

専門店街の抽出方法の提案とその実態分析 —全国的な分布と販売額の変化が示す課題—

片山 茜¹・川崎 薫²・谷口 守³

¹非会員 筑波大学大学院 システム情報工学研究科 (〒305-0005 茨城県つくば市天王台1-1-1)

E-mail: 1820446@s.tsukuba.ac.jp

²非会員 筑波大学大学院 システム情報工学研究科 (〒305-0005 茨城県つくば市天王台1-1-1)

E-mail: s1720497@s.tsukuba.ac.jp

³正会員 筑波大学教授 システム情報系 (〒305-0005 茨城県つくば市天王台1-1-1)

E-mail: mamoru@sk.tsukuba.ac.jp

郊外化や大型資本店の台頭、オンラインショッピングの活発化等により、地域に根付いた商業地の衰退が全国各地で発生している。一方で、秋葉原のように特化した商品の扱いによって広域的集客力を有する専門店街も存在している。本報告ではこのような専門店街の分布を全国的に明らかにすることを通じ、その販売額の実態を明らかにすることで今後の商業地の整備方針を考える際の参考情報を得ることを目的とする。成果として、商業統計と電話帳データを用いることで統一的な基準による専門店街の抽出方法を提案した。また、分析の結果、商業集積地全体と比較して、専門店街における年間商品販売額の減少率が大きいことが明らかとなった。さらに、集積の割合が高い専門店街において年間商品販売額の減少率が比較的高い傾向にあることが示唆された。

Key Words : *specialty shops district, agglomeration, shopping street, central commercial area*

1. はじめに

郊外化や大型資本店の台頭、オンラインショッピングの活発化等により、地域に根付いた商業地の衰退¹⁾やそれに伴い地域の個性が喪失するという問題が全国各地で発生している。このような現状に対し、1998年に制定された中心市街地の活性化に関する法律²⁾をはじめとして、様々な活性化に向けた制度の策定や取り組みの実施がなされてきている。近年では、中小企業庁による「新たな商店街政策のあり方検討会」³⁾が2016年より実施されており、商店街の目指す姿として、「生活支援型」、「エリア価値向上型」、「外需獲得型」商店街の3つが挙げられている。このように、商業地の活性化に向けて、長い間試行錯誤がなされているというのが現状であり、商業地に関する新たな知見や政策が必要とされていると捉えられる。

また、一口に商業地といっても様々な特色を持つ商業地が存在し、食料品店から衣料品、雑貨店など多種の店舗から成り、人々の日常生活を支える商業地もあれば、同種の店舗が集積する商業地（以下、専門店街）も存在する。専門店街には同種の店舗の集積により、広域的集

客力を有し活力を保持する街も存在している⁴⁾。このように商業地として専門性を持つことは「外需獲得型」商店街として、地域の商業の存続のための戦略の一つとなることが考えられる。そのため、全国の専門店街を対象として、同種の商品を扱う店舗の集積と販売額の関係性を定量的に明らかにすることで、商業地の活性化のための施策や取り組みに対して参考情報を提示できると考えられる。

2. 本調査報告の位置付け

(1) 既存研究の整理

単一の専門店街を対象とした事例研究は蓄積が多い。具体的には、まず専門店街の変容過程を調査した既存研究として書店が集積する神田神保町を対象とした研究⁵⁾、秋葉原地区を対象とした研究⁶⁾、大阪日本橋筋商店街を対象とした研究⁷⁾などが存在する。専門店街の特性を調査した既存研究としては、目黒区の家具専門店街を対象とした店舗同士の共同事業の研究⁸⁾等が存在する。また、複数の専門店街について調査した研究として、タウン情

報誌を用いて専門店街を抽出し、その形成過程について東京 23 区を対象に調査した研究⁹⁾や大阪市を対象に調査した研究⁹⁾が存在する。

以上のような専門店街の事例調査が存在する一方で、専門店街の全国的な実態や分布状況に関する横断的な実態解明は全く行われていない。また、そのことを可能にするための汎用性にも配慮した実証的な専門店街の抽出方法も確立されていない。加えて、専門店街の持続可能性を検討するうえで不可欠な販売額等の経済活動データを用いた分析も着手されておらず、商業地の維持発展のためにこれらの実態を明らかにしていく必要がある。

なお、商業集積地の抽出手法に関しては、電話帳データを用いた研究¹⁰⁾¹²⁾、自治体や国が実施する統計データを用いた研究¹³⁾¹⁴⁾が存在する。電話帳データを用いた手法は、玩具や家具といったその店舗で販売されている商品の詳細な業種情報が入手可能である。一方で、全国という広い範囲でのポイントデータの取得は困難であり、汎用的な手法とは言い難い。

また、統計データを用いた手法においては、商業統計のメッシュデータや土地利用サンプリングデータを用いている。これらのデータはオープンデータとして整備されており、全国で実施されている統計を用いることで全国で同一の基準で抽出を行うことができる。しかし、電話帳データのような詳細な業種情報は市区町村単位でしか集計されておらず、集計単位が細かくなるほど詳細な業種情報は提供されていない。そのため、専門店街という特定の業種が集積している商業地を抽出することは困難といえる。

以上により、本調査報告では専門店街の実証的な抽出方法を全国の情報が整備された「商業統計」と店舗で販売されている商品がわかる詳細な業種情報が把握可能な NTT タウンページが提供するインターネット電話帳である「i タウンページ」を組み合わせることで初めて提案する。また、その適用を通じて専門店街の全国的な分布を明らかにし、他の商業地と比較した販売額という観点での強みを定量的に明らかにすることで、今後の商業地の維持発展のための基礎情報を得ることを目的とする。

(2) 本調査報告の内容

本調査報告では経済産業省が実施する商業統計調査データ¹⁵⁾を活用し、専門店街の抽出方法を独自に提案することを通じ、全国的に統一した基準で専門店街の抽出を行う。加えて、抽出された専門店街とその他の商業集積地区との年間商品販売額の比較により、その経済的特性を明らかにする。

(3) 本調査報告の特長

本調査報告は上記の位置づけと内容より、以下の特長

を有する。

- 1) 産業別（商業統計）と商品別（電話帳データ）の抽出を組み合わせることで、全国の商業集積地区から専門店街を実証的に抽出する方法を初めて提案した新規性のある取り組みである。
- 2) 全国を対象としたことで、初めて全国の専門店街の分布と実態を、多くの丹念な作業を経て横断的に明らかにした網羅性を備えた報告である。
- 3) 抽出された専門店街における年間商品販売額の経年変化実態にまで初めて定量的な言及を行っており、今後の商業政策や地域活性化を考えるうえで有用な情報を提供している。

3. 使用データの概要

(1) 商業統計

専門店街を抽出するためには、各商業地に立地している事業所が特定の業種に特化しているのかを確認する必要がある。そのため、商業集積地区ごとに、初めて産業小分類¹⁶⁾別の事業所数の集計データがオープンデータとして公表された最新の商業統計である「2014年商業統計調査立地環境特性別詳細情報 2 表」¹⁵⁾を使用する。今回使用した産業小分類を表-1に示す。また、商業集積地区とは小売店、飲食店及びサービス業が近接して 30 件以上存在する地区と定義されている¹⁷⁾。

分析対象とする分類は、専門店街における販売額の実態を分析することを通して、商業地の活性化のための施策や取り組みに対して参考情報を提示するという本研究の目的を踏まえて選定した。そのため、以下のような業種は分析対象外とした。

- 1) 1 つの店舗において複数業種の商品を扱うスーパーや百貨店といった業種
- 2) 飲食料品、医薬品などの日用品を扱う業種
- 3) ガソリンスタンドや自動車販売店など、集積による商業地の活性化が考えられにくい業種

なお、本報告における分析対象が小売業に該当する全産業小分類に占める種類数割合は 22%、販売額割合は 14%である。

(2) i タウンページ

一般に専門店街に対する認識は、そこで何の商品が販売されているかということに多くを依っている。このため、本報告では具体的商品名と店舗の場所情報を連結できる電話帳データ（i タウンページ）¹⁸⁾を重ねて用いることで専門店街を抽出している。表-1にあわせて対象となった具体的商品名を記載した。また、i タウンページは常時データの更新が行われているが、本報告では2017

年12月時点のデータを用いた。

(3) 過去の商業統計

専門店街の販売額の経年的な変化の実態を明らかにするために1994年、1997年、2002年、2007年、2014年の全5時点の商業統計を用いる。調査年次間でのデータの結合にあたっては各商業集積地区名を用いた。

4. 専門店街の抽出方法

(1) 抽出方法

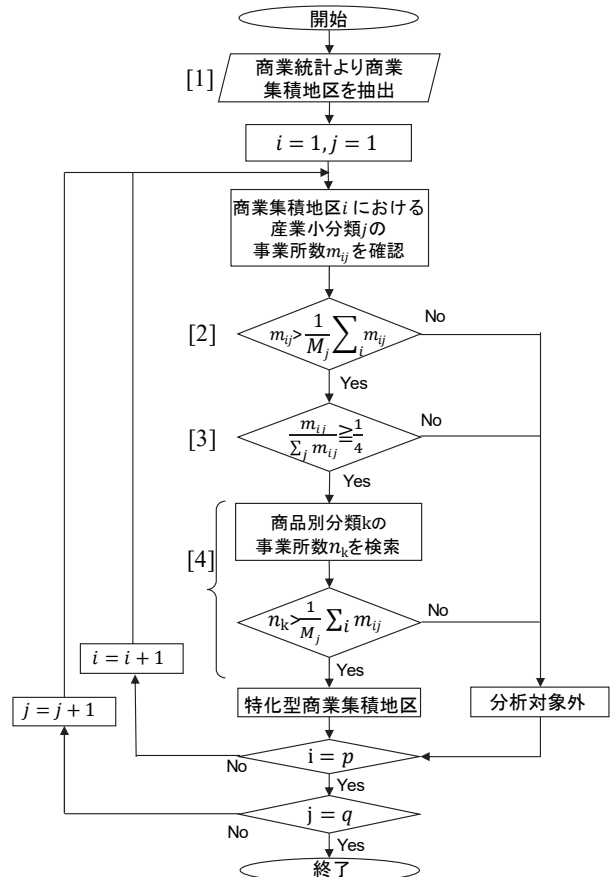
本調査報告では、実証的な基準に基づいて全国から専門店街の抽出を行う方法論を提案するため、商業統計における商業集積地区別の事業所数及び、iタウンページによる店舗件数を確認する。専門店街抽出の作業手順を図-1に示す。なお、本報告において専門店街は、「商業集積地区における特定の商品を抱う店舗の割合が高く、店舗数も他の商業集積地区と比較して相対的に多い商業

集積地区」と定義する。なお、専門店街の数量的な基準に絶対的なものはないと考えられる。そこで、本報告では少なくとも既存研究において専門店街と定義されている商業集積地区は抽出されるようにするという一つの基準をもって閾値の設定を行っている。以下、図-1について順を追って説明する。

- [1] 「商業統計調査立地環境特性別詳細情報2表」より全国の商業集積地区を抽出する。(12,681件)
- [2] その中から同じ業種の事業所数が相対的に多い商業集積地区を抽出するため、産業小分類ごとに事業所数の全国平均値を求め、平均値より事業所数が多い商業集積地区のみ抽出する。これにより、既存研究で抽出された専門店街が抽出できる上、一般に集積規模が小さいと考えられる地方都市の専門店街も抽出可能となっている。なお、専門店街が有する事業所数には明確な基準は存在しないため、「平均値以上」という基準は1つの考え方であることは先述した通りである。実際に、東京23区を対象とした既存研究⁴⁾では、概ね50件以上の同

表-1 対象とする産業小分類、検索語、商品別分類

産業小分類	検索語	商品別分類
a. 呉服・服地・寝具小売業	呉服店、反物販売、織物	呉服
	服地販売、服地商、はぎれ	服地
	寝具店、羽毛製品、まくら販売	寝具
b. 機械器具小売業	電器店、電気機械器具販売、オーディオ製品販売	電化製品
c. 家具・建具・畳小売業	家具店、インテリア用品店、いす販売、鏡台販売	家具
	建具	建具
	畳店	畳
	仏壇・仏具店、神具店、寺院用具店	仏具・神具
d. じゅう器小売業	金物店、刃物店	金物
	日用品雑貨店	日用雑貨
	竹材、竹製品	竹細工
	陶磁器店、陶器店、磁器販売、焼物店、陶工芸品店、やきもの工芸品店	陶磁器
	食器	食器
	ガラス工芸品販売、ガラス容器販売	ガラス器
	漆器店、漆工芸品店	漆器
	工芸品	工芸品
	茶道具	茶道具
	書店	書籍
e. 書籍・文房具小売業	古本	古本
	文具・事務用品店	文房具
	印鑑・印章・ゴム印	印鑑
	書道用品	書道具
f. スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	スポーツショップ、アウトドアショップ、スキーショップ、スノーボードショップ、ダイビングショップ、ゴルフショップ	スポーツ用品
	おもちゃ店、中古おもちゃ販売、花火、日本人形、ゲームソフト、カードショップ、アニメショップ、キャラクターショップ、フィギュアショップ、ホビーショップ	がん具
	楽器店、楽器商、弦楽器販売	楽器
	CDショップ、レコードショップ	CD・レコード
	カメラ店	カメラ
	時計店	時計
	めがね店、コンタクトレンズショップ	眼鏡
g. 写真機・時計・眼鏡小売業		
h. 自転車小売業	自転車店、自転車部品	自転車
i. 農耕用品小売業	農業用機械、農機具	農機



m_{ij} : 商業集積地区*i*における産業小分類*j*の事業所数
 M_j : 産業小分類*j*の商業集積地区数
 n_k : m_{ij} における商品別分類*k*の事業所数
 p : 商業集積地区数
 q : 産業小分類数
 $cf. 1 \leq i \leq p, 1 \leq j \leq q$

図-1 専門店街抽出のフローチャート

種店舗の集積を専門店街と定義しており、大阪市を対象とした既存研究⁹⁾では30件以上の同業種店舗の集積を専門店街としているが、設定の基準は示されていない。また、平均値・中央値・最頻値を算出した結果、平均値の値が最も大きかったため、基準に平均値を用いている。これにより、一定以上の集積規模を有する商業集積地区を専門店街として抽出することが可能であると考える。

- [3] さらにその中から、専門店街としての特化状況を考慮し、同業種店舗の割合が大きい商業集積地区を抽出するため、該当産業小分類事業所がその商業集積地区の事業所総数に占める割合（以下、該当事業所割合）を算出し、その値が1/4以上の商業集積地区を抽出する。閾値の設定にあたって、既存研究⁹⁾で抽出されている専門店街が含まれるようにするため、既存研究と分類上対応する専門店街において該当事業所割合を求めた。該当事業所割合を求めた結果、最小の割合となったのが「神田スキー街」（本報告における神田小川町3丁目地区）の26%であった。そのため、該当事業所割合の閾値を1/4以上として設定することで、既存研究で専門店街とされた商業集積地区を抽出できるように配慮した。ここで、1/4という閾値によって該当事業所割合が相対的に大きい商業集積地区を抽出できているか確認するため、[2]において抽出された商業集積地区をを該当事業所割合ごとに集計したヒストグラムを作成し、図-2に示した。図-2より、該当事業所割合1/4以上の商業集積地区は全体の中で約2%に限定されていることが読み取れる。そのため、1/4という閾値によって、該当事業所割合が相対的に大きい商業集積地区を専門店街として抽出することができている。以上により本報告においては、1/4という値を閾値として用いることとした。

- [4] 商品別で専門店街を抽出するために商業集積地区ごとに空間範囲の設定、産業小分類ごとに商品別分類を設定し、iタウンページを用いて専門店街を抽出する。商品別分類は産業細分類を参考に設定した。iタウンページでは検索語を用い事業所数を確認する。検索語、商品別分類と産業小分類の対応は表-1に示す。空間範囲の設定は、専門店街の定義から外れるような小規模な商業集積地を取り除くことを目的として行っている。具体的には、商業集積地区名に該当する商店街のHP・自治体のHPを調査し、該当する店舗が立地している全町丁目空間範囲として設定している。結果的に、125件の商業集積地区の空間範囲が設定され、55件の商業集積地区が空間範囲の設定が不可能となり分析対象外とした。なお、分析対象外となった商業

集積地区に関しては、いずれも既存研究で取り扱われていないものとなっている。次に、空間範囲の設定を実施した商業集積地区において、iタウンページで各分類の事業所を検索し、検索結果が[2]で算出した平均値より事業所数が多い商業集積地区を専門店街とした。商品別分類においても[2]で算出した平均値より事業所数が多い商業集積地区のみを専門店街とした。

以上の抽出手法により、抽出された専門店街を本報告における専門店街とする。なお、専門店街として定義される絶対的な店舗数や割合は存在しない。そのため、実証的な調査報告である本報告の抽出手法で用いた閾値等は、絶対的な基準ではなく、あくまで1つの考えであるという点に留意が必要である。

(2) 抽出結果とその全国的な分布

上記の手順で抽出された75件の専門店街を表-2で示す。なお、h.自転車小売業、i.農耕用品小売業に分類される専門店街は結果的に該当が無かった。一方、表-2に*印で示した3件の専門店街（東京都千代田区神田小川町3丁目地区、大阪府大阪市浪速区なんさん通り商店会、大阪府大阪市日本橋筋西通商店会）では、2つの産業小分類で専門店街として抽出されている。抽出された専門店街の全国的な分布を図-3に示す。この中には、既存研究⁹⁾における分類上対応する専門店街も含まれている。図-3より、東京都がその人口集積から専門店街が多いのは当然のこととして、大阪府、愛知県、京都府における専門店街数が相対的に多いのは歴史的な蓄積によるものと考えられる。また、益子町や有田町のじゅう器専門店街のように生産地が専門店街となっている地区も見られた。

さらに、家電の専門店街であるb.機械器具小売業は全国各地に立地しているが、f.スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業は関東及び愛知県、京都府、大阪府のみにしか立地が見られない。なお、仏具・神具の専

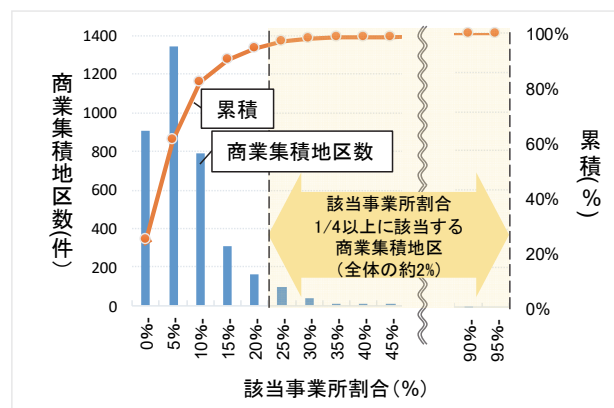


図-2 該当事業所割合ごとの専門店街数（全対象分類）

表-2 抽出された専門店街一覧

産業小分類	商品別分類	商業集積地区名	所在地	産業小分類	商品別分類	商業集積地区名	所在地	
a. 呉服・服地・寝具小売業	呉服	アイトピア通り商店街	宮城県石巻市	c. 家具・建具・畳小売業	家具/建具	立花通商店会	大阪府大阪市西区	
		浅草西参道商店街	東京都台東区		畳/建具	本町地区	東京都渋谷区	
		龍野町堂本地区	兵庫県たつの市		陶磁器	城内坂地区	栃木県益子町	
		中央町地区	福岡県久留米市			銀座通り商店街	愛知県瀬戸市	
	牧志3丁目地区	沖縄県那覇市	中央通商店街			愛知県瀬戸市		
	服地	日暮里地区(日暮里繊維街)	東京都荒川区			皿山通り商店街	佐賀県有田町	
b. 機械器具小売業	電化製品	本町地区商店街	北海道平取町	d. じゅう器小売業	工芸品/陶磁器	笠間地区	茨城県笠間市	
		音別町本町地区	北海道釧路市			倉敷本通り商店会	岡山県倉敷市	
		田中町通り商店会	秋田県横手市			伊部商店街	岡山県備前市	
		夏見地区	千葉県船橋市			平沢商店街	長野県塩尻市	
		実叻コミュニティーロード商店街	千葉県習志野市		工芸品/漆器	壺屋1丁目地区	沖縄県那覇市	
		外神田1丁目地区(秋葉原電気街)	東京都千代田区		工芸品/陶磁器/日用雑貨	茶道具/陶磁器	五条橋地区	京都府京都市東山区
		大崎1丁目地区	東京都品川区		食器/日用雑貨	千日前道具屋筋商店街振興組合	大阪府大阪市中央区	
		柳原2丁目地区	東京都足立区		じゅう器(工芸品除く)	松が谷地区(合羽橋道具街)	東京都台東区	
		早通地域商店街	新潟県新潟市北区	e. 書籍・文房具小売業	書籍	日高町商店街	茨城県日立市	
		宝町地区	新潟県柏崎市			三崎町地区	東京都千代田区	
		銀座通り商店街	長野県長野市			桔梗が丘商店街	三重県名張市	
		馬郡町商店街	静岡県浜松市西区			東大前商店街	東京都文京区	
		大須3丁目地区	愛知県名古屋市中区		古本	神田小川町3丁目地区*	東京都千代田区	
		名駅南桜通商店街	愛知県名古屋市中村区			早稲田通り商店街	東京都新宿区	
		日本橋筋商店街	大阪府大阪市浪速区			芝田1丁目地区	大阪府大阪市北区	
		日本橋商店会	大阪府大阪市浪速区			二番街商店街	北海道札幌市中央区	
		なんさん通り商店会*	大阪府大阪市浪速区	f. スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	印鑑/書籍	神田神保町地区	東京都千代田区	
		日本橋筋西通商店会*	大阪府大阪市浪速区		古本/文具			
		斐川町直江地区	島根県出雲市		がん具	オリオン通り曲師町商業協同組合	栃木県宇都宮市	
		林野商店街	岡山県美作市			岩槻駅前商店街	埼玉県さいたま市岩槻区	
		大堂津商店街	宮崎県日南市			大久保町地区	京都府宇治市	
		我如古通り商店街	沖縄県宜野湾市			日本橋筋西通商店会*	大阪府大阪市浪速区	
		目黒地区	東京都目黒区			新宿4丁目地区	東京都新宿区	
		夷川会商店街	京都府京都市中京区			松屋町筋商店街	大阪府大阪市中央区	
千日前南通商店街	大阪府大阪市中央区	神田小川町3丁目地区*	東京都千代田区					
大山通り商店街	沖縄県宜野湾市	楽器/スポーツ用品	南大津通6丁目商店街	愛知県名古屋市中区				
c. 家具・建具・畳小売業	家具	寿2丁目地区	東京都台東区	/スポーツ用品	なんさん通り商店会*	大阪府大阪市浪速区		
		愛宕町地区	長野県飯山市		網代町商店街	北海道伊達市		
		江川町商店街	栃木県足利市		新天町商工会	佐賀県伊万里市		
		千鳥橋筋商店街	大阪府大阪市此花区		上之町商店街	群馬県沼田市		
	仏具・神具	田町商店街	新潟県妙高市	g. 写真機・時計・眼鏡小売業	メガネ			
		呉服町中央商店街	福井県福井市					
		門前町南部商店街	愛知県名古屋市中区					
		家具/畳	与良商店街			長野県小諸市		
注)商店街、商店会以外の商業集積地区名は原則として町丁目名を使用。一部(○)内に通称を記載								
* 印:2つの産業小分類において専門店街として抽出された商業集積地区								

注) 商店街、商店会以外の商業集積地区名は原則として町丁目名を使用。一部0区内に通称を記載
* 印: 2つの産業小分類において専門店街として抽出された商業集積地区

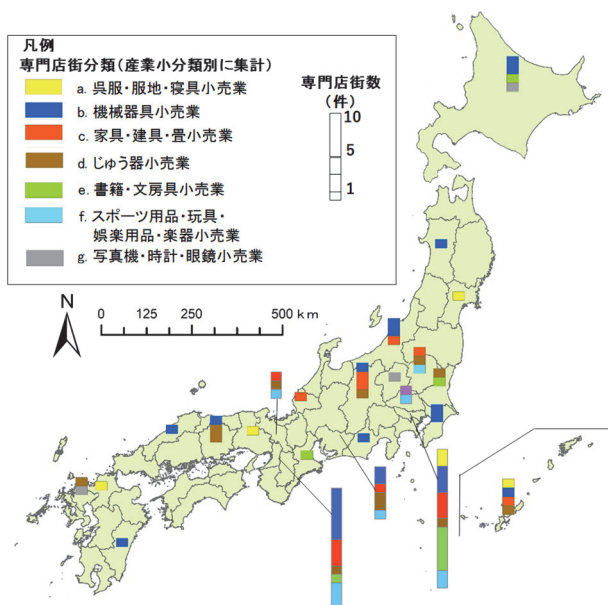


図-3 専門店街の全国的な分布

門店街では、全ての専門店街において該当する町丁目に寺院・神社が複数立地していることも明らかとなった。

以上のように専門店街にはその産業・商品分類に応じた顕著な分布特性があることを初めて客観的に裏付けることができた。

5. 専門店街における経済活動の実態

(1) 専門店街の年間商品販売額の変化

専門店街の販売額の実態を把握するために、小売業年間商品販売額の変化を経年的に分析する。そのため、抽出された全 75 件の専門店街に対し、過去の商業統計データとの紐づけを行った。なお、全年次で継続してデータが得られた専門店街は 50 件となった。各年次でデータが得られた専門店街数を表-3 に示す。また、専門店街の小売業における年間商品販売額の平均値と専門店街を

含む全商業集積地区の平均値を図4のグラフに示す。図4のグラフには専門店街の全数と全年次で継続してデータが得られた専門店街の2つを示した。全年次において紐づけを行うことができた専門店街は50件となっている。なお、図4では2つの産業小分類において専門店街として抽出されている専門店街（日本橋筋西通商店会と神田小川町3丁目地区）は1つの専門店街として販売額の集計を行っているため、 $n=48$ となっている。ここで、特定の商品分類の販売額ではなく小売業商品販売額を用いた理由は、商業地の活性化という観点から、特定の商品分類の店舗だけでなく、特定の商品分類の店舗が集積することで商業集積地区全体が活性化されているかどうかを見る必要があるためである。

図4より、全国的に見て商業集積地区あたりの小売業年間商品販売額は減少傾向にある。その中でも特に専門店街では、減少率が商業集積地区よりも顕著であることが明らかとなった。地域特化の経済が発現する専門店街では、都市化の経済により多様な業種の店舗が集まる商業集積地区と比較し、扱う商品が限られている上、先述

したように成り立ちの古い所が多いため、社会ニーズの変化に十分対応できていないことが読み取れる。

ちなみに、一部には期間中に販売額が増加した専門店街も存在していたが、いずれも東京23区内または大阪市内に立地していた。また、既存研究⁴⁹⁾で取り上げられた専門店街の中にも、販売額が減少している専門店街が複数見られた（合羽橋道具街、秋葉原電気街、神田小川町3丁目地区等）。なお、専門店街全数と全年次で継続してデータが得られた専門店街では全体として減少傾向を持つことは同じであるが、1994年から1997年の間においては、全年次で継続してデータが得られた専門店街は増加傾向であり、専門店街全数においては減少傾向となっている。これは、販売額の規模が大きい秋葉原電気街と日本橋筋商店街において販売額が20%前後増加したためである。また、全年次で継続してデータが得られた専門店街の方が専門店街全数のグラフよりも上方にあるのは、規模が大きな専門店街で全年次のデータが得られる傾向にあるためである。以降の図においても専門店街全数と全年次で継続してデータが得られた専門店街の双方のデータを表記する。

表-3 専門店街数（産業小分類別）

産業小分類	年				
	1994	1997	2002	2007	2014
a. 呉服・服地・寝具小売業	3	3	4	4	6
b. 機械器具小売業	13	17	19	19	22
c. 家具・建具・畳小売業	12	13	13	13	14
d. じゅう器小売業	6	7	9	10	12
e. 書籍・文房具小売業	9	9	9	9	9
f. スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	5	7	8	8	9
g. 写真機・時計・眼鏡小売業	3	3	3	3	3
計	51	59	65	66	75

注1) 2つの産業小分類で抽出された専門店街はそれぞれの分類に1件ずつ計上

注2) 2014年時点の産業小分類を使用

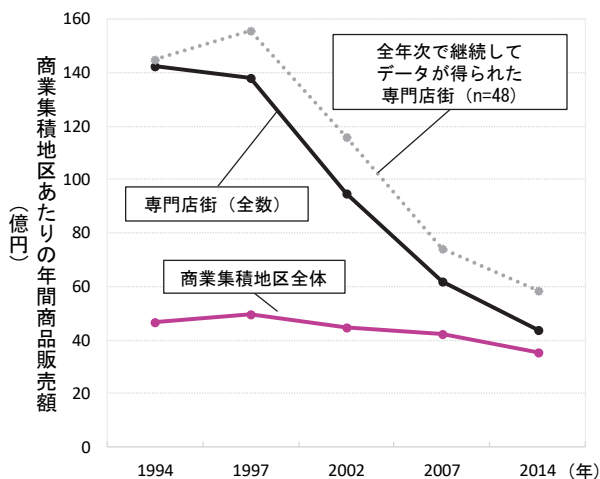


図4 専門店街と商業集積地区全体における販売額の変化

(2) 産業小分類ごとの年間商品販売額の変化

年間商品販売額の変化について専門店街を産業小分類ごとに集計したグラフを図5に示す。また、それぞれの産業小分類ごとの専門店街数は表3に示した。

図5より、各分類ごとに販売額の規模は異なり、特にb. 機械器具小売業においてその規模が大きい。また、1994年から1997年にかけて、秋葉原電気街と日本橋筋商店街の販売額が伸びたため、全年次で継続してデータが得られた専門店街での販売額の増加が見られる。1994年と2014年の2時点比較を行うと、専門店街全数で見ても全年次でデータが得られた専門店街を見ても、すべての分類において年間商品販売額の減少率が商業集積地

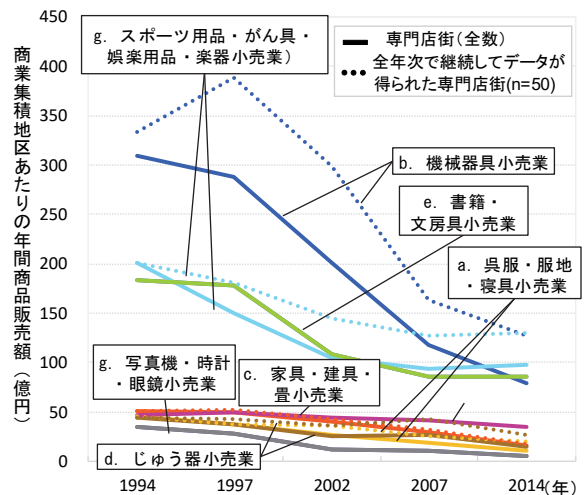


図5 専門店街の年間商品販売額の変化（産業小分類別）

区全体の減少率と比較して大きくなっている。専門店街としてどの分類に特化しても商品販売額を伸ばすことがかなわなかったことが読み取れる。なお、機械器具小売業の販売額の減少には秋葉原電気街における販売額の減少が影響しているが、機械器具小売業の専門店街として抽出された秋葉原電気街は既存研究⁹⁾においてアニメ、メイド喫茶の店舗立地による空間変容が指摘されている。それに伴い、サービス業の販売額が伸びている可能性が存在する点には留意が必要である。

(3) 該当事業所割合ごとの年間商品販売額の変化

年間商品販売額の変化を該当事業所割合別に集計したグラフを図-6に示す。また、該当事業所割合ごとの専門店街数を表-4に示す。図-6より、同業種が占める割合の高い、該当事業所割合が75%以上のグループでは1994年と2014年の2時点間における年間商品販売額の減少率が専門店街全数で見た場合が91%、全年次で継続してデ

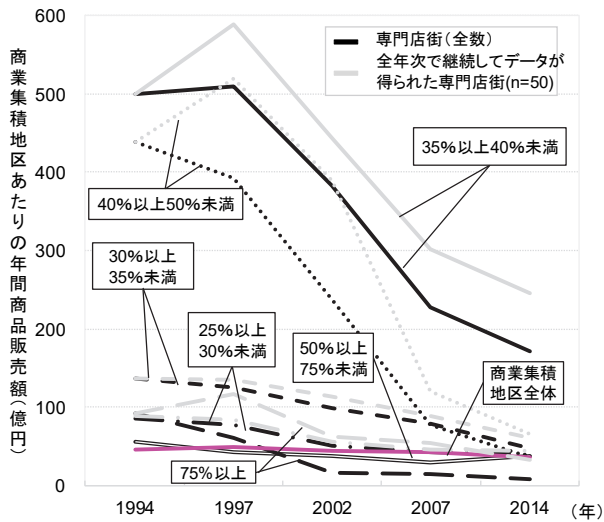


図-6 専門店街の年間商品販売額の変化
(該当事業所割合別)

表-4 専門店街数 (該当事業所割合別)

該当事業所割合	年				
	1994	1997	2002	2007	2014
75%以上	1	2	4	4	6
50%以上75%未満	6	6	6	6	6
40%以上50%未満	3	4	5	5	6
35%以上40%未満	5	6	6	7	8
30%以上35%未満	9	10	11	12	13
25%以上30%未満	27	31	33	32	36
計	51	59	65	66	75

注1) 2つの産業小分類で抽出された3件の専門店街はそれぞれの割合に1件ずつ計上

注2) 2014年時点の該当事業所数割合を使用

ータが得られた専門店街で見た場合が64%と高く出ている。このグループには、仏具・神具の専門店街である東京都台東区の寿2丁目地区(c. 家具・建具・畳小売業)、呉服の専門店街である沖縄県那覇市の牧志3丁目地区(a. 呉服・服地・寝具小売業)などが該当する。ここに属する専門店街では1つの業種が専門店街の中で大きなウエイトを占めているため、社会ニーズの変化を強く受けることになり、年間商品販売額の大幅な減少につながったと考えられる。同業種が占める割合が中程度である該当事業所数割合が50%以上75%未満のグループはすべての専門店街が全年次でデータが得られている。このグループは他のグループと比較しても減少率が最も低く抑えられていた。ここに該当する専門店街には、がん具、スポーツ用品の専門店街である大阪府大阪市中央区の松屋町筋商店会(f. スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業)、工芸品、陶磁器の専門店街である岡山県備前市の伊部商店街(d. じゅう器小売業)などが挙げられる。

また、同業種が占める割合が低い、該当事業所割合が50%未満の各グループでは、減少率が高いグループでは92%で、該当事業所割合が75%以上のグループと同程度となっており、低いグループでも50%程度の減少率となっている。また、該当事業所数割合が50%以上75%未満のグループと比較するとどのグループにおいても減少率は高くなっていた。このことから総合的に勘案すると専門店街として、活力を維持するうえで、その特化傾向が高すぎると社会的状況の変化に対応できず、低すぎても専門店街としての強みの発揮が難しくなる傾向が示唆されたといえる。

以上のように、該当事業所割合ごとに販売額の減少率の大小に差異がある一方で、商業集積地区全体と比較すると、どの割合においても減少率が大きい。そのため、既存の専門店街の維持、活性化のためには一般の商業集積地区以上に集客に力を入れるなど、販売額の増加に努める必要があるといえる。また、一般の商店街において安易に商業地区振興策の一つとして専門店街化を推進することは得策ではないと推測される。新たな商店街政策のあり方検討会²⁾においても「外需獲得型」商店街が目指す姿の一例として掲げられているが、同業種の小売事業所を誘致し、専門店街化を行うことで広域からの来客を目指すという形での「外需獲得型」商店街の実現の取り組みには慎重な判断が必要である。このような視点から、販売額の減少率を低く抑えるためには、専門店街において、下記のような取り組みが提案できると考えられる。

1. 専門店街を訪れる客層のニーズや特性を把握した上で、社会ニーズの変化を受け入れながら店舗構成を変化していくことが専門店街における1つの取り組み

み方針であると考えられる。具体的には、秋葉原電気街は地域特化の経済を活かし、他では見られないような多種多様な電子部品等を扱う店舗が立地し、それらに興味を持つ人々が集まる偏った客層の専門店街である。しかし、近年ではそういった客層との親和性が高いと考えられるアニメグッズやメイド喫茶のような新しい属性を持った専門店街へと変化を遂げている。

2. 専門店街として長期にわたって質の高い商品を提供し、品質に対する信頼性を高めることや、その専門店街でしか得られないような特別な商品を提供することで、専門店街のブランドを確立していくことが取り組みの一例として考えられる。具体的には、書籍・文房具小売業において専門店街として抽出された神田神保町は古書店の集積が特に多くみられる。古書はその商品特性として、大量生産できる商品ではないため、一点一点その品質が異なる。また、一点物も多く、その商品を扱う店舗が限られており、どこでも買えるものではないという特性がある。神田神保町は古くから専門店街として歴史を重ねることで、品質に対する信頼を確立し、ここでしか買えないといった価値を提供できているために、オンラインショッピングの登場という社会状況の変化にもかかわらず、1994年より2014年の間での販売額の増加を実現していると考えられる。

(4) 産業小分類ごとの売り場面積の変化の実態

最後に、店舗当たりの売り場面積の変化について、産業小分類ごとに集計したグラフを図-7に示す。図-7より、f. スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業の全年次で継続してデータが得られた専門店街で特に大きな面積の増加が見られる。しかし、専門店街と商業集積地区全体で比較すると専門店街全数で見ても全年次において

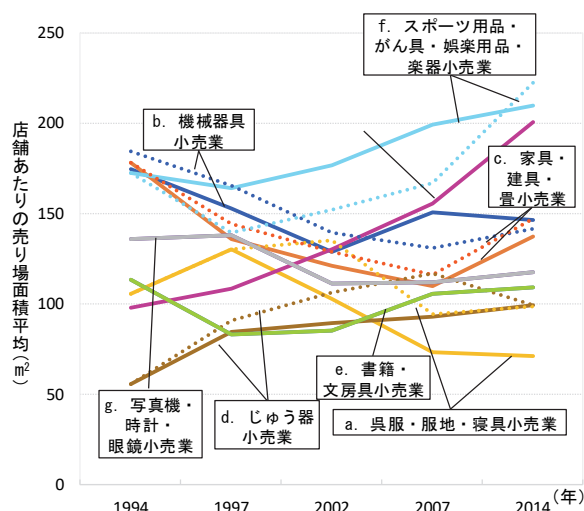


図-7 専門店街の売り場面積の変化

紐づけを行うことができた専門店街を見ても商業集積地区全体の増加率が最も高い。専門店街は郊外部より自治体の中心部に位置している場合が多い。このため大型店舗の出店なども相対的に制約が強く、面積拡大を通じた機能更新も難しかったことが類推される。

6. おわりに

本調査報告の成果は以下のとおりである。

- 1) 商業統計と電話帳データを組み合わせることで全国的に専門店街を抽出する方法論を独自に提案した。またその方法を全国に適用することで、現在までその存在が実証的につかめていなかった各地方における専門店街の全容が初めて俯瞰的に示された。
- 2) 各専門店街の販売額を経年的に追跡した結果、一般の商業集積地区に比して専門店街の販売額減少の傾向は顕著で、その持続可能性は一般の商業集積地区よりも危うい可能性が示された。
- 3) 業種や特化程度においても販売額減少の傾向は異なることが示され、安易な特化政策に対しては注意が必要なが示唆された。

今後の課題として、ネットショッピング等の影響、各専門店街の個々の生き残り策などにも検討の対象を広げていくことが期待される。また、専門店街における他の店舗の業種構成や商店街の規模、立地などについてもミクロに分析していくことでより具体的な提言が可能になると考えられる。

謝辞：本調査報告の作成にあたって JSPS 科学研究費(17H03319)の助成を得た。記してお礼申し上げる。

参考文献

- 1) 中小企業庁：商店街の現状，http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/h26/html/b2_2_1_4.html, 最終閲覧 2018.4.
- 2) 国土交通省：中心市街地の活性化に関する法律，<http://www.mlit.go.jp/crd/index/handbook/law.pdf>, 最終閲覧 2018.4.
- 3) 中小企業庁：新たな商店街政策の在り方検討会中間とりまとめ（案），http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/chuki/shotengai_seisaku/pdf/005_01_00.pdf, 最終閲覧 2018.4.
- 4) 初山正人，渡邊貴介，羽生冬佳：東京 23 区における専門店街の形成過程に関する研究，日本都市計画学会学術研究論文集，Vol. 35, pp. 373-378, 2000.
- 5) 山崎賢悟，津々見崇：「本の街」神田神保町にみる成熟した専門店街の変容，都市計画論文集，Vol. 42, No. 3, pp. 163-168, 2007.
- 6) 牛垣雄矢：東京都千代田区秋葉原地区における商業集積地の形成と変容，地理学評論，Vol. 85, No. 4, pp.

- 383-396, 2012.
- 7) 山田茉莉, 杉山茂一, 徳尾野徹, 奥俊信: 大阪日本橋筋商店街の「電気のまち」からの変容過程: 業種別推移調査から得た電気街の可能性, 日本建築学会計画系論文集, Vol. 74, No. 639, pp. 611-616, 2009.
- 8) 寛隆太, 梅崎修: 「集合行為」としての商業集積における課題—目黒通りのインテリアショップを事例に, イノベーション・マネジメント, No. 7, pp. 29-50, 2010.
- 9) 渡邊啓野, 松下直文, 岩崎義一: 大阪市における専門店街の発展過程と店舗の立地分布特性に関する研究, 都市計画, Vol. 51, No. 5, pp. 66-74, 2002.
- 10) 高坂宏行: タウンページデータベースを利用した商業集積地の設定と規模・機能構成・分布の分析—東京都を事例として—, 地理学評論, Vol. 84, No. 6, pp. 572-591, 2011.
- 11) 仙石裕明, 秋山祐樹, 柴崎亮介: 店舗密度に着目した商店街の空間的範囲の特定手法の開発—カーネル密度推定法によるアプローチ—, 都市計画論文集, Vol. 46, No. 3, pp. 409-414, 2011.
- 12) 秋山祐樹: マイクロジオデータを用いた日本全国の商業集積地域の分布把握, E-journal GEO, Vol. 13, No. 1, pp. 109-126, 2018.
- 13) 阪本一郎, 村松茂樹, 高辻秀興, 中井検裕: 商業集積地のポイントサンプリングデータを用いた抽出と集積規模の変化, 第 26 回日本都市計画学会学術研究論文集, Vol. 26, pp. 103-108, 1991.
- 14) 生田真人: 大都市圏における商業集積の空間分析—商業立地変化の把握に向けて—, 季刊経済研究, Vol.13, No. 3, pp. 37-72, 1990.
- 15) 経済産業省: 立地環境特性別詳細情報(全集積地), <http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/syousai/dex.html>, 最終閲覧 2018.4.
- 16) 総務省: 日本標準産業分類(平成 25 年 10 月改定), http://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/02toukatsu01_03000023.html, 最終閲覧 2018.4.
- 17) 経済産業省: 平成 26 年商業統計 利用上の注意, <http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2/h26/pdf/ricchi/ricchiriyou1.pdf>, 最終閲覧 2018.4.
- 18) NTT タウンページ株式会社: i タウンページ, <https://itp.ne.jp/?rf=1>, 最終閲覧 2018.4.

(2018. 8. 20 受付)

PROPOSED METHOD OF FINDING SPECIALTY SHOP DISTRICTS AND THEIR ACTUAL SITUATION—NATIONWIDE DISTRIBUTION AND SALES TRENDS—

Akane KATAYAMA, Kaoru KAWASAKI and Mamoru TANIGUCHI

The decline of commercial districts rooted in a region has occurred in many cities throughout Japan because of suburbanization, activation of online shopping, etc. Some specialty shop streets, such as Akihabara, operate with wide area attractiveness by handling specialized products. This study was conducted to gain information related to future policies to maintain commercial districts by clarifying their economic realities with the distribution of specialty shopping streets nationwide. Results demonstrate the feasibility of using the proposed method of identifying specialty shop streets using commercial data and phonebook data. Furthermore, results of analyses revealed that the rate of decrease in annual commodity sales amount in specialty shop streets is higher than that throughout commercial accumulation areas.