

2012 年度 ゼミ論文

「商店街活性化」論の主な論点とその問題点

地域・都市論ゼミ2（主査：浦野正樹教授）

学籍番号 1T080283-1

早稲田大学文化構想学部 四年生 川上太一郎

2012/12/18

この論文の研究目的は、研究者による「商店街活性化論」の主な論点を明らかにし、その問題点がどこにあるのかを明らかにすることである。

目次

【はじめに】	P 3
● 執筆の動機	
● 研究目的と調査方法	
● 主張と論展開	
【第一章】 商店街の現状と歴史	P 5
1-1 商店街の現状	
1-2 商店街の一般的な歴史	
(1) 戦後の繁栄～1970年代スーパーの台頭	
(2) 大店法とコンビニ、SCの増加～2000年代	
1-3 商店街に関する法規制変遷のまとめ	
1-4 商店街の依存体質問題	
事例研究：足立区行政より	
【第二章】 商業集積としての商店街	P 15
2-1 商業集積としての商店街	
(1) 商店街とショッピングセンターの比較	
(2) 商店街の土地所有構造	
【第三章】 商店街活性化論の論点	P 17
3-1 商店街活性化論と「まちづくり」	
論点（Ⅰ）中心市街地活性化に、商店街が貢献するべきだという論	
代表的事例：滋賀県長浜市『黒壁』	
香川県高松市『丸亀町商店街』	
論点（Ⅱ）商店街が、地域社会の持続可能性を担保するべきであるという論	
代表的事例：東京都足立区『東和銀座商店街』	
3-2 商店街活性化論では紹介されない事例：上野アメヤ横町商店街	
【第四章】 商店街活性化論の論点とその問題点	P 29
4-1 論点とその問題点	
問題点①	
問題点②	
4-2 今後の商店街研究の課題	
4-3 今後の商店街の方向性	

【まとめ】 P 34

- ・ 商店街の類型化図表
- ・ 論展開の全体の流れ
- ・ 論文執筆の意義と展望
- ・ 反省…論文で取り上げられなかったこと
- ・ 謝辞と感想

【注】 P 38

【参考文献】 P 40

【参考資料】 P 41

【はじめに】

● 執筆の動機

中心市街地活性化が国の施策として進められており、そのなかでも商店街は街の活性化をになう重要なキーとして施策の中に織り込まれている。これを受けて、行政は全国どこでも、商店街に関しては、補助金をはじめとして何らかの施策を行っている。私の地元岡山市の策定する「岡山市中心市街地活性化基本計画」では、[賑わいと活気に溢れた都心をつくる]という基本方針の第一に『既存の中心商店街の再生』が掲げられている。^{*1} 都内でも、例えば商店街の多い足立区では平成 23 年に「足立区商店街活性化プラン」を策定しており、商店街施策計画だけで約 100 ページに渡る冊子を発行している。^{*2} また、中小企業庁は、全国各地から特色のある取り組みをしている商店街をとりあげ、「頑張る商店街 77 選」「続・頑張る商店街 77 選」と題し各地の商店街活性化事例をインターネットで紹介している。^{*3}

そういった商店街の活性化という課題に興味を持った私は、行政をいくつか訪れて商店街施策について聞いてみたり、実際に商店街に行って理事の方とお話しをする機会も得られた。また、商店街の活性化に関する研究や、商店街の可能性を追求した文献も色々と読んでみた。

しかし、実際に商店街施策に関わっている方にお会いして私に感じられたのは、「商店街活性化」という理想と、その現実の大きな隔たりであった。行政の方は商店街について調査し続け、施策や商店街の支援についても考え続けていらっしゃるのだが、商店街の衰退に対してはやむを得ない、という本音も（直接言葉にはされなかったが）かいまみられた。

一方、商店街の活性化を論じた先行研究では、「活性化した商店街の事例」は数多く取り上げられていたものの、その事例がどの程度成功しているのかについて、比較検討されていない点が私には気になった。また商店街活性化例の筆頭として東和銀座商店街や丸亀町商店街といった例が挙げられるが、その活性化策がほかの商店街で模倣されている例が見受けられない。反対に、例えば人の賑わいという意味では上野のアメ横町商店街などは成功事例の筆頭にして良いと考えるのだが、そういった事例は「商店街活性化」研究では取り上げられることが極端に少ない。反対に、最先端の活性化事例といわれる足立区の東和銀座商店街に行ってみると、その人通りの少なさと静かさに驚かされた。ここからわかるのは、人がたくさん来ることが商店街の『活性化』とは考えられていないということである。しかし、集客力のある商店街が成功事例でないとしたら、商店街の活性化論とはいったい何を目指しているのだろうか。

これらのことから、商店街の活性化論と現実の多くの商店街の実態はかみ合っていないのではないか、という疑問が私には生じた。この疑問が、この論文における私の執筆動機である。

● 研究目的

上記の疑問をふまえた、この論文での私の研究目的は、研究者による「商店街活性化論」の主な論点を明らかにし、その問題点がどこにあるのかを明らかにすることである。

● 調査方法

資料収集の手段には、主に商店街活性化を論じた文献資料（先行研究）の調査と、実際に行政や商店街をいくつか訪れて収集した資料を使用する。

● 主張と論展開

この論文の結論を先に述べると、以下の通りである。

【結論】

商店街活性化の主な論点は、大きく分けて

(Ⅰ) 中心市街地の活性化（空洞化防止）に貢献すべきであるという主張

(Ⅱ) 商店街が、地域社会の持続可能性を担保すべきであるという主張

の二つであるといえるが、これらの商店街活性化論には、議論の混同・商店街の類型化が不十分・実現性が難しい、という問題が指摘できる。そのため、今後、商店街活性化論がより実践的な成果を出していくためには

(1) 問題とする商店街の類型・定義を限定する

(2) 商店街における「土地と所有の一致」問題の是非についての結論を出す

(3) 商店街活性化が地域社会・まちづくりに貢献すべきだという「常識」を疑う

の三点が取り入れられる必要がある。

この結論を証明するために、それぞれの章で以下のように目標を設定し、論を展開した。

まず第一章では、商店街の現状と一般的な歴史を紹介することで、本論の主張を理解してもらうための前提知識を得てもらう。また、商店街に関わる法規制の変遷と、行政への商店街の補助金依存の体質について説明することで、行政の施策において商店街が特別な扱いを受けてきたことを説明する。

第二章では、商店街をショッピングセンターなどと比較し、商業集積論的観点で、商店街の特徴を説明し、何故多くの商店街が衰退しているのかを理解してもらう。

第三章においては、研究者による商店街活性化論の主な主張を説明する。あわせて、活性化事例として挙げられることの多い代表的な商店街と、にぎわっているが活性化事例としては取り上げられない商店街の両方を紹介し、その理由を分析する。これにより、商店街活性化論が期待する商店街への理想像と、現状のギャップを浮き彫りにする。

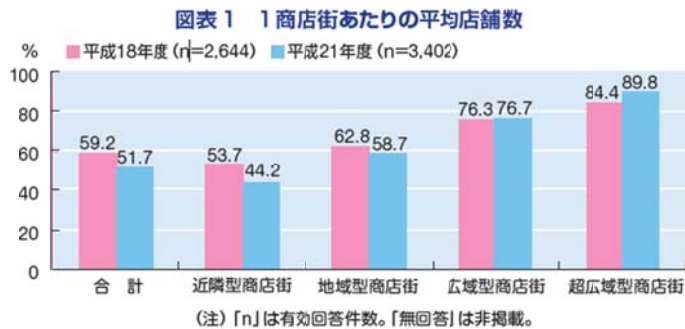
最後の第四章では、商店街活性化の論点とその問題点をまとめたうえで、今後の商店街研究に必要な観点を解説する。また、これまでの論展開を踏まえて、予想される今後の商店街の方向性についても述べる。そのために、中心的な論旨も図式化して示した。

【第一章】商店街の戦後歴史と現状

1-1 商店街の現状

商店街の現状であるが、20年以上前から全国的に衰退が進んでいるとされている。新聞記事やニュースでも、商店街衰退の象徴として、シャッター通りとなってしまった町並みがしばしば取り上げられる。実際のところ、商店街は概して衰退・消滅が進行し続けている。商業統計表によると、商店街の数は平成16年度で約12000か所あるが、平成9年度から計算すると約2000か所も消滅しているという。(久繁・2010・P44)

例えば、中小企業庁による「平成21年度実態調査報告書」によると、商店街の平均店舗数は3年前(平成18年度)の調査と比較すると、7.5店減少している。また、21年前(昭和60年度)の調査と比較すると34店(▲39.7%)減少しているというから、商店街のシャッター化はこの20年間で急速に進行したことがわかる。それは現在進行形の事態である。



『平成21年度 商店街実態調査報告書』概要版 P2 より引用

ところで、『商店街』の定義を最初に行わなければならないのだが、実は商店街には明確な定義がない。また、商店街はその規模や商店数などに大きく差があるが、その類型については多様な基軸がある^{注1}。しかし、議論を進めるために、この章では商店街の定義について深入りすることは避けることとする。商店街の類型分類については、調査などで一般的に扱われる、商圈範囲による分類を使用することとする。ここで引用した中小企業庁の商店街調査でも、この分類を基に調査が行われている。

①近隣型商店街	最寄品※中心の商店街で地元主婦が日用品を徒歩又は自転車などにより買い物を行う商店街
②地域型商店街	最寄品および買回り品※が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲であることから、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街
③広域型商店街	百貨店、量販店を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街
④超広域型商店街	百貨店、量販店を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離から来街する商店街

※ 最寄品：消費者が頻繁に手軽にほとんど比較しないで購入する物品。加工食品、家庭雑貨など。

※ 買回り品：消費者が2 つ以上の店を回って比べて購入する商品。ファッション関連、家具、家電など。

経済産業省「立地環境特性の区分及び定義」

<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syogyo/result-2/h19/pdf/ritchi/riyou3.pdf>

より

①, ②は地域住民の消費が中心の小規模な商店街、③, ④は地域住民だけでなく広域の集客力を持った大規模な商店街という風に大きく二通りに分けてよいだろう。

ここでP 5のグラフに戻ってみると、平均店舗数は著しく減少している反面、③広域型商店街と④超広域型商店街の平均店舗数は増加していることが分かる。特に④超広域型商店街は三年前と比較して+5.4店増加しており、むしろ大きな商店街は成長傾向にあることがこの調査から伺われる。反対に①の近隣型商店街は▲9.5店と店舗数が激減していて、小さな商店街の衰退と大きな商店街の成長という二極化の構図がこの調査からは浮かび上がってくる。

だが、日本においては近隣型・地域型の商店街が約85%を占めている。平成8年度の「商店街実態調査」では商店街のタイプ別内訳が記載されている。15年以上前のデータであるが、小規模な商店街が大多数であることは現在も変わっていないといえるだろう。数でいえば、衰退している商店街が圧倒的に多いといえる。

商店街のタイプ別内訳（構成比：%）

分類	構成比
近隣型商店街	1403 (72.0)
地域型商店街	287 (14.7)
広域型商店街	89 (5.0)
超広域型商店街	31 (2.0)
無回答	139 (7.0)

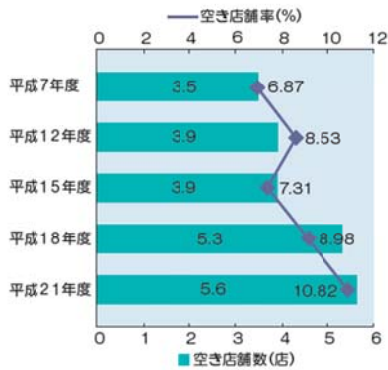
注) N=1949 商店街

出所) 中小企業庁「商店街実態調査」(1995年度)

(小川、毒島、福田・2004・P68 図表より)

一商店街当たりの空き店舗率も平均値は増加し続けており、シャッター化の増加は統計でも裏付けられている。平成21年度の調査では、この調査を開始した平成7年以降初めて10パーセントを超えたという。また商店街の景況、来街者数の変化に関するアンケートからも、商店街の店主たちが衰退を感じていることが伺われる。

図表 8 1商店街あたりの空き店舗数及び
空き店舗率の推移



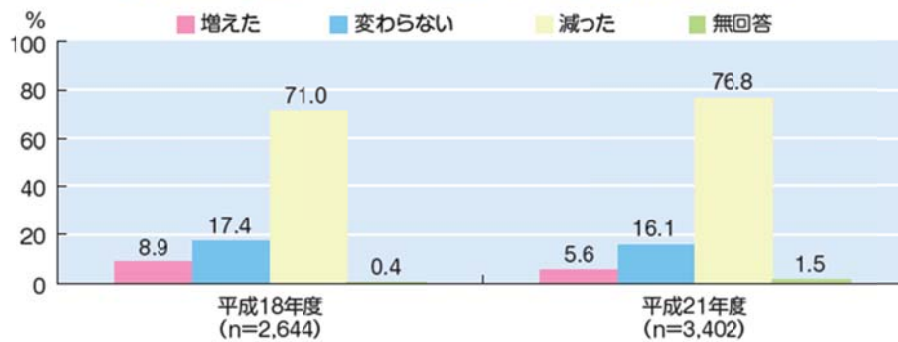
『平成 21 年度 商店街実態調査報告書』概要版 P 5 より引用

図表 21 商店街の景況(平成 18 年度調査との比較)



『平成 21 年度 商店街実態調査報告書』概要版 P 11 より引用

図表 22 最近 3 年間の商店街への来街者数の変化(SA)



『平成 21 年度 商店街実態調査報告書』概要版 P 12 より引用

商店街の意識も変化しつつある。平成12年度以前は大規模小売店舗など外部的な原因に商店街の抱える問題を求めていたが、15年度以降は、「後継者難」「魅力ある店舗の少なさ」「商店街活動への商業者の参加意識の薄さ」といった、内部的要因に問題意識が推移していることが以下の表から分かる。この10年間で、商店街が内部の問題に目を向けるように変化してきたと捉えてよいだろう。

図表 25 商店街の抱える問題の推移

	最も多かった回答	二番目に多かった回答	三番目に多かった回答	設定回答数
平成7年度	大規模店に客足が取られている。 [75.7%]	後継者難 [63.9%]	大規模店出店 ラッシュに押され気味 [60.6%]	回答は複数選択
平成12年度	魅力ある店舗が少ない [72.8%]	大規模店に客足が取られている。 [72.3%]	商店街活動への商業者の参加意識が薄い [65.0%]	回答は複数選択
平成15年度	経営者の高齢化等による後継者難 [67.1%]	魅力ある店舗が少ない [66.3%]	商店街活動への商業者の参加意識が薄い [55.7%]	回答は複数選択
平成18年度	魅力ある店舗が少ない [36.9%]	商店街活動への商業者の参加意識が薄い [33.4%]	経営者の高齢化等による後継者難 [31.4%]	回答は主なもの を3つまで選択
平成21年度	経営者の高齢化による後継者難 [51.3%]	魅力ある店舗が少ない [42.7%]	核となる店舗がない [27.2%]	回答は主なもの を3つまで選択

(注) 平成18年度以降は、回答数を3つまでに制限したため、3つ以上の選択が可能であった平成15年度以前の調査と比べ回答率が低くなっている。

『平成21年度 商店街実態調査報告書』概要版 P13 より引用

まとめると、商店街の実態調査報告書から、商店街が概して衰退傾向にあることは裏付けられた。しかし、「広域型」「超広域型」の商店街では、店舗数を増加させている例があることも判明した。また、商店街の中でも特に衰退が著しいのは、日本で85パーセント以上を占める、「近隣型」「地域型」と呼ばれる商圈範囲の狭い商店街であることが分かった。

また商店街の意識もこの10年で変化しており、かつては大規模な小売店を敵視していたが、現在はそれよりも、商店街内部の問題の方に目が向いていることが分かった。

1-2 商店街の一般的な歴史

この節では、戦後以降の、商店街の一般的な歴史的経緯を述べる。

(1) 戦後の繁栄～1970年代スーパーの台頭と大型店舗規制

日本の商店街が最もにぎわっていたのは、一般的には1950年代から1960年代頃までとされている。その頃の商店街では、開店したそばから客が押し寄せ、閉店間際の時間になっても商店街の人通りが絶えないほどであったという。「昔は黙っていてもお客さんがどんどん来てね。売り出しの日なんて、レジスターからお金があふれてしまう日もありましたよ。とにかく凄かった…。…(大阪の元食料品店の店主)」(川端・2008・P186)というのだから、当時の商店街がいかに活気づいていたのかが伺われる。

しかし、商店街が繁栄を築いたのはその時期までで、その後の商店街の状況は周知のとおりである。商店街の衰退は大きく分けて二つの時期に分けられる。1960年以降、駅前や中心市街地への食品や衣料品スーパー進出がその第一の時期にあたる。ダイエーが1957年に大阪に開店、翌年1958年にはヨーカ堂（イトーヨーカ堂）が設立されていた。ダイエーやイトーヨーカ堂が、奇跡的ともいえる成長を実現した時期であった。中心市街地に進出してきたスーパーマーケットは商店街のシェアを瞬く間に奪っていくこととなった。この変化に対して、商店街は大型店の中心市街地への進出に対する反対運動を起こしていく。1974年に施行された大規模小売店法（大店法）は大型店の中心市街地への出店を厳しく規制するもので、これにより中心市街地への大規模店舗の出店は極めて難しくなった。たとえば、以下のような事例がある。

『…1975年（昭和50年）にスーパー・ダイエーが、熊本市に当時最大級の店舗開設を発表すると、地元経済界が一斉に反発し、商工会議所は、進出反対を決議した。…』（酒巻・2008・P17）

はじめ、大店法は1500㎡以上の店舗面積を有する小売店に対する規制を定めていたが、反対運動の激化もあって1978年に改正・強化がされている。これにより、規制対象となる店舗面積は500㎡に引き下げられた。さらに、1981年からは通産省が出店抑制地域の指定など大型店の届け出を自粛する指導を行っている。これらの規制により、1980年代半ばにかけて大型店の出店は抑えられている。

この時期の商店街は全般的に、商店街の商業集積としての魅力を高めることよりも、自分たちの權益を守ることに注力していたことは否めない。全国各地でスーパー反対運動は勢いを増し、大型店規制は強化され続けた。しかし、商店街が外部要因に問題を求め、商店街の魅力向上努力や将来への対策に目が向かなかったことが、結果的にはその後の商店街の衰退を加速づけることとなった。大店法は中小企業を保護する性格が強かったため、結果的には中小小売業の競争力強化を阻害したという批判が多い。（酒巻・2008・P16～17）

（2）小型店、郊外型大型店・SCの増加～2000年代

大店法による大型店の規制にもかかわらず、全国の商店数は1982年の172万店をピークに減少し続けており、2004年の商業統計調査では123万店になっている。この大きな要因は、コンビニを代表とする小型店と、郊外に出店する大型店・SC（ショッピングセンター）の同時増大である。

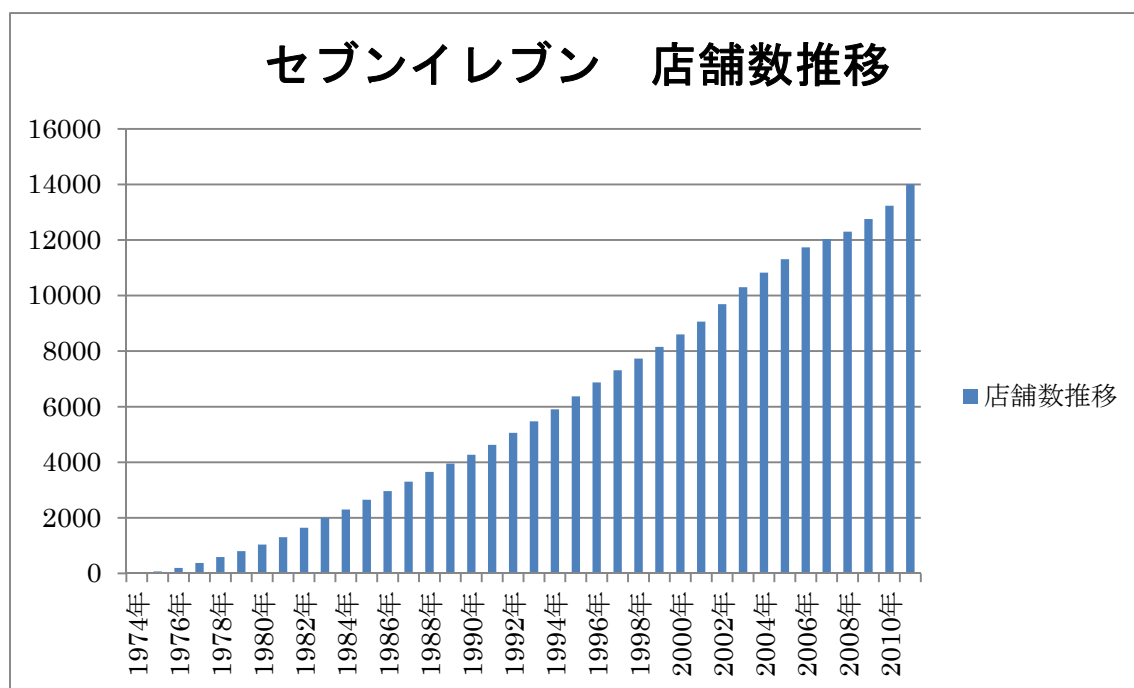
東京の江東区でセブンイレブンの一号店が開店したのは1974年5月である。この時期にコンビニの本部になっていたのは、イトーヨーカ堂やダイエーといった、スーパーマーケットを経営していた大規模小売資本だった。これらの大規模小売資本がコンビニ事業に進出したのは、先に述べた大型店進出に対する反対運動の激化への対応策であった。コンビニはアメリカで誕生したものだが、アメリカでは郊外に新規建設してオーナーにリースするという形式が主流だったのに対して、日本では零細の小売商が、ロイヤリティを支払う

という形で市街地に加盟店としてスタートしているという点に特徴がある。大規模小売資本は、それまでの「価格破壊」によって零細小売商を駆逐するという戦略から、零細小売商そのものをスーパーマーケットの論理に染め上げるという戦略への転換を図ったのである。

コンビニに限らず、外食業やドラッグストアなど、小型店が戦略として注目されたのは、先に述べた大店法の規制強化（1978年）がきっかけだった。そのため当時の小型店は規制逃れモデルという意味が強く、その立地も駅前や中心市街地という従来の立地が大部分だった。しかし、1980年代に入ると、コンビニや専門店チェーンのようなむしろ小型店を基本とする新たな業態が急成長するようになり、小型店が一つの成長モデルとしての意味を持つようになった。また1990年代に大型店の規制が緩和され（後述）、さまざまな業界で大型店競争が激しくなると、小型店は大型店のすきま商圈を補完してセットで市場占有率を上げる役割を担うようになった。こうして、小型店舗はその出店の意味合いを変化させながら、全国各地に増大し続けることとなった。（酒巻・2008・P16～19）、（川端・2008・P103～108）

参考に、コンビニ大手セブンイレブンの店舗数推移のグラフを下に挙げる。

セブンイレブンの店舗数推移（国内）



セブンイレブンホームページ <<http://www.sej.co.jp/company/suii.html>> より 作成

またモータリゼーションの進展と相まって、この 1970 年代から郊外型の大型店が全国各地に出店されるようになった。大店法の規制によってそれは制限されていたが、日米の経済摩擦が深刻化した 1989 年に始まった日米構造協議で、米国が大店法を参入規制と主張して撤廃を迫ったことから、日本は同法の規制緩和を重ねていった。1994 年の運用基準緩和により、店舗面積 1,000 m²以下の店舗の出店が原則自由化され、スーパー、専門店の郊外出店が加速した。そして 2000 年、大規模小売店法は廃止され、「まちづくり三法」と呼ばれる（①中心市街地活性化法②改正都市計画法③大規模小売店舗立地法・大店立地法）三つの法律が施行されるにいたった。

その制定の背景には、地域社会との共生と大型店と中小小売店との協調が挙げられる。小売業の競争そのものを調整するのではなく、都市計画やまちづくりの観点から商業立地の適正化を図ることがそのねらいであった。商店街が大規模店舗と協調していく方向を受け入れ始めた時期でもある。大規模小売店舗立地法（大店立地法）は、大規模店舗そのものを規制するのではなく、大規模店が立地することで生じる生活環境の悪化を防ぐ目的で、出店の審査が行われるようになった。そのため大店法と異なり、店舗面積や営業時間等を原則規制しておらず、大規模店の出店そのものは緩和（原則自由化）された。「改正都市計画法」は土地利用の規制を強化している。「中心市街地活性化法」では、中心市街地の活性化に向けての計画づくりや組織づくりが支援され、多様な助成制度も設けられた。（酒巻・2008・P16～20）、（川端・2008・P107）

しかし、大規模店の出店が原則自由化されたことにより、まちづくり三法への当初の期待とは裏腹に、郊外への大型店やＳＣの出店は 1990 年代より一挙に増大することとなった。

年次別・立地別オープンＳＣ数

立地	中心地域	周辺地域	郊外地域	総計
～1969 年	61	47	16	124
～79 年	152	112	165	429
～89 年	159	147	262	568
～99 年	143	233	633	1009
～2009 年	112	169	568	849

日本ＳＣ協会ホームページ〈http://www.jcsc.or.jp/data/sc_state.html〉より引用。

統計からは、70 年代以降にＳＣが増加し始めており、特に郊外型店舗は 90 年代以降に激増していることが分かる。2000 年代に入ってから少しブレーキがかかっているものの、それでもＳＣが増え続けている傾向は変わらない。

大型店の売上高上位5社の推移

	1960年	1970年	1980年	1990年	2002年
1位	三越	三越	ダイエー	ダイエー	イトーヨーカ堂
2位	大丸	大丸	イトーヨーカ堂	イトーヨーカ堂	イオン
3位	高島屋	高島屋	西友	西友	ダイエー
4位	松坂屋	ダイエー	ジャスコ	ジャスコ	高島屋
5位	東横	西友	西武	西武	ユニー

『現代の商店街活性化戦略』P78の表より作成。

1970年代までは百貨店が大型店の売り上げ上位を占めていたが、1980年代になるとダイエー・イトーヨーカドー・西友・ジャスコといったスーパーが大型店の売上高上位にランクされており、消費者の利用がスーパーへ移行したことを示している。また、2002年の統計ではイトーヨーカ堂とイオンが一位と二位の座についており、さらに総合量販店へと消費者の利用がシフトしたことが分かる。

【参考】旧まちづくり三法の概要

法律	所轄官庁	施行年	概要
中心市街地活性化法	経済産業省、国土交通省、総務省など	1998年	大型小売店舗の郊外進出や公共施設の移転などの理由で衰退した中心市街地の活性化が目的とされる。TMO（まちづくり会社）を拠点に再生策が組まれることになった。
改正都市計画法	国土交通省	1998年	街並み保全、商業開発の促進・規制について定めている。
大規模小売店舗立地法	経済産業省	2000年	交通・騒音・廃棄物など生活環境維持の観点から大型小売店舗の出店調整を行う。実際は原則自由化された。

（足立・2010・P21の図より引用）

まちづくり三法の制定にもかかわらず、郊外の大型店やSC開発は進行し、中心市街地の衰退もさらに進むこととなった。そこで、2006年からは改正された新しいまちづくり三法がスタートした。この改正では中心市街地再生に関する補助金投入の「選択と集中」の理念が導入されている。自治体がつくる中心市街地活性化基本計画は、内閣総理大臣の「認可」を受けなければならなくなり、ここで認定されたものが補助金などの整備を受けやすくなった。これにより、自治体は優れた中心市街地活性化基本計画を作らなければならなくなったが、逆に言うと、この認定を受けることに成功した自治体が、補助金を獲得し大がかりな中心市街地活性化策が実行可能となった。また、都市計画法の改正と絡んで、延

床面積一万平方メートル以上の大型店の郊外出店が規制されることとなった。

しかし、この政策は「選択と集中」が基礎理念としてあるので、それにもれた自治体は手厚い補助は受けられない。そのため、多くの自治体では、大型小売店舗が地域商業を席卷する傾向は変わらず、中心市街地の衰退の歯止めには現在のところなっていないといえる。(足立・2010・P20～33)

しかし、法律に「まちづくり」という呼び名がつくことはこれが初めてであり、この三つの法律の制定によって、「まちづくり」という言葉は一気に広がりを見せることになった。

1-3 商店街に関する法規制変遷のまとめ

戦後以降の商店街に関する法規制の変遷をまとめると、まず1973年の大規模小売店舗法(大店法)は既存の中小小売商の「保護」を目的とするものであった。大店法の規制によりスーパーを中心とした大型店舗は進出を制限されることとなったが、それにより、大手商業資本は、コンビニや郊外型の大型店舗出店へ戦略の転換を進めることとなった。その後、1980年代末の日米構造問題協議において需給調整的政策への批判が高まり、大店法は緩和・改正されることとなったが、これにより郊外型総合量販店の出店が加速し、特に地方都市中心市街地の空洞化が問題視されるようになった。

大店法に代わり新しく制定された「まちづくり三法」(①中心市街地活性化法②改正都市計画法③大規模小売店舗立地法・大店立地法)は、中心市街地の空洞化に対応して建てられた法律である。これらの法律は郊外型店舗の自由な立地を認めながらも、それに伴って予想される中心市街地の衰退を食い止めることも同時に意図していた。また、TMO(まちづくり会社)を拠点とした再生策が想定されていた。

しかし、まちづくり三法制定の意図は思うように達成されず、先にみたように郊外型大型店舗の進出だけが進行し、地方都市の中心市街地は衰退が進行する結果となった。この状況をうけて、2006年にまちづくり三法は改正され、『選択と集中』の理念が導入された。

大店法の制定からまちづくり三法の改正に至るまでのプロセスを辿ると、現在の街づくり法の焦点が、地方都市における商業の問題に移ってきていることが分かる。TMO(まちづくり会社)は欧米の先例を日本に取り入れようとしたもので、その取り組みの成果については課題が多くあるが、その導入は明らかに都市よりも地方都市の問題に対応している。

1-4 商店街の体質問題…補助金への依存

商店街の問題としてしばしばあげられるのが、行政の補助金への依存体質である。

1967年には「中小企業近代化資金助成法」が改正されており、中小企業構造の高度化を促進するために用意された指導、資金貸付などの事業が、商店街にも本格的に適用されるようになった。その6年後、大店法と同じ1973年に制定された「中小小売業振興法」は、大型店のチェーン展開、消費の多様化の進展、住宅地の郊外化、道路網の広がりといった

中小小売商業の経営環境に及ぼす要因の急激な変化に対応できるように、制度を提供する役割を担うこととなった。これと併せて、一般高度化事業よりも有利な融資条件が適用される「特定商店街近代化事業」と「特定商店街共同施設事業」が新規に誕生した。前者は店舗改造と併せてアーケード、カラー舗装、駐車場、街路灯など公共的な共同施設を設置する事業のことで、後者は公共的な共同施設に限定した事業を意味している。(小川他・2004・P57～60)

このように、1970年代ごろに商店街を活性化するための制度基盤が整った。これらの制度を上手く活用し商店街の活性化につなげた例もある。しかし、これらの支援策に迎合し、自店や商店街の魅力向上のための努力をなしてこなかったというのが、現在多くの商店街に指摘される批判となっている。そのため、最近では中小店や商店街というだけで一律に支援するのではなく、地域の活性化に取り組もうとする団体や機関に対して、計画性や緊急性に応じて全面的な支援を展開する傾向がみられる。2006年のまちづくり三法改正では「選択と集中」の理念が取り入れられたが、商店街への支援や補助金に関しても、その方針が取り入れられつつあるのが現在の状況であるといえる。

● 事例：足立区行政の方向転換

実例として、足立区行政の商店街施策の変化について紹介する。足立区は23区内でも特に商店街が多く、商店街の活性化施策に力を入れている区である。まちづくり三法の制定を受けて、足立区でも2002年9月に「足立区商店街振興プラン」が立てられているが、その後計画が見直され、2011年に新しく「足立区商店街活性化プラン」が策定されている。2002年の計画では基本方針として「地域コミュニティと共生する商店街づくり」「地域資源の活用による『元気な地域づくり』」などが項目としてあげられており、商店街をより良い地域社会を創出するためのものとして位置付けている。改正後のプランでは、策定方針が「1. 商店街活性化の基本となる集客力の向上、にぎわい創出の取り組みを第一と考えました。」「3. 課題の解決に向け、取り組む主体を明確にしました」「4. 具体的な取り組み事業は、出来る限り実現可能なものとししました」などとなっており、商店街に対する施策方針が見直され、実現性を重視した計画に変更されていることが分かる。また足立区でも23年度のプランでは「選択と集中」の考えが取り入れられている。^{*4}

商業係Aさんの話では、「14年度のプランではコミュニティの創出を商店街に期待した計画を立てていたが、計画の実効性に問題があった。そのため23年度プランでは、商店街の本業である商業活動の振興を、やる気のあるところに絞って支援していくという方針に変更した。」

また、「70～80年代に商店街が行政の補助金に浸りすぎたことは問題であったと考えている。商店街は本来商売人の集まりであったはずだが、商店街不振の理由を経営努力の改善に求めず、支援の不足や地域社会のせいにしてしまう例もある。それは、商店街が補助金に依存する体質を抜け出せていないことが要因として大きい。」との話もあり、時勢の変化

に対応できていない商店街も多くあることが伺われた。

第二章 商業集積としての商店街

(1) 商店街とショッピングセンターの比較

多くの商店街がなぜ寂れつつあるのか、という理由に関しては、川端基夫『立地ウォーズ』第六章[産業集積と立地]の項で明快にまとめられている。商業集積論による説明である。

小売店や飲食店などが集まった商業集積は、大きく二種類のものがある。一つは、零細な小売店が自然発生的に集まった商店街で、もう一つは、計画的につくられたショッピングセンターや地下街のような集積である。細かく分けると以下の表のようになる。

表 商業集積の種類

計画的集積	ショッピングセンター 地下街 専門店街 ファッションビル 駅ナカ商業集積 飲食店街 小売・卸売市場 卸売センター
自然発生的集積	商店街 問屋街 定期市

(川端・2008・P182 表6-1を引用)

一般的には商店街は自然発生的集積とされており、ショッピングセンターなどと対比されることが多い。では、何故、消費者は商店街ではなくショッピングセンターや駅ナカ商業集積を利用するようになったのか。

そもそも、小売業が集積することの利益とは、個々の商店では品揃えの幅に限界があるが、多様な業種の店舗が一か所に集まることで、集積全体として品ぞろえに大きな幅と深みを実現できることである。品ぞろえの拡大により市場ニーズへの対応力が増大し、顧客が吸引されて売り上げが増大することになる。また、集積した多くの小売業が共同で集客イベントを開催したり、アーケードを整備したりすることがあるが、これは集積単位で行うことによる費用節減力を活用したものである。

これらは主体である小売業の側から捉えた集積の利益であるが、商業集積はもちろん消費者に対しても利益をもたらす。一か所に似たような小売店が集中することにより多様な商品購入を一か所で済ませることができたり、ある特定の商品の比較購買が一か所で実現

できたりするようになることは、「ワンストップ・ショッピング」による費用の節減効果である。また、ショッピングセンターの中に飲食店、映画館、文化教室、金融機関、託児施設、クリニックなどがあるといった、商品購入以外の機能を同時に果たせるということは、消費者にとっては付加価値が増大することになる。(川端・2008・P181~186)

つまり、場所の力をいかに活用するかが、商業集積の成功のカギを握っている。これについて川端は、商店街とショッピングセンターを「集積のマネジメント」の有無という比較で論じている。以下、その部分を引用する。

「…ショッピングセンターでは、テナントの構成や配置が嚴重にマネジメントされている。具体的には、まずそのショッピングセンターが誰を(世代や居住地域など)をターゲットとしてどのような商品とサービスを供給するのかという『集積全体＝施設全体のコンセプト』が確立され、それに適した『店舗＝テナント選別』が行われる。次に、集積の『ゾーニング』が行われる。…(中略)…ゾーンごとに『店舗の最適配置』が決められ、さらに毎月のテナントごとの売上げが把握され、業績の悪い店舗については退店が勧告される。つまり、『テナントの入れ替え』が行われるのである。…(中略)…さらに、消費者の買い物行動の付加価値を増大させるために、各種のアミューズメントや飲食店、カルチャー施設なども整備される。こうして、集積としての場所のチカラの極大化が日常的に目指されているのである。…中略…

一方、商店街はというと、もともとは個人経営者の判断で集まってきた『寄り合い所帯』であるため集積全体の統一したコンセプトは描けない。つまり、多様な人々をターゲットにする店舗が混在しているのである。また、店舗の配列は偶然によるものであるため、ゾーニングや店舗の最適配置はなされていない。さらに、店舗のほとんどが店主の住居と一体化しているため、その立地変更＝配置の最適化は不可能である。」

(川端・2008・P188~P190)

多くの商店街に人が来なくなっているのは、このように「集積の利益」をうまく活用できていないから、という一点に尽きる。さらに、その理由をたどると、店主の住居と店舗が一致していること(＝所有者と利用者の一致)という問題にいきつく。商店街では店舗の所有者と利用者が一致しているのである。この事実は自明のことであるが、まさしくこの問題こそが、商店街の抱えている根本的な課題となっている。

(2) 商店街の土地所有構造

多くの商店街が商業集積として硬直している理由は、商店街では店舗の所有者と利用者が一致していることによる。自己所有の自宅で商売を営んでいるのであり、売るもの、店舗のデザイン、休業日、営業をやめる日、店舗跡の使い方まで、全て所有者であり利用者である者の自由となる。また、所有と利用が一致している場合は、実質的な家賃が発生し

ないことも重要である。小売業の二大コストは家賃と人件費であるが、商店街の個人商店は自宅でもあるため家賃はかからず、人件費も家族でやっている限りは実質的にゼロで済む。つまり、販売管理費の固定費部分がほとんどゼロに近い。ほとんど売れてそうにない商店街の商店がなかなか潰れない理由はこの低コスト体質にあるが、それが経営上の怠慢を招く要因であるともされている。一方、所有と利用が分類しているショッピングセンターでは、入居しているテナントにとっては家賃が非常に重い存在となっており、業績不振になると退店せざるを得なくなっている。しかし、それがテナントの経営努力や集積の新陳代謝をもたらす仕掛けとして機能している。(川端・2008・P188～194)

また、シャッター化が進行している商店街では、地権者がその土地を貸したがるないケースが多くなっている。つまり、新しくその商店街で商売を始めたい事業者がいたとしても、賃貸できる土地自体が限られている。足立区では大学と商店街の協働モデル事業として「カフェしゃべり場」を千住大門商店街に開設した*⁵が、事業開始の際には、まず空き店舗を見つけ出すことに苦心したという。商店街は、それぞれの土地所有者の利害を調整することに大きな労力がかかるために、新規事業者が参入することも難しいのである。

営業している店舗でも、店主が高齢化により経営意欲が下がっている場合も多い。子どもが跡を継がない場合でも、第三者に対して店舗を運営させることがあまりないのも商店街の傾向である。営業意欲のない店舗があることは商店街に対してはマイナスだが、「隣の店の経営に口出しできない」*⁶という現実があるため、やる気のある経営者が損を被るということになりやすい。

また、近年の変化として、商店街内でのフランチャイズ店舗の参入があげられる。フランチャイズ資本に土地を貸し出すケースが増えている。集客力のある店舗が商店街内に立地することによる、経済効果を歓迎される場合もある。しかし、フランチャイズ店は商店街内の共同活動や組合の連携には積極的に参加しない場合が多く、商店街内の秩序が保たれなくなることが懸念されている。

【第三章】商店街活性化論の論点

3-1 商店街活性化論と「まちづくり」

商店街活性化論では、まちづくりへの貢献が必ず議論に含まれてくる。それについて、主に論点となる二つのポイントに分けて説明する。

論点（I）中心市街地活性化に、商店街が貢献すべきだという論

商店街活性化の必要性が主張されるときに、その理由として最もあげられることの多いのが『中心市街地の活性化』のために商店街の貢献が必要不可欠だという論である。これは、かつては強力であった、県庁所在地や地方の商業中心地都市の中心市街地が1980年代の終わり頃から凋落し始めたこととリンクしている。通産産業省（現経済産業省）が商店街の空き店舗対策事業を開始するのは1994年度で、その要因はこのクラスの商店街の空き

店舗が深刻になり始めたことによる。その深刻さが決定的に認識されたのが1990年代の後半期で、それがまちづくり三法の成立につながる事となる。そのまちづくり三法が期待された成果を上げられなかったことは前述したが、2006年の改正後のまちづくり三法が「選択と集中」を掲げたことは、「中心市街地問題」が地方の拠点都市の問題であることを示している。

第一章で述べたとおり、1980年以降は郊外型商業の浸透が進んだが、これは「特に地方都市において郊外型商業が街並みやコミュニティ、ひいては人間関係までも変質させた…中略…地方都市がロードサイド型専門店の林立によって、『どこでも見られる個性のないまち』になっている…」(加藤他・2009・P80)として、批判されることが多い。つまり、これは特に地方都市におけるスプロール化の進行に対する問題意識と対になった主張で、そのため東京や大阪のような大都市よりも、地方都市の中心市街地の問題を対象としていると考えてよい。

また、「中心部は、既に指摘したように、ストックの宝庫である。単にハードとしての建築物だけではなく、それらを舞台に年月をかけて人々が活動してきた歴史の積み重ねがあり、記憶がある。そこには、その年の『古き良き時代』の記憶が残されている。多くの人々が、いま中心市街地に懐かしさを感じ、その再生を願うのはそのために他ならない。だからこそ、中心部の再生は過去を消し、真新しいキャンバスに未来を構想するのではなく、過去のストックの上にこそ未来が切り拓かれるべきなのである。」(加藤他・2009・P148)

札幌、名古屋、名古屋といった都市ではJR駅前周辺地域が最も開発が進行している。そこはもともと都市の中心部ではなかったが、新たに形成される商業ビルは消費者を惹きつけ、新たな中心地としての地位を確保しようとしている。だが商店街はもともとの中心市街地のあったところであり、その歴史性を活用しなければ良きまちづくりにはつながらない、というところがこの主張の要点になる。

これについて、商店街活性化の研究で特に取り上げられることの多い事例をみてみることで、さらに詳しく説明してみたい。

【事例紹介】

商店街活性化の研究で、先進事例として特に取り上げられることの多い地方都市の商店街が、

- 滋賀県長浜市の「黒壁」
- 香川県高松市の「丸亀町商店街」

である。では、なぜこの二つの商店街が先進事例として頻繁に取り上げられるのだろうか。これについて、それぞれの事例の特徴について説明したうえで、商店街論との関連を考察する。

● A 滋賀県長浜市の「黒壁」

商店街論だけでなく、地域社会学の基礎的文献でも取り上げられる（岩崎他・2006・第Ⅱ部 第三章より）「隠れた有名都市」が滋賀県長浜市である。長浜市は人口約6万人の地方都市であるが、第三セクター『黒壁』によるまちづくりにより、ほとんど人の通らなかった中心市街地を年間約220万人の観光客を集めるまでに成功した。^{*7}（2001年）年間の売上は約6億円から7億円で、地元にとす経済効果は30億円といわれている。またその事業の中心は、長浜に縁もゆかりもない『ガラス』である。

長浜は80年代の後半、中心市街地にほとんど人が通らないほど疲弊していた。しかし、地権者の多くはほかの不動産収入があったため、店舗の経営に積極的ではなく、中心市街地の土地の流動性・新規店舗開店の動きは非常に低かった。この状況を打開したのが第三セクター『黒壁』だった。黒壁には、公的資本が入っている第3セクターという信用と、地元を根を張っている優良企業の経営者たちが経営しているという安心感があった。この黒壁の信頼をもとに、地主との賃貸借上のトラブルを回避し、土地の所有と利用を分離させられたことが黒壁の成功要因とされている。『黒壁』を介して、中心市街地に、土地の利用者としての新たな担い手を呼び込み続けることで、新たな中心市街地の担い手を次々に創造していく過程が、「長浜型中心市街地活性化のメカニズム」（岩崎他・2006・P97）だった。

長浜の事例が先進事例として取り上げられるのは、商店街活性化と地域づくりが理想的な形で両立して実現されたからだと考えられる。長浜の事例のポイントをあげると、

- ①地方都市における衰退傾向の商店街を、年間の来街観光客200万人以上にまで成長させたこと
- ②地元民間（まちづくり会社）の資金と経営手腕で再生させたこと
- ③地域に凝る歴史的建物（元黒壁銀行）を生かし、新しく「観光地化」したこと
- ④第三セクターの活用により、土地の所有と利用を分離させることを実現し、中心市街地に新たな担い手を呼び込むシステムの構築に成功したこと

という4点になる。これらすべてが実現されたことは驚異的であり、「まちづくり会社としての黒壁のこれまでの仕事を評価すれば、『AAA』がふさわしい。…黒壁ほど町づくりで成功した話を聞かない。」（矢作・1997・P202）と言われる程の成功事例である。

● B 香川県高松市の丸亀町商店街

商店街の活性化が論じられる際に、黒壁と並んで頻繁に取り上げられるのが香川県高松市の丸亀町商店街である。この商店街もバブル崩壊を機に歩行者通行量が下落し、バブル景気時には3万人であった通行量は2008年には1万2千人になっている。そのような状況の中、再開発型的手法によりシャッター通り再生に成功したといわれているのが丸亀町商

店街である。この商店街はA街区からG街区までのミニ街区から構成されているが、A地区の再生事業が完了した結果、開発前 10 億円の商業売り上げが、開発後には 33 億円へと大きく伸びた。また、歩行者の通行量も開発前は 1 万 2 千人だったが、開発後は 1 万 8000 人へと 50%増加している。(足立・2010・P110~111)

丸亀町商店街の再生手法の特徴は、土地問題の克服と再開発の手法にある。高松丸亀町でも地元住民が中心となって第三セクターのまちづくり株式会社を立ち上げている。「まちづくり会社がデベロッパーとなって保留床を取得し、再開発ビルを経営し、再開発ビル以外でも、街に必要な機能をコミュニティビジネスとして行い…つまり、まちづくり会社が商店街全体を一つのショッピングセンターと見立て、業種の偏りを是正し、商店街全体のテナントミックス（業種混合支援）を行うことで商店や施設を適材適所に配置」*⁸することが、丸亀町商店街の再生手法となっている。

香川県は約 400 万人の商圏人口があるといわれているが、ゆめタウン高松（1998 年）、イオン高松（2007 年）、マルナカ栗林南店（1998 年）など、15 年ほど前から郊外型店舗の進出ラッシュでパイの奪い合いが激しくなっている。長浜市の事例は、「元黒壁銀行」という街のシンボルタワーが失われることへの危機感が第三セクター設立のきっかけだったが、丸亀町の場合はもともと中心市街地の主要商店街としてある程度機能をはたしていた。丸亀町が長浜の事例と異なるのは、郊外の S C などとの競争関係を意識して、商店街全体にショッピングセンターの運営手法を積極的に活用している点である。

丸亀町商店街のポイントは、

- ①「土地の所有と利用の分離」に成功したこと
- ②開発によって、商店街の売り上げや通行量が飛躍的に増加したこと
- ③商店街にショッピングセンターの手法を取り入れ、商店街でありながら、商業集積のマネジメントを可能にしたこと
- ④地元民間人（まちづくり会社）の資金と経営手腕で再生させたこと

の 4 点になる。黒壁ほどの集客を実現してはいないが、商店街に人を呼び戻したという意味では十分に成功事例といってよいだろう。

【事例とその問題点】

黒壁と丸亀町商店街が特に取り上げられる理由は、

- ・地方都市において、
- ・民間主導のまちづくり会社が土地利用をマネジメントし、
- ・集客を取り戻すことに成功した

という 3 点が「全て」満たされた理想的な実例であるからだろう。すなわち、**論点（I）中心市街地活性化に、商店街が貢献するべきだという論**のほぼすべての要素を実現してい

る。反対に言えば、商店街活性化論が実践できることを証明するために、この二つの事例が取り上げられているともいえる。

黒壁や丸亀町商店街の成功が商店街活性化の先進事例として取り上げられる際、問題なのは、その『成功』がどのように判断されるかということである。商店街衰退の根本問題は、第二章で述べたとおり、土地の所有と利用が一致していることによるものが大きい。それを取り払った黒壁や丸亀町商店街の手法は画期的であったが、先行研究において不足している点は、

- (1) 土地の所有と利用の分離が他の商店街にも模倣可能なのか。
また、その手法を模倣する「べき」なのか
- (2) 土地の所有と利用が分離することができない場合、その商店街はどのような方策をとるべきか。

の二点が述べられていないところである。つまり、事例として取り上げられ紹介されるが、その成功手法をどのように他の商店街が活用すべきなのかという地点にまでは、到達できていない。この要因は、まず商店街における「土地と所有の分離」が一般的なものではなく、むしろ実際には例外的な事例に留まっていることに求められる。

「土地と所有の一致」が商店街衰退の最も大きな要因だが、それを分離させることが商店街活性化の必須要件かどうかについては、明確な結論はどの先行研究においても明言されていない。反対に、商店街が「土地と所有の一致」構造を維持したままで活性化することができるかという問いに対しても、明快に述べられた論はない。つまり先進事例であることは分かっているものの、それが追従できるものなのか、また追従すべきものなのかについての判断はなされていない。

商業論の大御所である石原武政ですら、この判断については「ショッピングセンターに見立てて商店街や中心部を運営する。理念としては明確であるが、商店街や中心部がもつ組織上の問題からすれば、それを具体的な事業手法にまで落とすことが困難であった。…中略…街づくり会社が現在なお十分な成果を上げていない最も重要な理由の一つは、それぞれにふさわしい具体的な事業手法を開発できなかったことにあるといえるかもしれない。…中略…商業論が抽象的な理論の世界から脱して、現実のまちづくりに向き合おうとするのであれば、こうした事業手法にまで目を向けていく必要があるように思われる」(石原・2006・P175) という抽象的な表現に留めており、手法の応用性については判断を避けている。それは、他のまちづくり会社の多くが十分な成果をあげていないことにもよる。

商店街論は、「商店街をまちづくりのために活用すべき」という論点からスタートしているにもかかわらず、最終的には「商店街はそれぞれ異なった立地環境、背景をもっているため、個々の事例に合わせて最適な方法を採用する必要がある」という結論で締めくくられてしまうことに矛盾点がある。つまり、個々の事例から導き出される方法論が明らかにされないまま、商店街の成功事例だけが取り上げられることになっている。

論点（Ⅱ）商店街が、地域社会の持続可能性を担保するべきであるという主張

（Ⅰ）の主張と並んで、商店街の再生が主張されるときに最もよく理由として引きあいに出されるのが、（Ⅱ）「商店街が、地域社会の持続可能性を担保するべきである」という主張である。

2012 年度に発売され、発売後 3 か月で第 7 刷というヒットになった最近の新書『商店街はなぜ滅びるのか』（新井）でも、この主張がなされている。

「…地域社会の消費空間は、けっして経済的合理性だけで判断されるべきものではない。…中略…ショッピングモールや「楽天市場」のようなバーチャルな空間だけでは、地域社会の生活をささえることはできない。…中略…商店街の存在理由は『生存競争の平和的解決』にあることをあらためてかみしめたい」（P209～210 より）

新井は震災後に訪れた石巻の商店街において、そこに集まるボランティアや地元の商人たちの連携を目の当たりにし、商店街に「人々の生活への意志があふれている」（P9）ことを見て取った。しかし、震災時にコンビニやSCなど大手商業資本もライフラインとして機能していたことは考慮する必要がある。^{注2}

また、矢作は「消費者は生活者の『一部』に過ぎない。生活者の舞台は地域社会であって、当然、生活空間の中で重要な位置を占める地域商業のあり方は、生活者の視座から語られねばならない」（矢作・1997・P30）とし、「生活者は地域に根を張って暮らし続ける。とすれば生活者の視座からは、地域社会はサステナブル（持続可能）でなければならぬ。そして、地域社会のサステナビリティ（持続可能性）は元気な商店街があって始めて担保できる。」（矢作・1997・P31～32）と述べて、地域生活者のための商店街の重要性を強調している。

酒巻によると「21 世紀の少子高齢、人口減社会において、中心市街地の地域商業集積の担うべき役割は、高齢者にとって歩いて暮らせる生活環境の形成、消費者に対する商品・サービスの安定供給、既存の投資を有効活用した環境負荷の小さな街づくり等の分野で大きなものがある。21 世紀における商店街の活性化は、商業集積としての魅力づくりだけでなく、暮らしやすい街づくりの中で、担うべき役割を捉えることが強く求められている。」（酒巻・2008・P iii）という。酒巻はコンパクトシティ型のまちづくりを前提に、商店街の衰退は買い物に不便な暮らしにくい街になることにつながるとして懸念している。

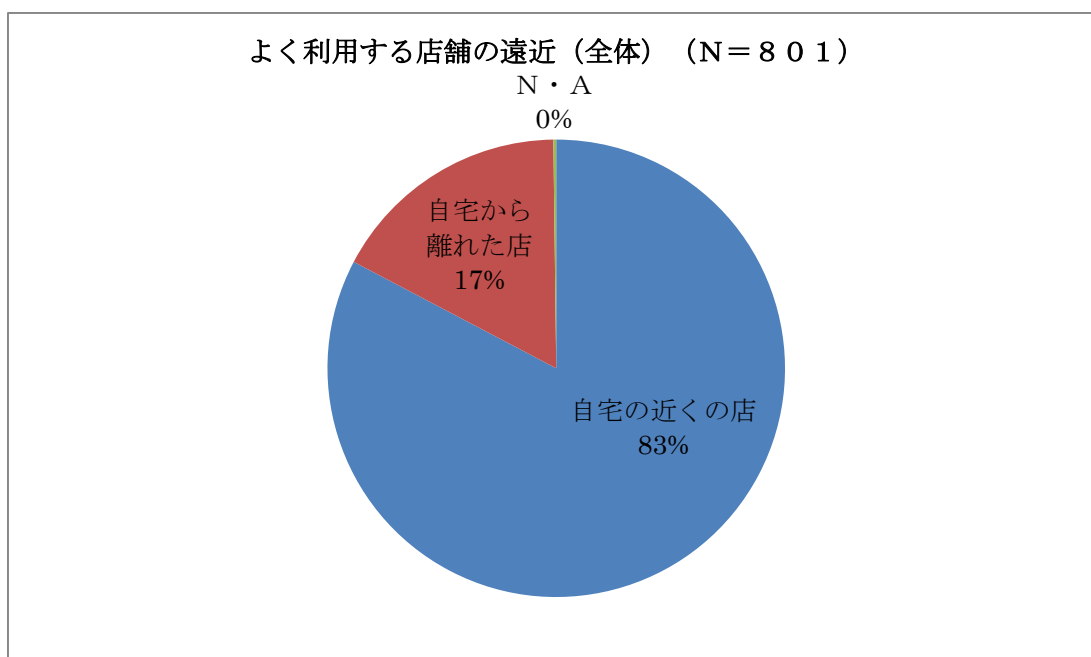
生活者にとっての地域商業の「あるべき姿」を考えた際、大手商業資本やSCの営業は経済的な要因に常に左右されるため、生活を支えるための地域商業としては不安定である、ということがこの主張がなされる要因となっている。また、高齢社会の到来や買い物難民問題の表出に伴って、地域商業安定化の重要性が認識されたことが「商店街復活」論につながっていると考えられる。

地域商業の保護という観点で考えると、この論は、最寄品中心である「近隣型」の商店街に適用されるべき主張である。第一章で確認したように、近隣型の商店街は日本の商店街の 70 パーセントを占めている。しかし、この 20 年間で最も衰退が進行したのが、この

類型の商店街であることも事実である。

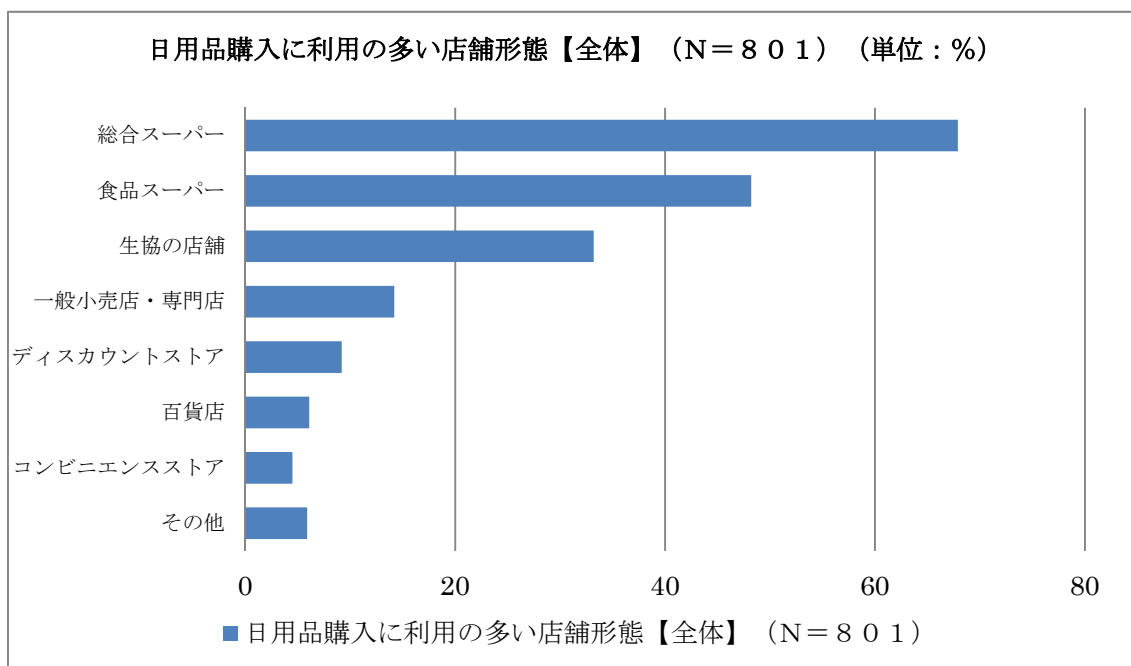
この主張について考えるとき、注意すべき点が三点ある。

(i) まず、この主張の実現に当てはまる商店街の多くは近隣型の商店街であるので、その競争相手はSCや郊外の大型店舗ではなく、スーパーやコンビニ、ディスカウントストアであることを確認しなければならない。郊外型の大型店舗は地域商業と対比されて悪役として論じられることが多いが、車で通うのに距離がある郊外の大型店舗は、毎日の日用品の買い物には利用しにくいいため、実際には週末などまとまった休日の利用が主である。そのため、SCのような大型店と対比されるべきは(Ⅰ)にあてはまる、(地方都市・地方小都市における)地域型・広域型以上の商店街(：買回り品が中心の商店街)であるだろう。普段の買い物にどれだけ利用してもらえるかが近隣型商店街の生き残る条件であることを考えると、いかにスーパーやコンビニと差別化できるのかという点が重要になる。

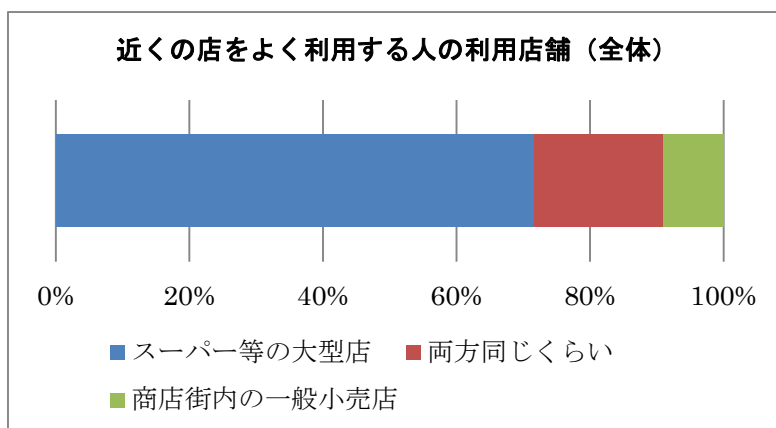


出所) (社) 日本リサーチ総合研究所「小売商業の実態に関する消費者意識調査及び諸外国の小売商業および小売商業政策の実態等に関する調査報告書」1998年2月、24頁より

(ii) また、**商店街が地域社会の持続可能性を担保するべきであるという主張**は、実効性が非常に厳しい理論であることは認めなければならない。消費者の日用品購入の手段が、ほぼ完全に大手商業資本の店舗にシフトしてしまっていることは事実であり、スーパーやコンビニの利便性を知ってしまった消費者を、再び商店街に呼び戻すことは非常に難しい。



出所) 前掲書、23 頁より



出所) 前掲書、29 頁より

それを踏まえたうえで商店街の施策を考えなければならないのだが、その対策案を見ると、実現性には乏しいものとなっている。

新は商店街経営のアイデアとして、『地域の共同組合や社会的企業に営業権を与える仕組み』や、『地域社会が土地を管理する仕組み』（新・2012・P208）を提案している。またNPOとの連携による活性化案もあり、例として、目黒区自由が丘のコミュニティバス事業、東京都立川市のエルロード商店街、練馬区ニュー北町商店街の事例^{注3}が小川らにより紹介されている。（小川他・2004・P138～141より）

まず指摘しなければならないのは、新のような提言は商店街論では非常によく出てくるものであるが、一方で、それを実現する具体的施策まで踏み込まれていないことである。

また、近隣型店舗の活性化事例の多くは東京都のものに偏っていることが多い。大都市である東京の商店街は、その立地環境や背景は地方都市や地方小市町村の商店街とは大きく異なっている。「地域商業の担保」はむしろ大都市よりも地方において重要な意味を持つ論だが、実際の成功例が少ないことは問題である。

また、商店街活性化の取り組み内容については記述されているが、その成果については明言されていない、もしくはぼかされていることが多い。これは商店街の活性化研究書や事例紹介すべてに共通する問題でもある。これについては、久繁が『(商店街の) 成功事例集とは、「提供者の目線」から事例を選び、その良い点だけを記述して「成功」だと賞賛するプロパガンダもしくはコマーシャルである』(久繁・2010・P48)として、商店街成功事例の取り上げ方全般について批判している。

また、これだけスーパーやコンビニが普及していながら、商店街に対して地域商業を守る役割が当てられようとするのには、スーパー・コンビニと地域生活との関係に関する研究が乏しいことの裏返しでもある。大型店の急増に対する批判は商店街活性化論と裏表の関係にあるが、大型店増加が地域に及ぼす影響に関する実態は、アメリカの先行研究^{注4}に頼ってしまっているのが実情である。(矢作・2005)、(加藤他・2009・第五章)日本における大型店と地域商業に関する調査が進んでいないことは、今後の地域商業のあり方について明確な結論が出されない一因となっている。

(iii) 杉田は、食料品や生活必需品の買い物に困る人々を「買い物難民」と名付け、特にこの現象が車等の移動手段を持たず、身体的にも経済的にも対応が難しい高齢者を中心に深刻な問題となりつつあることを指摘している。(杉田・2008・P13) **(II) 商店街が地域社会の持続可能性を担保するべきであるという主張**はこのことを特に懸念している。しかし、買い物難民問題に関しては、実状の分析がまだあまり進んでいない状況が見受けられる。例えば足立区は近隣型の商店街が多いため、行政も買い物難民問題の防止に取り組んでいるが、実際の生活者が買い物にどの程度不便を感じているのかについて、詳細な調査はなされていない。また例えば自宅からあまり遠くに行けないような高齢者の場合は、商店街のような近隣の店舗で買い物すること自体も難しく、業者の宅配サービスなどを利用して生活していることが多い。買い物難民問題はクローズアップされているが、宅配サービスの充実や移動店舗による対策が進められている。つまり商店街が持続していったとしても、必ずしもそういった買い物弱者のニーズを満たすことにつながるわけではない。また買い物難民といっても足立区内であれば、バスで10～15分程度移動すればスーパーなどの店舗はどこにもある。買い物難民は主に大都市郊外の団地やニュータウンにおいて問題視されている問題であるが、利便性の高い23区内と郊外の団地やニュータウンとでは問題の深刻さに差がある。大都市において、必ずしも商店街が地域生活者の消費を守る存在であるべきかどうかは検討する必要がある。

また移動は常に車で、近隣のスーパーでも10キロ以上は離れていることも多い地方の生

活者と比べると、都市生活者は生活インフラに対する要求自体が高くなりすぎているのではないか。過疎化が進んだ農村部と比較すると、都市部の買い物環境は多少大型店が撤退しても高い水準にある。多少不便になっても良いのではないだろうか。

さらに、高齢化や人口の都心回帰、コンパクトシティ指向の高まりに対応して、大手商業資本も戦略を転換し始めている。2004年頃からは、市街地や住宅地の中に立地して徒歩でアクセスできる小型店が、企業の成長を支える新たなモデルとして必要性を増してきている。イオンは首都圏でこのタイプの小型店「まいばすけっと」と「アコレ」を2013年度末までに700店に増やす戦略で、店舗網を広げている。^{*9}小さな売り場面積で生鮮食品や加工食品などをスーパー並みの価格で提供する店舗であるが、実際には商店街ではなくこのような小型店が、地域生活者の生活を担保していくことも予想される。

(川端・2008・P108)

【事例紹介】

東和銀座商店街（東京都足立区）

（Ⅱ）商店街が地域社会持続可能性を担保する、という理想を最も先進的に実践する事例として有名なのが、東京都足立区の「東和銀座商店街」である。東和銀座商店街は住宅街にある近隣型の商店街であるが、「アモールトワ」というまちづくり会社を商店街内に設立し、さまざまな事業を行っている。

地域の総合病院のレストラン経営や、学校給食の受注、一人暮らしのお年寄りなどへの昼食の宅配、各種イベントの考案など、その事業活動は商店経営だけに留まらない。また、採算のあまり取れない鮮魚店やパン屋を排除するのではなく、商店街内の品揃えを維持するために、他の事業で得られた資金でその経営を支えるという方針がとられている。^{*10}東和銀座商店街とアモールトワを引っ張っているのは商店街会長である田中武夫氏の強いリーダーシップであるが、これらの意欲的な事業を支えているのは「商店街は地域住民のためにある」という田中氏の信念である。（Ⅱ）を実践する最も先進的な事例であるため、東和銀座商店街には全国から商店街関係者が視察に来るといふ。^{*11}

しかし、実際に行ってみたところ、私は商店街内の人どおりの少なさと静けさに驚いた。何も知らずに来たら、本当に商店街が生きているのかどうか疑問に思うかもしれない。これは私だけの個人的な感想ではなく、東和銀座商店街に視察に訪れた関係者の方も同じような感想を持つことが多いという。東和銀座商店街はいわゆる「にぎわい」を実現している成功例ではない。

商店街内での賑わいは見られないが、アモールトワの従業員自体は200人を超えており、まちづくり会社の経営は順調だといふ。つまり、「地域のために商店街の存在を守るべき」という理念を追求した結果、商店街は店舗経営ではない事業を核とせざるを得なくなった、ということ東和銀座商店街の例は示している。東和銀座商店街は、小さな商店街が地域貢献のために出来ることの限界に挑戦している事例だということ認識しておかな

ければならない。

東和銀座商店街が先進事例として取り上げられる際、以下の2点について注意しなければいけない。

- (1) 都市部に立地する商店街であること
- (2) 近隣型商店街が、自力で地域に残るための方策とその限界点

まず、東和銀座商店街は東京都足立区という都市部に立地する商店街であることを確認しておかなければいけない（JR常磐線 亀有駅北 500mに立地）。地方都市よりも人口密度がはるかに高い東京という都市部に立地しているために、比率としては商店街を利用する住民が多くなくとも、近隣に住む人口の分母の大きさにより経営が成り立っている面もあるだろう。人口規模が小さい地方都市において、近隣型商店街がもつ集客ポテンシャルは都市部の近隣型商店街よりも限られていると考えられる。

また、東和銀座商店街の事業活動の限界についても触れる必要があるだろう。実際に訪れると閑散とした印象を受けることは先述したが、これについては会長の田中氏も認識している。そのうえで「地域のために商店街がとにかく生き残ることが重要」として、アモールトワの事業で得た利益を商店街に還元する方策を取っている。これは逆に捉えると、近隣型商店街が地域に残っていくためには個店の経営努力では限界があり、他の事業による資金援助が必要ということにもなる。東和銀座の場合は田中氏のリーダーシップによりアモールトワという株式会社を設立できたが、この方式を他の近隣型商店街が模倣できるのか。また、近隣商店街の最も先進的な事例と言われ、様々な事業活動を行う東和銀座商店街でさえ、商店街へ顧客を呼び寄せることは容易には達成されないという事実がある。

すなわち、東和銀座商店街の事例は、近隣型の商店街が以下の問題に向き合わなければいけないことを示している。

- ・まず商店街を持続させるためには、株式会社など別の事業活動で利益を確保して商店街に還元するというシステムを構築する必要がある。また、そのために商店街全体で理念が強く共有され浸透される必要がある
- ・しかし、そこに至るまでに相当な努力をしても、商店街の維持をしていくこと以上の成果は期待することができない。（近隣型の商店街に多くの顧客を呼び寄せることはほぼ不可能である）
- ・地方都市の近隣型商店街において、東和銀座のような方策が応用できるのか

3-2 商店街活性化論では紹介されない事例：上野アメヤ横町商店街

テレビ番組「出沒！アド街ック天国」で2003年に東京の人気商店街BEST50が取り上げられたことがある。

2003 年 9 月 27 日放送「出沒！アド街ック天国」東京人気商店街 BEST50 より
上位 10 商店街を抜粋したもの*¹²

1	アメヤ横町
2	吉祥寺サンロード
3	下北沢南口商店街
4	巣鴨地藏通り商店街
5	中野サンモール
6	麻布十番商店街
7	渋谷センター街
8	武蔵小山商店街パルム
9	高円寺純情商店街
10	浅草仲見世

2003 年の特集だが、上位商店街の順位・知名度は現在も大きくは変わっていないといえる。この順位は一般的な知名度と人のにぎわいを反映していると考えられるが、商店街研究では取り上げられない事例がいくつかある。

その筆頭が台東区のアメヤ横町商店街だろう。一日に 30 万人の人が訪れることもあるという「アメ横」は、東京都で最も有名な商店街の一つに数えてよい。知名度が高いだけでなく広域の集客力があり、『賑わっている商店街』のイメージを最も体現している商店街の一つになる。貴金属・アクセサリーの店を中心に輸入雑貨、食料品、衣料品、化粧品のお店で構成されており、年末の食料品・海産物の売り出しには 1 日で 50 万人以上が来街する。第二章であげた商業集積のメリットを最大限に活用している例だといえるが、では何故アメ横は商店街活性化の事例としては研究されないのか。

アメ横は JR 上野駅から御徒町駅のガード下とその周囲に集まる商店街で、もともと戦後のやみ市から始まったという歴史的経緯がある。店舗は約 530 で超広域型の商店街に分類され、集客力は申し分ないが、利用者の多くは地域住民でないと考えられる。また通常の商店街と異なり、アメ横の店舗は住まいを伴わない店だけが集中した地域で、隣組のようなきずながない。それにより激しい安売り合戦が可能になったとも言われている。

アメ横町商店街の特徴を整理すると、

- ・知名度、賑わい共に日本有数の商店街である
 - ・一般的な商店街と異なり、隣組のような絆がない。また、戦後のやみ市から始まったという歴史がある。
 - ・超広域型の商店街で、地域住民よりも観光客の利用が主であると考えられる。
 - ・都市の中心部かつ JR 駅の周辺という立地条件にある
- という 4 点になる。

アメ横が商店街研究で取り上げられないのは、一言でいえば、「地域社会への貢献」がみられないからだろう。商店街活性化の研究は、もともと地域や中心市街地と歴史的に密接した、商店同士での連帯がある商店街を想定している。すなわち商店街研究の論点は「商店街」自体のにぎわい創出よりも「より良いまちづくり」実現の間接的な手段として商店街の存在を捉えようとしている。アメ横や渋谷のセンター街のような商店街がどれだけ活気を呈しても事例として取り上げられないのは、商店街の賑わいと地域社会の関係が分断されている（と捉えられている）ためである。東和銀座商店街が、人通りが少なくとも先進事例として真っ先にあげられるのは、これとは対照的である。

だが、実際に人が集まり賑わっているのが、都市部の広域型商店街であることも事実である。第一章1-1でも、(超)広域型商店街がむしろ成長傾向にあることを示した。つまり、賑わいのある商店街が必ずしも地域社会に貢献する存在なのか、ということも今後は研究されるべきなのではないか。そのためには、「商店街」という広義な言葉をより細かく分類して論じることと、「商店街」というだけで無条件に地域貢献する存在だという前提を検証する必要がある。

【第四章】商店街活性化の論点とその問題点

4-1 論点とその問題点

商店街活性化論は、商店街自体の活性化ではなく、「まちづくり」「地域づくり」への貢献を前提にした商店街づくりを想定していることが分かった。その主な論点は、

(Ⅰ) 中心市街地の活性化（空洞化防止）に貢献すべきであるという主張

(Ⅱ) 商店街が、地域社会の持続可能性を担保するべきであるという主張

という二点にまとめることができる。

【商店街活性化論の基本的な流れ】

- ① 郊外への大型店立地による中心市街地衰退、地域商業弱体化への懸念
- ② 中心市街地活性化・地域商業の担保を担う役割として商店街の活性化が必要である
- ③ 商店街活性化の先進事例紹介
- ④ 個々の商店街によって立地環境や背景など条件が異なるので、それぞれの商店街にあわせた方策を採用することが必要である

では、商店街活性化論の問題点とはどこにあるのか。

【問題点①】

第一に、(Ⅰ)と(Ⅱ)の議論がしばしば混同されることがある。商店街は類型により店舗構成や集客範囲が全く異なるため、本来(Ⅰ)は地域型～広域型以上の商店街、(Ⅱ)は近隣型(～地域型)の商店街に適用されるべき主張であるが、研究者の本ではこれが「商

店街」という括りでまとめられてしまうことが多い。両方の役割を担える商店街がないわけではないが、基本的には類型に応じて、どちらかの役割を商店街に求めるというのが現実的であるだろう。

また商店街論で「成功事例」が紹介されることは多いが、成功の理由は分析されていても、その事例が他の商店街にどのように応用できるのかについてはほとんど解説されていない。これは、まず商店街の類型基準が曖昧なことと、まちづくり会社によるマネジメントの有効性が明らかにされていないことによる。また、商店街活性化の理想に見合った例だけが選出されることも問題である。賑わっているのに取り上げられない商店街や、取り組みは積極的だが厳しい状況の商店街などももっと研究し、総合的に比較検討する必要があるのではないだろうか。

商店街はそれぞれ立地条件や歴史性が異なるとはいえ、都市の規模や商店街の店舗数・集客ポテンシャルなどに応じて、より実践的な類型化を行うべきではないか。それができて初めて、先進事例との比較が可能になり、その手法を応用していくことにつながるのではないだろうか。

【問題点②】

第二に、**(Ⅱ) 商店街が、地域社会の持続可能性を担保すべきであるという主張**に関しては、理想が先立っており、実現性は非常に厳しいということを確認しておかなければならない。最も先進的な事例と言われる東和銀座商店街が、近隣型商店街のにぎわいを取り戻すことの困難さを象徴している。高齢者のニーズに対応したFCの店舗やサービスが増加している一方、地方の近隣型商店街が賑わいを取り戻した例はほぼ皆無であり、近隣型の商店街は維持することすら難しいというのが現在の状況である。地方都市・都市において、近隣型の商店街が今後地域に持続していくことができるのかどうか、現実的な目線を持って捉えていく必要があるだろう。

その一方で、都市の広域型商店街にはアメ横など元気なところもあり、地域社会とあまり共生していない商店街がにぎわっているという状況は対照的である。商店街論は地域社会やまちづくりへの貢献が重視されるが、商店街の活性化がいつもまちづくりに良い影響を及ぼすとは言えない可能性も、冷静にみていくべきであるだろう。

4-2 今後の商店街研究の課題

以上の問題点を踏まえたうえで、今後の商店街研究においては、以下のことが必要だと結論付けた。

- (1) 問題とする商店街の類型・定義を限定すること
- (2) 商店街における「土地と所有の一致」問題の是非についての結論
- (3) 商店街活性化が地域社会・まちづくりに貢献すべきだという「常識」への疑い

それぞれ解説すると、

(1) 問題とする商店街の類型・定義を限定すること

商店街には明確な定義がなく、類型も様々である^{注1}。またその歴史的背景や商店街の規模、立地の集客ポテンシャルも様々であり、その商店街に応じた対策が取られなければならないとされる。だが、全国の商店街が同時進行的に衰退しており、経済産業省の類型・中小企業庁の調査からもある程度その傾向が判明している。ということは、商店街は類型化することで、衰退の理由もある程度類型ごとに分析できるのではないだろうか。

また商店街活性化論では

(I) 中心市街地活性化に、商店街が貢献すべきである

(II) 商店街が、地域社会の持続可能性を担保すべきである

という、二つの要素が主に商店街には求められる。この二つの主張はしばしば混同されるが、実際には一つの商店街が複数の役割を担うことは難しい。基本的には一つの商店街が果たせるのはどちらかの役割であるが、そのためには、その商店街がどのような類型に当てはめられるべきなのかを定義する必要がある。なお、(II)の実現は、実際は非常に困難であることを指摘しておかなければならない。

類型の定義としては、まず最寄品中心の小さな商店街なのか・買回り品中心の大きな商店街なのかということは分類しなければならない。また、都市部の商店街と地方都市の商店街という類型わけ、さらに、地方都市の中でも人口規模によって細かく分ける必要があるだろう。

(2) 商店街における「土地と所有の一致」問題の是非についての結論

第二章で述べたとおり、商店街衰退の理由は「土地の所有と利用の一致」によるものが大きい。また、商店街では一般的に、土地所有者の権利を調整することに労力がかかるが、それが店舗の新陳代謝が進まず多くの商店街が硬直している要因になっている。

黒壁や丸亀町商店街は、民間主導のまちづくり会社により「土地の所有と利用の分離」を達成し、この商店街構造の問題を崩した画期的な事例である。そのために商店街活性化の先例として真っ先に取り上げられる。

商店街活性化論の第二の問題は、

(i) 土地の所有と利用の分離が他の商店街にも模倣可能なのか。

また、その手法を模倣する「べき」なのか

(ii) 土地の所有と利用が分離することができない場合、その商店街はどのような方策をとるべきか。

という二点が未だ明らかにされていないことである。

2000年以降欧米を参考にして、まちづくり会社(TMO)は各地で中心市街地を活性化する手法として取り入れられた。だが「所有と利用の分離」が実施されない状態で、TMOに大きな権限(財源)も与えられなかったこともあり、多くのTMOは掛け声倒れに終

わっているのが現在の状況である。(川端・2008・P196)

だが商店街衰退の要因として「土地の所有と利用の一致」が大きいことが分かっている以上、その問題を解消するべきか否かについては何らかの結論が出されるべきだろう。加えて、それができない商店街が取るべき方策や、その限界についても答えが出されるべき段階に来ている。

(3) 商店街活性化が地域社会・まちづくりに貢献すべきだという「常識」への疑い

これまで述べてきたように、商店街活性化は地域社会（まちづくり）への貢献と結びつけて捉えられる。そのため、地域への貢献があまりみられない商店街は、賑わっていても成功事例だとは言われないことになっている。反対に、地域社会やまちづくりにこだわった取り組みを続けている商店街は、閑散としているような状況でも、先進事例として紹介されることになっている。

だが、にぎわっている商店街が必ずしも地域社会と共生しているわけではないこと、反対に、地域貢献にこだわって懸命に経営している商店街が衰退しているということは、事実として冷静に受け止めなければならない。商店街の活性化が必ず地域社会や良いまちづくりに貢献するのか、また全ての商店街にその必要があるのか。

商店街研究の前提にある「常識」を一度疑ってみることで、今後の商店街を考えるためのヒントが何か得られるのではないだろうか。

4-3 今後の商店街の方向性

最後に、これまでの論展開をいくつか踏まえて、商店街の今後について予想をしておきたい。

そのために、ここでは都市⇔地域と、近隣型（地域型）⇔広域型という類型で商店街を分類し、それぞれについて述べることにする。

A 地方都市の広域型商店街

現在最も岐路に立たされており、法律制定（まちづくり三法）の対象となっている商店街はこの類型にあたる。成功事例として紹介されるのも、このタイプの商店街がほとんどである。商店街ごとの個性の違いも大きく、店舗の構成や集客力、取り組みの内容は商店街ごとに様々である。まちづくり三法と絡んで、TMOによって活性化が図られている例はほとんどこの類型にあたる。しかし実際には、商店街内での利害関係の調整が進んでおらず、多くの商店街が硬直した状況にある。シャッター化や空き店舗化の速度は急ではないが、人通りの低下やシャッター化は少しずつ進行している。

スーパー・コンビニ・大型商業施設に対抗できる商業集積を考えた際に、立地や集客ポテンシャルがある程度以上の水準を持つ商店街でなければ、太刀打ち出来ないのが現実である。そのため明言されていないものの、国の施策で支援する商店街は、地方において

はこの類型のものに絞られつつある。商店街活性化の研究でも、まちづくりにとって有益でかつ現実的に活性化が可能（であると考えられている）な、この類型の商店街が注目される状況が続くだろう。

B 地方都市の近隣型～地域型商店街

第一章の統計資料で示した通り、この類型の商店街は日本に最も多いと考えられる。しかし、成功事例としての紹介はほぼ皆無であり、商店街の中では最も厳しい状況におかれている。その衰退は問題視されているが、大手商業資本の小売店舗（スーパー、コンビニ、大型SC）に対抗できず、現状では有効な対策がない。シャッター化は急速に進行しており、今後も衰退は進行すると考えられる。

C 大都市部の（超）広域型商店街

実際に最も来街者が多く、人で賑わっている商店街はこの類型にあたる。しかし、賑わいがあっても、活性化の事例として取り上げられるものと取り上げられないものに分かれる。前者にあたる事例は、東京では吉祥寺サンロード、武蔵小山商店街パルム、エルモール鳥山といった商店街で、東京のアメヤ横町や渋谷のセンター街、池袋のサンシャイン通りなどは後者の商店街にあたる。雑誌の特集でもよく扱われており、観光スポットの一つにもなっている。後者の商店街が活性化論で取り上げられにくいのは、良いまちづくりの観念と商店街の賑わいが関連しづらいこと、大都市の中心部にあるという特別な立地条件により、商店街のなかでも例外的なものに捉えられているからだと考えられる。しかし、商業集積のメリットを活用しているという点では、成功例であるといえる。

広域の集客ポテンシャルを持ち、今後もにぎわいを維持していくことが予想される。

D 大都市の近隣型～地域型商店街

集客ポテンシャルの高い都市部に立地するため、地方都市の近隣型～地域型商店街よりは遅いが淘汰が進むだろう。東和銀座商店街のように独自の事業で生き残る商店街もあるが、生き残る近隣型・地域型の商店街の多くは、経営意欲の高い個店とフランチャイズ店が混同した形に進化していくことが予想される。（フランチャイズ店の増加は、どの規模の商店街でも進んでいくと考えられる。）

【まとめ】

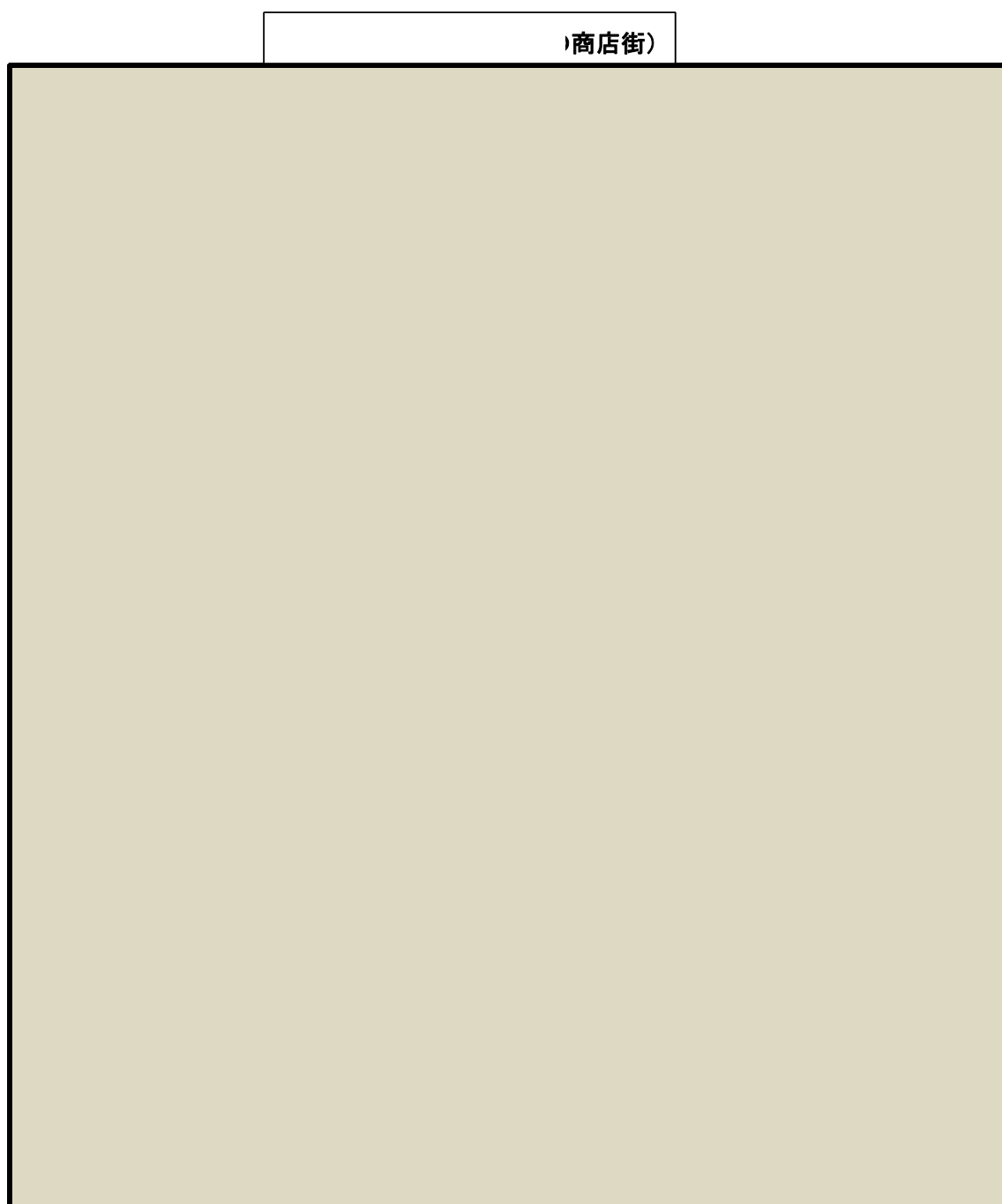
商店街の類型化図表：以下の3点による類型を図表化した。

【1】都市—地方

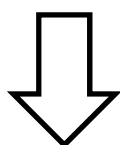
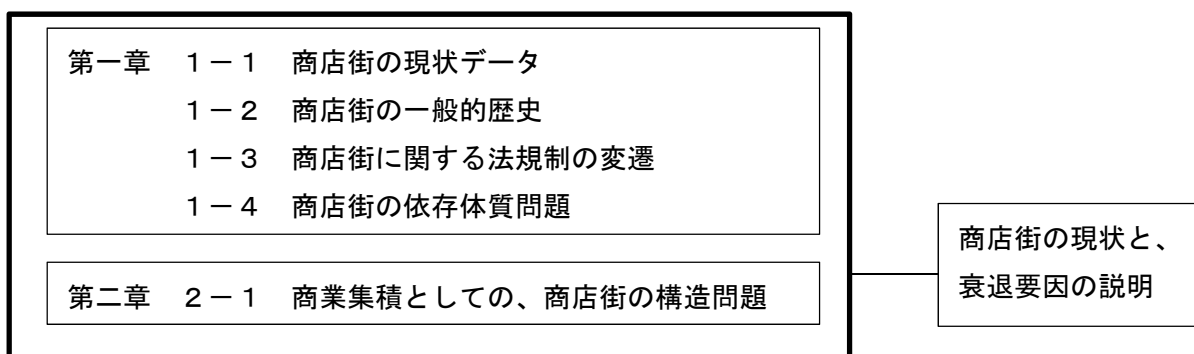
【2】近隣（～地域）型—広域型

【3】TMO・まちづくり会社の有無

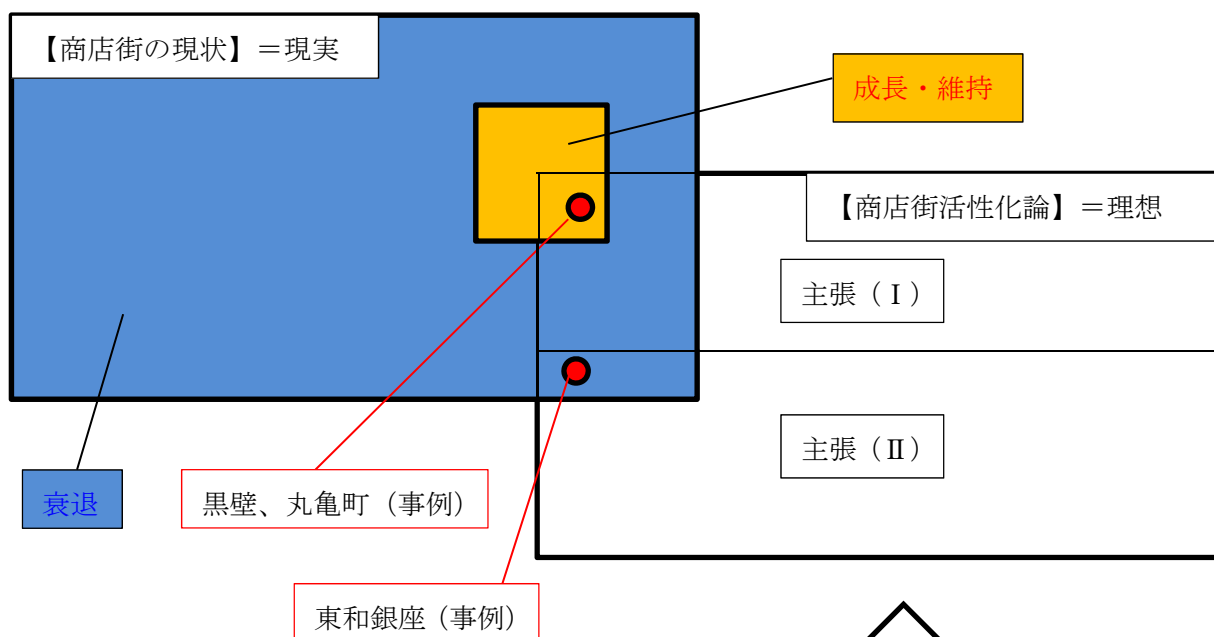
※分類不明の商店街…観光地の商店街、小さな横丁型の商店街



【論展開の全体の流れ】



第三章 / 第四章 商店街活性化論の論点とその問題



- (1) 問題とする商店街の類型・定義を限定する
- (2) 商店街における「土地と所有の一致」問題の是非についての結論を出す
- (3) 商店街活性化が地域社会・まちづくりに貢献するべきだという「常識」を疑う

● 論文執筆の意義と展望（この論文の現代的な意味）

商店街活性化論や、商店街施策のふわふわした捉えどころの無い感じ、手ごたえのない感覚がずっとあって、結局それを最終的な論文テーマにしてしまった。

私は商店街の研究者ではないし、ましてや商業者でもない。だからこの論文もおそらく論理的には穴だらけであるだろうし、知識も実践的体験も全く不足していると思う。

だが、研究者でも商業者でもない「素人」だからこそ、商店街の衰退や活性化について冷静に捉えられる面もあるはずである。そのような商店街の「素人」が客観的に商店街活性化を考えたことに、この論文の意義があったのかもしれない。

論文では書かなかったが、私はまちづくりにおいて、『商店街』という一個のまとまりが重視されすぎているのではないかと思う。商店街は、コンビニやSC等と比較されて良い面が強調されがちだが、実際には商店街も食えない奴というか、色々と地域に厄介な影響も及ぼしうる面があると感じる。本当のところ、多くの商店街は『わがままな』商業集積なのだと思う。今は、かつてと違い、わがままが通らなくなってしまった時代なのだろう。

これだけスーパーやコンビニ、SCが普及してしまうと、その流れを大きく変えることは難しいだろう。しかし、地域において個店がなくなっていくのは寂しいことであるし、FC経営ではない店が地域に必要なということには同意する。だから今後は、スーパーやコンビニが地域消費を支えていくことをベースに、それを補完するような「個店」のあり方を考えるべきではないか。また、『商店街』という一個のまとまりを重視しすぎず、地方の小都市においては、その街の規模に応じた『小さな』商業連帯を支援する方が現実的ではないかなと思う。

● 反省…論文で取り上げられなかったこと

この論文の反省点をあげる。

まず、実例の調査と先行研究が不足していることは指摘しなければならない。

論文執筆テーマを決めることに時間がかかってしまい、実質的に2か月間ほどで論文を書き上げなければならなかった。そのために、先行研究の取り上げ方や事例の収集に偏りがみられるかもしれない。他にも取り上げられる事例がたくさんあったはずだが、時間の都合上ここまでが限界だった。

また、観光地の商店街・小さな横町型の商店街（例・恵比寿のおでん横丁のような商店街）をどのように捉えるべきかについては、今回の研究では触れることができなかった。商店街の類型化図表で「分類不明」としたのはこの商店街である。これらの商店街まで含めると論点がさらに拡散してしまうため、この論文では扱うことを避けた。

加えて、近隣型の商店街が、新しく観光型の商店街に進化するような事例についても、この論文では論じられなかった。黒壁の事例は、実はこれにあたりと考えられる。近隣型

商店街の活路は実はこちらの方にあるのかもしれない。

● 謝辞と感想

論文執筆は非常に苦しい作業だった。

10月以降は、途中でテーマを変えるべきではないこと、フィールドを持たずに研究をするべきではないことを、徹底的に思い知らされた。そのようにして、己の愚かさと向き合ったことが、私にとってはこの論文を書いた最大の意義だったように思う。悪い方法にこだわると、いかに人生を損するかということである。できるだけ自分を捨て、素直に良い方法論を取り入れていくべきなのだった。今後はこの原則を決して忘れないようにしたい。

論文執筆に関しては、足立区行政の方、また北千住商店街の方にはフィールドワークで大変お世話になりました。また、浦野先生には何度も相談を持ちかけ、大変ご迷惑をおかけいたしました。最後までご指導いただき本当にありがとうございました。

[注]

注 1…商店街の類型については、小川他『商店街活性化論』P114~117を参考にした。

その類型を以下にあげる。

(1) 組織による類型…事業協同組合と商店街振興組合という二種類の『法人組織』と非法人である『任意団体』とに分かれる。

(2) 立地による類型…商業統計では、商業集積地区型、オフィス街地区型、住宅地型、工業地区型などに分類している。

(3) 規模による類型

100店舗以上から構成される大規模、50店舗以上から構成される中規模、20点以上から構成される小規模、20点未満で構成される零細規模のように分類することができる。

(4) 業種による類型

業種構成による類型としては、最寄型、買回り型、非物販型、専門店型などに分かれる。

(5) 商圈範囲による類型

商店街を階層体系によって類型化を試みることがある。商圈範囲により3階層に類型化することが一般的となっている。本論ではこの類型を使用している。

(6) 来街目的による類型

来街者の目的による類型。

(7) 景況感による類型

属性的な類型ではなく、商店街の現状の景況感による類型。

注 2…以下の文献、資料より。

・川邊信雄著『東日本大震災とコンビニ：便利さ（コンビニエンス）を問い直す』早稲田大学出版、2011

・朝日新聞朝刊 2011年5月23日 5面 「(大震災と経済 復興へ向けて) 非常時、どう決断 被災3社の初動検証」

注 3…(小川他・2004・P138~141より)

1. 目黒区自由が丘のコミュニティバス事例

東京都目黒区の自由が丘において、てんぷら油のリサイクル燃料で無料のバスを走らせている団体がある。商店街の発行するタウン誌への紹介、商店街の中に時刻表を掲示するといった商店街との協力がある。

2. 立川市のエルロード商店街

東京都立川市のエルロード商店街は、立川市郊外の公団団地を背景とした24店舗からなる商店街である。商店街内の空き店舗が増加していたが、NPO「高齢社会の食と職を考

えるチャンプルーの会」により空き店舗を活用したレストラン事業が行われている。また商店街もNPOに協力し、商店街内に交流の場として「ひろばサラ」を開いている。

3. 練馬区のニュー北町商店街

東京都練馬区のニュー北町商店街では、NPO「北野大家族」が地域通貨「ガウ」を発行している。地域通貨の流通量が増えることで、商店街の利用促進につながると考えられている。

注4…（矢作・2005）、（加藤他・2009・第五章）より

アメリカでは、ビックボックスなどディスカウント系の大型店が出店することによる、地域経済への影響が何度か調査されている。調査では、雇用、税収、消費者へのメリット、地域内経済循環などについて、大型店出店が地域に及ぼすマイナス面が指摘されている。

【参考文献一覧】（アイウエオ順）

- 矢作弘著『大型店とまちづくり』岩波新書、2005年
- 杉田聡『買い物難民 もう一つの高齢者問題』大月書店、2008
- 中沢孝夫著『変わる商店街』岩波新書、2001年
- 小川雅人・毒島龍一・福田敦著『現代の商店街活性化戦略』創風社、2004年
- 石原武政著『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣、2006年
- 足立基浩著『シャッター通り再生計画』ミネルヴァ書房、2010年
- 酒巻貞夫著『商店街の街づくり戦略』創成社、2008年
- 新雅史著『商店街はなぜ滅びるのか』光文社、2012年
- 久繁哲之助『地域再生の罨』ちくま新書、2010年
- 岩崎他『地域社会の政策とガバナンス（地域社会学講座3）』東信堂、2006
- 加藤司・石原武政著『地域商業の競争構造（シリーズ流通体系4）』中央経済社、2009年
- 矢作弘著『都市はよみがえるか』岩波書店、1997年
- 川端基夫著『立地ウォーズ』新評論、2008年

【参考資料一覧】

- * 1 岡山市HP http://www.city.okayama.jp/kikaku/kikaku_00147.html より
- * 2 足立区HP <http://www.city.adachi.tokyo.jp/s-shinko/ku/kuse/k-k-s-kasseka.html> より
- * 3 中小企業庁HP <http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/shoutengai77sen/> より
- * 4 『足立区商店街振興プラン』（平成14年9月）P29～40より
『足立区商店街活性化プラン』（平成23年3月）より
- * 5 『足立区商店街活性化プラン』P30より
- * 6 北千住旭町商店街の個店 店主への取材より
- * 7 中小企業庁：頑張る商店街77選 株式会社黒壁
http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/shoutengai77sen/machidukuri/5kinki/3_kinki_08.html
より
- * 8 高松丸亀町商店街HP <http://www.kame3.jp/redevelopment/what.php> より
- * 9 日経MJ 2012年11月26日 7ページ「イオン、首都圏で小型店拡大、駅前・郊外、業態使い分け。」より
- * 10 矢野サワ「東和銀座商店街振興組合が地域社会に果たしている役割」より
- * 11 足立区行政の方へのインタビューより
- * 12 2003年9月27日放送「出没！アド街ック天国」東京人気商店街BEST50
<http://www.tv-tokyo.co.jp/adomachi/backnumber/20030927/> より
- * 13 日本経済新聞 朝刊 1997年12月6日 34ページ「上野・アメ横―戦後のやみ市から発展（サイドミラー）」より