

近隣型商店街の現状と新しい商店街のかたち  
— 東京都葛飾区みのり会商店会から考える —

主査 浦野正樹 教授

早稲田大学 文化構想学部 社会構築論系 4年  
学籍番号 1T111022-5  
氏名 船越 健太郎

## 【目次】

第1章 序章	3
1-1 研究動機	3
1-2 論文構成	4
第2章 データからみた調査対象地	6
2-1 葛飾区の基礎データ	9
2-2 新小岩の変遷	12
第3章 商店街の現在	15
3-1 商店街の歴史の変遷（昭和戦前期～昭和戦後期）	15
3-2 「シャッター商店街」の形成（昭和戦後期～現在）	18
3-3 商店街をとりまく問題	24
第4章 みのり会商店会の現状	35
4-1 みのり会商店会の諸相	35
a みのり会商店会	35
b 葛飾区の商店街施策	39
c みのり会商店会の取組	43
4-2 みのり会商店会の問題群	46
a 周辺地域の地理構造	46
b 商工組合内部について	50
第5章 近隣型商店街への提言	53
5-1 商工組合の株式会社化	53
a 商業的なメリット	57
b 「地域のつながり」というメリット	59
5-2 近隣型商店街の新しい役割	60
第6章 総括	63
6-1 本稿の構造整理	63
6-2 本論文の意義と到達点	64
6-3 文献調査ならびにヒアリング調査を通じて	65
6-4 謝辞	66
参考文献	68

## 第1章 序章

本章では、導入部として論文を執筆するにあたっての動機や調査対象地選定理由、研究方法など、論文の基本となる部分を紹介する。

### 1-1 研究動機

商店街<sup>1</sup>を身近な存在として育った私にとって、ここ近年の「シャッター商店街」という言葉は心の痛む限りである。しかし、それは最初から抱いた感情ではなかった。当初、商店街に対する意識として、競争原理が資本主義である日本では普遍的であり、劣るものは当然淘汰されるという考えにあった。そのため、商店街の衰退という問題は、商店主それぞれが利用客を満足させるサービス提供ができないがために起きた問題であり、淘汰されて当然という認識の下でいた。

しかし、筆者がこの問題を真剣に考えるようになったのは、散歩として調査対象地であるみのり会商店会を訪れたことにはじまる。幼少期によく訪れていたものの、近年は訪れていなかった。久々にその商店街を訪れたため、懐かしい気持ちで周りをよく見ると、昔からある店舗は残っていたものの、どこか商店街に活気がない。それはなぜだろうかとよく観察をすると、利用客の多くが高齢者であり、若年層の主婦などはあまりいなかった。また、一部テナントが変わっており、商店街全体に活気があるというよりは、精肉店や青果店が多く集積するエリアに活気があった。つまり、商店街の一部のエリアだけに利用客が集まり、利用客が集まらない店舗も多くあった。そして、そこには商店街全体の活気とはいえない状況があり、一部店舗はシャッターと化していた。商店街を身近な存在として育ち、地元商店街は「シャッター商店街」にはなっていないと思っていた筆者にとって、この「シャッター商店街」化になりつつある現状に衝撃を受けたのだ。

この「シャッター商店街」という問題は、全国の商店街で多く見られ、特に地方にある商店街で多く目立っている。そして、「シャッター商店街」という問題が、さらに別の問題につながる可能性がある。

杉田（2008）<sup>2</sup>によれば、この商店街のシャッター化は高齢者の買物難民をかなり誕生させてしまう。都市部なら商店街のほかに大規模スーパーやコンビニなどがその商店街周辺に存在するため、買物に困ることはない。しかし、地方都市になると事態は一変してしまう。若年層の移動手段は、自転車や自家用車など多岐に渡るため、少し離れたスーパーに通うことができる。しかし、高齢者という視点から考えてみると、移動手段は徒歩やバス、タクシーと挙げられ、満身に歩くことができない高齢者にとっては徒歩という移動手段は大変なものである。またバスやタクシーにいたっては、年金暮らしという高齢者にとっては金銭的に厳しいという現状がある。筆者が、福岡の田舎に住む祖父母宅を訪れた際、祖父母は金銭的負担を避けるためにバスやタクシーを使うことを避け、カートを押しながら往復3kmはある道のりを歩いて買物していた。このように、商店街の衰退は今までそこで買物をしてきた高齢者の生活の綱を断つ可能性もあり、今後高齢者の割合が一段と高まっていく日本にとっては見逃せない問題ではないのだろうか。

---

1 ここでの「商店街」とは、広義の意味での「商店街」としている。

2 杉田聡(2008、大月書店)『買物難民—もうひとつの高齢者問題』 p.20

このように、このままの状態では商店街の存在が危機に瀕し、商店街を頼りにしている高齢者が日常の買物に困ってしまうことは明白である。しかし、商店街の事例研究を見ると、駅の周辺にある地域型商店街や観光を銘打ってその地域外からの来街者も多い広域型商店街、超広域型商店街<sup>3</sup>についてのものが多い。そのため、いかに地域外からの客層をつかむかという視点に絞って述べているものが数多く見受けられる。では、どのようにしたら商店街が活気を取り戻すことができるのであろうか。

そこで本論文では、商店街のタイプの中で、地域住民にかなり密着しなければ存在することができない近隣型商店街を扱い、そして筆者の本論文執筆の契機となった「みのり会商店会」を調査対象地とすることで、今後近隣型商店街が残るためにどのようなかたちを追い求めればよいのか、考えていくこととする。また、そうした問いを考える上で、まず商店街が誕生した歴史的経緯や変遷を辿り、なぜ商店街が衰退することとなったのか明らかにしたい。さらに、ヒアリング調査を通じて、商店街の内部である商工組合を分析することで、地方自治体との関係や商工組合の内部構造などを明らかにしたい。私が、本論文を執筆するに至った背景にはこのようなものがある。

## 1-2 論文構成

本論文の研究目的は、

①商店街の「シャッター商店街」化が、近隣住民に対しどのような影響を与えたのかを浮き彫りにするため、「シャッター商店街」化にいたる変遷やその弊害を明らかにする。

②商店街と大規模スーパー・ショッピングモール・コンビニエンスストアとの関係性、商工組合の現状と問題点の整理

③①・②を踏まえ、近隣型商店街における「新しいかたち」の方向性を明らかにする。

以上の 3 点であり、商店街形成に関する先行研究や多様な文献資料やデータ、商店主などに対するヒアリング調査から、この 3 点を明らかにする。

第 1 章では、本論文を執筆する経緯と目的を述べる。筆者の執筆経緯が、幼少期身近だった商店街が衰退していることに寂寥を感じたことを示す。そして本論文において、近隣型商店街が果たして必要な存在なのか見つけなおした上で、今後の新しい形として、古くから住む住民、新しく引っ越してきた住民の双方に対する対策を考察することを述べる。次に、研究手法として、文献研究のみならず、商店主などに対するヒアリング調査を実施したことを述べる。

第 2 章では、調査対象地である葛飾区新小岩地区に関する基本データを示す。まず、葛飾区という全体の人口動向や歴史、産業構造を確認したうえで、葛飾区の特徴を抽出する。続いて、新小岩地区の特徴を提示することによって、葛飾区のなかでも特に新小岩地区が「住まい」という切り口で注目されていることを浮かび上げさせ、古くから住む住民と引っ越してきた新住民との二極化を明らかにする。

第 3 章では、先行研究などを通じて昭和戦前期から商店街をたどることで、商店街の形成メカニズムを明らか

---

<sup>3</sup> 中小企業庁『平成 24 年度 商店街実態調査報告書』 p.2

にする。また商店街が栄えていた時期についても言及することで、この時期の商店街と政治の蜜月関係について、立証していく。そして、「シャッター商店街」が全国的に形成されていった過程を、商店街と郊外のショッピングモールや大手スーパー、さらにはコンビニエンスストアとの関係性をもとに提示し、そのなかで「シャッター商店街」と都市における高齢者の買物過疎問題との関係性を明白にする。そして、新住民にとって近隣型商店街の位置づけ、役割もあわせて明白にする。

第4章では、なぜみのり会商店会が調査対象地なのか述べたうえで、みのり会商店会を周辺地域の地理構造・店舗分類・商工組合などの切り口から分析する。その分析をしていくことで、(1)大規模スーパー・ショッピングモールとの関係性 (2)商工組合の現状と問題点 を明らかにする。そうすることで、次章で述べる対応策につなげていく。

第5章では、第4章で提示した商工組合の現状と問題点についての打開策として、商工組合の株式会社化を提示する。提示する際、足立区東和銀座商店街を具体例として取り上げ、この株式会社化によってどのようなメリットがあり、それによって近隣型商店街がどう変わるのか明らかにする。そして、それが商業的な視点のみならず、「地域とのつながり」という点において、どのようなメリットがあるのか提示する。以上の点を踏まえ、近隣型商店街が今後の日本社会でどのような役割を担えばよいのか、考察する。

第6章では、終章としてまず本論文の構造を図式化し整理する。その上で、第5章で提言として掲げた商工組合の株式会社化の考えられるメリットを踏まえた上で、それがいかに商店主・地域住民の双方のメリットになるのかを取りまとめ、総括とする。

## 第2章 データからみた調査対象地

本章では、調査対象地であるみのり会商店会が属する東京都葛飾区、そして商店街の周辺地域である新小岩地域をデータから分析し、特色等を抽出していく。

### 2-1 葛飾区の基礎データ

葛飾区は、東京23区の北東部に位置し、東は千葉県、西は荒川区・台東区・墨田区、南は江戸川区、北は足立区・埼玉県に隣接する。面積は34.84平方キロメートルと、23区のうちでは7番目に大きく、人口では2013(平成25)年時点で9番目に多い特別区である。<sup>4</sup>



図 2-1: 葛飾区の位置関係<sup>5</sup>

<sup>4</sup> 『葛飾区統計書 第57回(平成25年刊行)』 p.2

<sup>5</sup> <http://e-heya.kentaku.net/> より引用(2014年11月24日閲覧)

ただし、下記のグラフから分かる通り、1985年(昭和55年)を最後に、ここ20年大きく増加も減少もしておらず、微増微減を繰り返している。また、転入と転出の差を示す「社会増減」という言葉を借りて示すと、1955(昭和30)年から1965(昭和40年)にかけてプラス傾向にあった。しかし、1975(昭和45)年から1986(昭和61年)に関してはマイナス傾向に転じ、その後の昭和後期から1997(平成9年)にわたってマイナス傾向にある。そして近年では、プラス傾向に転じることもあれば、マイナス傾向に転じることもあることが、グラフから明らかに分かることである。また、出生と死亡の差を示す「自然増減」に関しては、1955(昭和30)年から1998(平成10年)にかけてプラス傾向であるものの、近年ではその差のないことが分かる。以上のことから葛飾区全体として、人口に関しては大きく増加することも減少することもなく、「社会増減」や「自然増減」に関してもまた、年号が平成になるにつれて、マイナス傾向やその差がなくなってきたことが見てとれよう。

### 1 人口の推移 P47・50参照

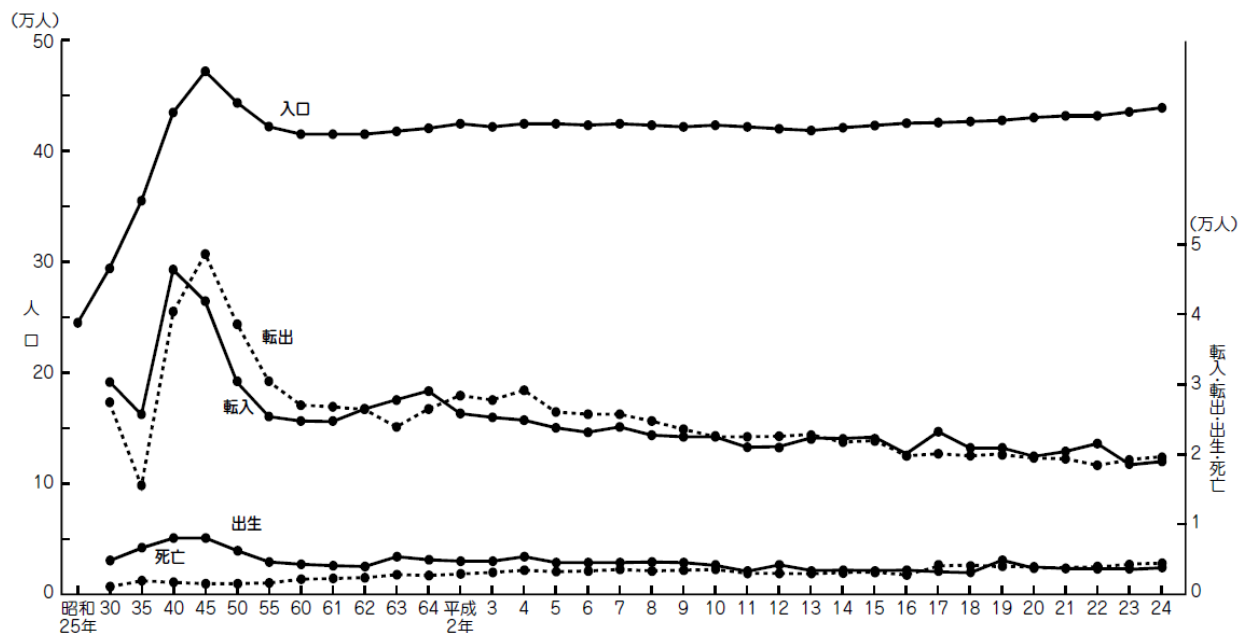


図 2-2: 葛飾区の人口推移<sup>6</sup>

<sup>6</sup> 『葛飾区統計書 第57回(平成25年刊行)』 p.19より引用

ただ世帯数は 1960(昭和 35)年から現在にいたるまで増加傾向にあり、2014(平成 26)年現在では 21 万世帯を超えている<sup>7</sup>。また、下表を見てみると、年齢 3 区分別人口において、15～64 歳の構成比が半分を超えている一方、65 歳以上の世帯数、すなわち高齢者の世帯が 20%を超えていることもうかがえる。続いて、調査対象地であるみのり会商店街付近の新小岩地区<sup>8</sup>に焦点を絞る。

区域	総数	15歳未満の人口	15～64歳の人口	65歳以上の人口	15歳未満の構成比(%)	15～64歳の構成比(%)	65歳以上の構成比(%)
東京都	13,159,388	1,477,371	8,850,225	2,642,231	11.4	68.2	20.4
特別区部	8,945,695	946,290	6,061,805	1,771,978	10.8	69.0	20.2

足立区	683,426	83,948	444,696	151,167	12.3	65.4	22.2
葛飾区	442,586	53,493	291,627	97,391	12.1	65.9	22.0
江戸川区	678,967	95,439	455,358	121,810	14.2	67.7	18.1

(注意)「総数」には年齢不詳を含む。

図 2-3: 年齢 3 区分別人口(平成 22 年)<sup>9</sup>

<sup>7</sup> 『葛飾区統計書 第 57 回(平成 25 年刊行)』 p.19

<sup>8</sup> 西新小岩地区と東新小岩地区と新小岩地区を合わせたものを、新小岩地区としている。

<sup>9</sup> <http://www.city.sumida.lg.jp/> より、一部改変(2014 年 11 月 29 日閲覧)



	人口総数	対前年人口増減
区全体平均	2922	83
新小岩1丁目	3787	579
新小岩2丁目	3829	473
新小岩3丁目	3928	249
新小岩4丁目	2268	315
西新小岩1丁目	2832	54
西新小岩2丁目	964	283
西新小岩3丁目	3636	54
西新小岩4丁目	5487	123
西新小岩5丁目	3606	78
東新小岩1丁目	3600	604
東新小岩2丁目	2755	226
東新小岩3丁目	2978	509
東新小岩4丁目	2329	2
東新小岩5丁目	3367	216
東新小岩6丁目	3253	162
東新小岩7丁目	3249	65
東新小岩8丁目	3766	169

図 2-4: 葛飾区における町丁目別人口動態<sup>10</sup>

まず、上図を参照すると、2013(平成 25)年時点で新小岩地区の対前年人口増減は他の地域に比べ、多いことが分かる。例えば、他地域では 100 人を超えることはあまりないが、新小岩地区では 100 人を大幅に超えており、新小岩地区の一部地域では 500 人を超えている。その要因として考えられることは、新小岩の立地条件によるものである。新小岩駅は JR 中央・総武線各駅停車と JR 総武快速・横須賀線の停車駅であり、東京駅まで約 15 分、新宿駅まで約 30 分と、都心に通勤するビジネスマンにとって都合のいい駅である。また下図の葛飾区の転入者アンケートによると、葛飾区内の他の地域よりも、通勤・通学の利便性のよさを挙げた転入者が 1 番多かった。

<sup>10</sup> 『葛飾区統計書 第 57 回(平成 25 年刊行)』 p.48～49 より、一部改変

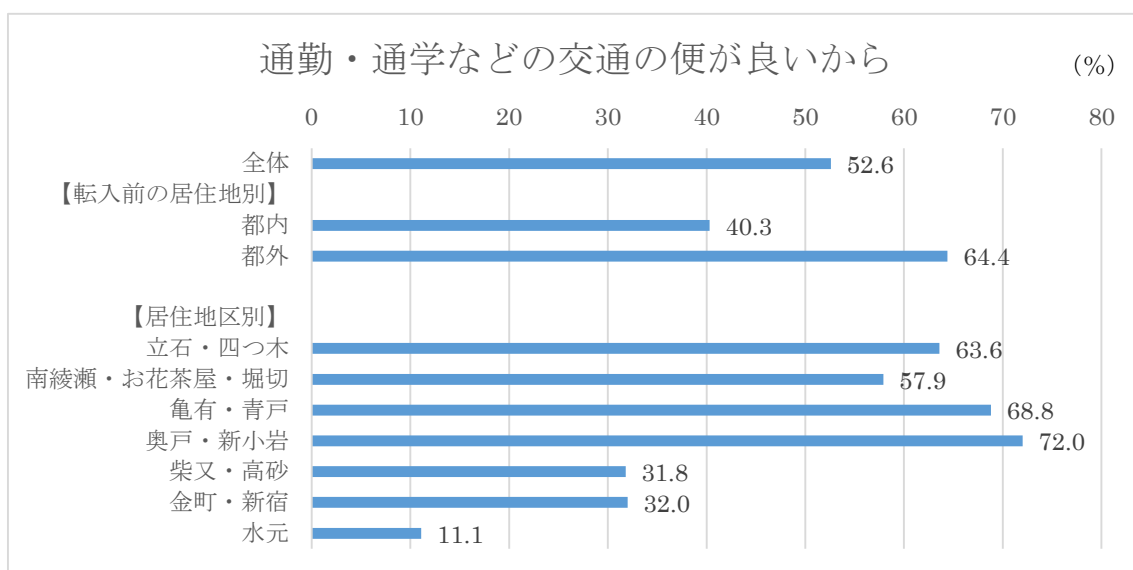


図 2-5: 葛飾区における転入者アンケートその1<sup>11</sup>

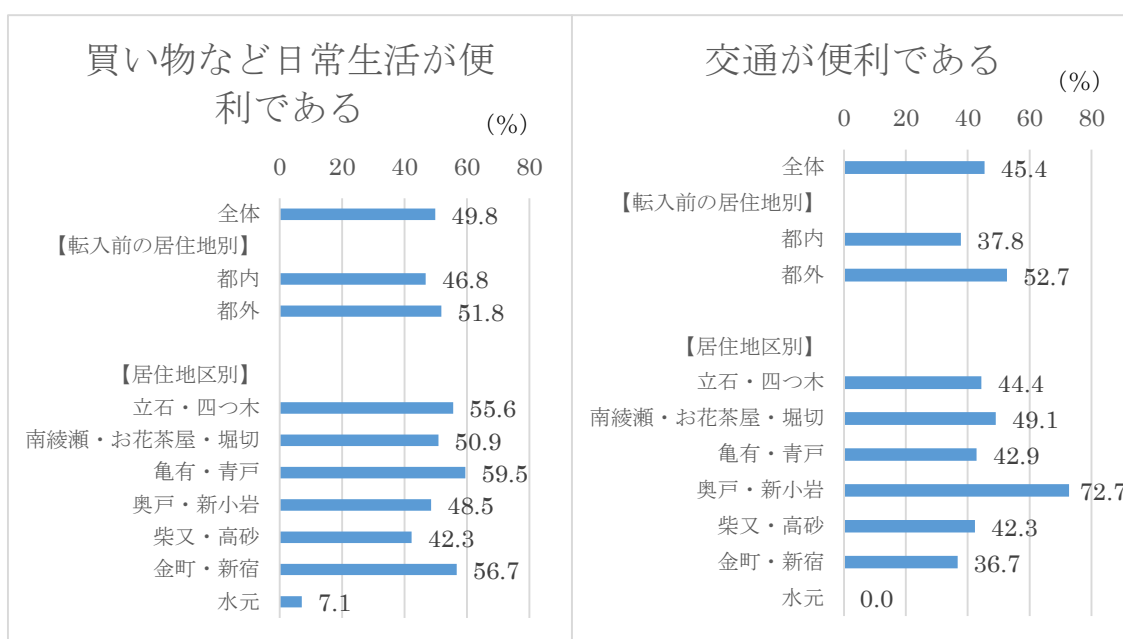


図 2-6: 葛飾区における転入者アンケートその2<sup>12</sup>

また、2012 年度の東京都内の物件問合わせ数 TOP30 によれば、新小岩は第 30 位であった。ここで注目すべき部分はマンション・アパートの平均賃料であり、新小岩は平均賃料が安いことが分かる。

<sup>11</sup> 『平成 24 年 葛飾区基本計画策定に係る転入者アンケート調査報告書』 p.22 より引用

<sup>12</sup> 『平成 24 年 葛飾区基本計画策定に係る転入者アンケート調査報告書』 p.25 より引用

第1位	池袋	¥103,659
第2位	高円寺	¥106,240
第3位	荻窪	¥105,492
第4位	中野	¥117,921
第5位	吉祥寺	¥113,511
第6位	三軒茶屋	¥114,717
第7位	高田馬場	¥103,859
第8位	恵比寿	¥172,861
第9位	葛西	¥81,810
第10位	学芸大学	¥129,841
第11位	東中野	¥103,117
第12位	三鷹	¥101,112
第13位	目黒	¥131,161
第14位	大塚	¥94,906
第15位	八王子	¥70,258
第16位	大森	¥106,252
第17位	麻布十番	¥139,259
第18位	大井町	¥118,160
第19位	笹塚	¥113,122
第20位	渋谷	¥184,156
第21位	北千住	¥86,432
第22位	下北沢	¥130,425
第23位	駒込	¥114,561
第24位	錦糸町	¥110,751
第25位	西荻窪	¥103,893
第26位	赤羽	¥94,817
第27位	練馬	¥96,487
第28位	国分寺	¥85,919
第29位	自由が丘	¥124,584
第30位	新小岩	¥84,289

図 2-7: 2012 年度東京都内物件問合わせ順の平均賃料<sup>13</sup>

<sup>13</sup> <http://www.homes.co.jp> より筆者作成 (2014 年 11 月 06 日閲覧)

この場合の平均賃料は、居住面積などの要素は考慮せずに算出している。

以上のことから、新小岩は都心まで通勤するビジネスマンにとって利用しやすい駅であり、またマンションやアパートの平均賃料が安いこと、物件問合せが多いことが分かる。そして、物件を問合せた人の何割かは、実際に住んでいるという可能性が高く、またマンションやアパートの需要に着目した開発業者が、積極的に開発していることもうかがえることである。

ここまでを振り返ると、新小岩には新小岩駅のアクセスの良さから、葛飾区内の他地域に比べ人口増の傾向がある。そして、このことから新小岩地区に引っ越してくる「新住民」と、古くからその地に住む「旧住民」という2つの地域構造が存在する、ということが分かる。

## 2-2 新小岩の変遷

### a. 新小岩の誕生

葛飾区の自然地理的条件は他区と異なり、荒川や江戸川など大小河川に取り囲まれ、新小岩地区<sup>14</sup>は荒川にかなり隣接している。しかし、現在ある「新小岩」という地名は昔からあるものではなく、一般的に地名として使われるようになるまで2つの段階を踏んでいる。

まず、1つ目の段階として「新小岩」という地名は、鉄道敷設と関係があった。明治のはじめに、日本人によって発明された人力車が全国に普及していたものの、交通輸送という点で当時政府が抱いていた水準に遠く及ばなかった。そして明治維新後、政府は富国強兵・殖産興業をスローガンとして掲げていたため、国内に鉄道を整備することが急務であった。1872(明治5)年、日本ではじめての鉄道が、品川～横浜(現 桜木町駅)間で仮営業した。そして、次第に東海道線が新橋～神戸間、東北本線が上野～青森間と、日本全国に鉄道が整備されはじめ、1894(明治27)年に、総武線が総武線本所(現 錦糸町駅)～佐倉、その6年後の1897(明治30)年には、銚子まで開通した。

周囲に鉄道駅が整備され、そして貨物輸送の需要から、1925(大正15)年に新小岩～金町間で貨物線が敷設し、荷物輸送の営業が開始された。それに伴い新小岩信号所が設置され、同年に新小岩操車場となった。開業当初、周辺地名が小松菜の由来になった「小松」であり、また北陸本線小松駅との区別のため、「下総小松駅」となる予定であった。しかし、周辺住民の要望によって、総武線の隣接駅であった「小岩駅」からとって「新小岩」という地名が誕生した。その3年後の1928(昭和3)年、旅客を取り扱うことになり、新小岩駅に昇格した。こうして、周辺住民の要望によって今ある「新小岩」という名前が誕生したのである。しかし、駅の名前だけにとどまり、地名として使われるまでにはいたらなかった。

---

14 西新小岩地区と東新小岩地区と新小岩地区を合わせたものを、新小岩地区としている。



新小岩駅(昭和4年ごろ)

図 2-8:新小岩駅の様子(昭和4年ごろ)<sup>15</sup>

そして2つ目の段階として、1962(昭和37)年に施行された「住居表示に関する法律」が挙げられる。先にも述べたように、これまでは「新小岩」という名前は存在していたものの、それは地名ではなく駅名であり、地名として根付くとまではいえなかった。それまで新小岩地区で地名として使われていたのは、上小松町・下小松町・平井中町・奥戸本町・奥戸新町であった。そして、1962(昭和37)年に「住居表示に関する法律」が施行・実施され、「新小岩駅」という駅名が地名として使われるようになったのである。

#### b. 新小岩の発展

室町時代は豪族葛西氏、戦国時代は小田原北条氏と統治者は変わっているが、それらの時代も今の区全体の地域は農村であった。そして関ヶ原の合戦で徳川氏が石田氏を打ち破り、そしてその後の大阪の陣で豊臣氏を打ち破り、その結果、江戸に政治拠点が移った。それに伴い、江戸城(現 皇居)を中心として発展し、日本橋は五街道の中心地となり、人で栄えるようになった。しかし、そこから今ある葛飾区は約10キロ離れたところに位置していたため、この時代もまた区は長い間、都市郊外のごく一般的な農村であった。その後、農村開発が盛んとなり、開墾事業などが行なわれた。このように、新小岩を含め、今ある葛飾区全体の地域は農村地域だったのである。

そして大正期には、葛飾区は水運に適している土地柄、低湿地だったことなどから、さまざまな工場が建設されることになった。その後、それぞれの工場は徐々に拡張されることとなり、公害問題を引き起こすまでに拡大していった。しかし、戦後になって、新小岩をはじめとして区内は大きく発展するようになった。軍需産業を主とする工場の多くは、倒産あるいは事業の停止などで、工場数が減少する一方、これらの産業は平和産業へと移行していった。また戦災による被害が他区に比べ

<sup>15</sup> ・葛飾区総務課区史担当編纂(1985、東京都葛飾区)『増補 葛飾区史 下巻』p.167より引用

少なかったため、都心部や全国各地からの人口が流入してきた。その人口の増加の著しさは、1932(昭和7)年の葛飾区誕生当時の約4.5倍の数である。こうした流れは、今までの農村地帯というイメージを変え、商工業地帯へと発展していった。そして、朝鮮戦争による特需景気、高度経済成長期など、経済の成長に伴い、工場数は増加していったのだ。その後、区内にあった工場数が減少していったこと、大規模工場が他の地域に移転することなどに伴い、そうした跡地に公団住宅やマンションが建設されるようになったのである。こうした流れが新小岩地区にも訪れ、町工場が減少していきついでであったのである。こうして、「江戸っ子」と呼ばれる古くからその地に住む住民がいる一方で、高度経済成長期以後もしくはアクセスのよさに魅了されて新小岩に引越す住民が登場したのである。

### 第3章 商店街の現在

本章では、先行研究を通じて昭和戦前期から商店街をたどり、商店街の形成メカニズムを明らかにすることを狙いとする。また、「シャッター商店街」が全国的に形成された過程を、商店街と郊外のショッピングモールや大手スーパー、さらにはコンビニエンスストアとの関係性から明らかにする。そのなかで、住民層にとって近隣型商店街の役割付けが異なることをあわせて明らかにすることを狙いとする。

#### 3-1 商店街の歴史的変遷(昭和戦前期～昭和戦後期)

商店街という概念が誕生したのは、第一次世界大戦までさかのぼる。ここで、商店街というものはもっと前に生じたものではないか、という疑問が生じるかもしれない。しかし、新(2012. p51)によれば、商店街には商店同士の連携があり、そして地域社会のシンボルとみなされることから、商店街とは商店の連なりだけに還元することはできない、と述べている。したがって、商店街という概念が誕生したのは、商店の連なりのみならず、商店同士の連携が明白に生じたと分かる第一次世界大戦後ということになる。では、第一次世界大戦後にどのようにして、商店街という概念が誕生したのであろうか。商店街という概念誕生にあたっての重要なキーワードとして、協同組合、公設市場、百貨店を挙げ、そのキーワードにしたがって説明していくこととする。

まずは、商店街という概念が誕生する以前に、どうやって商店が集まる状態になったのかということである。

この時代、日本は第一次世界大戦によってもたらされた好景気に沸いていた。例えば、成金や船成金といった言葉に象徴されるほど、経済活動に沸いており、それにとまって富裕層も増加していた。しかし、その好景気も長くは続かなかった。第一次世界大戦が終戦すると、この好景気も終了してしまい、今度は日本全体が不景気に陥る。この不景気はすぐに終了するものではなく、1923(大正12)年の関東大震災、1927(昭和2)年の金融恐慌、1930(昭和5)年の昭和恐慌と連鎖し、日本は絶え間ない不況に襲われた。そして、この不況が都市のみならず農村にまで影響を及ぼした。その日その日の食糧を買うことにも困った農民が生き残るために取った手段は、農村を離れ家族で都会に移住することであった。しかし、都会に移住しても企業で勤めることができなかった。その理由は、第一次世界大戦後の不景気により行なわれた企業・工場の大規模化であった。多くの中小企業が没落し、それを財閥が買収したため、1928(昭和3)年の全国の法人企業の払込資本金のうち、約30%が三井・三菱・住友の財閥系企業で占められた<sup>16</sup>。また、工場の大規模化によ

<sup>16</sup> 新雅史(2012、光文社)『商店街はなぜ滅びるのか－社会・政治・経済史から探る再生の道』p.54

って、学歴重視の採用に変貌していき、その結果として、農民が企業で勤めることが困難となった。

こうして、第一次世界大戦後、都市の小売業者が急増することとなった。そして、この都市における小売業者の増加が、商店街の誕生につながる協同組合、公設市場の設立に結びつく。都市における小売業者の増加によって、都市では物価が変動するようになり、粗悪品まで流通するようになった。この状況に困った都市住民は、個人・零細業者が非営利で協同して事業を行なうことによって、すなわち協同組合を設立することによって、この状況を打開しようとした。

一方、同時期に自治体による公設市場設立の動きがあった。これは社会政策の一環として、都市における物価変動から住民を守るために、行政が安価に購入できる場所を用意するということであった。そして、この施策は小売業者を安定させることも意図していた。しかし、協同組合、公設市場設立に対し、自らの存在を否定するものとして、零細小売商たちはこれらと対立するようになった。

そして、百貨店の誕生が商店街という概念形成に一押しすることとなる。百貨店形成のはじまりは、1904(明治 37)年、三井・三越の連名で顧客に挨拶状を発送し、翌年、全国主要新聞に全面広告を掲載したことにまでさかのぼる。そして、百貨店は大衆化へと路線を変え、例えば食料品など生活必需品の販売や無料配送、商品券の販売など、一般大衆向けのサービスを広く拡充した。その結果、販売領域が重なる零細小売商と対立するようになり、百貨店へ対抗する運動のために団結するようになった。しかし、ただ対立するだけでは何もはじまらず、都市における零細小売商たちが取った手段は、対立する協同組合、公設市場、百貨店のそれぞれの長所を組み合わせ、活かすことであった。

先にも述べたように、都市に多くいた離農者は零細小売商へとシフトしていった。しかし、同様に考える離農者が多くいたため、事業に行き詰まり、スクラップ・アンド・ビルドが激しい状況であった。一例を示すと、当時の浦和市においては、小売店の寿命は平均約2年であり、銀座でも4年開業していればいい方であった。そこで、小売店を組織化して規模を拡大する一方で、それぞれの小売店が専門性を高めるという手段をとり、そして協同組合や公設市場、百貨店の要素を取り入れることで対抗しようとした。具体的にいうならば、まず質のよい商品を消費者に提供するために、そこに行けば何でも揃う空間を提供しようとした。そこで、百貨店からヒントを得、それぞれの小売店が専門性を高めて、小売店の集まり全体を1つの百貨店とした。そして、それぞれの小売店を組織化して物資の共同購入や全体での商品の配達などが行なえるようにするために、協同組合の考え方からヒントを得た。また、住民に滞りなく物資を供給するという社会的役割は、公設市場の要素を引き継いでいる。こうして、対立していた要素を取り入れて、今ある商店街の概念が誕生したのである。そして、商店街は人々の重要なインフラとしての存在を確立していった。

このように、第二次世界大戦が終戦する前に、商店街という概念が形成されたのであった。しかし、



その概念は終戦後、たちまち忘れ去られるものとなってしまう。終戦後、物価のとてつもない上昇、そして闇市の登場によって、商秩序は崩壊してしまった。また、戦地からの復員によって、労働市場に膨大な人員が流れ込み、その一部が零細小売商になだれ込んだことで、零細小売商は爆発的に増加した。そのため、零細小売商は行政に保護政策を求めることとなった。

その 1 つが戦前にあった、百貨店法の復活である。1948(昭和 23)年の百貨店業界の販売高は約 72 億円だったが、1955(昭和 30)年には約 2019 億円と急激な発展を遂げた。このように、百貨店業界がかなりの脅威であったため、零細小売商は百貨店法の復活を切に願った。戦前の百貨店法は 1937(昭和 12)年に施行していたものの、GHQ が経済的な自由競争を制限することに否定的だったため、廃止した法律であった<sup>17</sup>。そして、日本がサンフランシスコ講和条約によって主権を回復したのち、1956(昭和 31)年に政府提案による新百貨店法が制定された。その内容とは、一定規模を超える百貨店の営業を許可制とし、営業時間や休日の設定に規制を定めるものであった。この新百貨店法の制定を契機として、零細小売商と政治の蜜月関係が構築されることとなる。

まず、零細小売商をはじめとした自営業者たちは組織化を図り、それを全国に拡大した。のちに、「中小企業政治連盟」(中政連)として、政治に自分たちの規制と保護を求めていった。そして、この団体の地盤は、全国 208 都市に支部が置かれるほど政治に対して力を持つようになった。この絶大な力を持つ団体を見捨てず、1957(昭和 32)年、彼らの求めていた中小企業団体会法<sup>18</sup>が成立することとなる。この法律は、中小企業を不況から保護するために、同業や同地域を 1 つの単位とした商工組合に対し一定の権限を与えるものであった。また、不況に限り、商工組合にカクテルを一定程度認めることと同時に、大企業に対し商工組合との交渉を義務付ける内容であった。そして、同地域内において、4分の3以上の事業者が組合参加している場合、監督官庁が組合に所属していない事業者に対し、組合加入を強制することができるという規定も存在した。この法律によって、商工組合にかなりの権限を与えていたため、一般消費者は反発した。しかし、先ほども述べたように、この「中小企業政治連盟」という団体は全国に力を持っていたため、政治はその力の存在を見捨てることができず、押し切られる形で成立してしまった。

中小企業団体会法が成立されても、まだ零細小売商は満足しなかった。中小企業団体会法ではできなかった生協や購買会の動きに対しての規制と、さらなる保護を求めて画策した。生協や購買会は、構成しているメンバーに商品を販売することが原則であったが、当時加入していない人々にも販売していた。このことが零細小売商にとって脅威であった。そして、1959(昭和 34)年、小売商業

---

<sup>17</sup> 新雅史(2010、光文社新書)『商店街はなぜ滅びるのか－社会・政治・経済史から探る再生の道』  
p.109

<sup>18</sup> 正式名称は『中小企業団体の組織に関する法律』である

調整特別措置法が成立した。この法律は、1957(昭和 32)年に成立した中小企業団体が規制していた大企業のほかに、生協や購買会を加えることで、行政による制限が可能となった。このように、新百貨店法、中小企業団体の法、小売商業調整特別措置法が成立したことで、零細小売商の保護が進むこととなったが、それと同時に零細小売商は保護なくしては立ち往かなくなってしまう。

そして、それにもかかわらず、零細小売商はまだ満足しなかった。1962(昭和 37)年、商店街振興組合法が成立した。この法律によって、商店街内にある商工組合に対し、法人格が与えられた。法人格が与えられたことによって、今まで任意団体であった商工組合に対し、政府系金融機関から融資を受けることができるようになった。また、政府が必要と認めた場合にのみ、政府から補助金を受け取ることができるようになった。例えば、共同仕入れをする際のしくみをつくる際や、アーケードや駐車場を建設する際に、無利子の融資や補助金が交付されるようになった<sup>19</sup>。しかし、零細小売商にとっての「優雅な時代」は続くことはなかった。

### 3-2 「シャッター商店街」の形成(昭和戦後期～現在)

こうして、零細小売商に対し保護政策が進み、商店街と対立する百貨店や生協、購買会などは規制されていった。そして、時代は戦後から高度経済成長に移り変わり、保護されていった零細小売商に対し、反発が強まるようになる。

まず、零細小売商が圧力団体と化して、政治家に圧力をかけている点である。先にも述べたように、零細小売商は小売店の集団として商店街を形成し、その商店街の全国的な団体として「中小企業政治連盟(中政連)」を結成した。そして、零細小売商の存在を守るために、中政連は政治家に対し保護を強く求めた。この中政連が全国に支部を持っていたため、つまり票田として期待できるために、政治家は中政連を無視することができず、彼らの要求を認めるようになってしまった。

次に非難されていた点は、消費者にとって零細小売商の存在が非合理的なものだったということである。日本は高度経済成長を迎え、国内総生産や消費者のニーズが拡大していった。しかし、その急激な拡大に流通組織は追いついていなかった。零細小売商の住宅部分と店舗部分は同じ屋根の下にあったり、また店舗での会計と家計が混ざり合ったりなど、公私の分別ができていなかった。その結果、消費者は適切な価格がつけられていない商品を購入してしまうなど、消費者にそのしわ寄せがきたのである。そして、零細小売商にとっての居心地よい時代も終焉に近づきつつあった。零細小売商の存在を真っ先に脅かしたのは、スーパーマーケットであった。

林によれば(1962)、消費者がスーパーマーケットを利用するメリットとして、以下 2 点が挙げられ

---

19 新雅史(2010、光文社新書)『商店街はなぜ滅びるのか－社会・政治・経済史から探る再生の道』  
p.115～116

る、としている<sup>20</sup>。1 つ目は、消費者が日用品を安値で購入することができるという点である。零細小売商は、店舗での会計と家計を混同していたため、商品に適切な値段がつけられていないことが少なくなかった。そのため、適切な値段で購入できるという点で、スーパーマーケットは魅力ある存在といえた。そして 2 つ目は、挑戦したいと思っている零細小売商に対し、チャンスを与えることができるという点である。行政の保護下では、地域独占性が蔓延っており、米屋なら米、酒屋なら酒だけを売っていた。先駆者として、スーパーマーケットの存在はそうした地域独占性を打破し、挑戦したい零細小売商は後に続くことができた。

そしてスーパーマーケットの存在は、零細小売商の余剰労働力を他産業に投入することができるというメリットもあった。今までは直接売場に張り付き、そこで商品が売買され、今も残っている生鮮食品売り場の測り売りのように、他の冷凍食品売り場、飲料売り場など、各売場に人員を配置しそこで商品を買っていた。それがレジや在庫管理など小売業の情報化により、各売場に人員を配置する必要がなくなる。そこで、余った人材を他の産業に回すことができる、と林は考えていた。

そのスーパーマーケットを全国的に広げていったのが中内功であった。中内は 1957(昭和 32)年に大阪で「主婦の店ダイエー」を開店したのち、1958(昭和 33)年、スーパーチェーンを神戸・三宮に本格的に立ち上げた。そして、「価格破壊」というキャッチフレーズとともに全国に展開、1972(昭和 47)年には三越を抜いて小売業売上第 1 位となった。中内がスーパーマーケット展開していくなかで、使命として掲げていたことは、流通社会におけるピラミッド構造であった。当時の流通社会におけるピラミッド構造は、製造業がトップとして君臨するものであった。例えば、菓子やパンなどを製造する業者がそれらの商品を小売店に卸す際に、製造業側が販売価格を決めていた。したがって、製造業者によって決められた販売価格に基づいて、小売店側は消費者に対し販売していた。そして、もしこの販売価格に不服とした小売店があった場合、製造業者がその小売店に商品を卸さないなど、いわば絶対君主として流通社会のピラミッドの頂点に君臨していた状況であった。そして、この使命は消費者運動とリンクすることで成し遂げることができ、その消費者運動とリンクした勢いがスーパーマーケットの存在を後押しした。ここまでスーパーマーケットが順調に全国的に拡大し、商店街の勢いを削いでいるかのようにみえた。しかし、商店街も黙ってはいなかった。

スーパーマーケットの全国的拡がりに危機感を抱いた商店街は、また行政からの保護と規制を求めた。1973(昭和 48)年、大規模小売店舗法(以下、大店法)が制定された。大店法とは、大規模小売店・中小小売店・消費者の間における利益のバランスを調整することとし、大手スーパーが出店する際には、地元商店街と事前に協議することを求める法律である。大手小売店が出店・増築する際には、その店舗の開店時期、店舗面積、閉店時間、休業日数について、その地域の商工会

---

<sup>20</sup> 林周二(1962、中公新書)『流通革命－製品・経路および消費者』

議所もしくは商工会が組織する商業活動調整協議会（商調協）に意見を求めなければならなかった。そして商調協は、中小・零細店代表、消費者代表、学識経験者で構成されていたものの、その構成するメンバーを選出する際は商工会議所に属する地元商店街の意向が強く働いていた。

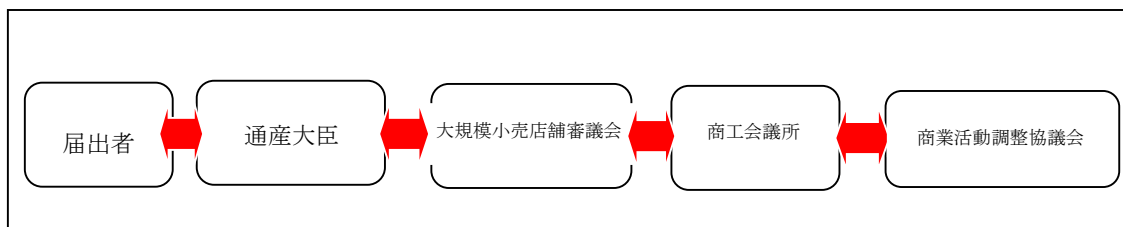


図 3-1: 大店法における申請の流れ<sup>21</sup>

そして、この商調協が出す意見にのっとり、通商産業大臣（現 経済産業大臣）が出店規制の内容を勧告することとなっていた。しかし、通産相が内容を精査した上で勧告することはなく、この商調協の意見がそのまま勧告内容として受け入れられていた。つまり、地元商店街の意見がそのまま通産相からの勧告という形で、大手小売店に出されたのであった。一方、以前制定された百貨店法は、一法人ごとの売り場面積を基準として出店規制を求めるものであったため、大手スーパーは、売り場ごとに別法人を立ち上げることでこの規制を掻い潜り、次々に大型店舗を出店することに成功した。このように、百貨店法の規制をうまく掻い潜り、それよりも厳しい規制を商店街側は要求したのである。しかし、ついに商店街の「優雅な時代」が崩壊し始めることとなる。

商店街の「優雅な時代」が終焉した要因として、大きく分けて 3 点挙げられる。1 点目は、都市構造の変化である。高度経済成長期に移行すると、若者が農村から都市に進出するようになった。いわゆる、都市への人口流入である。都市に進出することで、農村の暮らしよりも向上すると思っただけであろう。ここまでは、商店街が誕生するきっかけとなったことと同じである。しかし、以前のように、若者は自営業を希望しなくなった。それは、都市中心部に進出した理由が異なるからである。第一次世界大戦が終了したのち、人々は生き残っていくために都市に進出した。一方、高度経済成長期では、生き残っていくためというよりも、さらなる生活水準の向上を夢見て、都市中心部に進出した。したがって、第一次世界大戦や戦後は働くといっても職がなかったため、生き残る手段として商店主になることが多かった一方、高度経済成長期では職がありふれており、零細小売商よりも企業勤めを選択する若者が増え、自然と零細小売商に就く若者は以前に比べ、減少していったのであ

<sup>21</sup> 新雅史 (2012、光文社)『商店街はなぜ滅びるのか－社会・政治・経済史から探る再生の道』より、筆者作成。

った。

また、都市中心部に人口流入したことで、あらゆる都市環境の郊外化が進んだ。まず、「住」環境の郊外化が加速した。多摩ニュータウンがその例である。都市中心部の住宅供給が、流入人口の需要に対し供給できなかったため、郊外にニュータウン建設が進むこととなり、「住」環境の郊外化にともなって、道路が多く整備された。こうして、行政が郊外の土地を住宅用地もしくは工業用地とすることで、全国に住宅の整備が進んだ。しかし、バブル崩壊後、行政には住宅を整備する余力はなく、土地利用を促進するために、商業用地へと用途変更した。もともと郊外の土地は道路が整備されており、そのアクセスのよさに注目した大手小売店はショッピングモールを次々と建設していった。これは、近隣型商店街をはじめとして、住宅街での商圈を前提としていた商店街の存在を根本から否定することとなった。また郊外大型店の存在は、零細小売商にとって恐怖の存在であった。従来は商店街の真ん中に大型店ができることを嫌がっていたため、郊外に大型店ができて、さほど気にしていない様子だった。しかし、郊外大型店が日曜大工商品 (DIY) やディスカウントストア、ホームセンターなどを出店する場合は、駐車場の広さが売上に直結するため、広大な駐車場を併設していることが多かった。それは当時、車を利用してショッピングモールに出向く消費者は多かったからである。そのため、万一郊外に出店されると、地元中心商店街の客足を根こそぎ奪うだけでなく、駅前商店街の再開発にも支障が生じるため、郊外大型店を出店することに対し反対していた。板倉 (1987 p.37)<sup>22</sup>

このように、都市部に人口流入が生じたことに伴い、住環境を郊外にまで整備した。しかし、バブル崩壊後、郊外において住宅用地もしくは工業用地としていた土地の採算が合わなくなってきたため、行政はそれらの土地を商業用地にすることで、バブル後の経済不況を乗り切ろうとした。そして、もともと郊外には国道など道路が整備されていたため、アクセスの良さに着目した大手小売店は大店法の規制を避けるよう、郊外に大型店を立地させたのである。また、郊外に進出した背景として、世の中のモータリゼーションの流れであった。杉田 (2008) によれば、1980 年代、自家用乗用車・自動二輪を保有する世帯はほぼ全てといっても過言ではない状況であったが、1995 (平成 7) 年には、自家用乗用車だけで全世帯数を超えた。つまり、一家に 1 台以上は確実に保有しているという状況である。その結果、消費者は近場の商店街にこだわる必要性がなくなり、買物のために郊外に出向くようになった。そして、零細小売商は根こそぎ客足を奪われ、苦しい思いをすることとなった。

2 つ目は政治構造の変化である。政治構造が変化したことで、当時与党であった自民党が特定の支持基盤に頼らなくても、政権を運営できるようになった。いったい、どのようにしてそのような状

---

<sup>22</sup> 板倉勇 (1987、中央経済社)『大型店 vs. 商店街－競争と淘汰の原理－』 p.37

況ができたのか。以前は、社会党と自民党が政権争いをしており、そのため政権を握るために票田として中政連など、特定の支持基盤に頼ることが必要であった。しかし、この高度経済成長を経て、自民党が幅広い層から支持されることとなったため、特に中政連に頼る必要がなくなった。その結果として、全国の商店街を束ねる中政連が政治に対し圧力をかけても、政治はそれに屈する必要がなくなった。流通に関する規制緩和がその例である。そして、それは中政連の政治力の低下を意味していた。このように、高度経済成長を経るにつれて、商店街は徐々に弱体化していくようになった。

そして、アメリカ政府が大店法の下、商業調整があるためにアメリカ製品が日本で売れないと抗議をするようになった。当時、自民党政権下にあったが、このアメリカの抗議を受け入れ、1990(平成 2)年に大店法規制の緩和に向けた通産省通達が出され、1992(平成 4)年には大店法自体の改正、そして 1994(平成 6)年には改定された大店法に基づいて省令や通達が出された。完全に廃止されたのが 2000(平成 10)年であるが、アメリカ政府の圧力に屈する形で大店法は見るも無残なこととなり、そこから大規模店の勢いのある出店ペースに対抗策を講ずることができなくなった。

そして、決定的に商店街を追い詰める存在となったものは、コンビニであった。セブンイレブンが第 1 号店を出店したのは、1974(昭和 49)年であった。このコンビニの存在は、徐々に消費者に受け入れられるようになり、吉岡(2012、p.208～229)によれば、コンビニが強い理由として 5 つあるとしている。1 つ目は半歩先をいく「変化対応力」、2 つ目は巻き込んで作る「商品力」、3 つ目はしくみづくりに欠かせない「効率性」、4 つ目は消費者を引き寄せる「娯楽性」、5 つ目は地域住民と育む「公共性」、と述べている。加えて、おにぎりを販売するなど、いち早く消費者のニーズをつかむ「変化対応力」、そしてそれを実現に向かわせる「商品力」、「効率性」に加え、思わず目的の商品以外を購入してしまう店舗の「娯楽性」、住民票の交付やまちの防犯機能としての「公共性」と、コンビニは商店街にはないサービスや魅力をもっている、としている<sup>23</sup>。このように、発展するにつれて、5 つの強みを持つようになったコンビニは消費者に次第に受け入れられるようになったのである。

---

<sup>23</sup> 吉岡秀子(2012、朝日図書)『コンビニだけが、なぜ強い?』 p.208~229

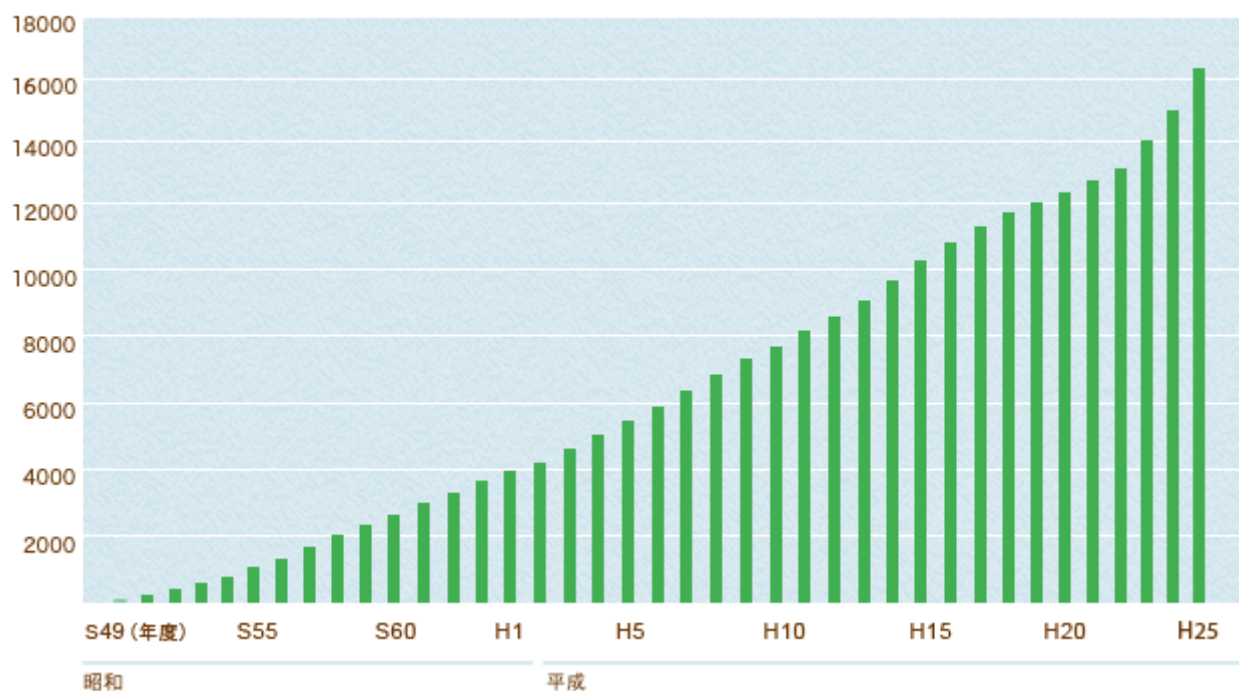


図 3-2: セブンイレブンの店舗数推移<sup>24</sup>

また上図から、年を経るにつれて、コンビニが全国にもものすごい勢いで浸透しているのが分かる。そして競合他社と合わせた全国における店舗数は、現時点で 5 万店を超える。<sup>25</sup>その背景として、大手小売店の出店戦略が根本から変更していたことが挙げられよう。大手小売店は、大店法の規制によって、大都市を中心として出店展開のスピードが急速に落ちた。そのため、大店法の規制に抵触しないような小型店、つまりコンビニの出店を増やしたのである。そして、ここまでのコンビニの勢いを下支えしていたのは、意外なことに元零細小売商であった。零細小売商たちは、後継者問題で頭を抱えており、もともとやっていた業態からフランチャイズチェーン形式<sup>26</sup>でコンビニに転換した。ちなみに、大手小売店がフランチャイズチェーン形式をとった背景には、やはり大店法の存在があり、それに加え、小売商業調整特別措置法という法律の存在も大きかった。大手小売資本が食品を販売する際は、近隣商業者に承諾を得る必要があり、コンビニを直接出店しようと思っても労力がかなりかかるため、運営主を募る形式をとった。しかし、この業態転換が商店街を内側から壊すこととなってしまった。

<sup>24</sup> <http://www.sej.co.jp/company/suii.html> より引用

<sup>25</sup> 『JFA コンビニエンスストア統計調査月報』 2014 年 10 月度より引用

<sup>26</sup> フランチャイズチェーン本部が、店舗の所有者に対し商標利用、サービスマーク、経営販売ノウハウを提供する代わりに、ロイヤリティ料を支払うというもの

### 3-3 商店街をとりまく問題

このように、商店街は戦前、そして戦後は栄えている存在といえた。しかし、高度経済成長期に入ってから、ダイエーを代表とするスーパーの存在、そしてコンビニという時代に合ったものが登場し、商店街は衰退の一途を辿った。また、店主は先に述べた大型店の出店攻勢をはじめとして、少子高齢化による消費の減退、店主の高齢化、後継者不足など、多岐にわたる問題に苛まれている。この悩みは、言い換えれば全国の店主に共通する問題である。

そして商店街は、駅との距離関係や買い物客がどこから訪れるかによって、4つの類型に分けることができる。

類型	説明
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など自転車などにより買物を行う商店街
地域型商店街	最寄品及び買回り品※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
広域型商店街	鉄道駅に近接し、百貨店・量販店等を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街
超広域型商店街	鉄道駅に近接し、百貨店・量販店等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。

図3-3: 商店街類型別分類<sup>27</sup>

上表より、近隣型商店街が他の種類の商店街と異なるポイントは2つある。1つ目は、使われる交通手段が異なるということである。近隣型商店街では、公共交通機関を利用することはなく、徒歩や自転車を利用する。それに対し、その他の種類の商店街では、バスをはじめとして電車と遠方から訪れる消費者もなかにはいる。つまり、前者はその周辺住民が利用するのに対し、後者はその商店街の周辺よりもさらに遠方の消費者が利用するという違いがあるのである。そして2つ目は、取り扱われている品物が異なるということである。近隣型商店街や地域型商店街では、最寄品や最寄品ならびに買回り品と、生活に関連した品物を中心に取り扱っている。それに対し、広域型商店街

27 中小企業庁『平成24年度商店街実態調査』より、筆者作成。



や超広域型商店街では、買回り品が多く、そのため遠距離から訪れる消費者もいる。したがって、近隣型商店街とは、消費者が徒歩もしくは自転車で訪れる商店街であり、そして生活必需品を取り扱っている商店街ということができる。

ここで、中小企業庁の商店街実態調査をもとに、詳しく見ていくこととする。

まず、商店街の最近の景況であるが、図 3-4 から、「衰退の恐れがある」との回答が 3 割を超え、「衰退している」との回答と合わせると、実に 7 割以上の商店街が衰退傾向ということが分かる。また、衰退傾向と関連がある来街者の動向であるが、図 3-5 からみても分かる通り、平成 21 年度のものと同平成 24 年度のものを比較しても、「減った」との回答が 7 割を超えていることが分かる。では、なぜ商店街に人が訪れなくなったのであろうか。

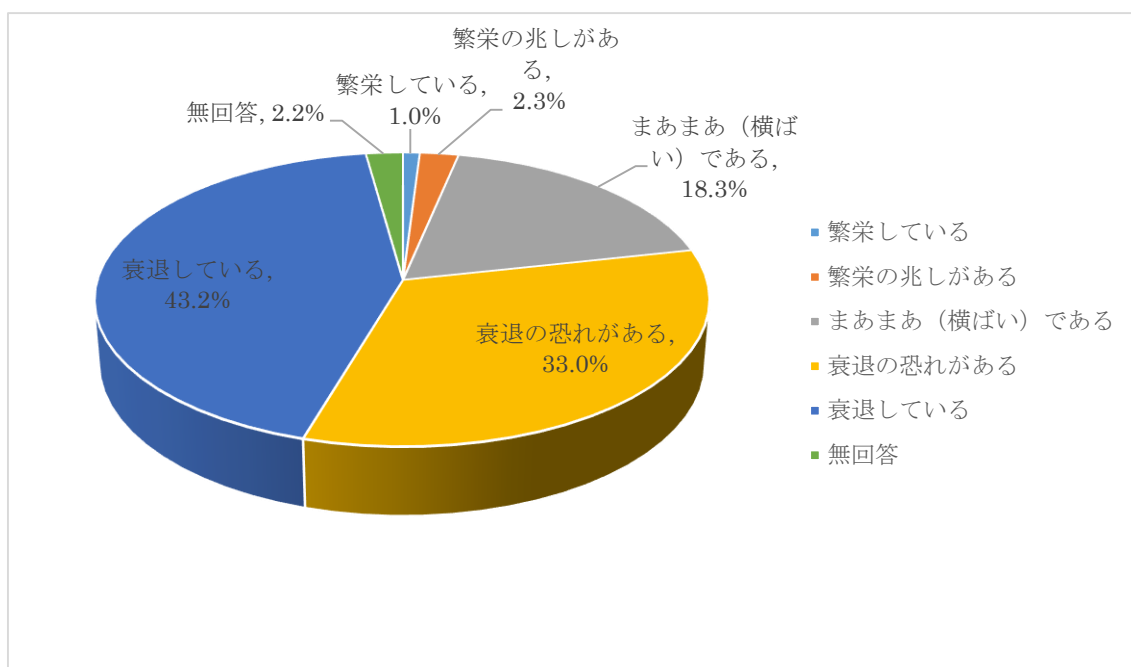


図 3-4: 商店街の最近の景況<sup>28</sup>

<sup>28</sup> 同 p.11 より引用

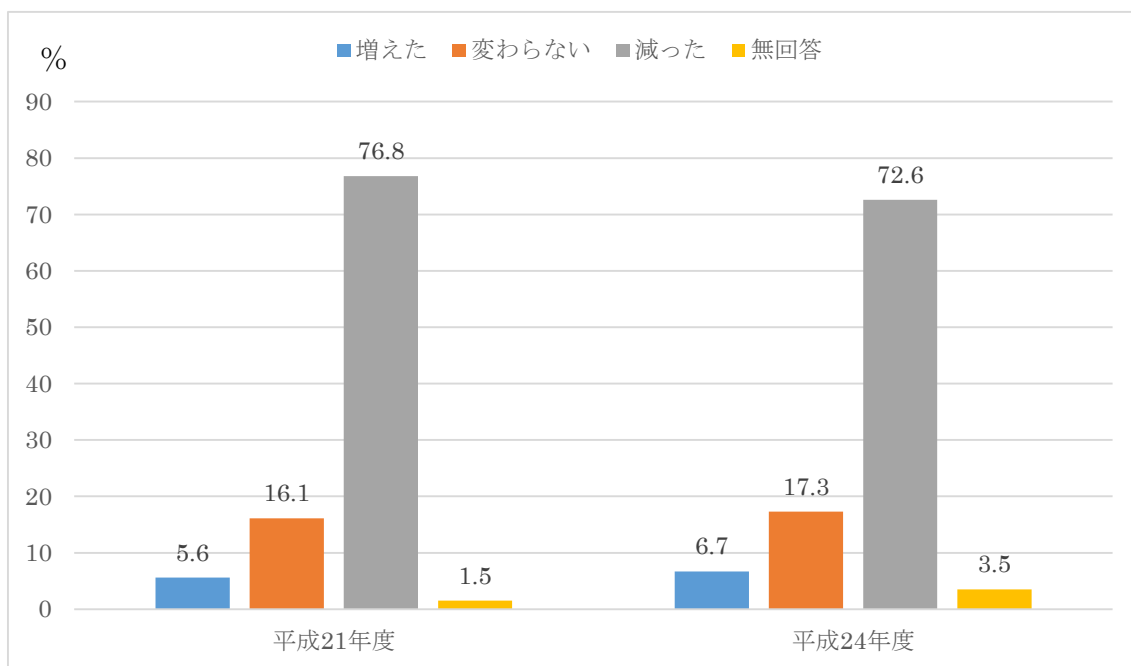


図 3-5: 商店街への来街者数の変化<sup>29</sup>

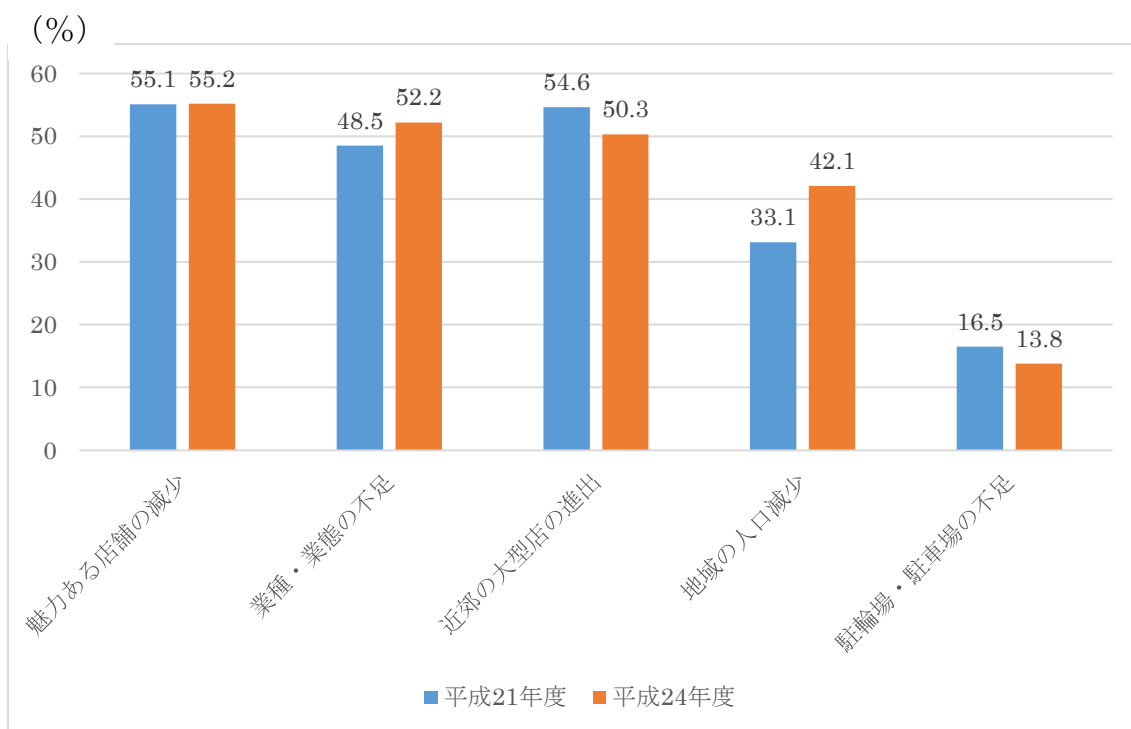


図 3-6: 商店街への来街者数の減少要因(上位 5 位)<sup>30</sup>

<sup>29</sup> 中小企業庁『平成 24 年度商店街実態調査』 p.12 より引用

<sup>30</sup> 同 p.12 より引用

図 3-6 より、減少要因として最も多いのが「魅力ある店舗の減少」、次いで「近郊の大型店の進出」である。藤原・斉藤(2013、p267)によれば、吸引力の大きな存在である「魅力ある店舗」が連続すれば、商店街地区全体が潤っていく、としている<sup>31</sup>。このように、商店街衰退、つまり「シャッター商店街」化を阻止する 1 つの打開策として、この「魅力ある店舗」ということが鍵といえるかもしれない。しかし、「魅力ある店舗」とはいったい何なのであろうか。「魅力」を定義づけることは難しいことだが、いえることは商店街によって「魅力ある店舗」が異なるということである。つまり、広域型商店街や超広域型商店街は、利用客層が地元住民から観光客と多岐に渡るため、その点を考慮した「魅力」でなければならない。一方で、地域型商店街や本論文の対象である近隣型商店街においては、利用客層の多くが地元住民のため、地元住民を意識した「魅力」でなければならない。このように、商店街のタイプによって、「魅力ある店舗」の定義づけが異なる。したがって、利用客層を意識した「魅力ある店舗」を創出することで、商店街全体の魅力を創出しなければならない。しかし、藤原・斉藤(2013、p267)は、この当たり前のことである個店の魅力アップが、なかなか進まないところに商店街としてのジレンマがある、としている<sup>32</sup>。

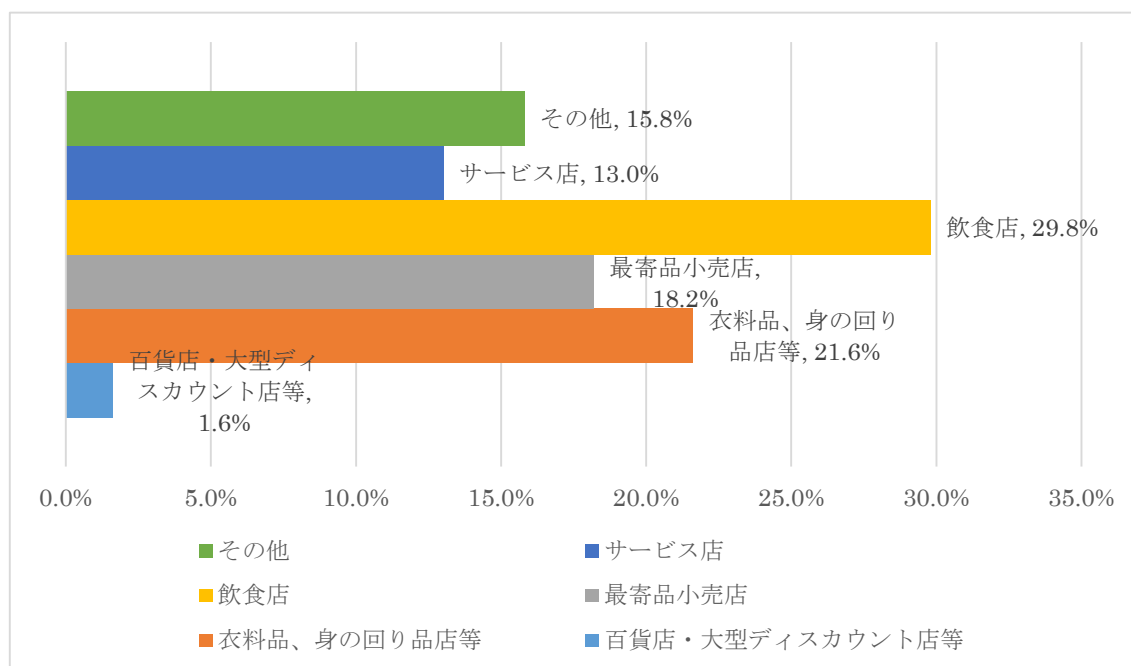


図 3-7: 商店街における業種別店舗数の割合<sup>33</sup>

<sup>31</sup> 藤原卓也、斉藤芳典(2013、創風社)『個店連携による地域商業活性化の可能性』 p267

<sup>32</sup> 同 p267

<sup>33</sup> 中小企業庁『平成 24 年度商店街実態調査』 p.4 より引用

そして、図 3-7 にあるように、商店街において「衣料品、身の回り品店等」、「最寄品小売店」が全体のおよそ半分を占めていることが分かる。ましてや、近隣型商店街ではその傾向が顕著で、商店街内には最寄品小売店がほとんどを占めている状況であり、消費者たちは「価格」という魅力だけで商店街を評価し、大手スーパーなどに行ってしまう。したがって、特に近隣型商店街の場合は、最寄品といった限定的な品目で「魅力ある店舗」を連続させるというよりも、また「価格」という面だけで魅力を訴求するよりも、商店街全体としての魅力を創出するようなかたちを生み出さなければならぬ。この商店街全体として魅力を創出する新しいかたちは、第 5 章に譲ることとする。

また、商店街に人が訪れなくなってしまった要因として、一部の商店が「シャッター化」したことで、商店街の雰囲気が悪くなることが挙げられる。これは「魅力ある店舗」の減少と同じことかもしれないが、ここでは「シャッター化」に焦点をあてて論ずることとする。その「シャッター化」する要因として、自らの店舗を金融商品として考えていることが挙げられる。久繁(2013、p.178)によれば、こういった見方をする商店主には 2 つのパターンがある、としている。1 つ目のパターンは、商いを放棄し、自らの事業用宅地を賃貸用店舗へ建て替え、それを貸す商店主。2 つ目のパターンは、商いを放棄し、賃貸用店舗への建て替えはしないものの、節税を目的に店に「シャッター」を閉める商店主、がいるとしている<sup>34</sup>。1 つ目のパターンにおいて、商店主は大手飲食チェーンなどに貸した方が高いテナント料をとることができるため、そうしたテナントに貸す傾向がある。ここで、店を閉めていないのだから、商店街は「シャッター化」していない、という疑問が生じるかもしれない。しかし、商店街全体が見慣れた飲食チェーン、風紀が乱れるパチンコなどが存在すると、商店街全体での魅力アップにつながらない。むしろ、商店街全体の魅力が下がることにつながる。その結果、商店街は価格でも雰囲気でも大手スーパーなどに負け、消費者はそちらに流れていってしまう。また 2 つ目のパターンとして、節税目的のために店を閉じるということを挙げた。その理由として、久繁(2013、p.178)によれば、事業用宅地(店舗兼住宅)を継承する場合の相続税は、優遇措置として事業用宅地 400 m<sup>2</sup>までが評価額を 20%にして減額される、としている。もう少し分かりやすく説明するならば、例えば評価額 3 億円の土地 400 m<sup>2</sup>を相続する場合、事業用宅地では 3 億円を 20%減額した 6000 万は控除内となり、相続税が免除される。一方、優遇措置のない駐車場などの場合、7900 万円相続税として課せられてしまう<sup>35</sup>。また、テナントを募っても期待できないため、必然的に「シャッター化」してしまうことが多い。このように、税制上の理由で、店を取り壊さずにそのまま「シャッター化」した店舗とする商店主もいるのである。そして、この問題には、後継者に困る商店主の存在が潜んでいる。

<sup>34</sup> 久繁哲之介(2013、ちくま新書)『商店街再生の罫－売りたいモノから顧客がしたいコトへ』 p.178

<sup>35</sup> 同上

上段:度数 下段:%		合計	研修を実施	外部から 後継者を実施	対策は 講じていない	無回答
合計		2866	71	45	1669	1081
組織形態		100.0	2.5	1.6	58.2	37.7
	商店街振興組合	879	41	21	463	354
		100.0	4.7	2.4	52.7	40.3
	事業協同組合	240	6	7	137	90
		100.0	2.5	2.9	57.1	37.5
	任意団体	1747	24	17	1069	637
		100.0	1.4	1.0	61.2	36.5
商店街 タイプ	近隣型商店街	1640	27	20	481	336
		100.0	1.6	1.2	64.8	32.3
	地域型商店街	868	32	20	481	336
		100.0	3.7	2.3	55.4	38.6
	広域型商店街	167	7	2	62	96
		100.0	4.2	1.2	37.1	57.5
	超広域型商店街	61	5	1	15	30
		100.0	9.8	2.0	29.4	58.8
無回答	140	0	2	48	90	

図 3-8: 商店街における後継者対策(組織形態別・商店街タイプ別)<sup>36</sup>

図 3-7 によれば、商店街における後継者対策は、「対策は講じていない」とする回答が 58.2% であった。ここで着眼すべき点が、「外部から後継者を募集」との回答が 1.6% ということである。商店 4 主は後継者問題に頭を悩ませているにもかかわらず、特に対策を講じず、内部での後継者、つまり身内からの後継者に強いこだわりをもっていることが浮き彫りとなる。本論文で取り扱う近隣型商店街においても、全体の 64% が特に対策を講じていない。そして石原(2006、p.166)によれば、商店街店舗の多くは住宅部分と店舗部分が一体化しており、店舗がこのような構造の場合、店舗経営をやめたからといって簡単に他人に貸すことはできない、としている。近隣型商店街においては、この「職」と「住」が分離していない商店は多く存在しており、もし身内に後継者がおらず店舗兼住宅であれば、テナントとして貸すというより「シャッター」と化した方が税制対策になる。また、住んでいる建物を外部に貸すというのは、現実問題として難しいものがある。したがって、税制対策という面でも、住居と一体化になっているという点でも、「シャッター」と化す店舗が多いのが実情である。

<sup>36</sup> 同 p.14 より引用

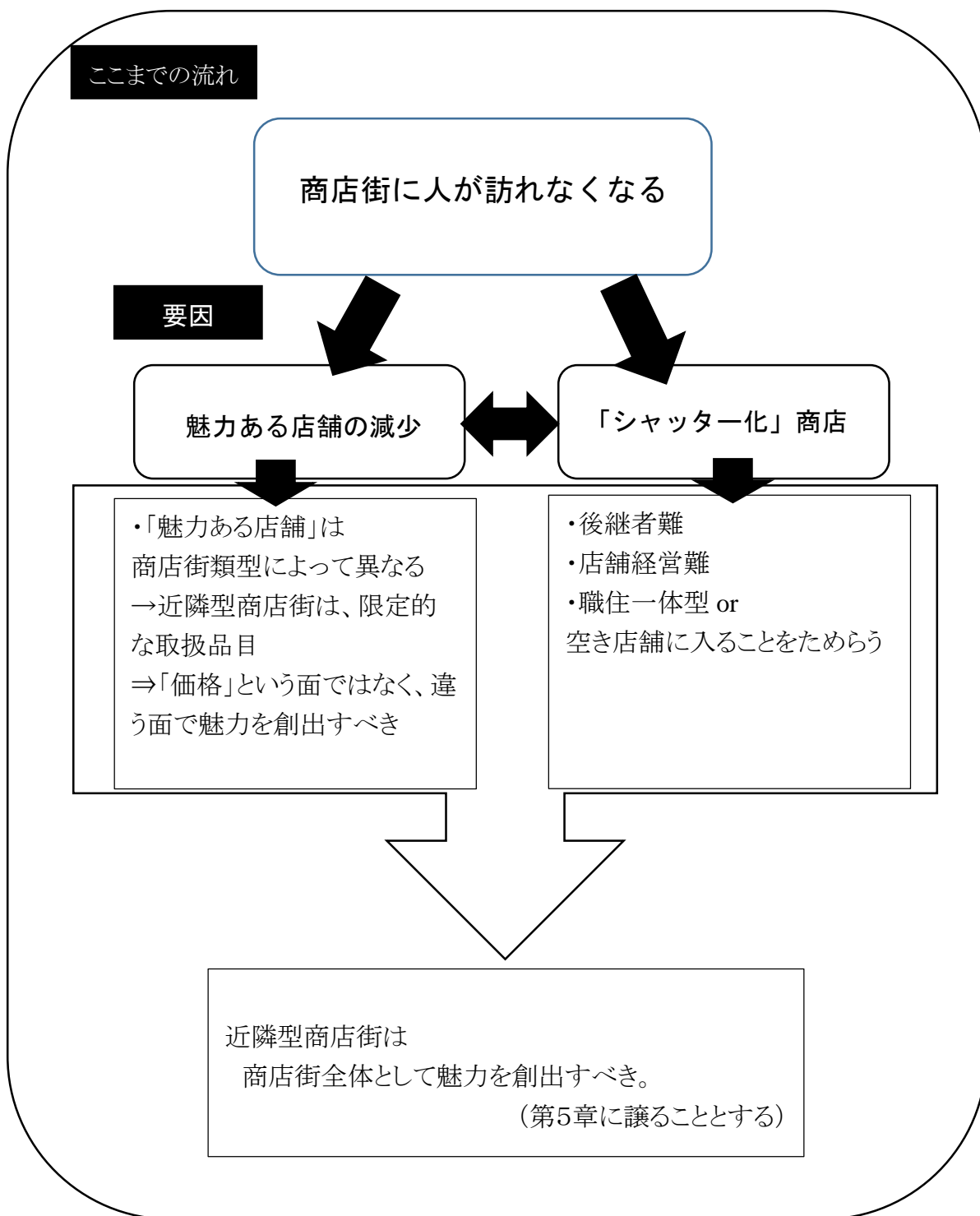


図 3-9: 第 3 章における流れ(筆者作成)

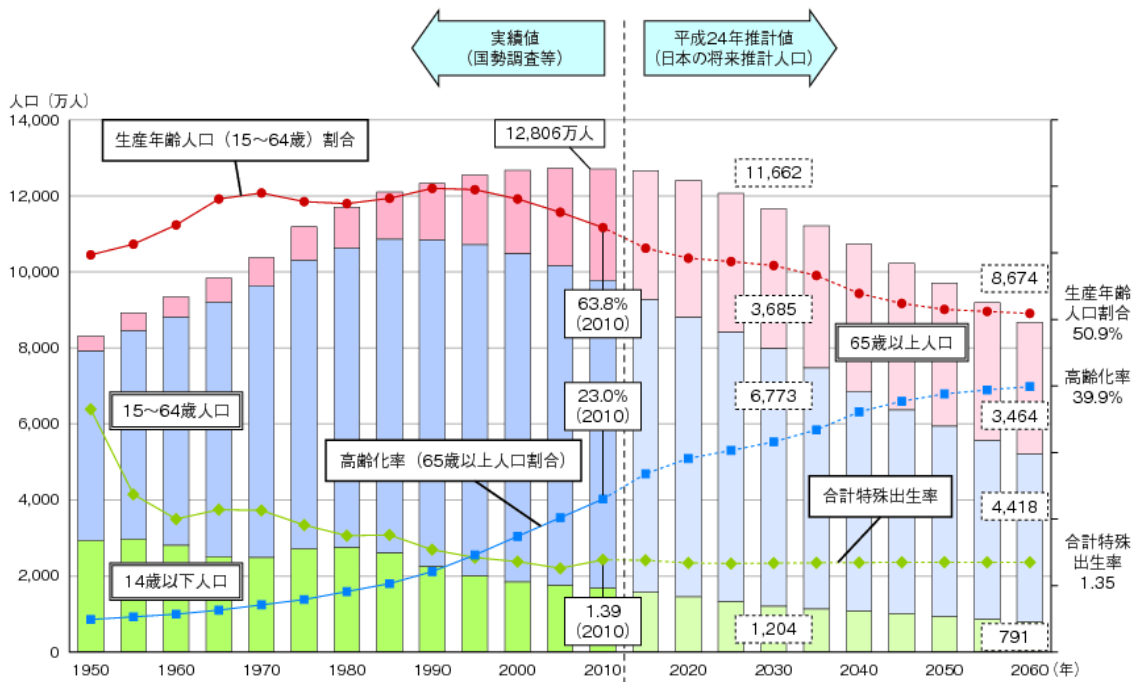


図 3-10: 総務省『平成 24 年度 情報通信白書』より<sup>37</sup>

では、「シャッター商店街」化してしまうと、どのような弊害が生じるのだろうか。ここで、日本で問題となっている少子高齢化と結びつくのである。図 3-10 によれば、日本の人口は減少し続け、2060 年には人口 8,674 人、高齢化率が約 40%と、未曾有の事態が今後襲うこととなる。そして直近の 2010 年でさえ、高齢化率は 23.0%と、およそ 5 人に 1 人の割合である。また都市部ではさほど高齢化率について身近に感じることは少ないかもしれないが、地方に視点を切り替えて考えてみると、一部の自治体では若者に住んでもらうため福祉政策を強化したり、また「限界集落」という言葉が存在したりするなど、このように少子高齢化の問題は私たちのすぐそばまで迫っている。いったい高齢者にとって、商店街はどのような役割なのだろうか。

まず挙げられる役割は、生きるための生活物資を提供するという役割であろう。しかし、高齢者が買物をしようにも、近所の商店街が「シャッター商店街」化してしまっているため、離れた商店街やスーパーまで、徒歩で買いに行くことになる。杉田 (2008、p50)<sup>38</sup>によれば、このような高齢者を「買物難民」としている。こうした「買物難民」が生じた理由として、大手小売店が郊外などに出店したことで、近隣にある商店街が軒並み衰退したことが挙げられる。その結果、買物をするための距離が拡大した。それでは高齢者はバス等をはじめとした公共交通機関、そしてタクシーを使えばよい、

<sup>37</sup> 総務省『平成 24 年度 情報通信白書』より、引用

<sup>38</sup> 杉田聡 (2008、大月書店)『買物難民－もうひとつの高齢者問題』 p.50

また息子・娘など身内に頼ればいいという意見もなかにはある。しかし、高齢者が毎回交通費に使える余裕などなく、また頼れる存在が近くにいないのである。また杉田(2008、p.50、71)によれば、往復のバス代で晩御飯のおかず代がなくなってしまう高齢者もいれば、夏の暑さを我慢してまでバス代を節約する高齢者もいる。また大手スーパー、特に郊外にある店舗については売り場面積が広いので、高齢者にとって利用しづらい、としている<sup>39</sup>。

そして、高齢者は商店街の「場」としての機能もあることから、商店街を利用している。石原(2006、p.122)は、「商人が直接的には出会うことのない消費者同士の消息を伝え合うことによって、消費者は間接的にお互いの存在を確認しあう。特別の必要があれば、電話であれメールであれ、直接の接触を試みるであろう。しかし、そのような特別な意図をもたずに、いわば自然の流れの中で人びとがつながりを確認しあう。(以下略)人びとが地域社会の中に安定感をもつことができるのは、こうした特別な意識を伴わないつながりを確認するからである。」<sup>40</sup>と述べている。高齢者は、商店街が「地域社会の中にいるという安定感」を提供する「場」をもっていることもあって、大手スーパーではなく商店街を利用するといえる。さらに、大手スーパーと商店街の違いについて、蓑原ほか(2000、p.26～27)はこう述べている。「従来の仕組みは、お客と店の人という人間関係を基軸に成立していた。また、多くの商品やサービスが人の技能や人付き合いを媒介として交換されていた。企業型社会への転換は、経営的な面における人の資質を高めると共に、末端の部分では中間に介在する人の要素を極力減らし、ずぶの素人でもマニュアルがあれば参加できるような、非熟練社会、非属人的社会への転換を意味する。だから、街の基調を造ってきた人間関係や技能的熟練が必然的に排除される仕組みが主流になっている。」<sup>41</sup> 商店街が人付き合いを媒介とする一方、大手スーパーやコンビニは、マニュアル化を通して事業を効率化したものの、「人とのかかわり」という要素を極力減らした。こうした人付き合いを媒介とする商店街は人や地域との交流が少なくなっている高齢者にとって、唯一「地域社会の中にいるという安定感」を提供する「場」であるといっても過言ではない。

一方、高齢者を除く年代層は商店街をどのようにみなしているのだろうか。分かりやすく述べるために、まず高齢者とそれ以外の年代層の違いを整理していく。高齢者は、自ら車を運転する人は限られており、またバスやタクシーを利用する人も限定的である。そのため、移動手段は徒歩もしくは、利用できれば自転車を使う。それに対し高齢者以外の年代層は、移動手段は自家用車、自転車、バス、タクシーなど多岐に渡る。そのため買物をする店舗選びの軸が「価格」ならば、どこへで

<sup>39</sup> 同 p.50、71

<sup>40</sup> 石原武政(2006、有斐閣)『小売業の外部性とまちづくり』 p.122

<sup>41</sup> 蓑原敬ほか(2000、学芸出版社)『街は、要る！－中心市街地活性化とは何か』 p.26～27



も買物に行くことができる。また高齢者以外の年代層は、当たり前のもので大手スーパーやコンビニが生まれた当初から存在していた。高齢者の年代層は、地縁的コミュニティのある地方から都市部に移入した人が多く、また人付き合いを媒介としていた商店街の姿を知っているため、違和感なく商店街の「場」としての役割を受け入れることができた。しかし、それ以外の年代層はそうしたコミュニティに馴染みなく生活してきたため、商店街を「場」としての役割ではなく、「価格」や「利便性」という面から評価した。そして、コミュニティとの関連性を挙げた根拠として、家族形態の変化による他者との関係の希薄化が挙げられる。先述したように、高度経済成長期以後、新設された公団住宅などに引っ越すようになり、大家族から核家族化・小家族化という家族形態に変化していった。こうした家族形態の変化から、住民同士の結びつきも変化していき、町内会や自治会に加入する住民も減少していった。特に都市部においては、町内会や自治会の衰退が目立つようになった。このように、コミュニティというものを唯一感じる事ができた町内会や自治体が衰退していたため、高齢者以外の年代層は「地域社会の中にいる」ことを感じる機会が失われてしまった。

このように、商店街は大手スーパーに対し、「価格」という魅力だけで競争に挑み、その結果、コミュニティに馴染みのない消費者は大手スーパーに流れてしまった。その一方で、高齢者をはじめとして、商店街を「地域社会の中にいる」ということを感じる事ができる「場」とみなしている消費者もいた。特に、近隣型商店街においては近隣住民との関係性が強い。こうした地域社会との接点をもつことができるという「場」として、近隣型商店街を捉えることが新しいかたちをつくるヒントとなる。

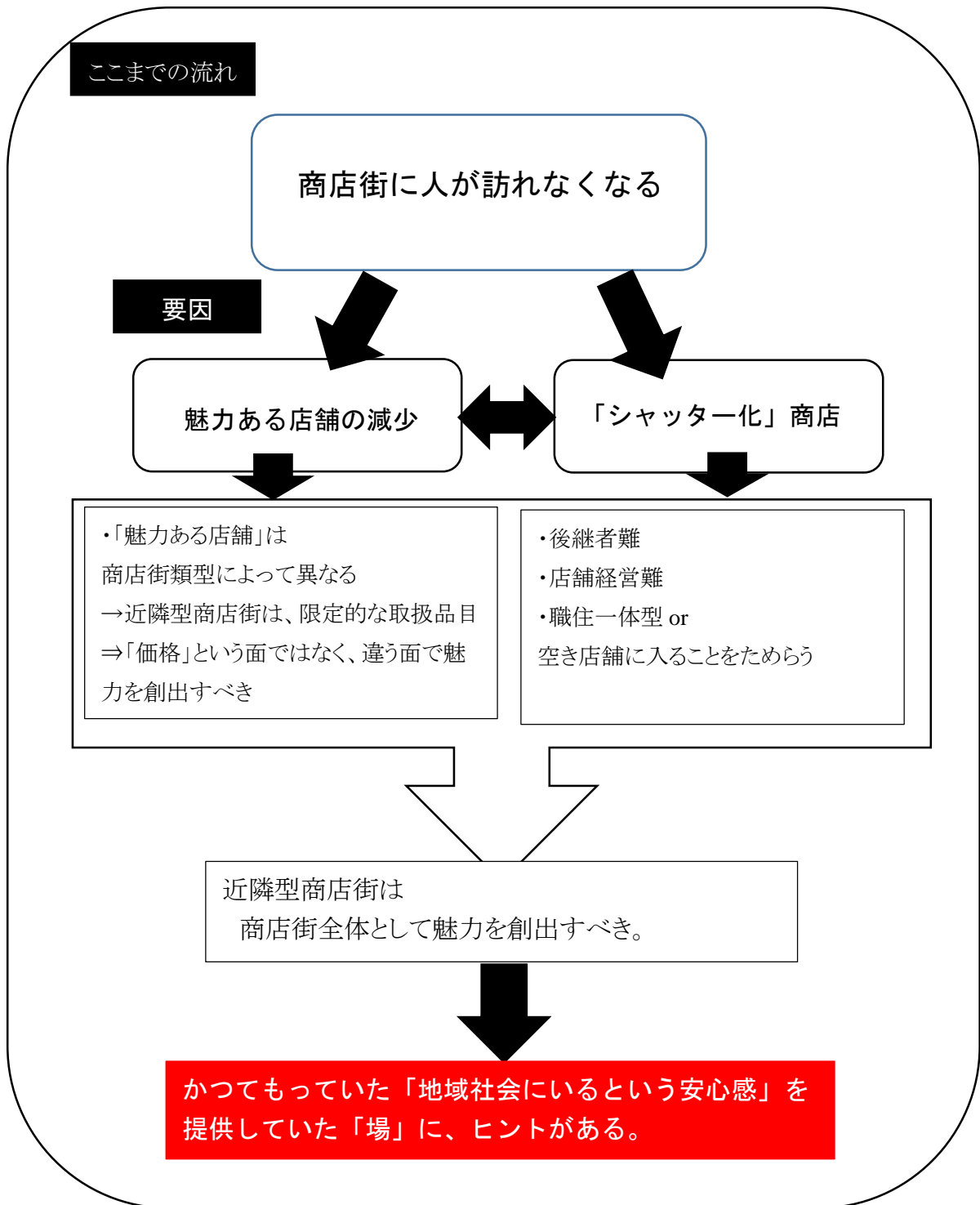


図 3-11: 第 3 章の総括図(筆者作成)

## 第4章 みのり会商店会の現状

本章では、なぜみのり会商店会が調査対象地なのか述べたうえで、みのり会商店会を周辺地域の地理構造・店舗分類・商店街組織などの切り口から分析する。その分析をしていくことで、(1)大規模スーパー・ショッピングモールとの関係性 (2)商店街組織の現状と問題点 を明らかにする。

### 4-1 みのり会商店会の諸相

#### a みのり会商店会

はじめに、なぜ筆者はみのり会商店会(以下、みのり会)を調査対象としたのか、理由として大きく2点ある。1点目は、みのり会が本論文のテーマである近隣型商店街であり、商店街全体として「シャッター化」しつつある商店街だからである。「シャッター化」しつつあるということは、どこかに問題があるということである。したがって、第3章の内容を踏まえて、実際の商店街においてどういった部分が問題であるのか、検証することが狙いである。そして2点目は、みのり会周辺の地区にあたる新小岩地区が、古くから住む住民(以下、旧住民)と新しく引っ越してきた住民(以下、新住民)の合わさった地域だからである。ここでも第3章の内容を踏まえて、近隣型商店街に対して旧住民と新住民が求めているものに差異があるのか、検証することが狙いである。加えて、筆者がその地の出身という要素もある。以上の理由が、筆者が調査対象地をみのり会にした理由である。次は、みのり会について述べることとする。

みのり会は、JR 新小岩駅の北側約 800m に位置し、南北数百 m の間を 101 の店舗で構成している。そして、みのり会が誕生したのは、戦後までさかのぼる。1962(昭和 37)年、田畑一面の風景のなかにあった 37 の商店から発足した。みのり会の商店 N さんによれば<sup>42</sup>、「私も〇〇県から引っ越してこの地で商いを始めたのと同様に、地方から来てこの地で商いを始める人も多かった。」と述べている。当初は周辺地域の地名「上平井」から、「上平井みのり会商店会」と名づけられていたが、その後「みのり会商店会」と変更される。なお、「みのり会」という由縁は、稲穂が実る秋をイメージしてそのような名前になった<sup>43</sup>。

---

<sup>42</sup> 『みのり会商店街』の N さんへのヒアリング調査より

<sup>43</sup> <http://www.minori-kai.com/> より引用(2014年11月12日閲覧)



図 4-1: みのり会ができる前の様子<sup>44</sup>

また、みのり会が誕生して間もないころは、新小岩地区をはじめとしてその他の地域から訪れる消費者で賑わっていた。みのり会の店主 N さんによれば<sup>45</sup>、「八百屋が 6 軒あり、その八百屋同士での戦いが過酷だった」、また「自転車が通れないくらい買物客で賑わっていて、スリが多発していた」というぐらい来街者で賑わう商店街であり、そしてそこに商業としての魅力を感じ、新規参入者が多い時代であった。その一方、八百屋が商店街内に多数あったことから、店舗間での競争が過酷であり、3 年以内に撤退する八百屋もあった。また当時の店主の年代層として、N さんは「30 代前の人が多く、活気ある商店街だった。」と述べている。みのり会全体においても、商店街内にスーパーがないなか、地元資本のスーパーが参入したことで、来街者で一層賑わう商店街であった。当時、周辺にここまで充実した商店街がなかったため、みのり会は新小岩地区をはじめとして、その他の地域にも商圈が広がっていた商店街であった。

しかし、時代の変化がみのり会を襲う。その後、周辺地域にスーパーが 7 軒誕生し、新小岩地区以外の消費者がその地域内にできたスーパーに移るようになった。その結果、最盛期から徐々に消費者が減るようになり、衰退の兆しが出始めた。そして昭和 50 年代、みのり会の比較的近くに大手スーパーが誕生したことで、みのり会全体に大打撃を与えた。みのり会の商店 A の A さんによれ

<sup>44</sup> <http://www.minori-kai.com/> より引用(2014 年 11 月 12 日閲覧)

<sup>45</sup> 『みのり会商店街』の N さんへのヒアリング調査より

ば<sup>46</sup>、「この大手スーパーができることを阻止するため、商店街が一体となった」、商店 B の N さんは「議員さんと協力して阻止しようとしていた」というぐらい、大手スーパーに脅威を感じていた。また A さんは、「この大手スーパーが近くに誕生するということに対する運動が、商店街が 1 つにまとまる契機となった。」と述懐していた。このように、みのり会は誕生当初こそ買物客で賑わう商店街であったものの、新小岩地区以外の地域に地元資本のスーパーや大手スーパーが誕生したことで、徐々に消費者が奪われ、衰退していくようになった。また、みのり会発足当初の店主の年代層は 30 代が多かったが、現在では店主の大半が現在 70 歳を超えている。一部店主には後継者がいるものの、N さんは「後継者難で店を閉める店主もいる」など、現状としてみのり会にも後継者難で苦しむ店主もいる。この問題は、全国の商店街で起きている問題とさほど変わらない。このように、みのり会は、全体の商店街と同様に誕生当初こそは繁栄している商店街であったが、その後は大手スーパーの誕生によって衰退するようになり、後継者難で苦しむ店主の存在が浮き彫りとなる商店街なのである。

---

<sup>46</sup> 『みのり会商店街』の A さんへのヒアリング調査より

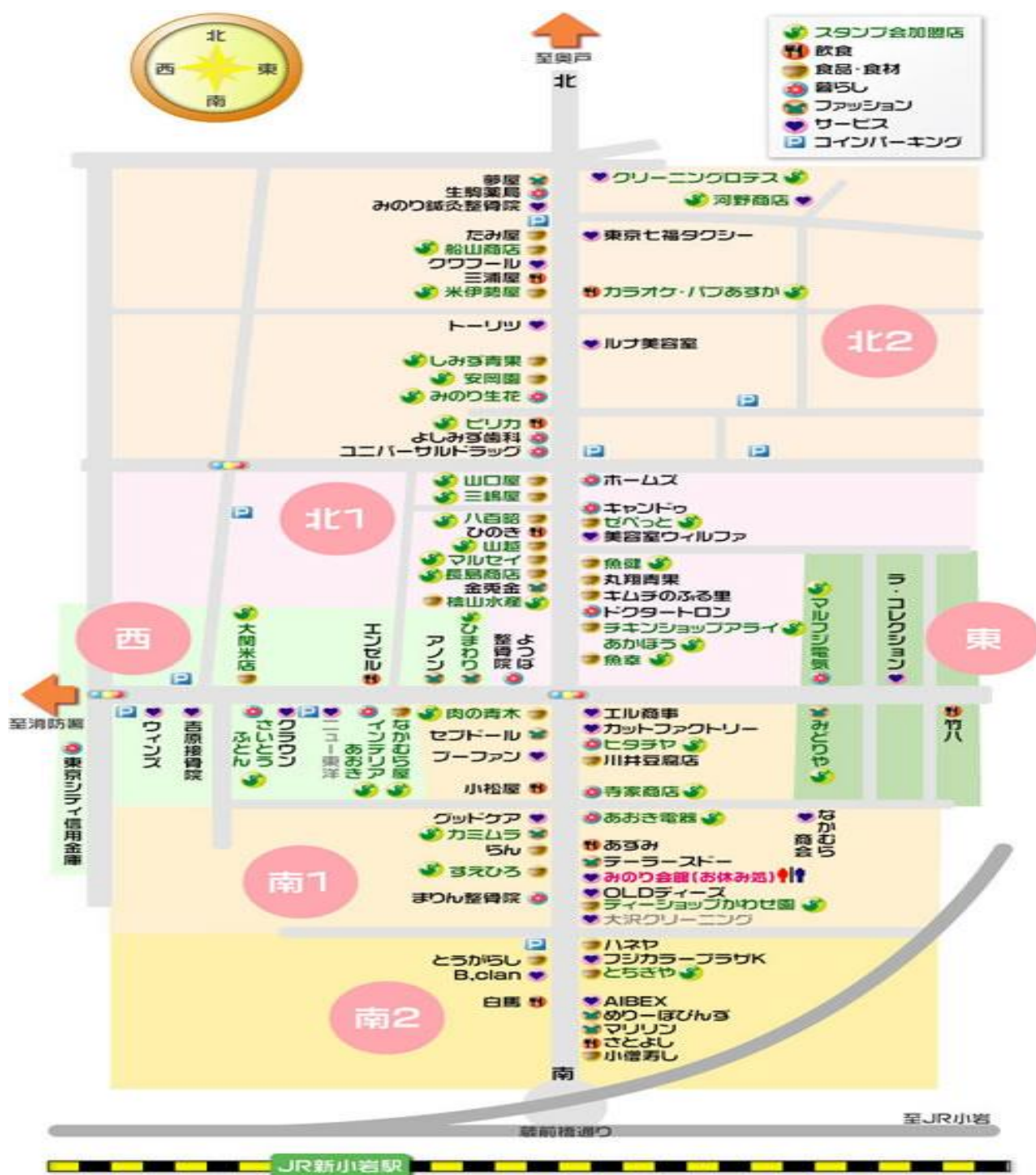


図 4-2:みのり会のマップ<sup>47</sup>

そしてみのり会の特徴として挙げられることは、青果店や精肉店、鮮魚店が数多くあるということである。これは、最寄品を扱う商店街という近隣型商店街の定義にもあてはまる。そして、筆者が実際

<sup>47</sup> <http://www.minori-kai.com/> より引用(2014年11月12日閲覧)



に商店街を観察した際、八百屋や地元資本のスーパーが集中する地域に、多く消費者がいることが分かった。その理由として、商店街の端から端まで移動することなく、1か所で全ての買物が済んでしまうこと、そして同じ商品でも価格や鮮度を比較して選べるということが挙げられる。その一方、八百屋が1店舗しかない地域や他の開業中の店舗と距離がある店舗に関しては、あまり消費者の姿が見受けられなかった。また、みのり会商店会は16時から18時まで歩行者天国となるものの、歩行者天国の恩恵を受けることができるのはそうした同業種が集積している地域だけであり、近くに競合となる店舗がないなど、少しでも消費者にとって面倒と感じてしまう地域に関しては、消費者の姿が見られなかった。確かに、同業種が1つの地域に集積した方が消費者にとっては便利である。しかし商店街内の随所に、訪れるきっかけとなるサービスなどを提供すれば、その周辺の店舗にも訪れる可能性がある。すなわち、店舗間を行き来するのは価格や鮮度を比較するという「きっかけ」があるからであって、それとは異なる「きっかけ」を提供すれば、消費者に面倒だと感じさせずに店舗に足を運んでもらうことは可能ということである。



図 4-3: みのり会商店街内部の様子(筆者撮影)

#### **b 葛飾区の商店街施策**

では、葛飾区の商店街施策はどのようなものがあるのか。まず、葛飾区が区内の商店街に対しての認識を整理することから述べていく。

	平成元年	平成6年	平成9年	平成14年	増減率(%)※
商店数(卸売・小売業)	6,867	6,190	6,012	5,234	△23.8
年間販売額(百万円)	975,473	853,202	876,827	714,257	△26.8

図 4-4: 商業統計による区内商店数・年間販売額の推移<sup>48</sup>

上表より、区内の商店数は年々減っている。この引用している地域活性化プランが 10 年計画のものであるため、近年においてはさらに減少していることが推定される。そして、商店の売上については、多くの店舗が減少に追い込まれている。

3年前と比較した売上げ変化の理由 (複数回答可 上位5項目)	回答数	割合 (%)
顧客の節約	229	58.9
大規模店への顧客流失	155	39.9
商品単価自体が低くなっている	94	24.2
顧客が他の地域に流失	94	24.2
理由がわからない	89	22.9

図 4-5: 商店主が考える売上変化の理由<sup>49</sup>

その理由として商店主が考えているものは、「顧客の節約」が約 60%、続いて「大規模店への顧客流出」が約 40%、「商品単価の低減化」が 24%など、顧客の動向変化が主としてある。また、商店街が抱える問題点としては、「経済力の弱い店舗が多い」、「スーパーや大規模店の影響」、「後継者不足」、「集客の核となる店や施設が少ない」が上位 4 項目を占める。ここでも、全国の商店街の傾向にもあった「スーパーや大規模店の影響」、「後継者不足」、「集客の核となる店や施設が少ない」といった項目が含まれている。

そして葛飾区地域産業化プラン(2006、p.16)で、区内の多くの近隣型商店街において、地元商店街に対する満足度の高い内容として、「気楽に買物ができること」、「接客が親切でサービスの対

<sup>48</sup> 平成 17 年葛飾区『地域産業活性化プラン』p6 より引用

<sup>49</sup> 同 p9 より引用



応が良い」、「商品の品質鮮度が良い」などとしており、また商店街を買物先として選定する理由においては、「なじみの店があるから」、「近くて便利だから」といった理由が多く挙げられていた<sup>50</sup>。

地元の商店街への要望 (複数回答可 上位4項目)	回答数	割合(%)
自転車対策など安全性の向上	101	37.4
1箇所の商店街で買い物が揃う	84	31.1
魅力的な品揃え	82	30.4
価格を安く	81	30.0

図 4-6: 地元商店街への問題点<sup>51</sup>

その一方で、上表より、消費者が考える地元商店街への要望として、「自転車対策など安全性の向上」、「1箇所の商店街で買い物が揃う」、「魅力的な品揃え」、「価格を安く」が上位4項目であった。したがって、区内の商店街において、商店街が提供する商品に対し魅力的だと感じる消費者もいれば、そうでない消費者もいるということが分かる。しかし、近隣型商店街が大手スーパーよりも「価格」や「品揃え」で対抗することは、現実問題として限界がある。そこで、買物先の選定理由にもあった、消費者がいかに「なじみの店」をつくってもらうか、すなわち消費者が商店街を馴染みあるものとして感じる事が重要であり、そのために消費者と商店主との関係構築が重要なのである。

<sup>50</sup>同 p.16 より引用

<sup>51</sup>同 p.10 より引用

経営者の年代	回答数	割合(%)
40 未満	31	7.6
40 代	42	10.3
50 代	122	29.9
60 代	160	39.2
70 代	51	12.5
80 以上	2	0.5

後継者の有無	回答数	割合(%)
いる	110	28.1
あてがある	26	6.7
いない	131	33.5
自分の代で廃業 する	57	14.6
まだ考えていな い	67	17.1

図 4-7: 商店街における経営者と後継者<sup>52</sup>

また商店街組織については、上表より、経営者の年代は 50～70 代でおよそ 8 割を占め、後継者に関しては「いる」と明言した店主は 3 割にも満たしていない。また、一部活発な組織活動を実践している商店街があるものの、それはほんの一握りである。そして、全体的には商店街組織の会合への出席率が代理人含め 7 割未満がほとんどであり、青年部がない商店街組織も実に約 8 割を占めている。<sup>53</sup> こうした問題から、葛飾区は商店街リーダーへの成り手が少ないことを問題としている。

以上が、葛飾区内における近隣型商店街の動向であった。次に区と商店街との関係性についてみていく。葛飾区はハード面として、LED 街路灯整備の費用補助をはじめとして、商店街宅配サービスにおける雇用費用の負担、セール時における区内商店街共通券の提供をしている。また防犯対策として、街頭防犯カメラの設置費用の助成などを行なったり、元気再生事業として空き店舗を

<sup>52</sup>同 p.23 より引用

<sup>53</sup> 同 p.23

活用し、そこに福島県の自治体のアンテナショップを設置したりしている。そして調査対象地であるみのり会においては、モデル事業として商店街宅配サービスや、お休み処事業として商店街来街者が休憩・トイレ等に利用できるよう空き店舗を改装する事業を行なっている。この宅配サービス事業は、事前登録制とし、加盟店で購入した商品を対象としている。そして高齢者や妊婦、体の不自由な方は特別会員として利用料金がかからない一方、それ以外の方は一般会員として、加盟店での 2000 円以上のレシート表示を条件としている。ちなみに、2011(平成 22)年 4 月 26 日～12 月 31 日において、宅配事業の利用人数は 1 日平均 7.8 人、延べ 1,662 人、お休み処事業の利用人数は 1 日平均 7.1 人、延べ 1,502 人であった<sup>54</sup>。他事業としては、商店街を率いるリーダーを創出するための研修事業や、大規模店と商店街との共生事業、駐車場整備への支援などが挙げられる。葛飾区は空き店舗対策をモデル事業として行なうなど、区内の近隣型商店街をどうにかしようという動きは見えるが、予算計上を見る限り、街路灯整備などハード事業に予算を多く費やしていることが実情である。みのり会の A さんが、「葛飾区が商店街に対し、何か特別やっているようには感じない。」と<sup>55</sup>述べているように、ハード事業は長年にわたり商店街振興事業として行なっているため、区と商店街との接点はいつも通りのハード事業を行なう関係から脱していない。

### c みのり会商店会の取組

全国の商店街では集客のため、あらゆる取組が行なわれている。例えば、県の商工振興策の一環として、福井市の商店街では、店が店を紹介するという形式のスタンプラリーを実施し、スタンプを全部集めると商品券がもらえるという事業が行なわれている。このように、商店街に来てもらうための取組であるが、みのり会ではどのような取組が行なわれているのであろうか。

みのり会では、スタンプ券というサービスを行なっている。これは商店街内のスタンプ加盟店で、200 円買うごとにスタンプ 1 枚もらえ、そのスタンプを 100 枚集めると、300 円分の買物ができる。なお、スタンプが倍になるなど特典のつく日が数多くあり、またスタンプを冊子にしたものと交換で、例えばプロ野球の観戦チケットなど景品がもらえたり、旅行など様々なイベントに使ったりすることができる。このように、下表からもスタンプを活用したイベントが多いことが分かる。こうしたスタンプなど販促活動を通して、消費者が商店街を訪れるきっかけを創出していることが見受けられよう。

<sup>54</sup> [https://www.city.katsushika.lg.jp/dbps\\_data/material/files/000/000/002/286/17519-19.pdf](https://www.city.katsushika.lg.jp/dbps_data/material/files/000/000/002/286/17519-19.pdf)

葛飾区商工振興課『商店街宅配等サービスモデル事業について』(2014 年 11 月 28 日閲覧)

<sup>55</sup> 『みのり会商店街』の A さんへのヒアリング調査より

月	イベント(予定)
1月	価値アップセール(スタンプ会イベント)
2月	日帰りバス旅行会(スタンプ会イベント)
3月	スタンプ大抽選会(スタンプ会イベント)
4月	ジャイアンツ戦ご招待(スタンプ会イベント)
5月	クリーン作戦
6月	価値アップセール(スタンプ会イベント)
7月	中元福引まつり
8月	ディズニーランドパスポート交換(スタンプ会イベント)
11月	スタンプ大抽選会(スタンプ会イベント)
12月	歳末福引まつり

図 4-8:みのり会各種イベント(2012～2013年)<sup>56</sup>

しかし、みのり会の商店 A さんは、こうした活動を行なっても、周囲の大手スーパーとの価格競争があり、厳しい状況は変わらない、と語っていた<sup>57</sup>。これは、「価格」という面だけで大手スーパーと競争をしようとしているため、厳しい状況であると言い換えることができる。また消費者 A さんも、「商店主の人とそこまで深く話さないため、みのり会に愛着を感じるから訪れるというよりも、大手スーパーと値段を見比べて、みのり会が安いときに訪れる。」と述べていた<sup>58</sup>。高齢者ではない消費者がこのように感じていることから、みのり会と大手スーパーを「価格」という面でしか比較していない消費者もいる。そのため、こうした「価格」というきっかけ以外に、商店街全体が醸し出す魅力、すなわち消費者と商店主との関係をいかに構築できるかが重要な鍵といえる。それでは、商店街全体として地域との関係性はどのように構築しているのだろうか。

<sup>56</sup> <http://www.minori-kai.com/> より引用(2014年11月12日閲覧)

<sup>57</sup> 『みのり会商店街』の商店 A さんへのヒアリング調査より

<sup>58</sup> 『みのり会商店街』の消費者 A さんへのヒアリング調査より



図 4-9:みのり会スタンプ(筆者撮影)



図 4-10:みのり会商店会 お休み処(筆者作成)

みのり会では、お休み処事業として、空き店舗を活用することで、買物の合間に一息つける憩いの場を提供している。詳しくは先述した通りだが、お休み処は葛飾区がモデル事業として行っており、このお休み処内にはトイレがあり、配送サービスの登録場所となっている。しかし、土日祝日はお休み処が閉まっているため、利用している客層はファミリー層というよりも、むしろ高齢者が多い。このお休み処は、消費者と商店主をつなぐ「場」というよりも、むしろ消費者と消費者をつなぐ「場」として機能しているため、高齢者の通うケースが多く、したがって、そうした空間に高齢者以外の客層が入りにくいことが現状としてある。当初、筆者も入りにくかった。

また、みのり会はフリーマーケットをはじめとして、地元中学校と協力してクリーン作戦やサンバ祭りなどを行なっている。そして季節に応じたイベントも行なっており、例えば秋まつりを開催し、商店会が一致団結してイベントに取り組んでいる。しかし、地元町内会と協力してイベントを開催しているわけではなく、商店街単独でイベントを開催している。地域との接点を持つと、数々のイベントを開催しているものの、それが商店街への愛着に結びついているわけではない。つまり、イベントが新住民をはじめとした消費者の商店街を訪れる「きっかけ」にはなるものの、そこから買物時においても商店街全体で魅力を創出するような装置がない。したがって、みのり会周辺に住む旧住民はお休み処などで友人や商店主と会話するなど、「価格」以外の魅力を感じて訪れるわけであるが、一方、それ以外の消費者は消費者と商店主との関係構築をする機会が買物時にはないため、イベントを開催しても、「きっかけ」に留まってしまうのである。

## 4-2 みのり会商店街の問題群

### a 周辺地域の地理構造

衰退していった商店会のなかには、近くに大手スーパーやコンビニが山積していたり、また住宅街から少し距離が離れていたりなど、周辺の地理的要因から「シャッター」化に陥ることもある。では、みのり会周辺の地理構造はいったいどうなっているのだろうか。



図 4-11:みのり会周辺地域構造(UR 都市機構または東京都住宅供給公社)<sup>59</sup>

- ① ～④ UR 都市機構アーバンライフ東新小岩 1 号棟～4 号棟(管理開始 1993 年 10 月)
- ⑤ トミンハイム東新小岩 6 丁目(管理開始 2001 年 4 月)
- ⑥ セピア・コート(管理開始 1998 年 7 月)
- ⑦ 東京都東新小岩 3 丁目アパート(建設年度 1975 年)

<sup>59</sup> GoogleMap より、筆者作成

<http://www.ur-net.go.jp/> (2014 年 11 月 11 日閲覧)、<http://www.to-kousya.or.jp/> (2014 年 11 月 11 日閲覧)より一部引用。



上表は、近年みのり会周辺に建設された団地およびマンションである。また、その他にも新小岩地区周辺には、マンションの建設が増えてきている。その背景として、第 2 章でも述べたように、新小岩から都心へのアクセスのよさに、不動産開発業者も引越しようとする住民も着目したことが挙げられる。こうした新小岩地区周辺の不動産開発が新住民の流入を促し、したがって、みのり会の周辺地域には、古くから住む旧住民と引っ越してきた新住民と二極化した構造がある。



図 4-12:みのり会周辺地域構造(大手スーパー・コンビニ)<sup>60</sup>

- ① マルエツ東新小岩店:東証・大証一部に上場しているマルエツグループの支店。  
マルエツグループは首都圏に約 270 店舗展開している<sup>61</sup>。
- ② ライフコーポレーション奥戸店:東証一部上場。急速に首都圏を中心に店舗を拡大<sup>62</sup>。  
なお、この近くには地元資本のスーパーがあったが、ライフコーポレーションの  
ドミナント方式の出店により、あえなく撤退した。

赤の図形がみのり会の範囲ならびに位置を示しているが、上表より周辺に大手スーパーが 2 軒あ

<sup>60</sup> Google Map より、筆者作成

<sup>61</sup> <http://www.maruetsu.co.jp/> より引用(2014 年 11 月 6 日閲覧)

<sup>62</sup> <http://www.lifecorp.jp/> より引用(2014 年 11 月 6 日閲覧)

ることが分かる。マルエツ東新小岩店、ライフコーポレーション奥戸店はともに、駐車場・駐輪場が整備されていて、買物の時間帯になると、車や自転車で賑わうようになる。



図 4-12: マルエツ東新小岩店 駐輪場の様子  
(筆者撮影)



図 4-13: ライフコーポレーション奥戸店  
駐輪場の様子(筆者撮影)

また、ライフコーポレーション奥戸店では、パンを販売するスペースの横に椅子やテーブルが設置されており、消費者は買物のついでにその店の商品を食べながら、消費者同士で会話している光景も見受けられた。また、マルエツ東新小岩店においては、屋外の屋台の前に椅子が設置されていて、消費者はその椅子で一息つきながら、消費者同士で会話していた。つまり、大手スーパーだからといって、ただ消費者に商品を売るということだけをやっているのではなく、消費者が買物を楽しめるような環境を整備していたのである。しかし、それは消費者と消費者をつなぐ「場」であり、そうした消費者同士をつなぐ「場」はみのり会にもあった。





図 4-14: ライフコーポレーション奥戸店 休憩スペース  
(筆者撮影)

また、みのり会の周辺にはコンビニが 3 軒あり、3 軒あるうちの 2 軒には駐車場が整備されていた。その一方、みのり会では買物で賑わう時間帯になると歩行者天国となり、買物をする消費者にとっては安全であるといえるが、みのり会全体では駐輪場を整備していないため、自転車で訪れる多くの消費者は店舗の前に自転車を停めていた。また自動車に対する対応は、付近にコインパーキングが 8 つあるものの、小規模かつ有料であるため、自動車をよく利用する消費者は大規模かつ無料の駐車場を整備している大手スーパーに行く傾向がある。したがって、先程のイベントを通しての「きっかけ」で留まっているという要因に加え、ファミリー層は駐車場が整備されているため、大手スーパーに行く傾向がある。



図 4-15: みのり会商店会 空き店舗内駐輪場  
(筆者撮影)



図 4-16: みのり会商店会付近 コインパーキング  
その1 (筆者撮影)



図 4-17: みのり会商店会付近  
コインパーキングその2 (筆者撮影)



図 4-18: ライフコーポレーション奥戸店 駐車場  
(筆者撮影)

このように、みのり会周辺の住民構造は古くから住む旧住民と、新小岩地区に建設されたマンションなどに引っ越してきた新住民に分けられる。そして、第 2 章でも取り上げたように、商店街には「地域社会の中にいるという安心感」を提供する場があり、みのり会もそうした場を併せ持っていた。しかし、そうした「場」を享受できるのは旧住民であって、つまり古くからみのり会周辺に住んでいるため、店主との関係構築ができており、地域社会の中にいるという安心感を享受することができた。一方、新住民はそうした店主との関係構築が浅薄なため、たとえイベントをきっかけに訪れても、買物時に「地域社会の中にいるという安心感」を得ることは難しい。したがって、「価格」面以外での魅力、すなわち「地域社会の中にいるという安心感」を提供する際、店主と新住民が関係構築できるような「場」を買物時にも提供できるようにしなければならない。そうした店主との関係構築ができるような「場」を買物時にも設けることは、イベントが「きっかけ」に留まらず、その後も近隣型商店街に訪れてもらうことにつながる。つまり、「価格」という魅力のほかに、その近隣型商店街全体の魅力を感じて、訪れてもらいやすくなるのである。したがって近隣型商店街は、地域との関係性をいかに構築するかがとても重要なのである。

#### b 商店会組織内部について

それでは、みのり会商店会組織の内部はどのような構造になっているのであろうか。みのり会は、理事長がトップとして加入店舗を率い、その下には主に青年部や事業部といったものがある。例えば事業部では、スタンプに関する特典などを決め、どのようにしたら消費者にとって価値ある販促活動となるのかを考えている。このスタンプを提供する店舗は全体の 3 分の 2 であり、第 4 章のマップにおいて、緑の稲穂マークのついている店舗が加盟店である。したがって、みのり会における商店街組織の加入率は 60%を超える。こうしたスタンプ事業をはじめとして、イベント事業も商

店界全体として手掛けており、季節に応じたイベントを提供している。しかし、先述したように町内会と一体となってイベントを開催しているわけではなく、商店街単独でイベントを開催している。そして、年に1回会計報告や事業計画をしている。一見、商店会全体が1つにまとまっているように見えるかもしれない。しかしNさんによると、「会社組織ではないため、1つにまとまるのが難しく、このようにいざ商店会を組織していても、なかなかまとまらないことが実情。」と述べている。また、年に1回しか商店会全体で集まらず、またその1回も会計報告や事業報告など、行なっていることに変化がないため、Nさん自身もあまり参加したことがない、という。このように、年1回の総会に際しても、行なうことが変わらないため、イベントを開催する際にも各事業部が活動し、それに加入店舗が従うことが現状である。石原(2006、p.156)も「組合に参加するか否かは完全に自由であり、それに参加しなかったり脱退することについて何のペナルティも課せられない。」と述べている。<sup>63</sup> 一方で、新規参入者には商店会として花輪を出すなど、歓迎ムードで迎えるものの、商店会に加入しなかったことがあったようである<sup>64</sup>。こうした背景として、商店会に加入する店主はそれぞれの店舗経営を抱えており、自分の店舗経営をしながらも商店会にも携わらなくてはならない、という同時に2つのことを果たさなければならないことが考えられる。加えて、商店会に加入している店主が高齢化しており、なかなか世代交代が進まず、そうした既存のコミュニティに入りづらいといったことが商店会に加入する障壁となっている。したがって、商店会が置かれている厳しい現状を店主は理解していても、どうしても1つにまとまる雰囲気がない、そして新しいことに挑戦しようとする雰囲気がない。またイベントなどを行なうにしても、事業部が中心となって行なっているため、それ以外の店主はその事業部の指示に従う。つまり、自らの店舗経営を抱えているため、担当していない事業部に関してはその指示に従うといった現状があるのである。したがって、たとえ事業部に関係していなくても、コミットするようなくみを構築していかなければならない。

これまでみのり会商店会における組織構造の問題点を挙げていったが、注目すべき点はスタンプ事業やイベントなどそうした点での協力は商店街全体、強いては店舗同士で行なっているものの、それ以上の関係性はないということである。つまり、商店会全体として危機的意識をもっているにもかかわらず、真に店舗同士が協力関係にあるような関係性にはなっておらず、部分的な協力にすぎないということである。それはつまり、先述したように、自らの店舗経営も抱えているため、担当ではない事業部に関してはただ指示に従っているということである。また、商店会組織は店舗同士の関係性に内包された位置づけであることがいえる。すなわち、商店会組織が各店舗のその上に位置づけられていないということである。したがって、商店会組織がリーダーシップをとって何

<sup>63</sup> 石原武政(2006、有斐閣)『小売業の外部性とまちづくり』p.156

<sup>64</sup> 『みのり会商店会』Nさんへのヒアリング調査より

か物事をなすということではなく、あくまで各店舗に協力を求めるというかたちになっている。

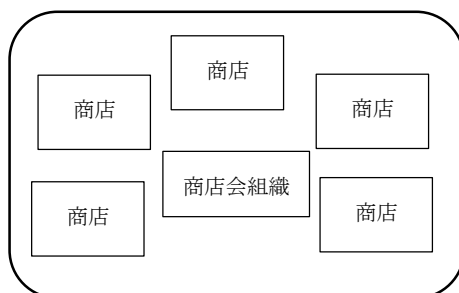


図 4-11:みのり会商店会における組織構造のイメージ図(筆者作成)

したがって、「シャッター商店街」という危機的状況を打開するためには、商店会組織をフラットな組織構造ではなく、ピラミッド構造にすることがあらゆる状況に対応できるのではないかと考えられる。また、商店主が商店会組織のあらゆる問題にコミットできるようなしくみを考えていかなければならない。次章では、この組織構造について述べることにする。

## 第5章 近隣型商店街への提言

前章では、近隣型商店街であるみのり会商店会を例として取り上げることで、近隣型商店街の実情とは果たしてどのようなものなのか、ということ論じてきた。そのなかで、旧住民と新住民では近隣型商店街に対する認識が異なり、いかに「価格」以外の魅力を商店街全体で醸し出すのか重要であるとした。本章では、商店街全体で「地域社会の中にいるという安心感」を醸し出すための商店街の新しいかたちとして、商店街組織の株式会社化を掲示する。掲示する際、足立区東和銀座商店街を具体例として取り上げ、この株式会社化によって想定される商業的メリット、「地域のつながり」という点でのメリットから考察する。さらに以上の点を踏まえ、近隣型商店街が今後の日本社会でどのような役割を担えばよいのか、考察する。

### 5-1 商店街組織の株式会社化

商店街組織の株式会社化を論じる前に、なぜ協業組織を結成することができないのであろうか。その問題点は大きく分けて2点ある。

1 点目は、近隣型商店街の組織特性である。石原によれば(2006、p.147)、近隣型商店街となると、商店街内に商人以外のものが含まれ、例えば飲食店や個人サービス業など純粋な商人とはいえないまでも、事業者である店舗が含まれている、としている。そのため、組合が商活動に関連して共同事業を行なおうとしても、こうした事業者がその事業に意義を認め、組合に参加するかどうかは疑問、としている<sup>65</sup>。第4章で取り上げたみのり会商店会においても、スタンプ事業をやる際、飲食店などは参加していない。いわゆる「所縁型」組織と呼ばれる商店街組織の構造が、こうした個人サービス業などが参加する余地をなくしてしまっている。

2 点目は、事業における合意形成である。商店街組織での合意形成は、全員が平等の下、執り行われる。石原によれば(2006、p.157)、組合の中に理事会が設けられていても、理事会は「組合の業務の執行」を担当するだけで、意思決定機関はあくまで組合員総会にある、としている。また、組合では全員平等の原則があるため、最後の反対者が参加するまで説得をしなければならず、負担力の最も低い組合員に全員が合わせることになる、としている<sup>66</sup>。こうした全員平等の原則が、かえって合意形成の際の足かせとなってしまう、新しい事業をはじめるにも根気がいる作業となってしまう。

以上、「所縁型」組織と呼ばれる商店街組織の構造が事業参加する余地をなくしてしまい、そし

<sup>65</sup> 石原武政(2006、有斐閣)『小売業の外部性とまちづくり』 p.148

<sup>66</sup> 同 p.157

て商店街組織における全員平等の原則が、事業推進の阻害要因として機能していた。こうしたことが協業組織を結成しようにも、結成できない背景である。

そこで、この状況を打開するために、商店街組織の株式会社化を行なう。商店街組織における株式会社化の成功事例として、全国から注目されている商店街がある。注目事例とされているのが、足立区にある東和銀座商店街(以下、東和銀座)である。東和銀座は JR 亀有駅の北口から徒歩 7～8 分、住宅地のなかに位置する。株式会社を設立する前はごく一般的な近隣型商店街だったが、その背景には地域事業が関係している。しかし、東和銀座とその事業の区境の違いから、「商店街」という身分では営利事業への参入が許されなかった。そこで、この事業に参入するために、当時 85 店舗あった振興組合員の店舗のうち、41 店舗から合意を得、資本金 1,350 万円で株式会社アモールトワ(以下、アモールトワ)を設立した。そして、このアモールトワの特色として挙げられるのは、株式会社であるにもかかわらず、利益獲得を目的とせず、理念として「地域のための事業」を掲げている点である。その証拠に、これらの事業で必要とされる資材は商店街内で調達するようにし、また従業員も極力地元から採用するなど、地域内循環を目指している。そのほか、地域のために尽くす非営利株式会社として設立したため、規則として、振興組合員しか株主になれないこと、1 株 5 万円・1 人当たりの持ち株は 10 株までとし、大株主にはなれないこと、株を購入したことによる配当はなく、会社の運営に株主は意見を述べるできない、ということを決めている。これは、地域のことは地域で考え、そして地域で行動するということが念頭にあると思われる。

そして事業分野として、周辺地区にある学校や保育園の給食を受託、調理請負している学校給食事業、社会福祉協議会の老人給食宅配事業を受託請負している高齢者宅配事業、そして近隣にあるショッピングモールの清掃業務を受託したビルメンテナンス事業がある。学校給食事業においては、ノウハウがなかったものの、現在 21 校の給食の調理を請け負っているなど、徐々に周辺地域における信頼を得つつある。またビルメンテナンス事業では、清掃会社に研修員を 2 年間出向、経験やノウハウを積んだ上で、ショッピングモールや大手スーパーの清掃業務の受託に成功している。そして最近の事業として、商店街内の空き店舗を活用し、学童保育をはじめている。そのほか、商店街の業種をこれ以上減らさないために、廃業しそうな鮮魚店を買収してアモール東和の直営店にするなど、事業で得た収益を商店街や地域のために使っていることが特徴として挙げられよう。

設立	平成 6 年 12 月 21 日
資本金	1350 万円
年商	4 億円
株主	36 名
	(条件) 東和銀座商店街の組合員であること。
	(持ち株) 株主は 1 人 10 株まで(1 株 5 万円)に制限することで、 経営の個人化を回避。
事業内容	① 東部地域病院における売店、レストラン経営
	② 学校給食(保育園・小学校・中学校・社会障害福祉センター)
	③ 鮮魚店・惣菜店の経営
	④ 宅配弁当サービス
	⑤ ビルメンテナンス業
	⑥ 漬物店のテナント出店
	⑦ パン店の経営
	⑧ よろず相談所
	⑨ 学童保育

図 5-1: 株式会社アモールトワの概要<sup>67</sup>

そして、このアモールトワの事業内容は、年商が 4 億円を超えていることから、地域から信頼を得ていることが分かる。しかし、アモールトワが設立された東和銀座商店街においても、どう消費者を呼び寄せるか、全国の商店街と同様その点についても頭を抱えている商店街の 1 つである。それでは、商店街組織を株式会社化することに、ハードルはあるのであろうか。

それは誰がリーダーシップを取って、この株式会社を引っ張るかということである。前述の葛飾区の商店街に対する問題点の 1 つとしても、この商店街リーダーへの成り手が少ないということを述べていた。では、なぜこのような商店街リーダーへの成り手が少ないのか。ここで商店街組織におけるリーダーの問題点を挙げる。

<sup>67</sup> 関東経済産業局『地域を豊かにするコミュニティビジネスのビジネスモデルに関する調査研究』  
 p.40 より引用



藤原・斉藤(2013、p.269)<sup>68</sup>は、商店街内の組織構造は企業のようなピラミッド構造ではなく、平等を原則としているため、商店街の会長や理事長の権限が限定的である、としている。その結果、各商店の行動を統率することが困難となり、共同で行なう事業が実施することが難しくなる、としている。なお、この場合の共同事業とは、アーケード整備などハード事業や、シール・スタンプなど販促活動やイベントを指している。さらに、小濱(1991、p.295)<sup>69</sup>は、年功序列ということが暗黙の制約になって、人材の登場を困難にしている、と述べている。したがって、繰り返し指摘してきたが、商店街組織における全員平等の原則が、商店街組織の会長や理事長の権限を限定的にさせ、共同で事業を行なうにも全員が賛同してからでないと実施できないというジレンマがある。そして、全員平等という原則が、商店街組織内の閉ざされたコミュニティで築かれてきたため、そのコミュニティに新参者が入る余地がないのである。また、商店街組織のリーダーは、自らの店舗を経営しながら、商店街組織を束ねることが多い。自らの店舗経営で大変なところに、全員平等の原則があるため、事業に対する反対者を説得しなければならず、そうした負担に対し労働力を割くことは難しい。以上、商店街組織におけるリーダーの問題点は、商店街組織の問題点に起因し、全員平等という原則が足かせになっている。そうしたことから、商店街組織におけるリーダーの成り手に立候補する商店主が少ないのである。したがって、商店街組織における「全員平等」という原則を、どれくらい打破できるかが、商店街組織の株式会社化におけるハードルといえる。

ここでもう 1 度、商店街の株式会社化に論点を戻す。この商店街組織の株式会社における組織構造は、商店街組織におけるフラット構造ではなく、社長をリーダーとするピラミッド構造としている。そのため、リーダーにおける権限が限定的ではなくなり、全員が賛成するという状況調整に労働力を割かなくてすむようになる。つまり、商店街組織を運営する際になかなか意見をまとめることができない、という問題点を打開することで、リーダーに就任する障壁を失くすということである。

以上、商店街組織におけるリーダーの問題点を述べた。商店街組織を株式会社化することによって、商店街組織におけるリーダーの問題点を一部は打開できる。しかし、それは表層だけの解決に過ぎず、商店街組織における問題点には各店主の経営状況が関係している。したがって、そこに行政が経営力サポートというかたちで手を差し伸べることが、店主の経営状況の改善、商店街組織におけるリーダーの問題点を打開できるのではないか。商店街組織にリーダーがいるならまだしも、そうしたリーダーが不在の場合には、商店街組織が主体的に経営を学ぶか、もしくは行政や NPO といった団体が支援し、リーダーを育てていくしかないのだ。

またその他に商店街組織を株式会社化する上でのハードルは、果たして事業を行なえるかどうか、

<sup>68</sup> 小川雅人編著(2013、創風社)『持続性あるまちづくり』 p.269

<sup>69</sup> 同 p.295



ということである。先述した東和銀座では、周辺地域に病院が建設されことがきっかけで、事業を行なえることができた。そして大型ショッピングモールの建設による清掃事業など、その地域がきっかけに恵まれている、という見方もできる。しかし、その他の事業領域において、高齢者に対する宅食サービスや近隣学校・保育園に対する給食サービスなど、地域住民の末端に対しても事業を展開している。つまり、大きい事業だけでなく、その地域特性に合わせた、例えば団地に住む高齢者が多いならば、そうした高齢者に宅食サービスを展開したり、また近くに公立図書館があるならば、カフェスペースを設置したりするなど、いくらでも地域に合った事業展開ができるのである。こうした地域にあった事業こそが、採算性の理由から大手スーパーやコンビニなどが参入できないものであり、商店街が切り開くことができる住民のニーズではないのだろうか。こうした近隣に住む住民に対し、サービスを提供することがイベントの他に商店街と消費者を結ぶ「きっかけ」となり、商店街全体の魅力を創出する。そして、その魅力は新住民にまで巻き込むことによって、これまで旧住民が享受してきた「地域社会の中にいるという安心感」を新住民も享受し、近隣型商店街に対し「価格」以外の魅力を感じて、訪れるようになる。

#### a 商業的なメリット

それでは、商店街組織を株式会社化することで、どのような商業的なメリットがあるのだろうか。ポイントとして、株式会社化したことによる組織構造の変化が挙げられる。繰り返し指摘していることだが、商店街組織には「全員平等」という原則があり、長年実施してきたことならまだしも、新規事業に対して合意形成を得ることが難しかった。みのり会のNさんも「みのり会には、新しいことが起こらない。」と語っていたのは、そうしたことが起因していると想定される。したがって、商店街組織が実施する事業に対し、合意形成がスムーズになり、新しいことをはじめようとする流れが起きる可能性が増える。また、従来は「全員平等」という原則の下、閉ざされた商店街組織のコミュニティであったため、加入することが憚られたが、「全員平等」という原則を打破することによって、これまで商店街組織に加入することをためらっていた店主たちも加入する可能性がある。そうした流れが、商店街全体の活性化につながる。

そして、地域事業を受注することで、その事業に必要なものを商店街内の店舗で調達することができる。つまり、収益口を消費者に対する販売の他に設けることで、商店街の利用客数が経営に与える影響度合いを下げるとのことである。そうすることで、店舗の「シャッター化」する確率が減少することにつながる。また、もし仮にその事業によって収益をあげたら、商店街を利用しやすいような環境を整備すればよい。

(単位:%)

	商店街の事業実施		消費者の利用希望		
	実施あり	実施なし	有償利用希望	無償利用希望	利用を希望しない
クレジットカード事業	9.3	90.7	10.3	49.7	40.0
ポイント・スタンプ事業	34.3	65.7	8.5	70.0	21.5
イベント・共同宣伝事業	69.9	30.1	8.7	57.1	34.2
情報発信	39.7	60.3	7.3	61.8	30.9
宅配・出前	12.2	87.8	15.1	47.5	37.4
インターネット販売・通信販売	8.1	91.9	13.4	45.2	41.4
移動販売	3.8	96.2	12.6	39.8	47.6
説明や案内等の買い物支援	14.3	85.7	8.5	48.2	43.3
店舗経営(物販・サービス・飲食店等の経営)	20.3	79.7	12.1	31.5	56.4
駐車場、駐輪場の設置・管理	28.7	71.3	17.2	53.6	29.2
共同店舗の設置・管理	8.2	91.8	14.4	35.5	50.1
アーケード、街路灯、トイレ等の設置・管理	67.8	32.2	10.8	56.3	32.9
広告板・広告画面、広告スペースの設置・管理	29.5	70.5	13.5	35.8	50.7
会議室の設置・管理	24.9	75.1	18.2	24.6	57.2

図 5-2: 全国商店街における事業実施<sup>70</sup>

上表からも分かるように、消費者の過半数が無償利用を希望している事業は、「ポイント・スタンプ事業」、「駐車場・駐輪場の設置・管理」、「情報発信」、「アーケード、街路灯、トイレ等の設置・管理」である。もし駐車場や駐輪場の設置ができれば、商店街に足を運びやすくなる。また、もし空き店舗を活用して情報発信の施設、例えば学童保育を設置して、そこで家事や育児に関する情報を発信できれば、同じく子どもを抱える女性が集う「場」としても機能し、そこに来たついでに商店街を利用するかもしれない。このように、商店街組織を株式会社化することで、商店街組織における「全員平等」という原則を打破し、新しい風や流れを創出することができる。そして、1つの集合体として地域事業を行なうことで、地域との接点をイベント以外に設けることはもちろん、その事業収益を活用して地域との接点をさらに設けることができる。

<sup>70</sup> 中小企業庁委託(2010年11月、(株)三菱総合研究所より)『全国商店街調査』

#### b 「地域のつながり」というメリット

それでは、商店街組織を株式会社化することによって、地域に対しどのようなメリットがあるのだろうか。まず、地域にある問題を事業として扱うことによって、その問題解決につなげることができる。例えば、その近隣型商店街の周辺に 1 人で住む高齢者が多く、その高齢者たちを見守るネットワークがない場合、宅食サービスを展開することによって、高齢者の孤立や異変に気づくことができる。かつては、「ご近所付き合い」といった言葉にもあるように、住民同士のネットワークが強く、そうした孤立した高齢者がいることはまずなかった。しかし、昨今の「独居老人」という言葉にもあるように、地域コミュニティが衰退している、という現状がある。高橋・菊池(1995、p119～123)<sup>71</sup>によれば、高度経済成長期に生じた激しい人口移動により、土着型社会から流動型社会へと変化し、核家族化や小家族化の進行が進んだ。その結果として、それぞれの世帯の生活が個別化・多様化し、地域コミュニティの代表とされてきた町内会や自治会に加入しなくなった、としている。地方においても、都市部においても、1 人暮らしの高齢者は孤立していき、そうした高齢者の異変に気づくことが少なくなっている。したがって、宅食サービスを展開することによって、かつての町内会や自治会の代わりとして、1 人暮らしの高齢者を見守ることができるのである。

また待機児童対策として、商店街内の空き店舗を活用して学童施設やカフェスペースにすることで、子どもをもつ女性のコミュニティを構築することもできる。西村(2013、p130)<sup>72</sup>は、「子どもを実際にもってわかることが数多く存在するため、自分の子育てのやり方や考え方に対して、不安や疑問をもつことが多い。」と述べている。かつては、土着型社会であったため、まさしく「助け合い」の文化があった。しかし、それが流動型社会へと移行し、そして家族生活が個別化・多様化することによって、そうした不安や疑問を共有する場が少なくなってしまう。したがって、商店街内部にそうした場が構築されることで、女性 1 人で子育てに悩むことが少なくなる。また、そうした学童施設やカフェスペースに行くことを1つの「きっかけ」として、商店街内の店舗の利用につなげることもできる。したがって、イベントなど外部の「きっかけ」ではなく、商店街内部にも「きっかけ」を創出することで、子育てへの悩みや不安を抱えている女性の悩みを吐露する「きっかけ」にもなり、また商店街内の店舗を利用するきっかけにもつながるのである。また、そうした学童施設やカフェスペースに世代間交流という要素が加われば、高齢者と子どもとその親の 3 世代にわたる関係が構築されるのかもしれない。そして、その関係性の構築が災害時における連携や地域における防犯問題、「独居老人」という問題に対して、1つの解決策を投げかけることができるかもしれない。

以上、商店街があるその周辺地域の問題を事業化することによって、それが地域における「つな

<sup>71</sup> 高橋勇悦・菊池美代志(1995、学文社)『今日の都市社会学』 p.119～123

<sup>72</sup> 加藤潤三・石盛真徳・岡本卓也編(2013、ナカニシヤ出版)『コミュニティの社会心理学』 p.130

がり」の構築にもつながる可能性がある、ということ述べた。かつては、この「つながり」という要素は、地域の町内会や自治会が担っていた。しかし、この「つながり」は高度経済成長期を契機として移り変わり、今では核家族化や小家族化という言葉にも代表されるように、希薄化していった。そして、この「つながり」の希薄化が、「独居老人」という高齢者問題をはじめとして、子どもをもち子育てに悩む女性の問題、災害時における住民同士の連携、そして地域の防犯問題など、さまざまな問題が生じるようになった。したがって、株式会社化した商店街組織が行なう地域事業が、「地域社会の中にいるという安心感」を提供することにもつながるのである。

## 5-2 近隣型商店街の新しい役割

それでは、近隣型商店街の新しい役割とはいったい何なのであろうか。整理すると、近隣型商店街が他の商店街と異なる点は、その商店街付近の地元住民が利用する頻度が高いということである。すなわち、他の商店街とは異なり、消費者は徒歩や自転車といった交通手段で訪れるため、消費者が欲するものを提供しなければ、商店街に来街することはないのである。それだけ、この近隣型商店街と消費者である地元住民との関係性は密なものでなくてはならず、この関係性を構築できなければ近隣型商店街は「シャッター化」していつてしまう。そして、この消費者である地元住民との関係性を構築しなければ、商店街の存続はない。

そこで商店街を存続させるために商店街組織を株式会社化することで、地域にある施設に関係することや地域にある問題などを事業化し、その事業での収益化を目指す。その事業とは、先にも挙げた 1 人暮らしの高齢者に対する宅食サービスをはじめとして、待機児童問題に対する学童スペースなど、多岐に渡る。そうした地域にある問題などを事業化することで、1 人暮らしの高齢者や子育てに悩む女性など、コミュニティの衰退によって生じた問題にも解決することができる。かつて、こうした問題にはその地域にある町内会や自治会という「場」によって、解決されていた。西村 (2013, p122)<sup>73</sup>は、町内会や自治会をはじめとする地域集団は、地域住民に共通する生活課題があって成立するものである、としている。つまり、個々人がもつ生活課題が共通しているという認識をもつ「場」が重要なのであり、そうした「場」がなければ存在意義があるとはいわないということである。続けて西村 (2013, p123)<sup>74</sup>は、町内会・自治会について、町内社会を代表するエージェントとし、5 つの特徴があると述べている。

---

<sup>73</sup>高橋勇悦・菊池美代志 (1995, 学文社)『今日の都市社会学』 p.122

<sup>74</sup>同 p.123

- ① 加入単位が世帯である
- ② 全戸加入が原則である
- ③ 加入は半強制的あるいは自動的である
- ④ 機能が包括的あるいは未分化である
- ⑤ 1つの町内には、1つの町内会・自治会しか存在しない排他的地域独占の集団である

しかし、住民の生活が変化することで、こうした特徴も変化していった。そして、西村(2013、p123)<sup>75</sup>は、町内会・自治会は負っていた地域住民に共通する生活課題を処理するという役割が、行政機関などが代わって処理することとなり、町内会・自治会の役割が減少していった、と述べている。

そこで、生活課題が共通していると認識をもつ「場」として、近隣型商店街がかつての町内会や自治会に代わる役割として担う。すなわち、近隣型商店街の新しいかたちとして、商店街組織を株式会社化し、地域にある問題などを事業化するのである。そして新しい役割として、生活課題が共通していると認識をもてる「場」という役割を担うのである。いや、かつてはそうした役割を、担っていたのかもしれない。消費者と商店主との会話、消費者同士との会話、そうした気軽に会話をすることができる1つの「場」として機能していたかもしれない。しかし、時代の変化とともに、またそうした役割が求められているのではないのだろうか。商店街がかつてもっていた役割をさらに昇華させることで、消費者同士が結びつく「場」としての役割を担う。すなわち、新しいかたちとして、商店街組織を株式会社化することで、地域のことをより考えるようになり、生活課題が共通していると認識する「場」を提供する役割を担う。

---

<sup>75</sup>高橋勇悦・菊池美代志(1995、学文社)『今日の都市社会学』 p.123

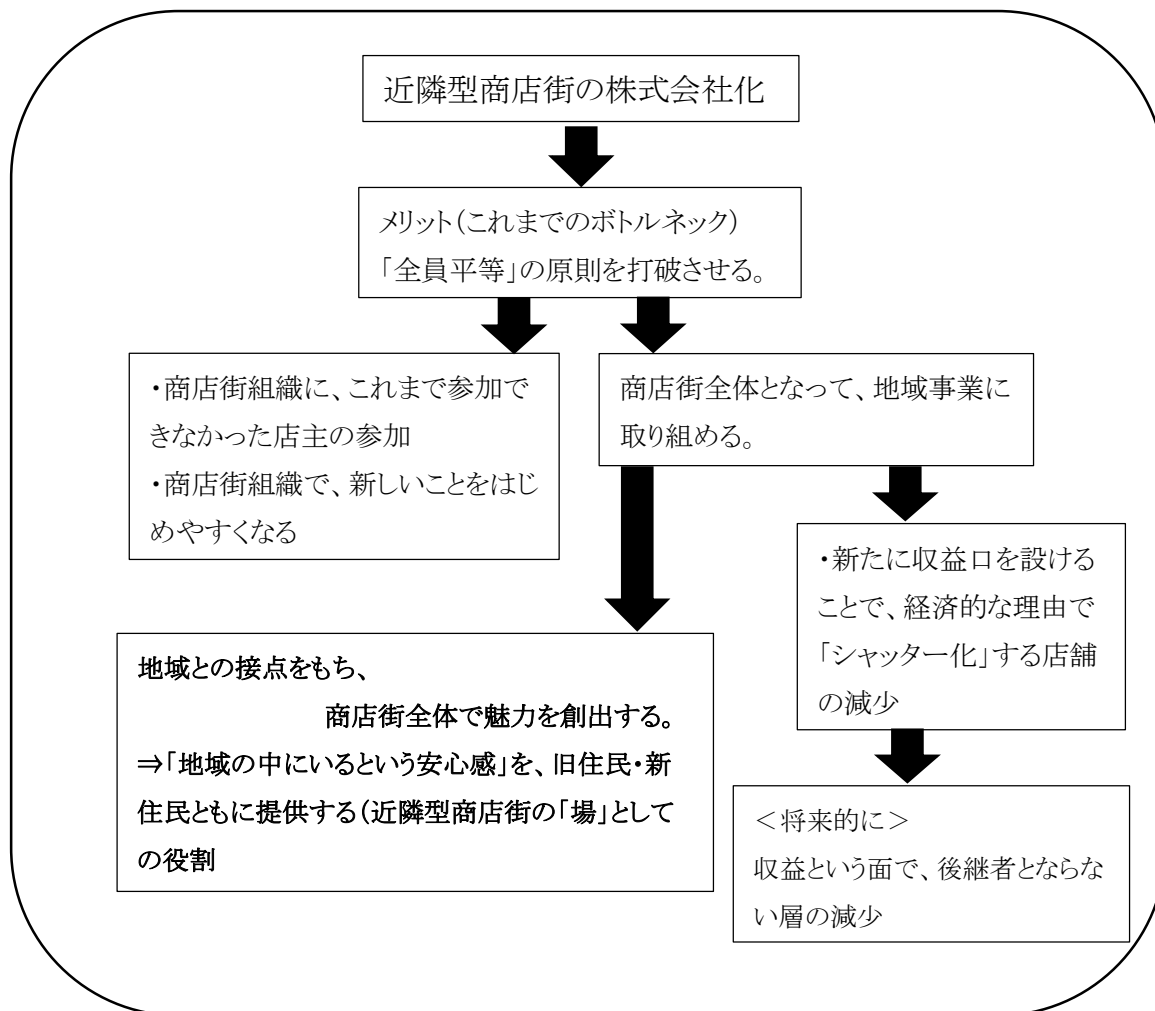
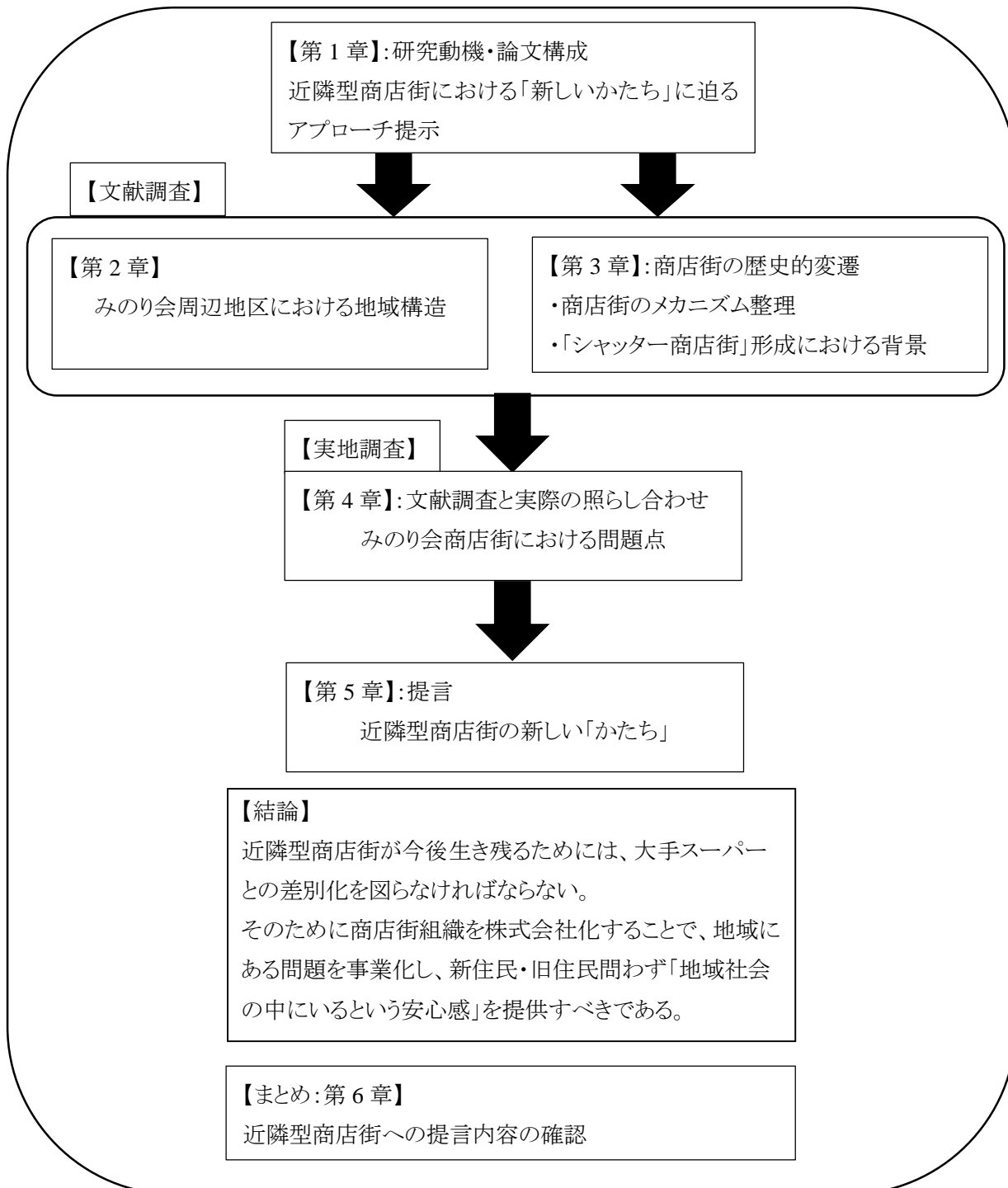


図 5-3: 第 5 章における総括図(筆者作成)

## 第6章 総括

### 6-1 本稿の構造整理



## 6-2 本論文の意義と到達点

本論文では、全国の商店街が「シャッター化」している状況の打開策として、「近隣型商店街の新しいかたち」を論じてきた。なかでもその到達点として以下の2点がある。

- ① 商店街の「シャッター商店街」化が、近隣住民に対しどのような影響を与えたのかを浮き彫りにするため、「シャッター商店街」化にいたる変遷やその弊害を明らかにする。
- ② 商店街と大規模スーパー・ショッピングモール・コンビニエンスストアとの関係性、商店街組織の現状と問題点の整理
- ③ ①・②を踏まえ、近隣型商店街における「新しいかたち」の方向性を明らかにする。

近隣型商店街をはじめとする商店街は、第一次世界大戦による都市部への人口流入を契機として誕生した。そして、時代を経るにつれて、競合相手であった百貨店や公設市場などの要素を取り入れ、戦後においては賑わいを見せていた。しかし、商店街が既得権益を保護するために、そしてそれを拡張するためにとった政治と結びつくという手法が、その後の商店街の流れを大きく変えることとなる。この政治と結びついたことで、政治の力なくしては立ち往かなくなってしまう、その後登場する大手スーパーによる流通革命、コンビニの誕生により、商店街は衰退の一途を辿ることとなった。そして、こうした商店街が「シャッター化」することで、少子高齢化により増加することの予想される高齢者が買物難民となること、そして町内会や自治会が衰退している今、ますますコミュニティの衰退に拍車がかかることを、第3章で明らかにした。これらが①の意義である。

次に②では、商店街が衰退する決定打となった大手スーパー・郊外ショッピングモール・コンビニとの関係性を明らかにできたと考えている。地方のシャッター化された商店街では、その閑散とした風景に一目瞭然であるが、地方商店街と都市部の商店街の共通問題としてある「シャッター化」が明らかにならない恐れもあった。そこで、都市における商店街の一例として、みのり会商店会の周辺地理構造を考慮した事例研究として取り扱うことで、地方でも都市部でもシャッター商店街という事象は起こりうるという点を論理的に明示した。②は、①で登場した大手スーパー・ショッピングモール・コンビニと商店街との関係性を、より立体的に明示できたという点で、価値のあるものといえよう。また、「シャッター化」となった外的な要因の他に、内的な要因として、商店街組織における問題点を掲げた。それは、文献での研究や実際にヒアリングしたことで、明白になった。

その上で、最後に③では、近隣型商店街の新しい「かたち」として、商店街組織を株式会社化することを掲げている。第4章では、実際の商店街組織における問題点として、「全員平等」という原



則ということ、事例をもって示せた点でとても意義のあるものといえる。そして、近隣型商店街の新しい「かたち」として、商店街組織を株式会社化することで、1つのユニットとして近隣住民への事業展開を行なったりすることで、商店街を必要存在としてみなしてもらえないのではないか、ということも掲げた。そうした近隣住民との接点をもつことが、「価格」以外での商店街の魅力創出につながり、そして旧住民のみならず新住民に対しても「地域社会の中にいるという安心感」を提供できる「場」として機能することを示した。

### 6-3 文献調査ならびにヒアリング調査を通じて

幼少期、ともに過ごした商店街。たまにその商店街を通るたびに、幼少期のことが思い出される、そんな思い出深い場所であった。そして、その思い出深い商店街が少しずつ人の賑わいがなくなっていくつある現状を感じ、卒業論文としてもともと執筆しようと思っていた「商店街」というテーマに、地元の商店街を加えることで何か恩返しをしたい、そんなきっかけで執筆した論文であった。文献研究を通して、「シャッター商店街」と化した商店街の至らなかった点を知ると同時に、大手スーパーやコンビニにはない商店街がもつ強みというものを発見できた。それは、人や地域との「つながり」である。特にヒアリング調査やフィールドワークでそれを強く感じ、例えば店先で店主と買い物客が談笑している風景、ヒアリングしてくださったAさんが他の店主の方を紹介してくださったことなど、さまざまな点で「つながり」というものを感じた。それは買物難民の部分で述べたように、高齢者をはじめとして、商店街に「場」という人とのつながりを求めている消費者もいるということから分かることである。そもそも商店街というものには、生活必需品を購入する「場」以外にも、会話をする「場」としての機能があったのかもしれない。しかし、かつてあった「つながり」が商店街の「シャッター化」とともに衰退していった。一方で、大手スーパーやコンビニが大躍進した背景には、この「つながり」を捨象し、マニュアルを導入した。いや、商店街を再生しなくても、大手スーパーやコンビニで生活必需品は購入できるかもしれない。しかし、商店街にしかない人とのつながりを提供する「場」は、近年核家族化にも代表されるように、人々とのつながりが残されている最後の砦なのだ。それは、1人暮らしの高齢者が多くなるという現実にも、周囲の住民と交流が少なくなったことで、ある生活課題に悩みを抱えているという現実にも、対応できるのかもしれない。かつて商店街、特に近隣型商店街がもっていた「つながり」という強みを強みと気づき、そしてそれを活かして大手スーパーと差別化できるよう、商店街は1つとなってまとまるべきなのである。

また、ヒアリング調査を通じて、文献では知りえないことを知ることができ、立体的に想像することができた。いざ先行研究で「シャッター商店街」ということが論じてあっても、その先行研究の全てが地域にあてはまるわけではなく、どの点が当てはまるのか1つ1つ確認していく作業はとても有意義なものであった。また、地域の特性がどのようなものがあるか商店街は衰退化していったのか、店

主の話は価値あるものであった。みのり会商店会の場合、大手スーパー進出という表面の背景がある一方、近隣のマンション開発による住民構造の変化、住民構造の二極化など、そうした問題が複合的に組み合わさって、商店街の衰退があったのである。単純に先行研究をあてはめるのではなく、地域特性も鑑みながら商店街の衰退を考えることは、今後も重要なことであろう。

#### 6-4 謝辞

この葛飾区というまち、そして調査対象地であったみのり会商店会は、筆者にとって身近な存在でした。しかし、幼少期に体験した「つながり」という温かさがあった一方、近年親しみあるみのり会商店会が衰退している現実に対し、地元住民として危機的状況を抱いたことが本稿執筆のきっかけです。ただ実際に調査する中で感じていたことは、後継者難や空き店舗、買物難民など商店街におけるさまざまな問題は、ただ 1 つの問題に端を発しているということです。それは、店主という自営業の職業が魅力的なものとして映っていない、ということです。すなわち、店主は生活していくにしても、会社で勤めることに比べ苦勞するのではないかと考え、店主として独立したり、後を継いだりしない、ということです。それは、みのり会商店会の店主の方もお話していました。そこで、どうしたら店主という自営業の職業が魅力的なものとして映っていくのか、それにはどういったことが必要なのか考えるようになりました。一見消費者のニーズをつかむことがこの問題解決への近道でありつつも、「価格」というフィールドには大手スーパーという競合がおり、これまでの「シャッター化」の傾向からも、そのフィールドではたちまち衰退していく一方です。しかし、商店街、特に近隣型商店街には地域に根付いてきた「歴史」、そしてかつてからあった人と人の「つながり」を提供する場という強みがあります。その強みを活かしていくことが問題解決につながるのではないかと考え、地域における問題や強みを活かした事業を受注できるように、そして組織として商店街内のことをより対応できるように、商店街組織の株式会社化を論じていきました。果たして実現できるのかという問題や省略した視点もあるため、その点は反省点ではありますが、商店街の今後の行く末を提言というかたちで、筆者なりに模索できたと考えております。

本稿執筆にあたり、立体的に調査するため、みのり会商店会に数多く訪れました。そして、実際にお話をうかがうことができたみのり会商店会の A さん、N さんには心よりお礼を申し上げます。いくら地元に住む一住民といっても、知らないことが数多くありその 1 つ 1 つを解消していくことは本当に大変なことでした。しかし親身に新たな視点などを教えてくださり、今こうして本稿執筆を終了することができたと思っております。また、一住民として知ることができなかつたことを知ることができたということは、筆者にとってとても有意義なものでした。

最後に、本稿を書き上げるにあたり、時には優しく、時には厳しいかたちでご指導くださった浦野正樹教授に厚く御礼申し上げます。同時に、互いに切磋琢磨できるたくさんの同期、後輩にも恵ま

「近隣型商店街の現状と新しい商店街のかたち－東京都葛飾区みのり会商店街から考える－」  
船越 健太郎(1T111022-5)

れ、とても充実したゼミ生活だったと心から誇りに思います。本稿が読者の方々にとって、商店街の危機的状況の打開に対し、少しでも助けとなれば、筆者としても大変嬉しく思います。

参考文献

【文献】

- ・赤羽幸雄『商店街の研究』(1984、日本経済新聞社)
- ・新雅史『商店街がなぜ滅びるのか 社会・政治・経済史から探る再生の道』(2012、光文社新書)
- ・石井淳蔵『商人家族と市場社会』(1996、有斐閣)
- ・石原武政『小売業の外部性とまちづくり』(2006、有斐閣)
- ・板倉勇『大型店 vs. 商店街－競争と淘汰の原理－』(1987、中央経済社)
- ・一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会『JFA コンビニエンスストア統計調査月報 2014 年 10 月度』
- ・植田和弘・神野直彦・西村幸夫・間宮陽介編、黒川和美著『都市経済と産業再生-都市の商店街を再生する』(2004、岩波書店)
- ・小川雅人編著『持続性あるまちづくり』(2013、創風社)
- ・小川雅人『地域小売商業の再生とまちづくり』(2010、創風社)
- ・加藤潤三・石盛真徳・岡本卓也編『コミュニティの社会心理学』(2013、ナカニシヤ出版)
- ・関東経済産業局『地域を豊かにするコミュニティビジネスのビジネスモデルに関する調査研究』
- ・葛飾区総務課区史担当編纂『増補 葛飾区史 上巻』(1985、東京都葛飾区)
- ・葛飾区総務課区史担当編纂『増補 葛飾区史 中巻』(1985、東京都葛飾区)
- ・葛飾区総務課区史担当編纂『増補 葛飾区史 下巻』(1985、東京都葛飾区)
- ・葛飾区『葛飾区統計書 第 57 回(平成 25 年刊行)』
- ・葛飾区『平成 24 年 葛飾区基本計画策定に係る転入者アンケート調査報告書』
- ・葛飾区『平成 17 年 地域産業活性化プラン』
- ・『消費者世帯の買物行動－商店街・繁華街の利用状況を中心として－』(1966 年、東京商工会議所)
- ・杉田聡『買物難民－もうひとつの高齢者問題』(2008、大月書店)
- ・総務省『平成 24 年度 情報通信白書』
- ・高橋勇悦・菊池美代志『今日の都市社会学』(1995、学文社)
- ・中小企業庁『平成 24 年度 商店街実態調査報告書』
- ・中沢孝夫『変わる商店街』(2001、岩波新書)
- ・林周二『流通革命－製品・経路および消費者』(1962、中公新書)
- ・久繁哲之介『商店街再生の罫－売りたいモノから顧客がしたいコトへ』(2013、ちくま新書)
- ・久繁哲之介『商店街再生の罫－なぜ市民と地方は豊かになれないのか?』(2013、ちくま新書)
- ・吉岡秀子『コンビニだけが、なぜ強い?』(2012、朝日新書)

**【HP】**

- <http://www.amorutowa.co.jp/> (2014年11月6日閲覧)
- <http://www.homes.co.jp> (2014年11月06日閲覧)
- <http://www.maruetu.co.jp/> (2014年11月6日 閲覧)
- <http://www.lifecorp.jp/>(2014年11月6日 閲覧)
- <http://www.to-kousya.or.jp/> (2014年11月11日閲覧)
- <http://www.ur-net.go.jp/> (2014年11月11日閲覧)
- <http://www.minori-kai.com/> (2014年11月12日閲覧)
- <http://e-heyu.kentaku.net/> (2014年11月24日閲覧)
- <http://www.city.sumida.lg.jp/> (2014年11月30日閲覧)
-