・各種ソフト	2.48	2.66
⑤美容・健康サービス	2.82	2.62
6) 大型店等の有無／充実度		
①大型店	2.81	2.48
②専門チェーン店	2.40	2.41
7) エンタテイメント・文化関連施設の有無／充実度		
①映画館	2.38	2.17
②美術館・劇場・ホール	2.00	2.14
③図書館	2.15	2.28
④スポーツ施設	2.06	2.09
⑤アミューズメント施設	2.24	2.28

評 価 項 目	商 店 街 の 自 己 評 価 点	来 街 者 の 評 価 点
3. アメニティの総合評価	2.53	2.87
1) 街路の安全性・清潔性		
①安全性	3.17	2.99
②夜間の照明／明るさ	3.40	3.12
③街路の清掃状態	3.05	3.10
④ゴミ箱の利用のしやすさ	2.33	2.64
2) アメニティ施設		
①トイレ	1.97	2.21
②休憩所	1.89	2.28
③託児所・乳幼児施設	1.48	2.04
④案内所	1.73	2.15
3) コミュニティ・サービス機関の有無／充実度		
①行政の窓口	2.70	2.60
②集会施設	2.72	2.60
③福祉施設	2.23	2.42
④郵便局・金融機関	3.78	3.48
4) 街並み・デザイン		
①街並み・デザイン	2.56	2.78
②街路灯の外観	3.06	2.83
③アーケードの外観	2.98	2.76
④カラー塗装・花壇・ベンチ	2.71	2.72
⑤店舗の外観（商店街の装飾品）	2.46	2.68
⑥店舗の外観（商店街の外観等）	2.25	2.58
4. プロモーションの総合評価	2.31	
①毎週・毎月のセール	2.19	2.91
②季節（中元・歳暮等）セール	2.92	3.03
③催事／イベントの頻度	3.05	2.90
④スタンプやポイントカード	2.49	2.98
⑤広告による情報発信	2.21	2.87
⑥地元メディアからの情報発信	2.72	2.44
⑦商店街の営業時間	2.35	2.93
5. 地域・社会活動の総合評価	2.45	2.98
①文化活動への参加・協力	1.92	2.87
②環境問題への取り組み	2.47	2.91

出所：全国商店街振興組合連合会『商店街調査事業報告書』、2000年、4－6頁より作成。

返しになるが、商店街の総合機能は商店街よりも来街者が高く評価している。しかし、高いからといってまったく手放しで安心していただけるわけではなく、来街者の評価が最も高いアクセスでも3.37点で、その他はいずれも「普通である」の3点を下回っている。ここで注目すべきは商店ミックスの来街者の2.75点という評価の低さと、さらに商店街がそれに輪を掛けたように2.13点と最も低く自己評価をしている点であり、これらは商店街で商店ミックスが停滞、あるいはかなり問題であることを意味している。この商店ミックスの中分類の中で、

両者ともに特に評価が低いのはエンタテインメント・文化関連施設の有無・充実度であり、このカテゴリーの評価点を示すと表2のとおりである。いずれもが「やや問題がある」の2点

表2 エンタテインメント・文化関連施設の有無・充実度のカテゴリーの評価点

カテゴリー	商店街の評価点	来街者の評価点
映画館	2.38	2.17
美術館・劇場・ホール	2.00	2.14
図書館	2.15	2.28
スポーツ施設	2.06	2.09
アミューズメント施設	2.24	2.28

出所：表1に同じ。

弱にとどまっているが、相対的に美術館・劇場・ホール、スポーツ施設を商店街も来街者もさらに低く評価しており、これらがエンタテインメント・文化関連施設の有無・充実度、ひいては商店ミックス全体の評価を低くしている。そして、これらの機能が他の機能に比べて商店街から失われつつあり、あるいは陳腐化し、さらに来街者から商店街の機能として期待されなくなっている「弱み」である可能性を示唆している。

さらに、アメニティはテーマとしては商店ミックスよりわずかに高く評価されているが、表3のとおりアメニティの中分類であるアメニティ施設のカテゴリーの商店街の評価点はか

表3 アメニティ施設のカテゴリーの評価点

カテゴリー	商店街の評価点	来街者の評価点
トイレ	1.97	2.21
休憩所	1.89	2.28
託児所・乳幼児施設	1.48	2.04
案内所	1.73	2.15

出所：表1に同じ。

なり低くなっている。特に、託児所・乳幼児施設などは商店街にとって深刻な問題となっている。商店街では、街並み・デザインなど以上にハイタッチな託児所・乳幼児施設や休憩所のアメニティ施設の整備が遅れて十分機能していない状況にある。

一方、来街者と商店街が共に比較的高く評価しているのはアクセスである。わけても徒歩によるアクセス、公共交通でのアクセスが高く、商店街はこれらを依然として有力な機能として持っている。さきほどと同じく、両者のカテゴリーの評価点は表4、表5のとおりであり、徒歩によるアクセスのカテゴリーの評価では横断歩道の利便性、公共交通でのアクセス

表4 徒歩によるアクセスのカテゴリーの評価点

カテゴリー	商店街の評価点	来街者の評価点
歩行者の安全性（対自動車）	3.14	2.88
歩行者の安全性（対自転車）	2.75	2.64
歩道の段差・舗装処理	3.17	2.87
歩行の障害物の規制	2.63	2.74
横断歩道の利便性	3.65	3.32
商店街の地図・案内板	2.34	2.86

出所：表1に同じ。

表5 公共交通でのアクセスのカテゴリーの評価点

カテゴリー	商店街の評価点	来街者の評価点
バスの利用のしやすさ	3.19	3.07
駅からの利用のしやすさ	3.53	3.42
タクシーの利用のしやすさ	3.27	2.82

出所：表1に同じ。

のカテゴリーの評価では駅からの利用のしやすさがその他に比べて少しだけ高くなっている。また、これらはいずれも商店街と来街者が共通して高く評価しているので、いわば駅との回遊性という機能は商店街の「強み」の一つとして十分通用している。ただし、来街者は商店街内での対自動車・自転車への安全性、さらに商店街への誘導性について商店街側よりやや低めに評価しているので、これらがさらに改善されれば「強み」度がより増すであろう。

そのほか、来街者の評価と商店街の自己評価が共に高い商店街の機能を抽出すると表6のようになる。いずれも3点台の評価点であるが、商店街の「強み」としてあげてもよさそうなのは意外と少なく、郵便局・金融機関の充実度、街路の清潔性である。その中でも、郵便

表6 アメニティ施設のカテゴリーの評価点

テーマ	中分類	カテゴリー	商店街の評価点	来街者の評価点
アメニティ	コミュニティ・サービス機関の有無・充実度	郵便局・金融機関	3.78	3.48
	街路の安全性・清潔性	街路の清掃状態	3.40	3.12
商店ミックス	食品スーパー・CVS・DSの有無/充実度	コンビニエンスストア	3.26	3.38
		ドラッグストア	3.19	3.41
		食品スーパー	3.12	3.35

出所：表1に同じ。

局・金融機関の充実度は商店街の自己評価で3.78と最高点をマークしており、商店街の地域密着性、利便性という特徴ある機能発揮のために大いに貢献している。

こうして本調査の来街者の評価と商業者の自己評価による商店街全体の機能分析を通じて都市商業の「強み」と「弱み」を明らかにしたが、結果を見る限り、都市商業の「強み」として機能しているのはアクセス、特に徒歩・公共交通でのアクセスの良さであるのに対し、都市商業で機能的に停滞もしくは消滅しかけ「弱み」として問題視されているのは商店ミックス、特にエンタテインメント・文化関連施設の充実度であることが判明した。しかし、これらはいくまで全般的な機能分析なので、次章では商業者の自己評価による属性別都市商業機能の満足度分析を行い、もう少しキメ細かく都市商業機能の現状を把握してみたい。なお、本調査の分析結果の解釈はすべて筆者独自の考え方に基づくものであることをここでお断りしておく。最後に、本調査を使用させていただいたことについて、この紙面を借りて全国商店街振興組合連合会にお礼を申し上げる。