

201330010B

厚生労働科学研究費補助金

(健康安全・危機管理対策総合研究事業)

生活衛生関係営業の振興による商店街の活性化と

これを通じた衛生水準の向上に関する研究

(H24-健危-一般-004)

平成 24-25 年度

総合研究報告書

2014 年 3 月

研究代表者

松本 邦愛

東邦大学医学部社会医学講座

厚生労働科学研究費補助金

(健康安全・危機管理対策総合研究事業)

生活衛生関係営業の振興による商店街の活性化と

これを通じた衛生水準の向上に関する研究

(H24-健危-一般-004)

平成 24-25 年度

総合研究報告書

2014 年 3 月

研究代表者

松本 邦愛

東邦大学医学部社会医学講座

## 研究組織

|       |        |                   |
|-------|--------|-------------------|
| 研究代表者 | 松本 邦愛  | 東邦大学医学部社会医学講座     |
| 研究分担者 | 長谷川 友紀 | 東邦大学医学部社会医学講座     |
|       | 瀬戸 加奈子 | 東邦大学医学部社会医学講座     |
| 研究協力者 | 芳賀 康浩  | 青山学院大学経営学部        |
|       | 北澤 健文  | 東邦大学医学部社会医学講座     |
|       | 吉見 憲二  | 早稲田大学国際情報通信研究センター |
|       | 森 雅文   | 青山学院大学非常勤講師       |

## 目次

|  |    |
|--|----|
| 商店街及び生衛業種の概念整理と類型化.....                      | 1  |
| 商店街の活性化策と生活衛生関係営業～ヒアリング・調査報告～.....           | 11 |
| 各都道府県生活衛生関係営業指導センターへのアンケート.....              | 22 |
| 東京特別区保健所における衛生管理活動.....                      | 25 |
| 人口動態と生活衛生関係営業：地理情報システムによる分析.....             | 28 |
| スイス、イタリアにおける町興しの事例研究.....                    | 37 |
| 「活性化」とは何か～商店街の衰弱・不活性に抗する活動をめぐる聞き取り調査から～..... | 41 |

## 商店街及び生衛業種の概念整理と類型化

### 研究要旨

- 【目的】** マーケティング理論および産業連関分析を用いて、商店街の類型化と生活衛生関係営業 18 業種の類型化を行い、それぞれの問題点を明らかにすること。
- 【方法】** アサエルの 4 タイプの消費者購買行動の分類を通じて、生衛業 18 分類を類型化する。また 2005 年産業連関表を使った産業連関分析により、生衛業の経済波及効果と雇用効果を測定し、他の産業との比較を行い、生衛業の位置を明らかにする。
- 【結果】** アサエルの 4 タイプにおいては、「複雑な購買行動型」には理容、美容、一部の飲食、高級ホテル・旅館などが、「不協和低減型購買行動型」には食肉販売店、食鳥肉販売店、下宿営業などが、「バラエティ・シーキング型」には一般の飲食業や喫茶が、「習慣購買型」にはクリーニング店、公衆浴場、簡易宿泊所、冰雪販売業などが当てはまった。産業連関表を使った分析では、それぞれの産業に 1 億円の投資があった場合の経済効果は、飲食店で 1 億 8,400 万円、宿泊業で 1 億 4,400 万円、洗濯・理容・美容・浴場業で 1 億 4,600 万円となった。また、雇用効果はそれぞれ 19.7 人、13.5 人、9.8 人となった。
- 【考察・まとめ】** 生衛業種は多様な業種から成り立つが、マーケティング理論の手法を使つての類型化が可能であり、また経済への影響度の分析から大きく飲食業とその他の生衛業に分けて考えることが有効であることが明らかになった。また、それら業種を囲む商店街を考えた場合、広域型商店街、超広域型商店街、観光型商店街に立地する生衛業は主として飲食業であり、飲食業は経済的活性化の主要なファクターとなりうるが、近隣型商店街や地域型商店街にはその他多くの生衛業が立地しており、これらは住民の利便性や快適性を支える重要なファクターであることが示唆された。

### A. 研究目的

生活衛生関係営業（生衛業）は、人々の生活に密接した業種である。生衛業を規定している生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律では、その法律の設置の目的に「衛生施設の改善向上、経営の健全化、振興等を通じてその衛生水準の維持向上を図り、あわせて利用者又は消費者の利益の擁護に資する」ことを明記しており、主として公衆衛生の点からの重要性が謳われている。

このような公衆衛生的な視点に加えて、生衛業

は雇用を維持することにも貢献している。総務省「経済センサス」平成 21 年度版によると、生衛業の従業員は 660.7 万人に上っており、これは建設業の 432.0 万人や医療・福祉関係従事者の 638.6 万人よりも多い。また、生衛業種の多くは、商店街など地域コミュニティにおいて中心的な役割を担っており、住民同士のコミュニケーションの場としての役割も担っている。しかし、生衛業の多くが中小零細事業者であり、その経営基盤は脆弱である。

生衛業の不安定化は雇用の不安定化・地域の不安

定化・衛生水準の悪化につながる事が予想され、逆に生衛業の振興・経営基盤の安定化は、商店街や地域コミュニティの活性化に寄与するものと考えられる。厚生労働省ではこのような状況を踏まえ、生活衛生関係対策事業費補助金を計上しているが、生衛業の活性化によってどれくらいの効果があるのかはほとんど検証されていない。

また、生衛業は、寿司、麺類、中華料理、料理店、喫茶店、社交業、その他の飲食（飲食業）、食肉販売、食鳥肉販売、氷雪販売（販売業）、理容、美容、興行、クリーニング、公衆浴場、ホテル・旅館、簡易宿泊所、下宿（サービス業）の18業種があるが、それぞれの業種の特徴は異なっており、ひとまとめに生衛業として扱うことは、商店街の活性化の結びつきを考える上で有効ではない。

本研究の目的はこのような状況を踏まえ、まず生衛業と商店街の活性化がもたらす目標成果である衛生水準の向上に関して概念整理をしたうえで、様々な形状のある商店街の類型化、および18業種の特徴の類型化を経営学の概念を借りて行うこととし、さらに、経済に対しての影響を産業連関分析によって明らかにすることで、18業種の類型化をさらに推し進めることとする。

## B. 研究方法

### (1) 経営学概念による商店街、生衛業の分類

経営学及びマーケティング理論では、消費者の行動、消費者との距離などによって商店街や財・サービスの類型化がなされている。ここでは、経営学・マーケティング理論の概念を借りて商店街、生衛業の類型化を試みる。

### (2) 産業連関表を用いた経済効果による分類

本研究では、産業連関表を用い、まず定額の生衛業への支出の増加（1億円とした）が、生衛業及び他の産業にどれくらいの経済効果をもたらすか計算した。続けて雇用効果を算出した。その上で、他の産業へ支出があった場合の効果と比較し、生衛業の位置を明らかにした。

推計は、現在入手できる最も新しいデータである2005年産業連関表（108部門表）を用いて行った。

産業連関表は、輸入を外生変数として取り扱うか内生変数として取り扱うかで2通りのモデルを作ることができる。今、投入係数行列A、国内生産額X、最終需要合計F、国内最終需要F<sub>d</sub>、輸入係数行列M、輸出E、F = F<sub>d</sub> + EおよびF<sub>d</sub> = 消費 + 投資とし、輸入係数行列を以下のように定義した場合、

$$M = \begin{pmatrix} \frac{\text{輸入}}{\text{中間需要} + \text{消費} + \text{投資}} & \cdots & 0 \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & \cdots & \frac{\text{輸入}}{\text{中間需要} + \text{消費} + \text{投資}} \end{pmatrix}$$

輸入外生モデルは以下の式で定義することができる。

$$A \cdot X + F - \text{輸入} = X$$

ここでA・Xは中間需要の合計なので、

$$A \cdot X = \text{中間需要合計} \quad \text{①}$$

とし、以下の式をこれに代入することで計算することができる。

$$\text{中間需要合計} + F - \text{輸入} = X$$

$$\text{中間需要合計} = X - F + \text{輸入}$$

①に代入

$$A \cdot X = X - F + \text{輸入}$$

$$A \cdot X + F - \text{輸入} = X \quad \text{②}$$

$$X - A \cdot X = F - \text{輸入}$$

$$(I - A) \cdot X = F - \text{輸入}$$

一方の輸入内生モデルは、同様に以下の式で計算することができる。

$$X - A \cdot X + M \cdot A \cdot X = F_d - M \cdot F_d + E$$

$$(I - (I - M)A) \cdot X = (I - M)F_d + E$$

以下の式を代入・整理する。

$$\text{輸入} = M \cdot X = M \cdot (\text{中間需要合計} + \text{消費} + \text{投資})$$

$$\text{輸入} = M \cdot \text{中間需要合計} + M \cdot (\text{消費} + \text{投資})$$

$$\text{輸入} = M \cdot A \cdot X + M \cdot (\text{消費} + \text{投資}) \quad \text{③}$$

②より

$$A \cdot X + \text{消費} + \text{投資} + E - \text{輸入} = X \quad \text{④}$$

③を④に代入

$$A \cdot X + \text{消費} + \text{投資} + E - M \cdot A \cdot X - M \cdot (\text{消費} + \text{投資}) = X$$

$$A \cdot X + F_d + E - M \cdot A \cdot X - M \cdot F_d = X$$

$$X - A \cdot X + M \cdot A \cdot X = F_d - M \cdot F_d + E$$

よって

$$(I - (I - M)A)X = (I - M)F_d + E \quad \text{⑤}$$

ここでの推計は輸入内生モデルを想定して、経済効果を、レオンチェフ逆行列表を最終需要にかけることによって求めた。すなわち、

⑤より

$$X = (I - (I - M)A)^{-1} \cdot ((I - M)F_d + E)$$

レオンチェフ逆行列  $\times (I - M) \cdot F_d =$  波及効果

このような過程を経て、経済効果は以下の3段階を考えて計算した。①直接効果：これは、最初の需要増が当該産業で起きたとき、波及効果を考えない経済効果である。②第一次波及効果：当該産業の需要増による生産の増加が他の産業に与える影響である。③第二次波及効果：生産増による雇用者所得増が、各産業の需要をさらに増加させることで生まれる生産増の効果である。第二次波及効果は更なる雇用者所得を生み出すので、原理的にはそれ以降も波及効果が起きるが、それほど大きなものとはならないために計算は3段階で打ち切った。それぞれに関して、経済効果とそれの生み出す雇用増を計算した。

## C. 研究結果

### (1) 経営学概念による商店街、生衛業の分類

生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律では、既にみたように衛生水準の維持・向上という目的がみられる。しかし、伝統的な意味での衛生水準は、現代の日本においてはすでに達成されていると考えられ、もちろん伝統的な衛生概念は現在でも重要なものには変わらないが、それを主として生衛業を見た場合、生衛業の役割を矮小化してしまう可能性を孕んでいる。特に、

商店街の活性化という地理学的な横のつながりを考えた場合、生衛業の役割は大きなものになると考えられる。

そこで、衛生概念を現代生衛業におきている問題を含む形で拡張し、その中でどのような介入が効果的かを整理した(図1)。従来の衛生問題は狭義の衛生問題として、生衛業にはたとえば、飲食業には食中毒の問題、理容・美容業には器具の消毒の問題、クリーニング業には消毒の問題、宿泊業にはトコジラミなどの問題として存在している。こうした衛生問題に関しては、店舗ごとの個別的な指導が有効であり、規則・規制などで正しい衛生管理を徹底させるのが有効であると考えられる。達成目標としては事故が起こらないことが第一であり、管理型の取り組みが必要となる。

それに対して、広義での衛生問題には、環境問題、健康食の問題、ごみ問題、高齢者問題、精神衛生の問題などがあげられる。このような問題は個々の店舗レベルでの衛生管理に加えて、地域での取り組みが有効なものが多い。このような衛生問題に対しては、規則・規制というよりもむしろ活動を促すための促進政策が望ましい。達成目標もむしろ生衛業が存在することによる居住者の利便性などを考慮すべきである。特に、急激に進む高齢社会の中では、全国的に買い物難民や高齢者の孤立といった問題が起きており、このような問題も含めて生衛業の果たす役割は大きいと考えられる。

このような新しい衛生概念を考える時、想定される商店街の姿もおのずと見えてくる。商店街は、立地から考えれば都心型、駅前型、門前市型、観光地型などの類型にまとめることができるが、商圈や生活圏の視点から類型化することも可能である。たとえば、経済産業省中部経済産業局の平成20年の報告書「商店街の空き店舗再生に向けた調査研究報告書」では、生活圏の観点から商店街を以下の5つに類型化している

①近隣型商店街：最寄り品中心で地元主婦が日用品等を徒歩または自転車などにより日常性の買い

物をする商店街。

②地域型商店街：最寄り品店及び買回り品店が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街。

③広域型商店街：百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄り品店より買回り品店が多い商店街。

④超広域型商店街：百貨店、量販店等を含む。

⑤観光型商店街：主に観光客を対象とした土産品等を販売する商店街。

このような類型化を考えた場合、③～⑤においては生衛業が営業している例は飲食店など一部の業種を除いては稀であり、新しい衛生概念を中心として生衛業の振興による商店街の活性化を考える場合、自ずと対象は①、②に絞られる。

商店街の中での生衛業の位置を考える上で、生衛業 18 業種を類型化して考えることも重要である。生衛業の定義自体が「生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律で規定される業種」としか言えないもので、18 業種の特徴はそれぞれ大きく異なる。ここでは、消費者の買い物行動の観点から生衛業 18 業種のうち、BtoB 業種である氷雪販売業をのぞく 17 業種の分類を行う。

アメリカの消費者行動研究者であるヘンリー・アサエルは、関与水準とブランド間の知覚差異によって、消費者の購買行動を4つのタイプに分類している。ここで関与水準とは、消費者の製品への関わり具合を意味している。消費者が当該製品に重要性を感じていたり、関心を抱いていた、こだわりを有していたり、思い入れがあるときには関与水準は高くなる。また、ブランド間の知覚差異とは、消費者がブランドの違いを認知できる程度を示している。明確な違いが知覚できるほど、知覚差異は大きくなる。

この2つの軸で表される消費者の購買行動によって製品を4分類したものが図2である。関与水準、知覚差異ともに高い「複雑な購買行動」、関与水準は高いが知覚差異の低い「不協和低減型購買行動」、関与水準は低いが知覚差異の高い「バラエ

ティ・シーキング型購買行動」、関与水準、知覚差異ともに低い「習慣的購買行動」の4つに分けることができる。一つ一つ検討しよう。

複雑な購買行動：例えば、多くの消費者は、一眼レフカメラのような製品を購入するとき、多くの消費者の製品に対するこだわりは高く、ブランド間で大きな差を感じる。この場合、消費者はまずいろいろなブランドに関する情報を収集することによってブランドの特徴を把握する。その上で、それらの情報を元に各ブランドに対する評価を行い、購買するブランドを決定することになる。消費者行動を「認知」「評価」「行動」に分けた場合、これらの種類の製品は、「認知」(知り)→「評価」(感じ)→「行動」(行動する)という行動パターンを取る。消費者は店舗を訪ねる前に広告等の店舗外情報を収集・処理するだけでなく、店舗内においても積極的な情報処理を行う。このような複雑な情報処理を経て選好されたブランドの消費に満足すると、そのブランドに対するロイヤルティ(忠誠度)が形成され、反復購買されやすくなる。企業側はこうした製品の販売には、印刷媒体や人的販売の有効利用を通じて、自社ブランドの優位性を明確にしなければならない。

不協和低減型購買行動：例えば、冷蔵庫やカーペットのような製品は価格も高いし毎日使用するため、購買に際して消費者は高い関与度を持つ。しかし、これらの製品はブランド間での大きな差は感じにくいと思われる。このような場合、消費者は入手可能なブランドを調べるために事前にかんりの情報収集を行うが、基本的にはブランド間に大差はないと考えているため、購買自体は手早くすませようとする。こうしたものでは、消費者は自分の選択が正しいという信念を持つことが難しく、購買後に認知的な不協和を覚える可能性がある。このため、例えば、有名なメーカーの製品や、評判の高い製品であれば安心だという、安心感を選択の基準とするような、不協和を回避できるような購買行動がとられやすくなる。これらの



種類の製品では、消費者は「行動」(行動し)→「認知」(知り)→「評価」(感じる)という行動パターンを取る。企業側はこうした製品の販売には、不安や迷いなどをコミュニケーションによって引き下げる必要があるだろう。

バラエティ・シーキング型: 関与水準は低い、ブランド間の知覚差異が大きい製品では、消費者はいくつかの異なるブランドを使用し、またブランド間のスイッチを繰り返す。ただし、このブランド・スイッチは過去に消費したブランドに対する不満が原因というより、飽きや新奇性を求める欲求に基づくものである。菓子類や飲料などの比較的低価格な製品がこのタイプに当たる。購買に当たっての事前の情報処理は極めて簡単なものであり、店舗に行く前は単にブランドネームや主要な特徴を知っているだけである。消費者は「認知」(知り)→「行動」(行動し)→「評価」(感じる)という行動パターンを取る。企業としては、スイッチが起こらないように関与水準を高める努力が必要となる。

習慣購買型: トイレット・ペーパーなどは関与水準も低く、ブランド間の知覚差異も低いものと考えられる。消費者がいつも買っている、最初に目についた、ブランドネームを知っているなどの理由で購買することが多い製品である。こうした製品については、消費者は能動的な情報収集はほとんど行わず、店内においても必要最小限の情報処理しか行わない。消費者は「認知」(知り)→「行動」(行動する)という行動パターンを取る。ここでは「評価」はほとんど行われぬ。企業は店頭で最も目立つ、あるいは手に取りやすい位置に製品を配置するなどの工夫をする必要がある。

以上のアサエルによる購買行動類型におけるブランド間知覚差異を同業種内の店舗間知覚差異におき替えることによって、生衛業 17 業種を次のように類型化できる。

複雑な購買行動: 生衛業のうち、このタイプのものに分類されるのは、理容、美容、一部の飲食、

高級ホテル・旅館などになるだろう。このような業種においては、顧客の満足度を高め、ロイヤルティを形成し、固定客・常連客を確保することが個別企業の経営課題の焦点となるだろう。ただし、近年の顧客満足研究によってロイヤルティを形成するためには、極めて高いレベルの顧客満足が必要であることが指摘されている。そのためには、基本機能(理容・美容であればヘアカットやパーマなどの仕上がり、飲食やホテル・旅館であれば料理の内容・質など)だけでなく、接客や店舗の内外装、付帯設備といった付随機能を充実させる必要がある。とりわけ、接客型のサービスにおいては、接客員と顧客の直接的な接触の場面が顧客満足や企業イメージを左右することが指摘されているため、顧客の立場に立ったサービス提供により、単なる売り手と買い手といった経済的な関係を超えた個人的な絆を形成する努力が重要だろう。

不協和低減型購買行動: 生衛業のうち、このタイプのものに分類されるのは、食肉販売店、食鳥肉販売店、下宿営業などが考えられる。こうした業種においては、消費者の情報処理は購買後に感じる不安に向けられるため、そうした不安を解消する情報提供が重要だろう。産地表示や各種認証マークの提示に加え、消費者が不安を感じそうな要因を把握し、対面で分かりやすく安全・安心を伝えるといった努力が必要になるだろう。

バラエティ・シーキング型: 生衛業 18 業種のうち、このタイプのものに分類されるのは、一般の飲食業や喫茶と考えられる。こうした業種においては、同業種の近隣店舗との違いを明確にし、消費者の選択レパートリーに入れるようにするとともに、メニューのバラエティを増やしたり、適宜変更したりして消費者の飽きを防ぐことが経営上の主要課題となる。さらには、関与を高めることによってロイヤルティを獲得する努力も重要だろう。関与を高める方法として、P. コトラーと K. L. ケラーは次の 4 つを挙げている。

(1) 製品に関与度の高い問題と結びつける。

- (2) 製品を関与度の高い個人的状況と結びつける
- (3) 個人的価値観や自我の防衛に関連した強い感情を引き起こす広告を出稿する。
- (4) 製品に重要な特性を付加する。

一般の飲食業や喫茶についてこれを適用すると、たとえば、定食メニューと栄養バランスを結びつける (1)、肥満を気にする人向けに低カロリーでボリュームのあるメニューを提供する (2) といった方法が考えられるだろう。

習慣購買型：生衛業のうち、このタイプのものに分類されるのは、クリーニング店、公衆浴場、簡易宿泊所などと考えられる。こうした業種にとってまず重要なのが立地の利便性である。しかし、零細で生業的な生衛業者がその立地を変更することは容易ではない。また、公衆浴場や簡易宿泊所は、同業種よりも異業種（スーパー銭湯やホテル）、さらには消費者自身（自宅の風呂や寝室）との競合対応が重要である。このような場合、消費者にとっての当該サービスの便益を変える必要がある。たとえば、公衆浴場ならば単なる入浴ではなく、広い浴槽でのくつろぎや友人との裸の付き合いの場という便益を提供することで自宅の風呂と競合しないようにするといったことが考えられるだろう。クリーニングでは、消費者宅への集荷・配送などの付随サービスによる差別化などで知覚差異を生み出したり、衣服の汚れ、しわ、傷みなどに対する関与を高めたりすることでクリーニングに出す衣料品の点数を増やす努力が必要になるだろう。

このように、一口に生衛業と言ってもそのサービスの購買行動は業種によって様々であり、この違いに応じて経営課題も異なっている。それぞれの業種に応じた振興策が必要であることが理解されるだろう。

一方で、生衛業者、とりわけ多くの零細かつ生業的なものの経営課題への対応に共通する点もある。これらは商圈が相対的に狭い範囲に限定されるため、多数の浮動客を対象とするよりも、少数

であっても特定の顧客と長期的・反復的な取引の継続を目指した方が良い。そのためにも、顧客と同じ地域の一員としてそれぞれの顧客の微妙なニーズの違いにきめ細かく対応し、また顧客の状況に応じた柔軟な対応をすることで単なる売り手-買い手関係を脱することが求められる。また、こうした生衛業者と顧客の関係性構築を促すことは、地域コミュニティの再生にも寄与するものと思われる。

## (2) 産業連関分析による生衛業種の類型化

108 部門表では、生衛業は飲食店、宿泊業、洗濯・理容・美容・浴場業の三つにまとめられている。食肉・食鳥肉・氷雪販売業に関しては、108 部門表では追うことができないので分析の対象から除外した。それぞれの産業に1億円の投資があった場合発生する総合経済効果は、飲食店で1億8,890万円、宿泊業で1億4,540万円、洗濯・理容・美容・浴場業で1億4,640万円となった（表1）。飲食店の経済効果は比較的高く、他の生衛業の経済効果は低い。これを他の産業と比較してみると、飲食店の経済効果は、自動車産業（2億7,660万円）や公共事業（1億9,700万円）よりは低いが、医療（1億7,660万円）や介護（1億4,590万円）よりは高いことになる。宿泊業、洗濯・理容・美容・浴場業は介護とほぼ同じほどの経済効果となる。

一方雇用に及ぼす効果を見ると、これも飲食店が最も高く、29人となっており、乗用車（8人）、公共事業（14人）、医療（14人）、介護（23人）のレベルよりも上回っている。洗濯・理容・美容・浴場業は22人なので、乗用車、公共事業、医療よりは高い雇用創出効果を持っているが、宿泊業は13人と雇用創出効果も高くないことが明らかとなった。

これらの結果から、飲食店と他の生衛業とでは、そのもたらす経済効果が大きく異なることがわかる。生衛業の振興による商店街の活性化を考える

場合、飲食と他の生衛業で商店街の活性化の意味が異なる可能性が考えられる。

#### D. 考察

生衛業の振興を通じた商店街の活性化を考える場合、2つの考え方が重要になる。一つは経済的な活況をもたらすような方法と、もう一つは住民の利便性・快適性をもたらすような方法である。前者に関しては様々な自治体に取り組んでいる活性化策であり、町おこし政策である。ここで対象となる商店街は、広域型商店街、超広域型商店街、観光型商店街である。特に地方においては、観光というかたちで外部から顧客を取り込むことでの活性化が図られる。このような中で出番があるのは、一部の飲食業、高級なホテル・旅館などである。広域型商店街・超広域型商店街では理容・美容が商店街の中に立地するケースも多いが、その他生衛業はこのような商店街にはあまり立地していない。アサエルの言う複雑な購買行動型に当てはまる業種が中心である。特に飲食店は、町おこしには欠かせない存在であり、産業連関分析によれば経済波及効果も大きい。複雑な購買行動型に当てはまる業種は、印刷媒体や人的販売の有効利用を通じて、自社ブランドの優位性を明確にする方法が有効なので、地域の町おこし戦略に乗って、独自のブランド力の発信に努めるのは合理的な振興方法である。

一方、住民の利便性・快適性をもたらす活性化は、近隣型商店街や地域型商店街に当てはまる。このような商店街はその地域の居住者が生活をする上で欠かせないもので、振興をして拡大していくというよりは、なくなったら困るので維持しなければならないものである。そこには様々な生衛業が立地している。これらの業種はアサエルの分類では、複雑な購買行動型以外のものに該当する。必要とされるのは何よりもコミュニケーションであり、ここのブランドイメージの引き上げも重要であるが、固定客を維持することが何よりも大切

である。産業連関分析によれば、飲食以外の生衛業の経済効果はあまり大きくないので、生衛業の振興によって経済的な活性化を目指すことは難しいと言わざるを得ないが、なくてはならない機能が維持されることで、住民の利便性・快適性、さらには新しい衛生水準の維持が達成されるものと考えられる。

今年度の研究は、類型化を通じて全く異なったタイプの商店街の活性化とその問題を指摘できたにとどまったが、特に住民の利便性・快適性をもたらす活性化に関しては、何が活性化を計るための指標になるかなど、未知の部分が多い。次年度の研究は、この結果を踏まえ、実際に商店街の活性化と生衛業の役割を数量的にとらえられるような活性化尺度の開発が課題になると考えられる。

#### E. 結論

生衛業は、衛生水準という不特定多数の人に影響を及ぼす事象に関係しているため、他の業種とは異なると考えられる。しかし、現代的な意味で衛生水準を考える場合、今までの衛生問題に加えて、環境問題や精神衛生などの新しい問題も考えなければならない。新しい衛生問題は、個々の営業者への介入に加えて地域での取り組みも重要となるため、生衛業種を囲む環境である商店街の役割も重要なものになる。

生衛業種は多様な業種から成り立つが、マーケティング理論の手法を使っての類型化が可能であり、また経済への影響度の分析から大きく飲食業とその他の生衛業に分けて考えることが有効であることが明らかになった。また、それら業種を囲む商店街を考えた場合、広域型商店街、超広域型商店街、観光型商店街に立地する生衛業は主として飲食業であり、飲食業は経済的活性化の主要なファクターとなりうるが、近隣型商店街や地域型商店街にはその他多くの生衛業が立地しており、これらは住民の利便性や快適性を支える重要なファクターであることが示唆された。

## 参考文献

- 1) Assael, Henry: Consumer behavior and marketing action, Kent Pub. Co., Boston, Mass., 1984
- 2) 恩蔵直人：マーケティング、日経文庫、東京、2004
- 3) 恩蔵直人：マーケティング論、放送大学教育振興会、東京、2008
- 4) 経済産業省中部経済産業局：商店街の空き店舗再生に向けた調査研究報告書、

8F%E3%82%8A%E3%80%8D%E6%96%B9%E7%AD%96%EF%BD%9E%27

- 6) 藤川清史：産業連関分析入門—Excel と VBA でらくらく IO 分析、日本評論社、東京、2005
- 7) 宮沢健一：産業連関分析入門—経済学入門シリーズ、日経文庫、東京、2002
- 8) 渡邊隆俊：地域経済の産業連関分析、成文堂、東京、2010

## F. 研究発表

### 1. 論文発表

なし

### 2. 学会発表

なし

## D. 知的財産権の出願・登録状況

なし



表1：産業連関表による経済効果推計

|            |         | 飲食    | 宿泊業   | 洗濯・理<br>容・美容・<br>浴場業 | (参考)  |       |       |       |
|------------|---------|-------|-------|----------------------|-------|-------|-------|-------|
|            |         |       |       |                      | 乗用車   | 公共事業  | 医療    | 介護    |
| 直接効果       | 生産誘発額   | 95.8  | 77.9  | 100.0                | 88.0  | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
|            | 粗付加価値誘発 | 43.4  | 38.2  | 73.1                 | 11.6  | 46.3  | 55.7  | 73.6  |
|            | 雇用者所得誘発 | 27.8  | 20.8  | 33.6                 | 6.3   | 33.3  | 42.6  | 58.3  |
|            | 就業誘発人数  | 20    | 8     | 19                   | 1     | 8     | 9     | 19    |
| 一次波及<br>効果 | 生産誘発額   | 89.3  | 66.0  | 45.2                 | 187.3 | 96.1  | 74.2  | 45.1  |
|            | 粗付加価値誘発 | 44.0  | 33.6  | 22.8                 | 62.5  | 45.0  | 37.4  | 22.2  |
|            | 雇用者所得誘発 | 20.5  | 15.9  | 11.0                 | 37.1  | 23.5  | 18.9  | 10.8  |
|            | 就業誘発人数  | 8     | 5     | 3                    | 7     | 6     | 5     | 4     |
| 二次波及<br>効果 | 生産誘発額   | 3.7   | 1.4   | 1.2                  | 1.3   | 1.0   | 2.4   | 0.8   |
|            | 粗付加価値誘発 | 2.0   | 0.8   | 0.8                  | 0.7   | 0.6   | 1.4   | 0.5   |
|            | 雇用者所得誘発 | 1.1   | 0.4   | 1.4                  | 0.4   | 0.3   | 0.8   | 0.3   |
|            | 就業誘発人数  | 0     | 0     | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0     |
| 総合効果       | 生産誘発額   | 188.9 | 145.4 | 146.4                | 276.6 | 197.0 | 176.6 | 145.9 |
|            | 粗付加価値誘発 | 89.4  | 72.6  | 96.7                 | 74.9  | 91.9  | 94.5  | 96.3  |
|            | 雇用者所得誘発 | 49.3  | 37.1  | 45.0                 | 43.8  | 57.1  | 62.4  | 69.4  |
|            | 就業誘発人数  | 29    | 13    | 22                   | 8     | 14    | 14    | 23    |

注1) 2005年産業連関表108部門表をもちいて分析。

商店街の活性化策と生活衛生関係営業～ヒアリング・調査報告～

研究要旨

- 【目的】各地において実施されている商店街の活性化策に生衛業がどのようにかかわっているのかに関しヒアリング調査を通じて明らかにする。
- 【方法】商店街を、広域型商店街、超広域型商店街、観光型商店街のグループと近隣型商店街、地域型商店街のグループに分け、前者の例として京都三条名店街商店街、向日市激辛商店街、佐世保市四ヶ町商店街、長浜市黒壁商店街、高松市丸亀町商店街を、後者の例として大田区梅屋敷商店街、江東区森下商店街、佐世保市トンネル横丁、石巻市ことぶき商店街、那覇市栄町商店街、那覇市泉崎一丁目商店街を選択するとともに、行政の取り組み例として北海道八雲町役場、滋賀県生活衛生関係営業指導センター、高知県生活衛生関係営業指導センターを取り上げ、視察並びに関係者へのヒアリング調査を行った。
- 【結果】広域型商店街、超広域型商店街、観光型商店街では顧客は他地域からの流入が多く、広域→超広域へと発展するにつれて、地元住民の来訪が減少する傾向がみられた。このような商店街では、飲食業の数が多く、他は美容、クリーニングなどが少数みられる程度であった。一方、地域型商店街では、生衛業が多業種立地し、集客力は高くないが安定している商店街がみられた。また、沖縄の二つの商店街のケースは、人口動態が生衛業にとって極めて重要な問題であることを示唆していた。このような人口動態といった事実に対して、行政の果たす役割は大きく、特に人口減少局面において様々な工夫がなされていることが明らかになった。
- 【考察・まとめ】商店街の活性化を集客増・経済的繁栄といった経済的な側面で考えるならば、飲食以外の生活衛生業の役割は小さい。むしろ、多くの生衛業が立地する近隣型商店街、地域型商店街では、商店街の活性化として住民の利便性を考えることが重要であることが示唆された。商店街における生活衛生業の役割は、住民の利便性を確保することにある。人口減少や後継者の不在によって業の維持が不可能となった場合に、簡単に代替できるものは存在しない。各地の行政はこのような人口減少に対して様々な対策を立てており、これらの対策は他自治体にも参考になるものと考えられる。

A. 研究目的

生活衛生関係営業（以下「生衛業」）は、地域住民の衛生水準の確保に寄与し、雇用の維持・確保の面でも大きな役割を担っている。多くが中小零細であり、経営基盤も脆弱である。また、生衛業者の多くは、衛生水準の向上と地域の振興の観点から商店街の中心的な役割を担っている。生衛

業の振興・経営基盤の安定化は、商店街や地域コミュニティの活性化に寄与する。しかし、商店街の活性化に関する研究は、事例研究は多いものの、生衛業の役割に焦点をあてた研究は国内外を見渡してもほとんどない。

そこで本研究においては、商店街の活性化に成功したとされる地域を訪問し、ヒアリング調査を

行うことで、商店街の中での生衛業の存在と役割を明らかにすることを目的とした。

## B. 研究方法

商店街はいくつかの方に類型化することができる。ここでは、経済産業省中部経済産業局の平成20年の報告書「商店街の空き店舗再生に向けた調査研究報告書」を参考にし、①近隣型商店街、②地域型商店街、③広域型商店街、④超広域型商店街、⑤観光型商店街の分類を採用し、さらに①近隣型商店街、②地域型商店街を一つのグループ、③広域型商店街、④超広域型商店街、⑤観光型商店街をもう一つのグループと考えて、それぞれのグループに当てはまると思われる商店街を訪問し、ヒアリング調査を行った。

訪れた商店街は、広域型商店街・超広域型商店街・観光型商店街に当てはまるものとしては、京都三条名店街商店街、向日市激辛商店街、佐世保市四ヶ町商店街、長浜市黒壁スクエア、信楽町（現甲賀市）、高松市丸亀町商店街、近隣型商店街・地域型商店街に当てはまるものとしては、大田区梅屋敷商店街、江東区森下商店街、佐世保市トンネル横丁、石巻市ことぶき商店街である。

## C. 結果

広域型商店街・超広域型商店街・観光型商店街に当てはまる商店街の状況を以下まとめる。

### (1) 京都三条名店街商店街

京都市三条名店街は、京都東山区河原町通と寺町通を結ぶ場所、東海道の終点に位置している。錦市場、河原町商店街、新京極商店街に隣接している。300年以上の歴史を持つ老舗から、京土産、飲食、ファッションを扱う店など多様な店が並び人通りも多い。店舗はおよそ60店舗ほどが並び、そのうち生衛業は16店舗ほど。飲食店が7軒、喫茶が5軒、美容店が4軒である。生衛業以外では専門店が多く、超広域型商店街・観光型商店街に当てはまると考えられる。

京都全体が観光で成り立っていることもあるが、その中でも観光客が多い商店街である。近隣の商店街も観光客が多い場所であり、賑わいを見せている。

商店街の活性化策として現在行っていることは、美山の農協と提携して、決まった日に市を出すことである。月2回、交通公社が休みの火曜日に公社の敷地を利用して市を出す。間口が広いので、その前を利用して販売している。他の空いている月2回は伏見、深草が店を出す。伏見は量が少ないため14時くらいに終了してしまうが、その後をフリーマーケットに利用を試みている。また、アートクラフトフェアも試行している。スペース的には6テーブルのみと限られているが、市が目当てで来る客も多い。

これからの活性化プランとして、商店街を劇場化することが企画されている。十字屋の前を利用して、年2回のコンサートをするものである。これらの活性化策は、外から人を呼び込むためのものであり、観光客の来訪を念頭に置いている。

飲食関係では、商店街全体として衛生水準の向上を考える機会はそれほど多くはないという。衛生に関する勉強会は年に1回程度行われているが、これは組合を通じたものであり、商店街としての大掃除が年2回ある程度だという。

しかし、清掃などに関しては、汁が出るごみに関して、ダンボールをひいて、その上にゴミ袋を置くように商店街として指導しているという。またこのほかに、通りにベンチを設置（4-5台）し、特に高齢者が憩える場を考えている。こうした取り組みは、新しい広義の衛生水準の向上に役に立っている。





図1：商店街中央に設置された電光パネル



図2：商店街中央におかれたベンチ

## (2) 向日市激辛商店街

向日市激辛商店街の特徴は、商店街といっても一つの通りに集中しているのではなく、向日市に点在する飲食を中心とする店舗が加盟して、町全体で激辛商店街を名乗っていることにある。加盟店は多くが飲食店であり、現時点で39店舗が加盟している。しかし、飲食だけではなく、クリーニング店や薬局まで激辛を称しているケースも見られ、加盟店舗を超えて町全体で激辛を盛り上げている。

激辛商店街の構想は、町おこしの一環として平成21年に始まり、平成24年には全国イベントであるKARA-1グランプリが行われている。向日市と激辛とは直接関係があるわけではなく、町おこしの一環として激辛というテーマを取り上げただ

けに過ぎない。商店街の顧客はほとんどが観光客であり、大きな観光資源を持たなかった向日市では、激辛商店街が新たな観光資源として育っている。この戦略は、激辛というブランドイメージの普及戦略であり、他にこのような街がなかったことから差別化に成功したものと考えられる。町全体で、激辛のマスコットまで作成しており、ブランドイメージ戦略の浸透がみられる。

商店街といっても地理的なつながりを持たない商店街なので、地域で衛生水準の上昇に取り組むといったことはない。しかし、激辛商店街を始めてから、店舗の売り上げが3割以上伸びたというところもあり、激辛商店街は経済的な活性化に成功して経営の安定をもたらす効果があったと考えることができる。



図3：激辛商店街マスコット

## (3) 佐世保市四ヶ町商店街

佐世保市四ヶ町商店街は、佐世保市中央部にある商店街で、直線に繋がったアーケード街としては日本一の長さである。ファッションビル、書店、雑貨店、レストラン、ファストフード、カフェ、その他各種の専門店が並び、商店街中央にはイオンが出店している。店舗数は全部で100店舗ほどあり、生衛業関係は15軒、飲食店が10軒、喫茶が3軒、美容店が1軒、ホテルが1軒である。広域型商店街に当てはまると考えられる。

顧客の中心は佐世保市民である。佐世保市は基幹産業であった造船業の不振や大型商業施設の郊外展開等により商業環境が厳しくなるなり、一時は中心市街地の空洞化が危惧されたが、若手経営者が中心となって、市民参加型の多くのイベントを企画し、現在の賑わいを保っている。商店街では、テナント賃料を適正水準に引き下げるよう地権者に働きかけたこともあり、街内には空き店舗はほとんど見かけられない状況となっている。しかし、福岡市や郊外のショッピングセンターへの流出も問題となっている。

四ヶ町商店街は観光型の商店街ではないが、生衛業店舗は飲食・喫茶が入っているだけである。これは、商店街の周辺に生衛業店舗が立地していたり、あるいは佐世保市トンネル横丁のような生衛業が中心の商店があったりすることに原因があると考えられる。



図4：四ヶ町商店街

#### (4) 長浜市黒壁スクエア

長浜市黒壁スクエアは、滋賀県長浜市旧市街に位置している。伝統的建造物群を生かして街の概観を整えており、北国街道と大手門通りの交差点である札の辻を中心とする区域である。この地区は、一時期は開発の波から取り残されて荒廃が進んでいたが、開発されなかったことが逆の意味でメリットとなり、江戸時代から明治時代の和風建

造物の連続性が高い情緒ある町並みとその古建築を活用した美術館、ギャラリー、ガラス工房等の文化施設、レストラン、カフェ等が集積するエリアとして有名になった。エリアの中にある生衛業は飲食と喫茶しか見当たらない。

長浜市は豊臣秀吉がはじめての城持ち大名になった地で、大河ドラマなどでも何度も取り上げられていることもあって、年間300万人の観光客が訪れる。それもあって、商店街の顧客はほとんどが観光客であり、地元住民はあまり利用しないという。

商店街の活性化事業が、旧市街地の中心である札の辻に建つ、黒壁銀行の愛称で親しまれてきた旧第百三十銀行の保存運動にあることや、その後の活性化事業の成功例は多くの事例報告が出されている。しかし、生衛業という観点から見れば、観光スポットとしての街の成功プロセスは多くの生衛業が街から撤退していくプロセスに重なっている。地元住民があまり利用していないため、生衛業では飲食業しか既に残っていない。観光地型の商店街の典型と考えることができるだろう。



図5：黒壁スクエア

#### (5) 信楽町（現甲賀市）

商店街というくくりではないが、滋賀県甲賀市信楽町の取り組みは特徴的であり、ここで取り上げる。

信楽町は信楽焼きで全国的にも有名な街であり、観光客も多い。歴史は極めて古く、観光資源も少なくない。しかし、近隣には観光スポットが多くあり、街を活性化させるために様々な工夫がされている。

信楽町の活性化の担い手の中心に旅館業を営む生衛業者が入っている。旅館業は観光客を呼び込むことが収入につながるの、活性化事業の中心となるのは理にかなっているが、信楽の取り組みは観光客誘致で家に限定されているのではない。線路沿線に山つつじを植える事業に始まり、イベント FM である FM しがらきの設置、信楽焼きのタヌキに由来した日本タヌキ学会の発足、タヌキ休むデー（現・信楽たぬきの日）の設置など、事業は多種多様にわたっている。これらの事業は、一部は観光客を誘致するために行われているのだが、それ以上に信楽住民が参加できる参加型の事業が数多くあることが注目される。街の活性化を単に外からの人の呼び込みだけにとどまらず、住民が参加することで連携や快適さの向上につなげているものと考えられる。

信楽町は観光地ではあるが、観光客による経済的な活性化策にとどまらず、内部の活性化を目指しているという点で、近隣型商店街・地域型商店街も参考にできるものが多いと考えられる。

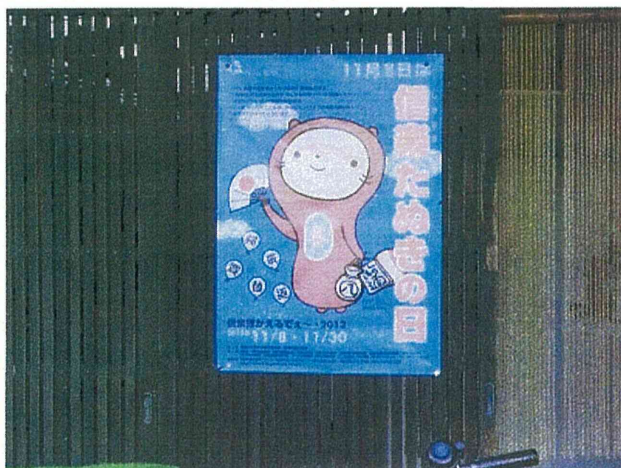


図6：信楽たぬきの日ポスター

#### (6) 高松市丸亀町商店街

丸亀町商店街は、アーケードの全長が日本一長い高松中央商店街の中心部に位置する商店街である。約 150 店舗からなっている。

丸亀町商店街は、古くから活性化事業に取り組んでいたところであり、中小企業庁の「がんばる商店街 77 選」にも選ばれていることがあって、多くの報告がなされている。現在、取り組んでいる活性化事業は高松丸亀町商店街 A 街区第一種市街地再開発事業である。再開発によって土地の所有と利用を分離し、適切なテナントミックスを実現しようとしている。これに続き、商店街の他の街区でも共同建替えや店舗の改修をしていきたいという気運が高まっている。

丸亀町商店街にある生衛業はほとんど飲食が中心である。丸亀町商店街は高松市民が集い憩う場所をコンセプトに挙げているが、広域商店街であり、多くの生衛業は商店街から外れたところに立地している。

以上が広域型商店街・超広域型商店街・観光型商店街の例であるが、今度は近隣型商店街・地域型商店街の例をみる。

#### (7) 大田区梅屋敷商店街

梅屋敷商店街は京急線梅屋敷駅から東西に延びる商店街である。近くには、東邦大学医学部と大森病院があり、地元住民の他に学生も多くみられる。梅屋敷商店街に立地する店舗はおよそ 150 店舗ほどで連日多くの人でにぎわっている。空き店舗もほとんど見受けられない。顧客はほとんどが地元に住居するか通勤・通学している人で典型的な近隣型・地域型商店街といえることができるだろう。

梅屋敷商店街には、他業種にわたる生衛業店舗が立地している。飲食が 18 軒、喫茶 3 軒、理容 3 軒、美容 1 軒、クリーニング 1 軒、食肉 3 軒、食鳥肉 1 軒となっている。こうした生衛業の他にも、

魚屋、八百屋、クリニック、時計店、マッサージ店、弁当店、菓子店、惣菜店、コンビニエンスストア、など種々様々な店が並び生活に必要な財やサービスはほとんどの調達が可能となっている。

商店街は時に祭りや芸能人を呼んでのイベントをしており、また防犯や衛生の面でも商店街として全体で対応することが多い。商店街の会長なども定められているが、店舗と住居が一体になっているところも多く、長くこの地に居住している人が多いため、自ずと街の中心人物が定まっている。現在は、商店街の中心となる人物の世代交代を模索しているところである。

この商店街が、広域型商店街・超広域型商店街・観光型商店街などと明らかに違うのは、外からの集客を目指すようなことはほとんどしていないことである。商店街の組合が目指すのは、商店街機能の維持に関することが中心であり、イベントなども地域住民のために行っている感が強い。店舗も専門店などはそれほど多くはなく、飲食にしても高級店ではなく、地元に着した店舗がほとんどである。このような中で生衛業の果たす役割は大きい。商店街としての活動を支えているのも生衛業を営む者が多く、居住者の利便性や安全を維持するうえで重要な働きをしている。梅屋敷商店街の場合は人通りも多く、経済的な活性化も十分達成されていると考えられるが、それ以上に地元コミュニティの大きな要素として存在している感が強い。

#### (8) 石巻市ことぶき商店街

石巻ことぶき商店街は石巻駅前からほど近いところに立地する商店街である。この商店街は東日本大震災の際に津波の被害を受けた。ほとんどの店舗が水をかぶり、現在ようやく遊歩道の整備が終わったところである。

この商店街は、成功した商店街ではない。むしろ、震災前から石巻の人口はそれまでの中心地から、ショッピング・モールや量販店が並ぶ蛇田地

区へと流出し続けており、さらに津波の被害を受けて仙石線が仙台とつながらなくなったおかげでほとんど人通りも途絶えている。

しかし、商店街は復興計画としてコンパクト・シティーの構想を取り入れた計画を作成しており、注目に値する。すなわち、蛇田地区への人口の流出は確かに多いが、この地区に住居を構えているもの、この地区に引き続き住み続けたいと思うものも多い。そのような人たちの住居兼生活空間を再構築しようとするのが復興計画である。

計画では、商店街そのものが2階ないし3階の建造物の中に1階を住居、上層部を店舗として再考することが考えられている。店舗は住むことになる住民に必要なものが計画され、畢竟生衛業も多く立地することが予想される。

このような居住者たちのための最小単位の商店街の構想は過疎化が進む地方ではかなり有効な手段となることが期待される。ある程度の人口が集住し、このような生活空間としての商店街を形成することは、過疎化や高齢化によって買物難民化したものの多くいる地域での活性化策の一つになりうるであろう。

#### (9) 那覇市栄町市場商店街

栄町市場商店街は、ゆいレール安里駅近くにある商店街であり、約4,400坪の土地に125店舗程度が集積している。戦前はひめゆり学徒隊の母校である沖縄県師範学校女子部と沖縄県立第一高等女子学校があったことでも知られている。那覇市国際通り商店街等の那覇市内の商店街が観光客中心の構成となっている一方で、依然として地元密着型の商店街として独自の魅力を発揮している。その独自性は店舗の構成からも見て取ることができ、喫茶・飲食・社交系が39店舗、理美容系が6店舗、食肉系が6店舗、旅館業が6店舗と公衆浴場業、興行営業、冰雪業を除いた生衛業がバランス良く存在し、大きな割合を占めている。

栄町市場商店街の誕生は戦後の復興期まで遡り、