



目次

I はじめに

1. 問題の所在と既存の研究 2. 研究目的と研究方法

II 研究対象概要

1. 新潟県新潟市 2. 上古町商店街

III 上古町商店街の場所イメージ

1. 『るるぶ』からみた上古町商店街のイメージ

2. 『Komachi』からみた上古町商店街のイメージ

IV インタビュー調査からみた店主の意識

1. 上古町商店街で商売を始めた理由

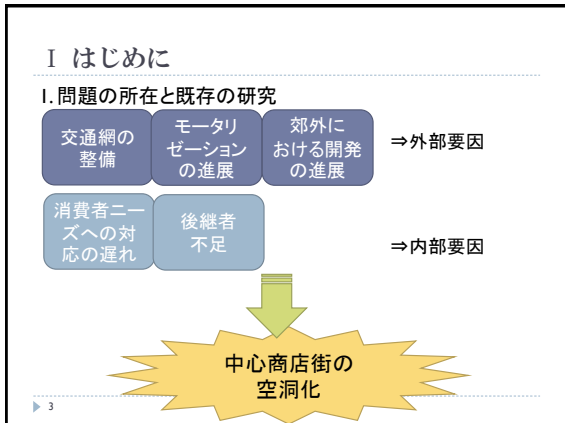
2. 上古町商店街に留まる理由

3. 出店前の上古町商店街に対する認識とまちのイメージ

V 上古町商店街の再生の要因

VI おわりに

▶ 2



- ▶ 1998年 まちづくり3法制定
- 市町村が策定した中心市街地活性化基本計画に沿って支援を行う仕組みを整えた
- ▶ 2006年 まちづくり3法改正
- 中心市街地活性化に向けた国の支援を受けるために、新たな中心市街地活性化基本計画を策定し、内閣総理大臣の認定を受けることを要件とした
- ▶ 4

▶ 安倉愛好を明確にした原差の関係

▶ 新潟市と面がした原差の側

▶ 大規模な中心市街地がたことでの新規出店指摘し

商業集積が再生しつつある地域もあれば、衰退の一途を辿っている地域もある

このような地域による違いが生じる要因を明らかにするために、商業集積が再生しつつある地域に関する研究を深めていく必要がある

▶ 5

2. 研究目的と研究方法

本研究では、近年新規出店が相次ぎ、商業集積として再生の兆しが見られる新潟県新潟市の上古町商店街を事例に、同商店街の空間の変容を明らかにすることを目的とする

▶ 6

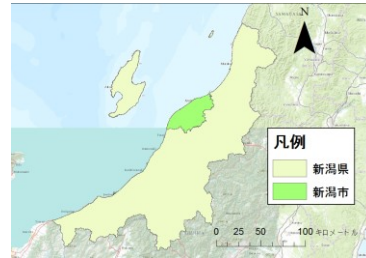
文献調査・聞き取り調査

- * 雑誌(るるぶ・Komachi)⇒場所イメージの変化
- * 旧店主(2006年以前に出店した人)
⇒上古町商店街に対する定着意識
- * 新店主(2007年以降に出店した人)
⇒店を開くまでの経緯・上古町商店街に対する定着意識・出店前の同商店街に対する認識及び場所イメージ
- * 上古町商店街振興組合⇒今までの取り組み・今後の方向性

▶ 7

Ⅱ 研究対象概要

1.新潟県新潟市



第1図 新潟県新潟市

▶ 8



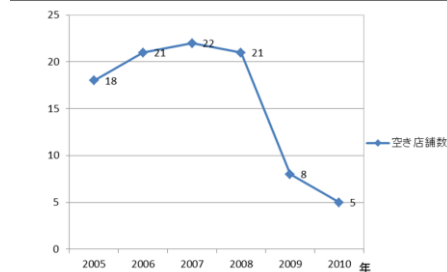
▶ 9

2.上古町商店街

▶ 既存研究で明らかにされたこと

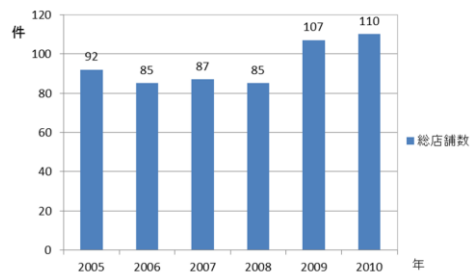
- ①不動産の特徴
⇒賃料が安く、規模が小さい(高橋ほか 2009)
- ②アーケード改築と街路整備
⇒歩道の拡張や照明の変更など
アーケードの改築以降、空き店舗数が減少し、総店舗数も順調に回復してきている(樋口 2011)
※アーケード設立のために振興組合を2006年に設立
- ③店主によるオリジナルのコンテンツ
⇒独自のロゴマークや商店街主催のイベントなど

▶ 10



第3図 上古町商店街における空き店舗数の推移 (日経アーキテクチャをもとに作成)

▶ 11



第4図 上古町商店街における総店舗数の推移 (日経アーキテクチャをもとに作成)

▶ 12



第5図 上古町商店街のオリジナルロゴマーク(筆者撮影)

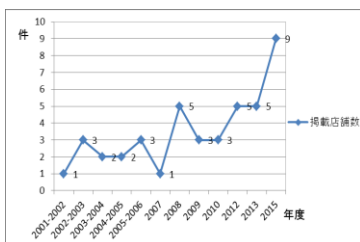
▶ 13



▶ 14 第6図 上古町商店街におけるイベントの様子(筆者撮影)

Ⅲ 上古町商店街の場所イメージ

1. 『るるぶ』からみた上古町商店街のイメージ



第7図 『るるぶ新潟佐渡』における上古町商店街の掲載店舗数の推移

▶ 15

<記事における上古町商店街の扱い方の変化>

- ▶ 2001年度～2007年度
⇒ 上古町地区においても大型アーケードのある商店街の店舗が掲載されるケースが多く、ほとんど誌面に登場しない
- ▶ 2008年度～2015年度
「FMKento 速見覚が教える地元ネタカミフル」(2008)
「上古町通り、通称カミフルでお買い物」(2012)
「昔ながらの商店街が進化中カミフルおしゃれショッピング」(2015)といったコーナーや特集が組まれるようになる

◎ 一般的な商店街から、観光客や地元住民でない人も取り込むスポットへと移行している

▶ 16

<上古町商店街のイメージに関する表記>

誌面に上古町商店街のイメージに関する表記が登場するようになったのは誌面での扱いが大きく変化した2008年度以降である

- ▶ 「新旧入り混じった場所」として認識されている(2008・2015年度)
- ▶ 商店街の店舗によって形成されたと思われるイメージが多く、商店街の業種構成がイメージ形成に影響を与えている

▶ 17

2. 『Komachi』からみた上古町商店街のイメージ

- ▶ 1997年6月号～2003年9月号
各店舗の個性を前面に押し出した表現が多く見られる
- ▶ 2009年6月号以降
1つのまとまった地域として認識されているような表現が多く見られる

▶ 18

- ▶ 古町通1番町・2番町⇒「古さ」を感じさせる場所
- ▶ 古町通3番町⇒「古さ」と「新しさ」を併せ持つ場所
- ▶ 古町通4番町⇒「新しさ」を感じさせる場所

↓

古町通2番町や3番町にも新たな店ができ、「新しさ」を感じさせる場所が増えてきている

▶ 19

新しい店舗が増えていく中で、古くからある店の存在を強調したのが「新旧混在」という表現である

新しい店はもちろん、昔からある店も意外と多い。そういう新旧混在しているところが魅力的。(2003年9月号より)

◎住民に向けて形成されたイメージが観光客や土地の外にいる人向けのイメージへと変化した

▶ 20

IV インタビュー調査からみた商店主の意識

第1表 調査対象者一覧(聞き取り調査より作成)

	属性		業種	店舗歴(上古町)	出身	所有形態	
	性別	年齢					
旧店主	A	男性	50代	食品販売	144年	上古町	所有
	B	男性	70代	時計	約70年	上古町	所有
	C	男性	40代	衣料品	15年	上越(新潟県)	所有
	D	男性	30代	雑貨	約13年	福岡	所有
新店主	E	女性	50代	雑貨	6年	大阪	賃貸
	F	女性	40代	花屋	4年	阿賀野(新潟県)	賃貸
	G	男性	30代	飲食店	3年	三条(新潟県)	賃貸
	H	女性	50代	飲食店	約3年	魚沼(新潟県)	賃貸

▶ 21

1. 上古町商店街で商売をする理由

第2表 商店主の回答①(聞き取り調査より作成)

	店舗歴(上古町)	上古町商店街で商売をする理由
A	144年	跡継ぎだから
B	約70年	跡継ぎだから
C	15年	賃料/物件の規模/雰囲気
D	約13年	魅力的な店舗があった/商業のスタイルがまちに合った/雰囲気/使用目的と物件のマッチ/土地助があったから/家賃補助制度
E	6年	賃料/雰囲気/使用目的と物件のマッチ/自宅との近さ/幼い子供がいたため
F	4年	賃料/物件の規模/立地
G	3年	物件の空き/立地/親が病気になるから
H	約3年	賃料/自宅との近さ/物件の空き/紹介

▶ 22

2. 上古町商店街に留まる理由

第3表 商店主の回答②(聞き取り調査より作成)

	店舗歴(上古町)	上古町商店街に留まる理由
A	144年	愛着と誇り
B	約70年	年齢
C	15年	愛着と誇り/他に行きたい場所がない
D	約13年	職業の関係上/愛着と誇り/考え方がまちに合っている/他に行きたい場所がない
E	6年	職業の関係上/愛着と誇り
F	4年	職業の関係上
G	3年	商売をして生活していくため
H	約3年	職業の関係上
I	3年	職業の関係上

▶ 23

3. 上古町商店街に対する認識とまちのイメージ

第4表 商店主の回答③(聞き取り調査より作成)

	出店前の認識	出店前の上古町商店街のイメージ
C	知っていた	個人でも頑張れば出店できるまち
D	知っていた	同じような通りが続く場所
E	知っていた	個性的な男性向けの店が多く存在するまち
F	あまりよく知らなかった	知る人ぞ知るまち
G	知らなかった	無し(古町地区全体に対しては「寂しい」)
H	あまりよく知らなかった	古町の上の方
I	知らなかった	新旧入り混じったまち

▶ 24

V 上古町商店街の空間の変容

<文献調査から>

- ▶ 『るぶ』では2008年度以降に、『Komachi』では2009年以降に1つの地域として見ているようになっている
- ▶ 『るぶ』では2008年度以降に、「上古町商店街の愛称が掲載されるよう

このように回答した
新店主の約半数が
顧客との関係性を
気にしていた

<聞き取り調査から>

- ▶ 留まる理由に多くの旧店主は場所に対する「愛着と誇り」を挙げたのに対し、新店主は「職業の関係上」離れることができないと答えた

▶ 25

<メディアにおける場所イメージの変化について>

- ▶ 上古町商店街振興組合を設立する(2006)
- ▶ アーケード改築及び街路整備が完成する(2009)



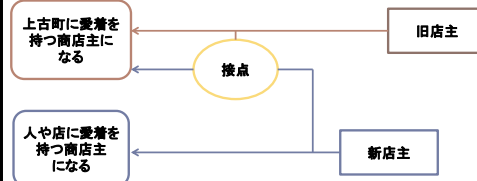
◎ 今まで「古町の上の方」としか認識されなかった地域が上記の出来事によって1つのまちとして認識されるようになり、記号化がしやすくなった。そのため、メディアで取扱いやすくなったと考えられる。

▶ 26

<店主の定着について>

- ▶ 旧店主は2006年の上古町商店街振興組合の設立と2009年のアーケード改築及び街路整備によって、相澤(2002)のいう「場所に固有かつ豊かで深みのある場所経験」をすることができた。これらの経験が彼らに場所への愛着を抱かせたと考えられる。
- ▶ また、新店主で唯一「愛着」があると答えたEは、振興組合での活動や商店街主催のイベントを通じて、旧店主と関わる機会が多く存在した。

▶ 27



第8図 上古町商店街における愛着形成のパターン

▶ 28

VI おわりに

<まとめ>

- ▶ アーケード改築及び街路整備というハード事業の整備によって、①上古町商店街の記号化がしやすくなり、メディアで取扱いやすくなったこと②旧店主が同商店街に対して愛着を抱くようになったことが明らかになった
- ▶ 旧店主と接点を多く持つことで、新店主が場所への愛着を抱く可能性があることを示した

▶ 29

<展望>

商業集積の持続的な発展のために、①新店主を振興組合の活動や商店街主催のイベントに参加させ、旧店主と接点を持たせること②上古町商店街に積極的に関わる経験をさせることが必要である。

しかし、店主の中にはイベントや振興組合の役員の考えを良く思っていない人もいる。役員もそのような店主も納得することができるような取組みを考えていくことが大切である。

▶ 30

