

## 「のぞいてみよう 流通の世界」-13 まちづくりと商業

流通科学大学商学部 田中康仁

学生の皆さんに質問です。「商店街を知っていますか？」こう聞かれると多くの学生は、“何を当たり前のことを”と思われるでしょう。それでは、「最近、商店街で買い物しましたか？」と聞かれるとどうでしょうか。「そういえば、最近、商店街で買い物してないな」とか「あんまり行かへんな。買うものないし」、「そういえば、通ったことはあるけど、何も買ったことはないなあ〜」、「コンビニで買うことが多いから行かない」という声が聞こえてきそうです。そもそも自宅周辺や大学の近所に商店街が無いという人もいるかもしれません。

本章では、“もしかすると”皆さんにとっては馴染みの薄い商店街を題材として、地域における流通(商業)の役割を考えていきます。

商店街についての明確な定義はありませんが、経済産業省による商業統計表では、小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して 30 店舗以上あるものを、一つの商店街と定義しています。平成 24 年度の商店街実態調査によると、全国には、14,989 の商店街が存在していますが、一方で 1 年間に約 200 以上が解散(消滅)しています。また、存続している商店街においてもシャッター通りと揶揄されるように、空き店舗が増加しています(空き店舗の平均 平成 18 年度:5.33 店→平成 21 年度 5.63 店→平成 24 年度:6.05 店)。

図表-1 商店街の様子(神戸市 東山商店街)



出所 :筆者撮影

こうした商店街の惨状は、大都市でも散見されますが、特に地方都市で深刻です。電車に乗って旅行や出張に出かけた時、駅を降りてすぐ目に飛び込んでくるのは、駅前ビルやアーケードに囲まれた商店街であることが少なくないはずで、空きテナントの多い駅前ビルやシャッター通り化した商店街を見た来街者は、きっと寂れた“まち”という印象をもつでしょう。中心市街地という言葉がありますが、本来、駅前は“まち”の中心であり、その都市あるいは地域の顔なのです。

それでは、地方都市の顔である駅前(中心市街地)はいつ頃から寂れてしまったのでしょうか。少し話が逸れますが、平成 26 年度の国内における自動車保有台数は、約 8,027 万台です。年代は異なりますが、平成 24 年度の免許保有者数が約 8,149 万人であることから、単純に免許保有者 1 人あたり 1 台所有しているという計算になります。これが、今から約 50 年前の 1966 年だと、自動車保有台数は 1,000 万台にも達しません。免許保有者の半分しか自動車を保有していない時代、人々の主な交通手段は鉄道だったわけです。ゆえに、駅を中心とした商業の賑わいが保たれていました。多くの人たちが駅前を行き来し、個人商店や商店街で日常の最寄り品のみならず、買回り品も買い求めていたのです。

ところが、1970 年代以降の経済成長による地価の高騰とモータリゼーションの進展により、郊外に大規模な宅地の造成が進められました。いわゆるニュータウンです。都市部に比べて安価で広い住宅と閑静な住環境を求めて、子供を持つ若い世帯層の多くが移り住みました。中には、ショッピングセンター併設型のニュータウンも存在し、中心市街地は住民を、商店街は顧客を、同時に奪われたのです。

### コラム-1 「モータリゼーション」

経済成長と技術革新に伴い、一般家庭にまで広く自動車が普及することです。これにより、マイカー保有を前提とした生活が可能となり、買い物・レジャーなども自動車を中心の交通へと変化していきます。

図表-2 活力を失った地方都市の駅前商店街



出所 : 筆者撮影

さらに、追い打ちをかけるように、1970～80年代にかけては、ダイエーをはじめとする総合スーパーが商業界を席卷した時代でした。既に学んだとおり、1982年をピークに国内の店舗数は減少に転じますが、その後も商業床面積は増床を続ける傾向からも、商店街に代表される個人経営の零細店舗が廃業し、それに取って代わるように大型の商業施設が新規出店する、その構図が見て取れます。

こうした状況に歯止めをかけるべく、「消費者の利益の保護に配慮しつつ、大規模小売店舗の事業活動を調整することにより、その周辺の中小小売業者の事業活動の機会を適正に保護し、小売業の正常な発展を図ることを目的」とした法律、大規模小売店舗法(大店法)が施行されます。しかしながら、皮肉なことに回りまわって大店法は、中心市街地の衰退を招き、商店街のシャッター通り化を加速させることとなります。法人格を持ったチェーン店と地域に根差した昔ながらの個人店舗の違いは、その規模や資本力もさることながら、出店場所を自由に選択できるかどうかにか決定的な差があります。商店街は人通りが減少した駅前での営業を余儀なくされますが、チェーン店は顧客を求めて、あるいは地価が安くて広大な敷地をもった土地へ出店することが可能です。大店法による出店規制をうけた大型店は、モータリゼーションの後押しを受けて大規模な駐車場併設型の複合型商業施設を続々と出店していきます。ショッピングに食事、さらには映画まで、無料の駐車場で半日あるいは1日過ごせるモール的なショッピングセンターは若いファミリー層を中心に支持を得ていきます。今現在も、こうした郊外型の大規模ショッピングセンター(モール)に人気があり、車社会を中心とした購買行動が趨勢のように感じられます。

### コラム-2「まちづくり3法」

①土地の利用規制を促進するための「改正都市計画法」、②生活環境への影響など社会的規制の側面から大規模小売店出店の新たな調整の仕組みを定めた「大規模小売店舗立地法」、③空洞化する中心市街地の再活性化を支援する「中心市街地活性化法」の3法です。

図表-3 郊外大型商業施設



出所：筆者撮影

郊外型のショッピングセンターが顧客の心をつかみ、中心市街地が衰退していく流れは、市場(しじょう)の競争原理に基づいた顧客の選択行動の帰結だとする理論は正しいのでしょうか。中心市街地、さらには商店街を、無理をしてまで救う必要はあるのか?この議論は、意見の分かれるところです。国はシャッター通り再生のために毎年1兆ほどの政策的補助金を投入しています。しかし、補助金で活性化したと思われる中心市街地は1割にも達していないとも言われています。広義の意味では、チェーン展開されているショッピングセンターも個人商店も売買差益を営利目的とする同じ民間企業です。にもかかわらず、一方は、規制の対象となり、他方は、規制の庇護のもとさらには補助金まで受けても先行きに明るい兆しが見えないとなると、規制緩和、補助金廃止という声が聞こえてくるのも不思議ではありません。

こうした逆風の中、商店街の存在価値を見出すとすれば、地域(地元)に根差した商い“地域商業”として役割だと筆者は考えます。生活者の要求全てに答えると、求められる役割は多岐にわたって、商店街がパンクしかねません。そこで、本章では、地域商業に求められる役割として、1)住民の集いの場・コミュニティ施設の提供、2)買い物難民を救う取り組み、の2点に絞って、具体的な商店街の取り組みを紹介いたします。

#### 1) 住民の集いの場・コミュニティ施設の提供の事例

高松市は四国を代表する中核都市です。しかし、先述のように、周囲を郊外型の大規模店舗によって囲まれ、中心市街地にある商店街は多くの顧客を奪われています。比較的、賑わいのあった丸亀町商店街でも1995年に3店舗であった空き店舗が2004年には22店舗に増加しています。

こうした状況下、丸亀町商店街は、早くから危機意識を持っており、商店街の機能強化を実現すれば、郊外大型店舗に対抗できると、1984年よりまちづくり事業を展開しています。衣川氏が著書でまとめているように、丸亀町商店街振興組合は、商店街の再開発について、①「市民が集う、にぎわいの広場を中心とした、都心にふさわしい商業施設の充実」、②「不足業種(飲食、生鮮、雑貨等)およびコミュニティ施設の導入」、③「都心居住を促進する階上住宅の建設」という3つのコンセプトを採用しています。このコンセプトを実現するため、他には例を見ない丸亀方式と呼ばれる独自の再開発方式(①所有権と使用権の分離、②変動家賃制、③テナント入れ替え)を導入し、実績を挙げています。

ただし、これは、一方で他に例を見ない成功事例であり、一般化するには事業規模が大きすぎることも事実です。

本学の地元、神戸に目を向けると、JR新長田駅南の六間道商店街にあるWina(ワイナ)の森の取り組みに今後注目していきたいと思います。企画運営を行っている合田氏によると(ホームページより引用)、Winaとは「赤ちゃんからお年寄りまでワイワイ、仲良く集まる場」という意味で、苗木とし

#### コラム-3 「買い物難民」

買い物機会が提供されないために、日常的な買い物に不便を感じる人たち。過疎地域のみならず、中心地においても商店街などの小売商業の縮小に伴い、移動手段が制限される高齢者などが買い物難民化する心配もあります。経済産業省の報告では、約600万人いると推計されています。

て集まった、夢をもつ仲間同士が森のように少しずつ成長し合う、そんな地域づくりを目指しているとのこと。ここでは、幅広い世代間、多様な価値観をもった生活者が、商店街という空間を交流スペースとして有効活用している様子が感じ取れます。

## 2) 買い物難民を救う取り組みの事例

東京都府中市の晴見町商店街振興組合は2014年10月より、商品の宅配サービスを始めています。周辺は住宅団地が多く高齢化が進んでおり、高齢者などの買い物弱者を支援すると同時に、住民の買い物量を増やし、商店街の活性化にもつなげるのが狙いです。

商店街の19店で注文を受け付け、宅配料金は1回あたり300円、週4回車またはバイクにて自宅に配送します。青果店や電気店、ドラッグストアなど19店が電話で注文を受け付けるほか、店で買い物をした際に配送を依頼できるような対応も行っています。宅配サービスの運営費用には都や府中市の補助金を活用されています。

神戸市においても、長田神社前に位置する商店街4団体が有限責任事業組合(グージーサービス)を立ち上げ、近隣の買い物難民の増加に対応して、カタログ宅配のサービスを行っています。