

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-

正会員 ○賀佳恵 1\*  
正会員 川原晋 2\*\*  
正会員 岡村祐 3\*\*\*

観光地化 重要伝統的建造物群保存地区 川越  
外部資本 伝建チェーン 地域化

## はじめに

歴史的町並みや文化財が保存とともに地域資源として新しく観光活用が行われつつある(文化庁 2015)。実際に、京都などでは歴史的町並みを活用し観光地の発展を遂げている。そのなかで近年、地元地域外の人が経営者となる「外部資本店舗」<sup>1)</sup>の出店が、まとまりのない建物外観のデザインを生む事例(林 2004)や来訪者の「どこにでもあるような土産屋ばかりで、風情がない」などの口コミサイト評価などが散見され、外部資本店舗の参入は、歴史的な町並みの乱れや個性喪失の懸念を創出する。

一方で、生活と生業が共存した歴史的な町並みが現代に商店街及び中心市街地として現存するが、商店の存続がなければ建物や町並みの保全も実現しない。従って、多くの商店街再生において跡継ぎ問題や既存店の不振に対して、新規店や人材の参入が必要と共に、歴史的な町並みを生かせる力のある新規店の参入が期待される(川原 2013)。特に、これら地域への出店を志向し全国的展開を行うチェーン型小売企業の進出は、魅力的な店構え・商品や他地区での実績を持つため、新たな集客力を生む店舗として新規参入が本来歓迎されるべきである。

こうした正負両面を持ち合わせた外部資本店舗について、これまでに参入される歴史的な町並みの地域がどう取り組み、受け止めているか明らかにされていない。

## I. 研究目的

そこで本研究は、観光地化の進行する歴史的町並みにおける外部資本店舗の進出状況と、それを受け止める地元組織、および外資本店舗の双方の見解を把握することで、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・活用のあり方の提言を目指す。

研究方法は、歴史的町並みの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<sup>2)</sup>(以下、重伝建地区と呼ぶ)を対象とする。そして、その重伝建地区に集中的に参入している外部資本店舗の中でも影響力があると考えられる店舗として、全国的展開を行うチェーン型小売企業を「伝建チェーン」と定義したうえで、①伝建チェーン企業の全国的な実態把握する。次に、その中でも②観光地化の著しい埼玉県川越市の重伝建地区を対象に、地元の行政や様々な地域組織、伝建チェーンを含めた様々な外部資本店舗へのインタビュー調査を通して、外部資本店舗の地域での受容の詳細な状況を把握する。

## II. 伝建チェーン企業の全国的な実態

まず、重伝建地区における伝建チェーンの全国的な状況の把握を行った。伝建チェーン企業の定義として①重伝建地区における店舗出店が存在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う、という3つを設定する。そして、重伝建地区を有する行政・観光協会等のwebページ情報から、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。

調査の結果、2016年3月現在、伝建チェーン企業に該当するのは5社存在し、全重伝建地区110地区のうち5地区に限られることを把握した。(表1,2参照)。

この5社について、出店形態は主に路面店で、観光客向け商材を主に扱っていた。中でも店舗数が最大手のT社は、自社内で複数の店舗ブランドを持っていた。また、A社のような住宅地の大型商業モールへの出店をも志向する、観光地と住宅地の双方に出店を行う“多方面型”と呼べる企業も存在した(表3参照)。

表1 伝建チェーン企業5社の概要

名称	本社所在地	創業年	主な販売品目
T社	京都府	1980年	和雑貨・食品・キャラクターグッズ
S社	熊本県	1971年	蜂蜜製品
D社	山梨県	1957年	アクセサリ・雑貨
M社	長野県	不明	豆菓子
A社	神奈川県	1977年	民藝品

表2 重伝建地区における伝建チェーン店舗総数

重伝建地区名	伝建チェーンの出店店舗総数
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

### Ⅲ. 川越の外部資本店舗進出の時空間的な変遷把握

ここからは、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の出店と出店店舗総数が全国最多の重伝建地区である「川越」を対象に出店状況や地域組織に着目する。

川越の重伝建地区における町並み保全是、伝統的建造物をはじめとする文化財が多く現存する「川越一番街商店街」(以下、一番街と呼ぶ)を中心として、取り組みが昭和60年代より取り組まれてきた。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(図1参照)。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。

まず、町並みの観光地化の変遷を辿るために、一番街に関わる町づくりや観光地化に影響を与えたと考えられる各種取り組みと事象を文献調査および補足的ヒアリングから把握した。川越市が1982年から観光入込客数の統計を取っていることから、本研究ではこの1982年からの観光地化の変遷を辿る起点として調査を行った。

次に1982~2015年の33年間(欠損:1983/1985/1966/1988/1990)のゼンリン住宅地図(1,500分の1縮尺)を用いて一番街の表通りに面した東側と西側双方の各店舗の業態と業種の変化を「川越一番街表通り店舗変遷一覧図」として作

成した(図2は東側店舗の変遷のみを抜粋)。表通りを中心として、札の辻交差点を北、仲町交差点を南としたときに東側に道に面して存在する店舗(東側店舗)と西側に存在する店舗(西側店舗)それぞれの店舗変化を区別している。「店舗変化」とは、具体的には、1982年を基準として、その時点で存在した店を上から順に店舗種に応じた色分けを行った。店舗種類は主に「名前」からその業種を確認し、名前に変更があった時点で、店舗変化があったものとして判断し、店舗分類を変更した。名前からは判断が出来なかった店舗については一番街商店街組合の現理事長へのヒアリングおよび、Web上で来訪者による過去の記述を元に分析を行った。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。

その結果、一番街において1982年から4度、観光地化の急進する契機が存在し、なかでも2000年代初頭に大手伝建チェーンT社の出店を機に、外部資本店舗の増加が見られたことで、第3次観光対象化が進行したと言え、近年は新規店舗の建物の所有者が同一であるために、外部資本店舗が隣接出店し群をなして増加していることも確認され、第4次観光地化の進行が示唆された。

既存店舗	観光地化以前(1982年)から営業もしくは川越出身の経営者の店舗
住宅	住宅利用
外部資本店舗	外部資本店舗の定義にあたる店舗
観光関連	観光に関する利用
駐車場	駐車場
空地/家	空き地や空き家
クラブ	クラブやパブ
不明	用途不明
川越一番街表通り店舗変遷一覧図 凡例	

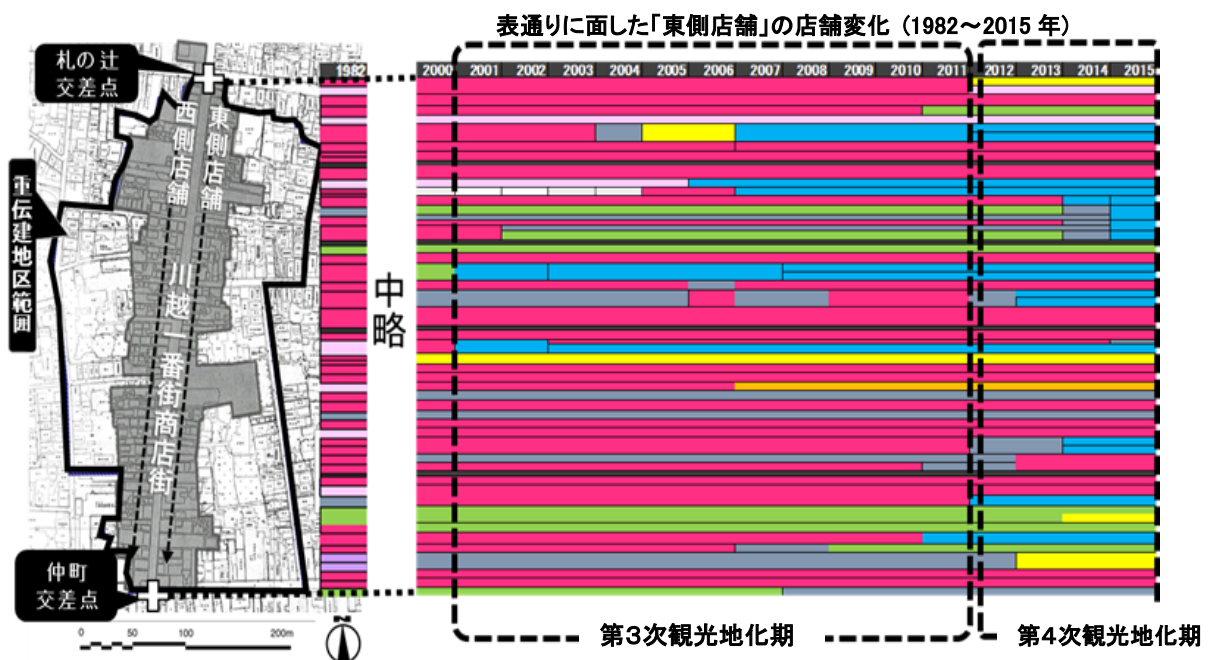


図1 川越一番街商店街

図2 川越一番街表通り店舗変遷一覧図(東側店舗のみ抜粋)

#### IV. 地元組織の外部資本店舗に対する見解

本章では、外部資本店舗に対して特に一番街に関わる地元の各地域組織がどのように受け止めているかの見解を把握する。このとき、プレヒアリングから外部資本店舗と顔が見える関係の重要性が指摘されたことから、経営者と実店舗の店長が同一か否か、経営権限のある本社との川越と距離を指標として分類した(図3参照)。縦軸は、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2,3店舗を有する小規模展開企業と、大規模な店舗展開をしている全国チェーン企業とに区別した。横軸は、本社所在地である。

その結果、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タイプに類型化を行った。

また一番街においては、外部資本店舗の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いる。調査方法は、一番街に関わる12の地域組織の代表者(表4参照)に対して各2時間程度の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伺った。

	埼玉県内		埼玉県外	全国
	市内	市外		
個人店舗	既存店舗	県内出身個人店舗	県外出身個人店舗	
小規模展開企業		県内出身小規模店舗	県外出身小規模店舗	
全国チェーン企業			伝建チェーン	

図3 外部資本店舗の筆者による仮説的類型化

表4 インタビューを行った地元の地域組織一覧

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

(インタビュー実施期間 2015/10/30~12/24)

その結果、重伝建地区における関わり方の違いで3タイプの組織に整理でき、観光や活用に関わる「観光・活用系」、また商業者である「一番街商店街組合」そして町並み保全等に関わる「保全系」の3タイプとなった。中でも観光・活用系と保全系の組織の関係は薄く、間を取り持つのが商店街組合であることが分かった(図4参照)。

特に関わりなし



図4 川越一番街に関わる地元の地域組織の関係図

次に外部資本店舗に対する捉え方の相違をインタビュー中の言及整理することで3タイプごとの違いを分析した。その結果、観光・活用系の組織は漠然と外部資本店舗を捉え、その多様性の実態を把握していないことが分かった(図5参照)。一方、商店街組合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、それ以外を外部資本店舗として捉えていた。そして企業形態を問わず新規店舗と古くからの既存店舗を区分して捉えていた(図6参照)。さらに保全系の組織は、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同様に外部資本店舗を捉えていた(図7参照)。つまり、川越の重伝建地区における外部資本店舗は地域の組織ごとの日常的な関係の度合差によって異なる捉え方が存在するといえる。

	埼玉県内		埼玉県外	全国
	市内	市外		
個人店舗	既存店舗	外部資本店舗 ・実態を把握していない ・種類を気にしていない		
小規模展開企業				
全国チェーン企業				

図5 観光・活用系組織の外部資本店舗の捉え方

	埼玉県内		埼玉県外	全国
	市内	市外		
個人店舗	既存店舗	市外出身個人店舗	地元店舗	
小規模展開企業		県内出身小規模店舗	県外出身小規模店舗	
全国チェーン企業			伝建チェーン	
			外部資本店舗	

図6 一番街商店街組合の外部資本店舗の捉え方

	埼玉県内		埼玉県外	全国
	市内	市外		
個人店舗	既存店舗	市外出身個人店舗	地元店舗	
小規模展開企業		県内出身小規模店舗	県外出身小規模店舗	
全国チェーン企業			伝建チェーン	
			外部資本店舗	

図7 保全系組織の外部資本店舗の捉え方

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が建物保全協議に限定され、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存在が不在であることがわかった。

また全対象への調査ではないため参考的見解ではあるが、地域内には住民立場で自治会組織や建物所有者が存在し、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する現状がわかり、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ことが推察された。



## V. 外部資本店舗の各立場の地域との関わりに対する見解

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」、「一番街商店街組合」、「保全系」の3タイプの地元組織とどのように関わっているかの把握と、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。調査方法は、類型化した4タイプの外部資本店舗それぞれから1店舗ずつ抽出し（表5参照）、各2時間程度のインタビューを行った。

表5 外部資本店舗のタイプ別の商店街組合関わり度合一覧

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

その結果、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、商店街組合とはタイプごとに関わりが異なった（表6参照）。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。

その背景には、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も分かった。

表6 外部資本店舗のタイプ別の商店街組合関わり度合一覧

		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 ↑ 商店街における関わり度合 ↓ 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	○	○	○	×

表記：○常に参加/ ▲時々/ ×ほとんどない

また、外部資本店舗が考える地域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に関わることに關しては、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深さが異なっており、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。

## VI. まとめと提言

伝建地区の商業地を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、川越の事例からは町並み保全のハード面の取り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方が見られ、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業系組織の方が、外部資本店舗を細分化して捉えており、力を発揮しやすいことが示唆された。しかし川越では商店街組合内の個人の努力によってこれが進められおり、まだ仕組み化されていない。今後は外部資本店舗に対して、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。さらには、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地域化へ働きかけの方法が研究される必要があるといえる。

### 註釈

<sup>1)</sup> 本稿での外部資本店舗とは、地元地域出身者でない経営者による店舗であると広く捉え、1店舗のみから複数店舗展開の企業までを含む。地域の様々な立場の人がその範囲をどう捉えているかをIV章で論じている。

<sup>2)</sup> 重伝建地区に着目するのは文化財保護法に基づき特に国から選定された町並みであり、観光地化のポテンシャルが高く、かつ一般的に独自のルールによる地域の取り組みがあるためである。

### 参考文献

- ・川原晋、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年の取り組み—、観光科学研究 第6号 pp.25-33 2013.03
- ・林隆広他、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)

\* 首都大学東京 都市環境科学研究科 観光科学域 博士前期課程  
\*\* 首都大学東京 都市環境科学研究科 観光科学域 教授  
\*\*\*首都大学東京 都市環境科学研究科 観光科学域 准教授

\*Master's Programs, Dept. of Tourism Science, Tokyo Metropolitan Univ.  
\*\* Prof, Dept. of Tourism Science, Tokyo Metropolitan Univ.  
\*\*\* Associate. Prof, Dept. of Tourism Science, Tokyo Metropolitan Univ.