

浦河町大通商店街商店調査

河西応用ゼミフィールド実践グループ

1. 調査の枠組

浦河町水産商工観光課からの依頼により、浦河町の大通商店街を中心とした中心市街地活性化のため、中心市街地にある大通商店街と大通商店街にある大型商業施設 Mio の課題を見だし、解決策を検討するための調査を行う事に決定した。2012 年度は浦河町民を中心としたアンケート調査とインタビュー調査を行い、2013 年度は大通商店街を構成する個店の調査を行った。



今回の調査の対象の枠組みは左の図のようになる。商店街の4つの分析要素、商店街の強みと弱み、顧客のニーズ、競合商店街、地域社会との関係をまとめた4C分析の中で、今回は商店街の個店の強みと弱みに関する調査が中心になる。

調査方法は、2013年7月に浦河町水産商工観光課より、大通商店街協同組合の101会員へア

ンケート調査を郵送し、7月18日、19日にかけて学生がそのアンケート調査を回収し、可能であれば追加聞き取りをする方法を採用した。結果として70通のアンケートが回収され、本論集では学生が調査先の店舗を観察し、まとめたレポートを公表する。

2. 坂下祐樹レポート

(1) 家具のミウラ



住所：浦河町大通1丁目9

概況：店名の通り家具を取り扱ったインテリアショップ。商品数は豊富であるが、店内は薄暗く、統一されていない商品のレイアウトにより道幅は狭くなっている。常に店主が店頭にいるわけではなく、顧客が店内に訪れると伺いに行くスタイルである。チラシを配布することにより、新規顧客の参入を狙っている。

(2) みたむら商店



住所：浦河町昌平町東通2

概況：大通り商店街に数少なく存在する魚屋さん。商店街の外れではあるものの港の向かいに位置しており、鮮度の高い商品を定価で販売している。さらに、少量ではあるものの野菜も販売しており、商品数はやや多い。販売すると同時にその商品の調理法や保存方法の指導など、スーパーにはできない商店街の良さを活かした店舗である。周辺住民が多く利用しているが駐車場がないデメリットもある。

(3) ラピラータ



住所：浦河町大通1丁目30-1

看板も小さく一見何のお店なのかかわからないが、手作りのケーキを販売している洋菓子屋さん。入り口が狭くわかりづらい。外観は入りづらいものの店内は明るく、レイアウトは見やすく綺麗。常に誰かレジ前におり、顧客を受け入れる感じが他の店舗より上回っている印象。外観により損している店舗であるのは間違いないだろう。

3. 成田和史レポート

(1) 大野商店



住所：浦河町大通2丁目2-1

概況：従業員は夫婦の二人で営業している。店内は年配の婦人向けの洋服や、ボタン、足袋など顧客の要望に合わせた商品を揃えていた。商品の数は多く少し商品が探しづらいが、商品は店主が固定客におすすめするといった接客であった。常連の顧客にはやめないでくれと言われていたが、今年で店を閉めると言っていた。地域の顧客に合わせた地域密着型の接客が売りの店舗だった。

の接客が売りの店舗だった。

(2) 小林時計店



住所：浦河町大通 2 丁目 2 5

概況：従業員は店主の一人。店内にはクラシックのような音楽がかかっており、商品の数は少なかった。時計は量販店に客を取られており、基本的に時計の修理などの依頼が多いとのこと。商品である時計は新しいものは少なくかなり昔の商品が陳列されていた。価格は定価で、価格で勝負をする気は全くないように思えた。

(3) (株)酒井



住所：浦河町大通 2 丁目 1 - 2

概況：ヤマハ音楽教室の下の一階に立地し、商品は楽器が中心である。従業員は夫婦の二人。商品である楽器は種類、数共に少ないという印象だった。店主はショッピングセンターMIOの空きスペースで演奏会を開催など楽器の良さを伝える工夫をしている。楽器の修理や弾き方のレクチャーなども行っている。値段は定価よりも少し安めかも知れない。店主は高齢で、もう経営を続けていくのはそろそろ厳しいと話していた。

(4) 総合ギフト 五樹



住所：浦河町大通 2 丁目 2 6

概況：従業員は夫婦の二人。一見、外からは何のお店かわからない外見であった。商品は主に陶器などが多く、コップやお皿がメインであった。商品は見やすくきれいに陳列されていたが店内は暗く、商品の魅力が薄れていた。価格は高いものから安いものまで幅広く設定されていた。基本的に人が来ないので売り上げはほとんどないと言っていた。

4. 岩田啓祐レポート

(1) 大黒座 (映画館)



住所：浦河町大通 2-18

概要：1918年（大正7年）、当時建築業などを営んでいた三上辰蔵により、芝居小屋として開業したのが大黒座の始まりである。1953年（昭和28年）には220席の映画館として改築。以降も引き継いだ運営者がクリーニング業を兼務しながら営業を続けた。その後建物の老朽化や道路拡張工事等の事情により、1994年（平成6年）12月に現在の建物に改築。48

席の映画館として再オープンし現在に至る。2004年（平成16年）からは毎年秋に『大黒座まつり』（当初は「大黒座オリオンちかぢか祭」と題したイベントを開催している。2005年（平成17年）、ゆうばり国際ファンタスティック映画祭「鉄ちゃんシネマ大賞」を受賞した。

(2) 三栄堂



住所：浦河町大通 2-14

概要：浦河大通り商店街に位置する電気屋である。しかし店内の商品陳列を見る限り、電化製品で商売をしている様には見えなかった。話を聞く限り、レコーダーに特化した経営戦略をしている。外装は特にこれといって目立つところもない。内装は散らかっていて、CDなど陳列はしていたが、全て最新のものではなかった。

5. 岡嶋勇斗レポート

(1) 奥田管理 (株)



住所：浦河町大通 2丁目 12

概況：浦河町中心市街地か徒歩3分ほどである。北海道電力（株）の向かいに立地されておりわかりやすいところにある。駐車場はなく、店内は非常にきれいで質疑応答をした場所からは、社員の働いている様子が見え緊張感のある職場だと感じた。卸特約店は、昭和シェル石油（株）、日商プロパン石油（株）、サッポロビール（株）、サッポロビール飲料（株）、日本製粉（株）、黄桜（株）、（株）那波商店で

ある。損保ジャパン代理店、道新・日経・読売・毎日新聞販売店、土地の管理・賃貸の事業も行っている。その他の取り扱いとして日本盛、日本清酒、合同酒精、大塚製薬、キリンビール、アサヒビール、サントリーがある。企業間の取引に力をいれている。

(2) 中央旅館



住所：浦河町大通 2 丁目 13

概況：浦河町中心市街地から徒歩 3 分ほどである。北海道電力（株）と日高信用金庫の向かいに立地されている。2 階建ての建物で宿泊料金は 1 泊 2 食 5,700 円で全 7 室 1 室 3 名までの利用が可能。6 畳ほどの畳で少し薄汚い。店内はこまかいところは少し汚れが目立ったが外観と、トイレはきれいだった。人形や物が多く階段にも物が置いてあり少し狭く感じることもあるだろう。駐車場はあり、ペットの部屋の同伴が可能である。食事は毎日新鮮なお造りがつく。入浴時間

間は 17 時から 23 時入浴またはシャワーが可能である。スリッパの種類が統一されていないのが少し気になった。別料金となるが 24 時間利用可能なコインランドリーも用意している。旅館というより寮のように感じた。

(3) 三協水産（株）



住所：浦河町浜町 32

概況：浦河町中心市街地から海側に進み少し離れていてわかりづらいところにある。事務所と冷凍工場がある。事務所の中は非常にきれいで居心地の良いところだ。冷凍工場は古く感じた。ネット販売や水産加工をしている。看板商品は銀聖という鮭である。銀聖は第 57 回全国水産加工たべもの展において大阪府知事賞を受賞した。また、鳩山由紀夫前首相の幸夫人や高橋はるみ同知事が銀聖のおいしさにびっくりした話を紹介した。

他にもいくら、すじこ、スモークサーモン、鮭とばなどの商品がある。三協水産の商品はネット販売で北海道、東京、大阪と全国展開している。

7. 伊藤可織レポート

(1) 玉章堂



住所：浦河町大通4丁目

概況：朱肉・スタンプ台、ゴム印、印章、名刺印刷、封筒印刷等さまざまな業務を行っている。

従業員は1~2人で、店内もあまり広くはない。

品揃えは多い印象はない。訪問した際は電話での依頼があったようで少し忙しそうだった。

(2) 大井電器商会



住所：浦河町大通4丁目10

概況：電化製品を中心に、CDなども販売している。修理も積極的に行っており、アフターサービスにも力を入れている。従業員は3.4人である。

店の中心にはテーブルや椅子が用意してあり、コミュニケーションの場ともなっているようだった。店主の方が、浦河町の今後について真剣に熱く語ってくださったのが印象に残っている。

(3) 山本写真館



住所：浦河郡浦河町大通4丁目40-1

概況：外観や看板からおしゃれな雰囲気が出ていると感じた。カメラ用品から写真立てまで品ぞろえは豊富。従業員は2~3人で店内は広く感じた。

店内には今までに撮影した写真が飾られており、目を引くようになっていた。店主の女性が商店街の現状についてどうにかしたいという思いがひしひしと伝わった。

(4) 中宿靴店



住所：浦河町大通 4 丁目 40-6

概況：立地としてはセイコーマートの隣にあり、駐車場がない商店街としては人が入りやすいのではないかと感じた。靴やかばんの品揃えは豊富だった。しかし、ランダムに置かれていたため、少し商品の場所がわかりづらかった。店主の方は、体力がなく後継者がいないことから、活性化には消極的な印象だった。

(5) 金浜陶器店

住所：浦河町大通 4-14

概況：品揃えが豊富で、店内にはたくさんの食器や置物があった。しかし、年中同じ商品が置いてある印象だった。陳列を工夫したらよくなると思う。店主の方がとても優しく、和紙や折り紙で作った手作りの入れ物をプレゼントしてくださった。後継者がいないので、そのうち店をたたむ予定で活性化には参加したいけど、体力がないという回答だった。

8. 岩城啓祐レポート

(1) 浦河町宮内美容院



住所：浦河町大通 5 丁目 7 4-1

概況：浦河町中心市街地の中核施設、浦河ショッピングセンターMioを背にし、左の方向に行った先に立地している。店の看板にシンザンの看板があり分かりやすい。駐車場はなく、従業員は1人か2人である。店内の雰囲気は、ソファや大きな水槽、大きな置物などがあり、普通の家の仕事場があるようなお店だ。昔から値段は変えてはいなく、1200～3000円の価格だ。ここの店主は80

歳を越えていたにも関わらず、階段を平気で走っていけるほど若い体をしていた。

(2) 寺江牛乳



住所：浦河町大通5丁目65-3

概況：浦河町立浦川小学校の通りにあり、黄色い屋根が寺江牛乳だ。お店の中は、冷蔵庫しか置いてなく、奥には事務所があった。寺江牛乳は森永製品しか扱っていなかったが、最近サントリーも扱い始めたらしい。商品は主に、ゼリーやヨーグルト、牛乳を販売している。販売価格は80～210円からとなっている。この店では木炭も販売していて、2900～6000円になって

いる。従業員は2名で、「繁栄には努力と工夫による」という名言で商売をやっている。

(3) 山口美容室



住所：浦河町堺町西1丁目13-13

概況：線路の下にあり、美容室や理容院にある目立つ看板はなく本当にここで合っているのか不安になる立地だった。仕事場でインタビューを行っておらず、店の内装は見る事ができなかった。経営者の山口セツ子さんはしゃべるのがすごく好きで、インタビューを円滑に行うことができた。山口さんは「サービスの質が高くないとダメ」と言っていた。

理由としては、サービスの質は頭髪に出るそうだ。だから料金は少し高く1200円～8000円となっている。

(4) よしだ美容室

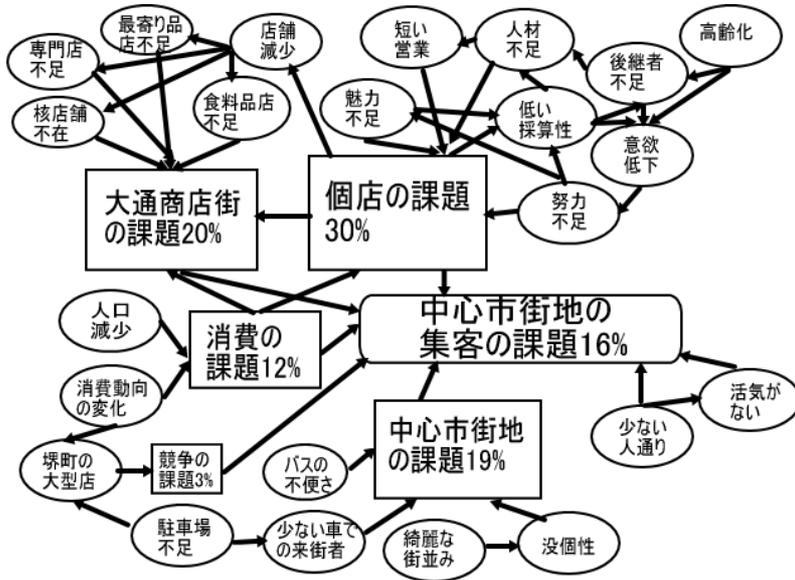
住所：浦河町大通5丁目65-3

概況：浦河町立浦河小学校の通りにあり、寺江牛乳さんの隣にあるお店だ。お店の中は綺麗で公衆電話があった。浦河商店街の宣伝のために、梶田精肉店さんのポスターがあった。他のポスターは健康や薄毛に関するポスターが多い。よしだ美容室はパーマや散髪以外にもマニキュアもでき、美容に関することはできるようになっている。値段は2800円～8500円となっている。よしだ美容室オリジナルパーマがあり、他のパーマとは少し違い値段も少し高い。

9. アンケート調査の結果

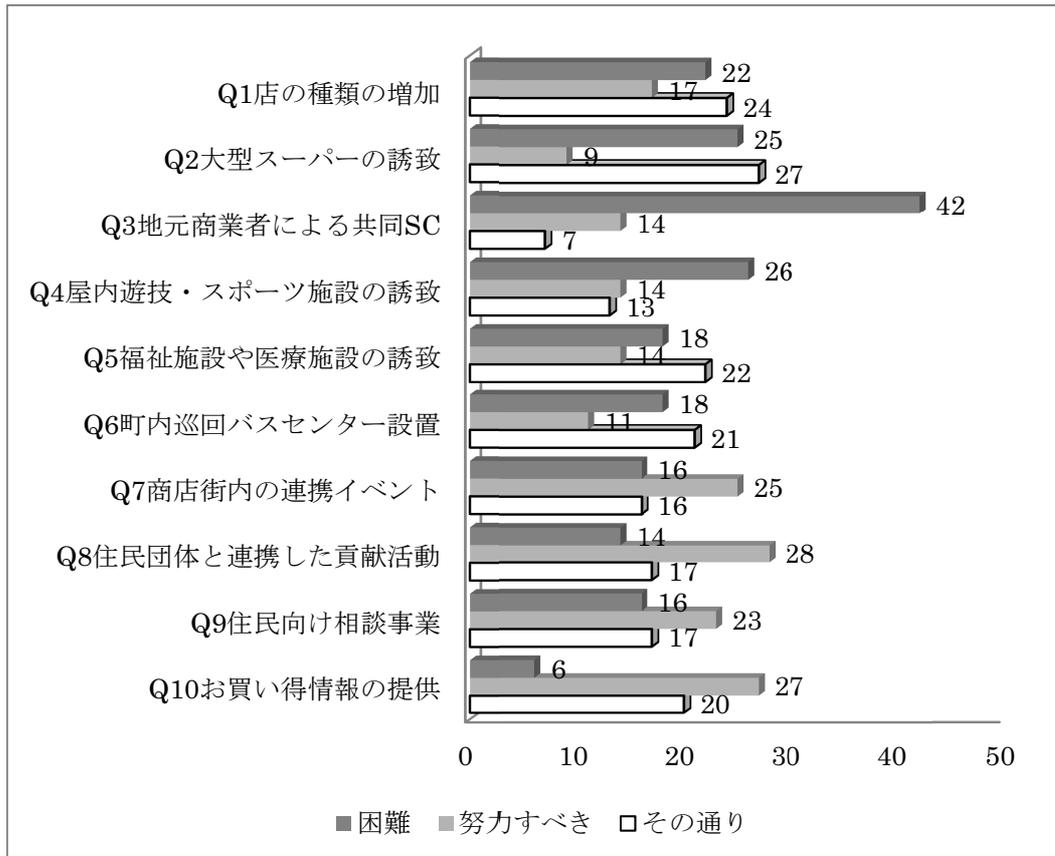
大通商店街の個店の分析は以上であるが、大通商店街の店主は商店街の現状を道考えているのか、アンケート調査の結果概要も記述する。

図1 アンケート結果に見る中心市街地の諸課題の関係



今回のアンケート調査の結果、大通商店街店主達の課題をその割合と関係を示したのが図1である。各レポートでの分析を読んで分かるとおり、大通商店街の不振の多くは、低い採算性から来る店主の意欲不足や努力不足、それらがさらに採算性を悪くする悪循環に陥っていることに起因していると考えられる。

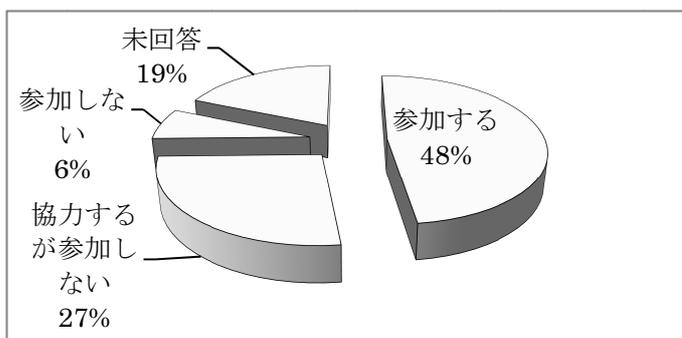
図2 大通商店街活性化策への賛否



大通商店街店主へ複数の大通商店街の活性化策を提案し、それへの賛同の程度を質問した結果が図2である。もっとも賛同が多かった、大型スーパーの誘致はこれまで役場が中

心になって誘致に努力してきたが、進出する事業者はいなかった。商店主達は自ら努力するより、役場等の支援を受け、大通商店街活性化へつなげたいという想いが強いことを示している。しかし、商店主自らが努力をしなければ、活性化はあり得ないと思う。

図3 大通商店街活性化事業への参加意欲



最後に、大通商店街活性化への取組を行う場合、その取組へ参加するかどうかの質問に対する回答が図3である。この結果を見れば、役場等が大通商店街の活性化事業を行う場合、半分程度の店が参加し、協力するという回答も含めば3/4の協力が見込める。この結果

は今後の活性化策を検討する上で、後押しになるだろう。

10. まとめ

大通商店街の個店の強みと弱みを考えるための調査を行ったが、正直に言えば、強みを持つ個店は少ない。商店街全体としては再開発を行ったので、景観も個店の外観もそれなりにきれいな店もある。一方で、それ以降、店の外観やインテリア、そして売り場への投資が十分ではなく、買い物へ行きたくなるような感じではない。一部の店はディスプレイやインテリアで工夫をしている店もあり、そうした店は販売している商品も工夫を感じられる。

こうした個店間の格差の原因は店主の商売への熱心さにあるように思う。顧客の減少や高齢化に伴う売上減少へ対応するより、既にある程度の財産を持ち、夫婦で自宅を使って商売している店主はこれ以上、経営努力をし、苦勞したり、リスクを負ったりするよりも現状のままでかまわないという意識を感じた。店主の意識の格差は大通商店街の活性化を検討する上で弱みになる。熱心に商売をする店とそうでない店では活性化への参加意欲が異なり、商売に熱心でない店に客が入らず、閑古鳥が鳴いている状態であれば、それが繁盛店へ悪い影響を与える。

強みより、弱みの多い個店が多数存在している商店街をどう活性化したら良いか。潜在的強みを持つ個店の経営支援を行い、繁盛店を少しでも多くすることである。具体的にはナショナルブランドの商品ではなく、特徴ある自家製品を販売する店、高品質のサービスを提供する店の強みをより強化し、繁盛店にしていく。繁盛店が少しずつでも増えていけば、大通商店街への人の流れも変わるであろう。