

歴史的町並み地区における 外部資本店舗の進出と地域受容に関する研究 - 観光地化する川越の重要伝統的建造物群保存地区を事例に -

Expansion of Stores Managed by the External Capital and their Acceptance among the Locals - Focusing on the Historic District in Kawagoe Developed as a Tourist Site -

賀 佳 恵* ・ 川 原 晋** ・ 岡 村 祐***
Yoshie Ka Susumu Kawahara Yu Okamura

摘 要

本研究は、観光地化する歴史的町並み地区において、地域外資本の店舗が過度に入ることにより個性が喪失する問題に注目し、次のことを明らかにした。第一に、観光地化の進行する重要伝統的建造物群保存地区をねらって出店する、伝建チェーンと名付けた企業5社の存在を確認した。第二に、川越一番街商店街を対象とした調査から、地域内の様々な組織の主活動が町並み保全か、商業振興か、観光振興かの違いが、どのような店舗を外部資本店舗と捉えるかに違いがあること、第三に、外部資本店舗に対して、地区の個性を損なわないように誘導し、むしろ支える側の役割を期待する地域側の巻き込みが見られ、これに外部資本店舗も協力する「外部資本店舗の地域化」と考えるべき状況が見られたことである。

I. 研究背景と目的

重要伝統的建造物群保存地区に選定された地区など、伝統的な町並みが保全・整備された地区の多くは、かねてより観光の対象となってきた。高山市三町地区、川越一番街、湯布院湯の坪街道など、年間300万人を越す観光客が訪れ、近年は外国人のマスツーリズムの対象となっている地区もある。こうした地域で見られるのが、観光客を対象とした商品の販売を行う、地元地域外の経営者による店舗（以下、外部資本店舗と呼ぶ）の相次ぐ出店である。景観施策があるにも関わらず、商業的な主張の強い、まとまりのない景観が生まれているとの指摘（林2004）や、来訪者が書き込む口コミサイト評価では、「どこにでもあるような土産屋ばかりで、風情がない」といった意見が散見され、外部資本店舗の過度の参入は、歴史的な町並みの乱れや個性喪失の懸念を生んでいる。

一方、伝統的な町並みを維持するためには、ここを生業の場として活用していく必要があるが、商店街や

町工場の課題と同様に、持ち主、利用主の高齢化や跡継ぎの不在という課題を抱えている中で、新規の店舗や人材の参入が期待される（川原2013）。その意味で、魅力的な店構えを整備する資金力や、集客力のある商品ラインナップやブランド力を有する実績ある外部資本店舗の参入は、地域の活力を生む場合もあり、基本的に歓迎されるべきものであろう。

このように、観光客の増加や、その観光客を購入対象にした外部資本店舗の参入数の増加といった観光地化は正負両面のインパクトがあるが、地域と観光関連産業の持続的な発展のためには、この正負のインパクトを予測・把握し、コントロールしていく必要性が指摘されている¹⁾。

そこで本研究は、第一に観光地化の進行する歴史的町並み地区において影響力のある外部資本店舗の進出状況を全国的に概観すること、第二にこの状況が顕著な事例を詳細調査対象地区として選定し、具体的な外部資本店舗の進出状況や意向、これを受け止める地域側の意識や取り組みを明らかにする。これにより外部資本店舗の参入を活かしながら、個性を失わない町並み保全・活用のあり方、出店や商売のコントロールの方法について提言を行うことをめざす。

* 首都大学東京大学院 都市環境科学研究科
観光科学域 博士前期課程

〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1

e-mail: kayoshie@hotmail.com

** 首都大学東京大学院 都市環境科学研究科
観光科学域 教授 ssm.kawahara@me.com

*** 同 准教授

II. 既往研究と本研究の特徴

歴史的町並み地区における店舗等のコントロールについての研究は、建築物の意匠やルールにもとづく協議方法に関する研究が中心であり、例えば、歴史的風致の維持に向けた住民主体の用途・業種の協議手法に関するもの（池田 2013）、観光化に伴う歴史的建築物の住宅から商業用途への転用時の所有権移転を論じたもの（金 2001）等がある。しかし、各地に出店する外部資本店舗の進出による地区の個性の喪失に問題意識を持ち、その実態や意向を踏まえて論じたものはほとんどない。

III. 全国に展開する外部資本店舗の進出状況概観

まず、観光地化の進行する歴史的町並み地区において、影響力のある外部資本店舗の進出状況を概観するため、歴史的町並み保全の取り組みが明確にわかる重要伝統的建造物群保存地区（以下、重伝建地区と呼ぶ）、全 110 地区を調査対象とする。重伝建地区に着目するのは、観光対象としてのポテンシャルが高く、かつ一般的には独自の町並み保全のルールをもち、その運営組織による協議や保全の取り組みがあるため、外部資本店舗に対応する力を持ちうると考えるからである。また、影響力のある外部資本店舗としては、筆者らの経験上、各地の重伝建地区に小売型店舗の複数店舗展開を行う企業（以下、「伝建チェーン」と呼ぶ）が存在する可能性があるため、その実態を確かめる。

（1）伝建チェーンの定義と抽出

本研究の趣旨から、その伝建チェーンの定義として、①重伝建地区に立地する店舗が存在すること、②日本八地方区分に基づき、本社（本部）の所在地区以外に複数店舗出店していること、③観光客向けの商材を扱っていること、という 3 項目がすべて該当するものとした。そして、重伝建地区を有する行政・観光協会等の web ページに掲載されている店舗情報から、これらの条件に該当する企業と出店が行われている重伝建地区を把握した。出店形態は店舗情報に加え、補足的に住所から google map、google street view で確認した。

この調査の結果、2016 年 3 月現在、伝建チェーンに該当するのは 5 社存在し、出店地はすべての重伝建地区 110 地区のうち 5 地区に限られることを把握した²⁾

（表 1、表 2）。この 5 社の概要を整理したのが表 3 である。出店形態は A 社を除き、各社とも歴史的町並みを構成する建築内に店舗を構える路面店が大部分であった。中でも店舗数で最大手の T 社は、自社内で複数の店舗ブランドを持っており、一つの重伝建地区に複

数店舗を展開しているブランド多角経営型であった。また、A 社は大型商業モールへの出店を中心としつつも、歴史的町並み内の路面店にも出店しており、多様な立地展開をしていた。

各地の重伝建地区に小売型店舗の複数店舗を展開する企業数は少ないことがわかった。重伝建地区では、町並み保全のための景観ルールの遵守やデザイン協議の必要性があるなど、出店に対するハードルが高いことが予想される。

表 1 伝建チェーン 5 社の概要

名称	本社所在地	創業年	主な業態や販売品目 (各社 HP の表記のままを掲載)
T 社	京都府	1980	キャラクターコンテンツ事業/オリジナル食品飲食事業/和雑貨事業/コンセプトショップ
S 社	熊本県	1971	蜂蜜ローヤルゼリー・プロポリス等/化粧品製造及び販売他
D 社	山梨県	1957	アクセサリ・雑貨
M 社	長野県	不明	豆菓子専門店・飲食店
A 社	神奈川県	1977	民芸ファッション/アクセサリ/小物雑貨/家具/生地輸入企画制作

表 2 重伝建地区における伝建チェーン 5 社の出店数

重伝建地区名	伝建チェーン 5 社の出店店舗総数
北海道 函館	3 社 9 店舗
埼玉県 川越	5 社 12 店舗
京都府 産寧坂	2 社 3 店舗
岡山県 倉敷	3 社 6 店舗
大分県 豆田	2 社 3 店舗

表 3 伝建チェーンの企業別出店形態

名称	総店舗	路面店舗	商業施設内店舗	大型商業モール内店舗
T 社	140 店	129 店	10 店	0 店
S 社	50 店	42 店	8 店	0 店
D 社	38 店	36 店	2 店	0 店
M 社	18 店	18 店	0 店	0 店
A 社	70 店	18 店	6 店	46 店

■ 各社で最も多い出店形態を太枠で囲んだ

IV. 川越一番街の外部資本店舗の進出状況

本章では、伝建チェーンの出店がみられる 5 つの重伝建地区の中でも、伝建チェーン企業全社が出店し、また出店店舗総数が全国最多の重伝建地区である埼玉県川越地区を調査対象とし、外部資本店舗の出店状況や地域組織の受容の状況を把握した。

（1）川越重伝建地区における町並み保全の取り組み経緯

川越の重伝建地区における町並み保全の取り組みは、

伝統的建造物をはじめとする多くの文化財が現存する「川越一番街商店街」(以下、一番街と呼ぶ)を中心として、昭和60年代より進められてきた。特に商店街組合や自治会、専門家など地域の多様な主体で構成された「川越町並み委員会」を組織し、全国に先駆けて策定した提案型の町づくり原則である「町づくり規範」を30年近く地元組織が運用してきたことが、町並み保全に効果的に働いている。しかし近年、一番街のメイン通りである県道39号線主要地方道川越坂戸毛呂山線の札の辻交差点から仲町交差点間(以下、表通りと呼ぶ)において、外部資本店舗の増加が著しく、伝建チェーンもこの表通りに面した路面店として出店を行い、町並みの状況はかなり変化している。そこで、一番街における伝建チェーンを含めた外部資本店舗の進出の時空間的な変遷把握のための調査をおこなった。

(2) 一番街の観光地化の経緯

まず一番街の観光地化の変遷を把握するために、観光客入り込み客数と合わせて一番街の観光地化に影響を与えたと考えられる事象を、文献調査および補足的ヒアリングから把握した。川越市は1982年から観光入込客数の統計を取っているため、1982年を調査の起点時として整理した(図1右下)。

まず、1989年のNHK大河ドラマ「春日局」の放映をきっかけに観光客が増え始め、町並み保全・整備の結果として1999年の重伝建地区の選定に繋がったことが明らかとなった。その後、地域での観光イベントの増加、2009年のNHK連続テレビ小説「つばさ」の放映、2013年東武東上線、東急東横線、横浜高速みなどみらい線との相互直通運転の開始が、観光客数の増加に大きな影響を与えていることが指摘された。

(3) 一番街の店舗等の変遷

次に1982年から2015年までの33年間分(欠損:1983/1985/1966/1988/1990年)のゼンリン住宅地図(縮尺1,500分の1)を用いて、一番街の表通りに面した東側と西側双方の各建物別の店舗等の業態・業種の変化を「川越一番街表通り店舗等変遷一覧図」として作成した(図1上段)。図の各行は、一番街の通りに面する敷地ごとの建物用途の変遷を示している。範囲は札の辻交差点を北端、仲町交差点を南端とし、各行の外側ほど最近の状況を表している。建物用途区分として、店舗、住宅、事務所・公共公益施設、駐車場、空地、空き家、不明と区分した。その上で、特に店舗については、既存店舗と「外部資本店舗」に分けた。その際、1982年以前から営業している店舗、もしくは川

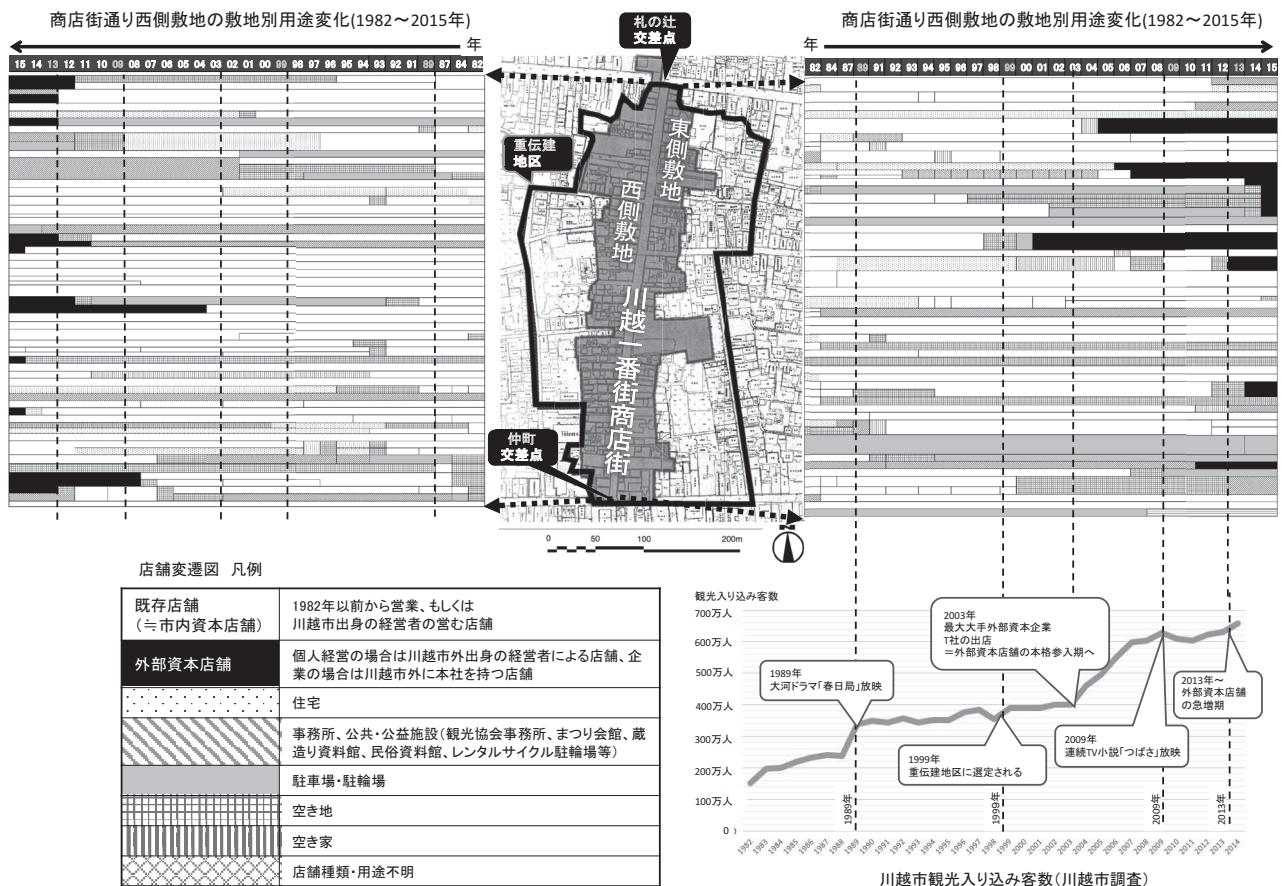


図1 川越一番街に接する敷地の用途変遷と外部資本店舗進出の状況

越市内経営者による店舗を既存店舗と表記し、これらを市内資本店舗とみなした。また、外部資本店舗は、観光地化の契機となった1989年以後に一番街に出店した店舗であって、企業の場合は本社所在地が川越市外、個人経営の場合は経営者が川越市外出身者である店舗とした。これらから判断が出来なかった店舗については川越一番街商業協同組合（以下、商店街組合と呼ぶ）の現・理事長へのヒアリングおよび、来訪者によるWeb上での店舗名による検索で閲覧できた来訪者のブログ等の記述から把握した。なお、名前の表記に変更がなかった場合は、店舗変化がないものとした。

（4）一番街の外部資本店舗の進出状況の概要

図1右下図に示すように、川越市では観光入り込み客数が1982年以降着実に増加傾向にあり、一番街は川越市の中心的観光地であることから同様の傾向と考えられる。図1上段に示すように、2003年に大手伝建チェーンT社の出店を機に、複数敷地で外部資本店舗の出店が始まっている。この時期以降、観光入り込み客数の急激な増加時期にも重なる。また、都心や横浜方面との相互乗り入れ運転の始まった2013年以降、外部資本店舗の増加がさらに顕著である。その際、外部資本店舗同士が隣接して出店しており、これらは建物の所有者が同一であった。また、数年以上、空き地空き家であった敷地にも外部資本店舗が出店している。2012年以降は、伝建チェーン以外の外部資本店舗も多く出店していることが明らかになった。次章ではその状況を詳しく見ていく。

V. 外部資本店舗に対する地元組織の見方

本章では、外部資本店舗の出店に対して、特に一番街に関わる地元の様々な地域組織がどのように受け止めているかを把握する。その際、「外部資本店舗」を地元の人がどのように捉えるかの視点が重要である。地元組織へのプレヒアリングからは、外部資本店舗といっても前章のような立地の視点だけでなく、「よその」かどうかという感覚があること、それは日常的に経営者とのやり取りが行うことができる「顔が見える関係の重要性」であることが指摘された。そこで、図2のように、横軸には市内外といった本社所在地の立地により区分した。縦軸には顔が見える関係を示すものとして、経営権のある本社との川越の実店舗の責任者の交渉的距離を示すことを考え、経営者と店長が同一であるものを個人店舗、経営者と店長が異なり数店舗を有する小規模展開企業、全国的規模で店舗展開する全国チェーン企業とに区別した。

これにより、外部資本店舗を、県内出身個人店舗／県外出身個人店舗／県内出身小規模店／県外出身小規模店／伝建チェーンの5つに仮説的に類型化した。ただし一番街には、県内出身個人店舗が存在しなかったため、以後、県内出身個人店舗と県外出身店舗を合わせて市外出身個人店舗として4つの類型で説明する。

	埼玉県内		埼玉県外	全国
	川越市内	川越市外		
個人店舗 (経営者=店長)	既存店舗	県内出身 個人店舗	県外出身 個人店舗	
小規模店舗 (経営者+店長)		県内出身 小規模店舗	県外出身 小規模店舗	
全国 チェーン			伝建チェーン企業	

図2 外部資本店舗の仮説的類型化

調査方法は、一番街に関わる全11の地元組織の代表者（表4）と、それらに属さない一般の既存店舗1店に対して各2時間程度の半構造化インタビューを行い、他組織との関係と外部資本店舗に対する見解をうかがった。質問項目は、①所属する組織の概要や会員、②主体的に関わっているイベント等の有無とその詳細、③他の川越の地域組織等との関係の有無と詳細、④外部資本店舗についての意識や捉え方、⑤商店を営まない、あるいは営まなくなった建物所有者と関係である。

表4 インタビューを行った地元組織と担当者

①川越市都市景観課 主任
②川越町並み委員会 委員長
③NPO 法人川越蔵の会 副会長
④川越商工会議所 経営支援部
⑤小江戸川越観光協会 専務理事
⑥川越一番街商業協同組合 理事長
⑦川越市観光課 観光施設・企画担当
⑧まちづくり川越 グループマネージャー
⑨不動産屋K社 会長
⑩S町自治会 会長
⑪あきんどの会 担当者
⑫既存店舗 G店

※調査期間：2015/10/30-12/24

インタビューの結果、地元組織は活動趣旨で大きく3つの立場に整理できた（図3）。町並み保全や景観形成に取り組む「保全系」と、観光事業や町並みを活かしたイベント等を行う「観光・活用系」、そして「商店

街組合」の立場である。日常的には、観光・活用系組織群と保全系組織群の関係は薄く、建物の活用等での建物に関する案件がある場合に、保全系の組織に意見を求める程度であった。これら両者の日常的な情報共有などの間を取り持つのは商店街組合が担っていた。

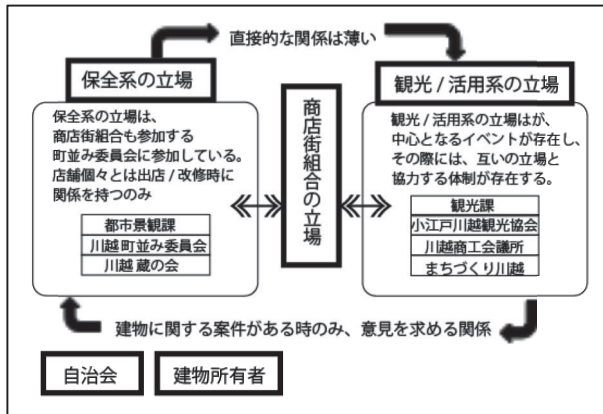


図3 一番街に関わる地元組織の関係図

次に、3立場ごとに、インタビュー内容から外部資本店舗の捉え方の相違を整理した。その結果、観光・活用系の組織の代表者は、外部資本店舗の実態や多様性を把握しておらず、また区別して表現しないなど漠然と捉えていた(図4)。一方、商店街組合の代表者は、外部資本店舗と日常的な関係性が存在するため、個人店および県内小規模店を地元店舗として捉え、それ以外を「外部資本店舗」として捉えていた。そして既存店舗の中でも歴史の長い老舗とそれ以外の既存店舗を区分して捉えていたこともわかった(図5)。さらに保全系の組織の代表者は、商店街立場の方々から川越町並み委員会等の場において、外部資本店舗出店後の実態の情報共有が行われるため、商店街組合とほぼ同様に外部資本店舗を捉えていた(図6)。

以上から、川越の重伝建地区における外部資本店舗は、地元組織ごとの日常的な関係の度合によって異なる捉え方が存在することがわかった。

なお、保全系の中心は町並み委員会であるが、外部資本店舗を含めた新規店舗との関わりは建物保全の協議に限定されていた。地元組織としては、外部資本店舗の出店後の地域との関わり方等を協議や指導する役割を担う組織が存在しないことがわかった。

以上の内容は、各組織の代表者へのインタビューであり、統計的には各立場の全てに当てはまる見解とは言えない。しかし、各組織の中での日常的協議の内容が意見に反映されており、一定の信頼性はあると考えられる。

また、地域内には住民の立場として自治会組織や建物所有者が存在する。これら全ての対象組織に調査できていない、あるいは、組織化されていないため、一部の方へのヒアリングからの部分的見解ではあるが、自治会の立場からは、地域の川越祭りへの関わり方が、外部資本店舗に対する印象に影響を与えることが示唆された。また、建物所有者の立場では、特に表通りにおける伝統的建造物の維持費を賄うために高額テナント料を設定しており、これの支払い対応できる資本を持つ伝建チェーン企業の参入が多いと推察された。



図4 観光・活用系組織による外部資本店舗の捉え方

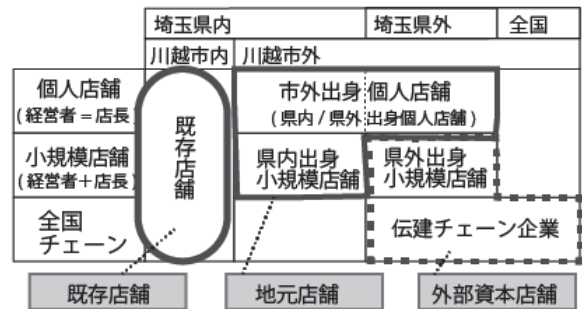


図5 一番街商店街組合による外部資本店舗の捉え方

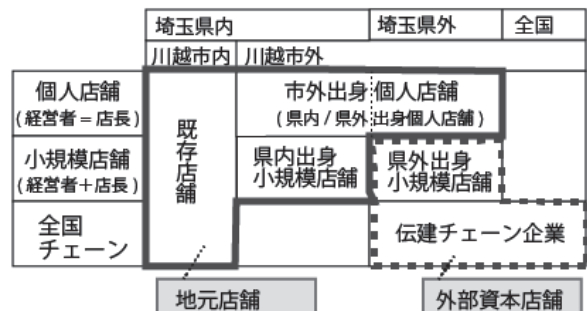


図6 保全系組織による外部資本店舗の捉え方

VI. 地元組織に対する外部資本店舗の見方

次に、一番街における4タイプの外部資本店舗が、地域の「観光・活用系」、「商店街組合」、「保全系」の3つの立場の地元組織とどのように関わっているかを把握し、その中に存在する課題の把握を目的として調

査を行った。調査は、まず、①類型化した外部資本店舗各4タイプに該当する店舗を、商店街組合理事長からの推薦をもとに1店舗ずつ抽出し(表5)、各2時間程度のインタビューを行った。

また、②商店街組合理事長および商店街組合の中心的メンバー有志が集まる、「あきんどの会」の会合においてインタビューを行い、店舗ごとの商店街組合への参加状況と考え方の差異の実態を確認した。

なお、①の調査については、T社は、全国的にも一番街出店数的にも最大勢力である伝建チェーン企業であり、本調査対象として信頼性が高いと言える。また、それ以外の4タイプの各店舗は、各タイプの総意を表しているとは言い切れないが、一番街の全商店の考え方を把握している商店街組合理事長が、各タイプの典型的考えを持っている店舗として推薦した店舗であるため、一定の信頼性はあると考えられる。

表5 外部資本店舗のタイプ別ヒアリング先の情報

外部資本店舗タイプ	インタビュー対象	主な事業
市外出身個人店舗	O店 店長	雑貨販売
県内出身小規模店舗	P店 店長	お茶屋
県外出身小規模店舗	R店 店長	体験工房
伝建チェーン店舗	T社 地域責任者	和雑貨・食品販売

調査結果、一番街に出店する4タイプの外部資本店舗は、保全系の組織とは店舗出店準備時の関わりのみであること、観光・活用系の組織とはその組織の会員である店舗以外は日常的な関わりが存在しないことが、共通の関わり方であった。しかし、商店街組合との関わりは外部資本店舗タイプごとに異なった(表6)。全タイプとも、基本的に商店街組合に加入し、日常活動等に協力的であるものの、個人店以外の店舗タイプでは、夜の会合や給与の出ない時間外活動、また従業員は地域外居住であることから参加しづらい状況が存在した。ただし、伝建チェーンであっても、他地区と異なり川越の店舗責任者が商店街活動に深く関与した店舗もあり、会社の意思よりも川越の町並み保全の取り組みを理解し地域に根ざそうとする、店長個人の判断によることが分かった。

この背景には、①商店街組合が外部資本店舗の責任者を組合理事への任命することや、②商店街組合理事長中心として商店街の今後のビジョンを共有するための場を、近年増加する今までの川越の町並み保全の経緯を知らずに地域へ参入する外部資本店舗を含めて設けていること、といった外部資本店舗を巻き込もうと

する商店街組合側の努力があることが分かった。

また、外部資本店舗が考える地元組織との関わりに関する課題としては、地域に存在する明文化されていない通例や暗黙のルールを知らないことで地域への参入当初に苦労しているという意見が多く、その明文化や情報のやり取りが気軽に行え、窓口となる人を明確にしてほしいといった地域側の受け入れ体制の整備への期待があった。また、外部資本店舗自身も地域と関わることに 대해서는、各実店舗の店長などの責任者の意思によって地域との関わりが異なっており、店長等からも企業としての後援体制等の必要性が指摘された。

表6 外部資本店舗のタイプ別の商店街組合との関わり度合一覧

		外部資本店舗4タイプ			
		市外個人	県内小規模	県外小規模	伝建チェーン
浅 ↑ 商店街における関与度合 ↓ 深	商店街組合加入	○	○	○	○
	商店街日常活動参加	○	○	○	○
	商店街企画会議参加	○	○	▲	▲
	商店街組合理事就任	○	▲	×	○
	商店街課題・目標の議論の場参加	○	○	○	×

(判例: ○全店舗に該当/ ▲特定の店舗のみ/ ×該当なし)

VII. まとめと提言

伝建地区を商業地として発展させるためには、家賃負担力の高い外部資本店舗の参入は必要な状況にある。これを受容した上で、川越の事例では町並み保全のハード面の取組みだけでなく地元や商店街の活動・祭への参加など伝建地区の個性を損なわず、むしろ支える側の役割を期待した巻き込みと、伝建チェーンと呼んだ全国展開を行う外部資本企業も協力する状況が見られた。これは「外部資本店舗の地域化」の取り組みといえる。

またその働きかけは、これまで町並み保全の中心を担ってきた保全系の立場でなく日常活動で関わりの深い商店街組合が、外部資本店舗を細分化して捉えており、協力関係づくりや調整の力を発揮しやすいことが示唆された。ただし、現在のところ一番街では、こうした取り組みが商店街組合内の個人の努力によって進められおり、まだ仕組みになっていない。今後は外部資本店舗に対して、重伝建地区が有する町づくり規範

のようなハード面のルールだけでなく、地域や商店が担ってきた地域活動のあり方について事前に明示できるルールを確立し、それを町並み委員会のような組織を持って運用していくことが有効的であると考えられる。そのため、一概に外部資本店舗と括るのではなく、その種別の事情に応じた「外部資本店舗の地域化」への働きかけの方法が研究される必要がある。

謝 辞

本研究は JSPS 科研費 JP26283016「基盤研究 (B) : 観光まちづくりのための計画技術の体系化と教育開発に関する研究 (研究代表者: 川原晋) の助成を受けたものである。記して謝意を表す。

註 釈

- 1) 2016 年度の日本建築学会大会研究懇談会「観光地域は都市計画・まちづくりに何を期待するのか? (主催; 都市計画本委員会 観光と地域プランニング小委員会)」では、観光地化のコントロールについて、景観や開発コントロール、車両流入制限、来客者制限など、多様な視点で議論されている。
- 2) 重伝建地区以外の伝統的町並みの地区に出店している外部資本企業は重伝建地区内に比して少ない。

参考文献

- ・川原晋 (2013)、「中心市街地に様々な活動とそのアクターを呼び込む空間整備と組織づくり —山形県鶴岡市山王商店街まちづくりの10年の取組み—」, 観光科学研究第6号 pp.25-33, 2013.03
- ・林隆広他 (2004)「湯布院町の開発動向の実態と住民意識の関連」, 日本建築学会大会学術講演梗概, pp225-226, 2004.08
- ・文化庁「文化芸術の振興に関する基本的な方針」
<http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/shokai/hozonchik>
(2016/04/01) 最終閲覧)
- ・池田智 (2013)「歴史的風致の維持に向けた住民主体の用途・業種の協議手法に関する研究」, 2013 日本建築学会関東支部研究報告集 83(II), 441-444, 2013-03-01
- ・金弘己, 宗本順三 (2001)「産寧坂伝建地区における住宅の観光商店への用途変更と所有権移転の関係」, 日本建築学会計画系論文集 (545), 215-221, 2001/07
- ・全国伝統的建造物群保存地区協議会
<http://www.denken.gr.jp/index.html>