

# 地方都市における主要商業地域の変容について

## －弘前市を事例に－

立 松 敬史郎

### I はじめに

近年、地方都市における商業集積地の構造は、郊外への店舗進出や中心商店街の再生事業、市街地の再開発事業など大きく変容している。そのため、地域の空間的な側面だけでなく、経営者と消費者の意識といった人的な側面など、総合的に構造変化を把握していく必要がある。そこで本研究では、青森県弘前市を事例として、商業立地の変化・現状とその要因を考察するなかで、商業集積地の分散化による既成商店街の地盤沈下など、地方都市の抱える商業の課題を明らかにし、さらにその課題について考察することを目的とする。

### II 弘前市における商業の現況

#### 1. 概 要

1997年の商業統計によると、弘前市内の商店数は2,968店（県内における構成比13.0%）、従業者数18,354人（同14.7%）、年間商品販売額7,330億円（同17.1%）である。また、津軽広域市町村圏（14市町村）における構成比をみると商店数56.5%、従業者数64.3%、年間商品販売額79.0%となっている。

県内主要三都市の商店数・従業者数・年間商品販売額、市町村圏に対する各都市のそれらの割合を比較すると、いずれも青森市、八戸市、弘前市の順である。しかし、ある都市の市町村圏における商業機能集積の程度を示すものとして、販売力指数<sup>(註)</sup>を算出すると、全く反対の結果となる（青森市1.09、八戸市1.22、弘前市1.40）。つまり、弘前市は青森市や八戸市に比べ市町村圏内にしめる店舗数の割合は少ないものの、広域市町村圏内では相対的に多額の売上げであること示している。弘前市の商業は津軽地域において中心的な地位にあることが分かる。

#### 2. 弘前市の商業の変遷

今日まで、購買客の利用交通手段の変化により、商業集積地の変化が生じてきた。1976年、JR弘前駅前に弘南バスターミナルと結合した大型スーパーができるまで、土手町に商業機能が集中していた。バスターミナルの利用客は、土手町まで回遊することなく、駅前で購入をするため、駅前商店街と土手町商店街の二極に分化し、相対的に土手町の衰退が生じた。また、モータリゼーションの進展に伴い、1970年代半ばから郊外の国道7号線バイパスへ店舗の進出が始まった。これらの店舗は幹線道路の整備に伴うモータリゼーションの進展に対応し、駐車場やコミュニティ設備を備え、大型専門店による新しい商業地域を形成している。このように弘前市の商業は、

他の地方都市に見られる変容と同じ動きを示している（図1）。

土手町 → 土手町・駅前 → 土手町・駅前・郊外

それは、既成商店街の相対的な衰退、郊外への新しい商業地域の形成といえる。弘前市の場合、城下町の都市構造の中で発達した土手町商店街、鉄道の開通による駅前商店街、モータリゼーションの進展と幹線道路の整備に伴う郊外の新しい商業地域と大きく3つの商業地域に分化した（表1）。

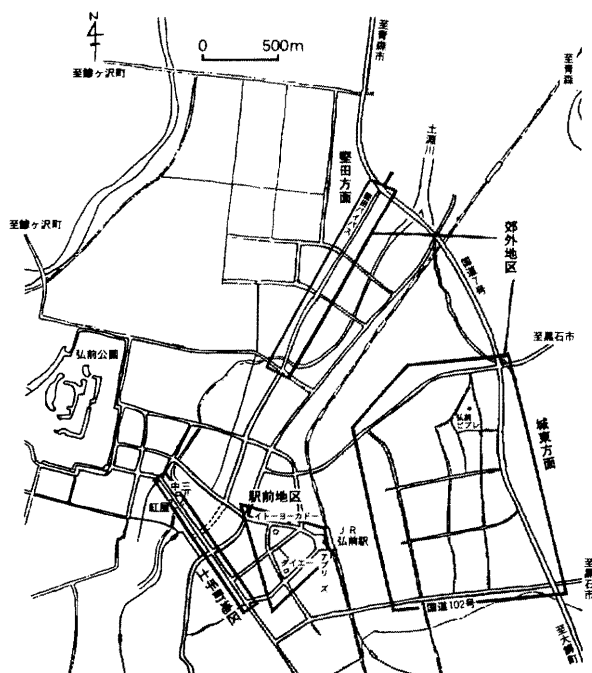


図1 研究対象地域

昭文社 都市地図「弘前市」より作成

表1 1997年の商店街の現況

	商店数 (店)	従業者数 (人)	年間商品 販売額 (千万円)	売場面積 (㎡)	一店舗 当たりの 従業者数 (人)	一店舗 当たりの 年間商品 販売額 (千万円)	一店舗 当たりの 売場面積 (㎡)
全 市	2,968	18,354	73,300	263,698	6.2	24.7	89
下 土 手 町	68	661	1,761	32,961	9.7	25.9	485
中 土 手 町	113	483	742	9,894	4.3	6.6	88
上 土 手 町	54	206	313	6,701	3.8	5.8	124
土手町地区全体	235	1,350	2,816	49,556	5.7	12.0	211
駅 前	159	408	2,293	30,256	2.6	14.4	190
大 町	69	960	914	19,477	13.9	13.2	282
駅前地区全体	228	1,368	3,207	49,733	6.0	14.1	218
堅 田 方 面	395	3,384	14,516	47,432	8.6	36.7	120
城 東 方 面	369	3,223	12,374	38,448	8.7	33.5	104
郊外地区全体	764	6,607	26,890	85,880	8.6	35.2	112

「弘前市の商業」より作成

### Ⅲ 主要商業地域の変容

土手町商店街の中央部に位置する中土手町商店街の変容を考察することで、中心商店街における近年の商業地域の変容を分析する。

1995年から2001年までの6年間の業種構成は、買回り品が37店舗から27店舗、文化用品が11店舗から5店舗へと、いずれも大幅に減少した。その一方で、「空き店舗」が5店舗から14店舗へ

表2 中土手町商店街店舗業種構成の変化

業種（大分類）	業種（小分類）	店 舗 数		
		平成2年	平成7年	平成13年
買回り品	婦人・紳士・子供服	21 (23.6)	17 (20.0)	13 (17.6)
	鞆・靴・帽子	11 (12.4)	13 (15.3)	6 (8.1)
	呉服	2 (2.2)	2 (2.4)	1 (1.4)
	貴金属	1 (1.1)	1 (1.2)	0
	時計・眼鏡	4 (4.5)	4 (4.7)	7 (9.5)
文化用品	文具・書籍・CD	5 (5.6)	5 (5.9)	2 (2.7)
	インテリア	3 (3.4)	2 (2.4)	1 (1.4)
	スポーツ用品・玩具・手芸品	4 (4.5)	4 (4.7)	2 (2.7)
食料品	飲・食料品	5 (5.6)	5 (5.9)	5 (6.8)
	菓子店	6 (6.7)	5 (5.9)	4 (5.4)
日用品	化粧品・薬局	3 (3.4)	4 (4.7)	3 (4.1)
	荒物・金物・瀬戸物	2 (2.2)	2 (2.4)	1 (1.4)
	その他サービス	16 (18.0)	16 (18.8)	15 (20.3)
	不明・空き	6 (6.7)	5 (5.9)	14 (18.9)
計		89 (100.0)	85 (100.0)	74 (100.0)

注) ルネス街はその他サービスに含めた。カッコ内は構成比(%)である。

資料 現地調査、住宅地図(1986、1993)より作成

と、特に増加が目立っている(表2)。また、買回り品に分類される比較的販売価格の高い業種で減少が目立っている。しかし、「婦人服等」、「時計・眼鏡」という中心商業地域に多くみられる業種に関しては、店舗の入れ替わりであることの多いことを考慮すると、中心商店街としての地位を維持していると思われることができる(表3)。また、店舗の移転についても店舗拡張のための郊外への移転ではなく、近隣への移転であることが近年の特徴である。平成15年開通予定の都市計画道路3・3・2号線により、中土手町が中土手町商店街の入り口になることから、商業地としての魅力は続いていくと思われる。しかし、賃貸料は高いことから、現在の場所での営業が苦しいというのがその理由のひとつであることがわかった(図2-1、2-2)。

表3 中土手町商店街において業種変化をした店舗

前業種(1995年)	現業種(2001年12月)
婦人・紳士・子供服	飲・食料品×2
	駐車場
	空き・不明×6(うち2)
鞆・靴・帽子	婦人・紳士・子供服
	時計・眼鏡
	空き・不明×2(うち1)
呉服	空き・不明(うち1)
文具・書籍・CD	飲・食料品
	荒物・金物・瀬戸物 A
	空き・不明
インテリア	空き・不明×2(うち1) F
飲・食料品	空き・不明×3(うち1)
菓子店	婦人・紳士・子供服
	空き・不明
化粧品・薬局	婦人・紳士・子供服
スポーツ用品・玩具・手芸品	空き・不明(うち1) E
荒物・金物・瀬戸物	空き・不明(うち1) C
その他サービス	婦人・紳士・子供服×2
	時計・眼鏡×2
	空き・不明(うち1)
不明・空き	菓子店
	その他サービス
	駐車場
	どてまちエコ・ステーション

注1) 現業種のカッコ内は都市計画道路3・3・2号線予定地のための移転等である。

注2) 英字は図2-1、図2-2に対応している。

資料 現地調査、住宅地図(1993)より作成

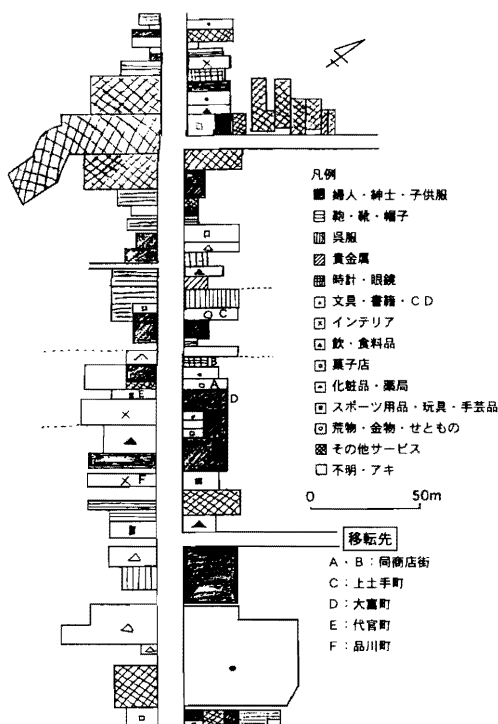


図 2 - 1  
中土手町商店街店舗業種構成図（1995年）

注1) 凡例は明治大学長岡ゼミナール付論のものを使用した。  
 注2) 1階部分の業種であり、ルネス街はその他サービスとした。  
 注3) 「移転先」と記した英字は図2-2、表3と対応している。

資料 現地調査および  
 明治大学長岡ゼミナール付論（1995）をもとに作成

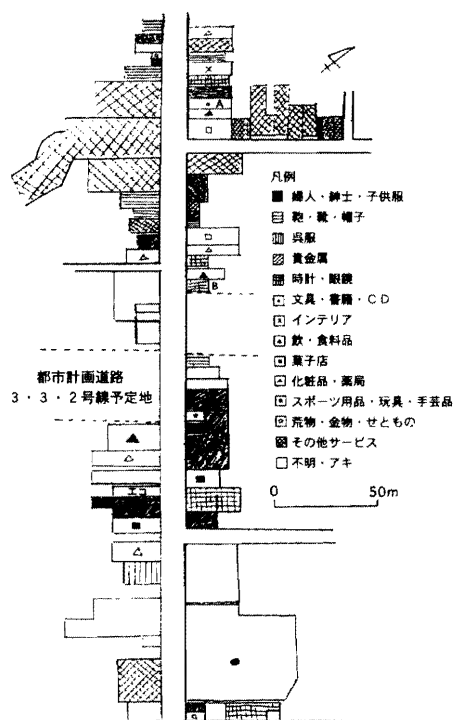


図 2 - 2  
中土手町商店街店舗業種構成図（2001年）

注1) 凡例は明治大学長岡ゼミナール付論のものを使用した。  
 注2) 英字は図2-1、表3と対応している。

資料 現地調査、住宅地図（1993）より作成

## IV 中心商店街における課題と対策

### 1. 駐車場の問題

モータリゼーションの進展に伴う車社会への適応が、大きな課題の一つといえる。弘前市の主要商業地における駐車場の現状であるが、郊外・駅前地区の大型店では駐車場が完備されている。一方、土手町商店街は商店街組合で所有するものが全体で約900台であるが、5つに分かれて設置しており、そのうち1つは「中三」所有の駐車場（約450台）を共同利用している。商店街から離れているものもあり、大型店の大規模駐車場に比べて、決して利用しやすい状態のものではない（表4）。

### 2. 中心商店街と大型店の対策

現在、中心商店街から郊外への店舗移転は一段落しているが、客足を奪われる状態は続いている。こうしたなか、中心商店街活性化を目指して駅前地区土地区画整理事業が行われ、駅前地区

表4 弘前市における主な大規模小売店舗

店舗名	所在地	形態	営業年月	店舗面積(m <sup>2</sup> )	核店舗名	立地型	駐車場 収容台数
中三弘前店	下土手町	百貨店	1968年9月	20,434	中三	商店街	450
紅屋商事弘前店	中土手町	スーパー	1971年3月	6,933	—	商店街	50
イトーヨーカ堂 弘前店	駅前三丁目	量販店	1976年10月	20,885	イトーヨーカ堂	ターミナル	1,300
アブリーズ	表町	専門店	1982年4月	5,021	—	ターミナル	40
弘前ビブレ	城東北三丁目	百貨店	1993年10月	24,391	ダックスティ	郊外住宅街	2,200
弘前駅前地区 再開発ビル	大町三丁目	量販店	1994年3月	22,168	ダイエー	駅前・駅近辺	800

明治大学長岡ゼミナール（1995）を参考に、現地調査をもとに作成

と土手町地区を結ぶ歩行者専用道路が出来たことにより、中心商店街としての回遊性が期待できるようになった。

また、環境整備という面において上・中・下土手町の各商店街毎に統一性を図りつつ環境整備の強化・充実を検討している。しかし、土手町全体としての統一性に欠け、問題も残るが、商店街が大型店に対抗しつつ生き残ろうという努力を見ることが出来る。

土手町全体の共同事業としては、土手町商店街振興組合連合会が、1989年8月より「D o スタンプ」事業を行っている。スタンプ500枚で500円相当の商品券となるほか、指定の金融機関で預金をすることができ、商店街主催イベントへの参加、バスチケット・映画チケットとの引き換えができるなど、他の商店街との差別化がなされている。土手町商店街では、このスタンプ事業導入を契機として、3商店街の共同事業としての販売促進活動や各種イベント・行事を共同化することとなった。さらに現在では、福利厚生事業、教育情報事業も共同化している。他にも、100円バスを運行させて利用客の交通手段とすることを試みているが、これは必ずしも成功しているとはいえない。また、インターネットを利用したホームページ上での情報発信や、「なかどて新聞」といったアナログ情報の発信を頻繁に行っている。出店者への支援や、「C・O・D」というチャレンジショップの設置など、いろいろな試みを行っている。

いずれの企画においても大型店に対抗し、生き残ろうと努力するものであるが、大型店に対抗するばかりでは利用客を奪い合うばかりであろう。大型店とともに生きる道を探るべきである。例えば、「D o スタンプ」を大型店と共同のスタンプシステムにする、100円バスの運行ルートを検討し大型店と利用客の共有を図ることなどを考える必要がある。

一方で大型店の対応についてみると、増床による更なる大型化だけでなく、「弘前ビブレ」は映画館やボウリング場などレジャー機能を含めた複合ショッピングセンターに、「中三」は情報化により流行への対応を早め、「イトーヨーカ堂」や「ダイエー」など大型量販店はカジュアル商品の価格破壊など、それぞれの大型店において考え方を異にしている。

しかし、大型店の拡張は、既成商店街にしてみると、店から客を遠のかせる原因であると考え

られている。周辺商店の利益に結びつくような大型店の進出・拡張計画や共同企画が行われなければ、商業地域としての活性化は図れない。

### 3. 個人商店に対する一提言

個人商店においても努力により変革出来ることをいくつか提言してみる。意識改革による「接客マナーの向上」は、すぐに行動できることであろう。経営努力として、客層の把握・商品配置などマーケティングによる「経営効率の向上」を図っていく必要があるだろう。また、商店街への協力により、商業地域全体としての「活性化」を進めていくことも必要であろう。さらに、一消費者としての目をもつことで「課題・問題点の把握と解決策への足がかり」となるであろう。

## V まとめ

弘前市は津軽地域経済の中心的な存在であり、商業においても集積の度合いが高いことから中心的な地位にあることがわかった。

弘前市の商業地域は、都市構造の変化に関わり、中心商店街の一極集中から商業地域の拡大に伴う商業地域の分化が進み、現在、三地区に分化している。土手町商店街、駅前商店街、郊外商業地域という三極分化は、他の地方都市にみられる変容と同様である。やはり車社会への対応の早い地区が近年、その地位を伸ばしている。

大型店と商店街のそれぞれが、新しい企画を次々で行って集客を図ろうとするなど、集客への工夫がみられる。しかし、これらは互いに対抗し合い、それぞれが生き残ろうと努力しているものばかりであり、利用客を奪い合っている。大型店と商店街が、ともに生きる道を探るべきであろう。たとえば、「D o スタンプ」も大型店と共同のスタンプシステムにする、100円バスの運行ルートを考慮し大型店と利用客の共有を図ることなどを考える必要があるだろう。

また、市街地再開発の進む中で、歩行者道路等の開通により駅前地区と土手町地区の回遊性が、期待できるようになった。一方、土手町商業地における大型店舗跡、及び隣接する小学校の跡地の再開発が今後の課題の一つといえる。

市民の中で中心商店街は、現在も「土手町商店街」を指すことに違いはなく、そこに活気が戻ることを期待している。大型店や商店街の対応が必要であり、行政による的確な支援と開発も必要である。最も重要となるのは、一店舗ごとに改善する努力であり、このことが商業全体として活気を取り戻していくことになるであろう。これらの対策をとることによって、落ち込み気味の消費意欲を刺激することへつながり、弘前商業の発展の足がかりになると考える。

注：販売力指数とは、 $(\text{市の年間商品販売額} / \text{広域市町村圏の年間商品販売額}) / (\text{市の商店数} / \text{広域市町村圏の商店数})$ であらわされ、広域市町村圏内における当該市の商店群の販売力の程度を示す。1が平均であり、それ以上であれば販売力が強い。

末筆ながら、本論文を作成するにあたり、ご指導・ご助言を頂きました後藤雄二先生、小岩直人先生、水野裕先生に心から感謝致します。また資料収集の際に便宜を図って頂きました弘前市役所市民生活課、中土手町商店街振興組合の方々に厚く御礼申し上げます。

#### 【参考文献】

- 牛山 通高（1991）：地方小都市における商業の変容－長野県須坂市の場合－  
新地理38－4、1～22
- 五十嵐 篤（1996）：富山市における中心商店街の構造変化－経営者意識との関連性を含めて－  
人文地理48－5、46～59
- 明治大学文学部地理学専攻 I 部長岡ゼミナール（1995）：  
地方都市の経済機能－津軽地方・弘前市を事例に－  
地理学実習報告書16、143～200、付論1～32
- 今井 修一（1997）：青森市における小売商業の変容－小売店の郊外への立地を中心に－  
弘大地理33、17～25
- 弘前市市民生活部市民生活課（1991、1994、1997）：弘前市の商業