

2017 年度社会構築論系
地域・都市論ゼミ 2 ゼミ論文

商店街が活況を維持する条件
—福岡市西新商店街を事例に—

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

浦野ゼミナール所属

1T141097-7

山之内優花

目次

序章

問題意識	3
地域の選定.....	3
“商店街らしさ”の定義.....	6
調査方法.....	7

1章 商店街とは

1-1、商店街の成り立ち.....	8
1-2、地域密着型の営業の強み.....	9
1-3、商店街の分類と機能.....	10

2章 全国の商店街の現状

2-1、商店街の現状.....	11
2-2、課題改善のための姿勢.....	18
2-3、2章のまとめ.....	19

3章 西新商店街の現状

3-1、西新商店街の歴史.....	21
3-2、西新商店街が活況を維持する条件と将来像.....	24
3-3、3章まとめ.....	38

4章 商店街が活況を維持する条件

4-1、西新商店街が活況を維持する条件.....	40
4-2、日常向け商店街が活況を維持するために必要な条件.....	41

終章 論の構成の図示.....	42
-----------------	----

謝辞.....	43
---------	----

参考文献.....	44
-----------	----

序章

問題意識

商店街は地域コミュニティの拠点である。これは、商業活動を行う個店の集まりでありながら、一定地域に集積し地域に溶け込むことが集客に繋がる商店街の成り立ちによるところが大きい。商店街の衰退が叫ばれる現在でも、商店街は「何となく懐かしく温かい場所」として好感を持っている人が多いだろう。

では人は商店街に何を求めているのだろうか。それは、家庭・職場・学校・友人以外の関係性の緩やかな繋がりではないだろうか。買い物のついでに店の人と軽い会話を楽しむのがその例だ。現代はネットの発展により一見すると付き合いは広がったようだが、リアルな交流は減っている。人が集まる動機を持つ場所を求めているように感じられる。つまり、商店街は古く新しいサードプレイスとしての役割を求められていると考える。また、地域に所属している感覚を味わいたいという点もあるだろう。不安定な雇用状況で労働でも所属欲求が満たされない等、現代では所属欲求を満たせる場は限られるためだ。これは日本人という大枠の条件だけで、普段サッカーに特段興味がなくても日本代表の試合の応援で盛り上がりたくなるのと同通している。地域に住んでいるという条件を商店街のイベントで再確認できるのだ。以上の2点から商店街が必要とされていると考える。

その商店街に求める機能が発揮されるのは、より栄えている商店街である。空き店舗だらけの商店街では買い物をする機会が減り当然会話は生まれず、資金や人手に余裕がない商店街ではイベントを行う余力がないからである。よって本稿では、商店街に期待される役割を果たすために活況を呈する商店街に必要な条件を探る。

また、現在活況である商店街には、一度衰退し活況を創り出す策が成功し商店街の状況が改善された場合と、活況を維持し続けている場合がある。研究対象にされるのは、前者の商店街が多い。全国的に商店街の衰退が進むなか、これらの実践例の研究の社会的意義は大きいだろう。一方で活況を維持している商店街を対象にすることも必要ではないだろうか。経済活動とコミュニティ活動の拠点として両立している商店街をみることは、地域の暮らしを見ることに繋がり、今後のまちづくりを考える上で有益だと考える。具体的には少子高齢化人口減少の進むなかで生活を維持するためのコンパクトシティの議論などである。

地域の選定—観光地化と地元向けの違い

商店街の規模と買うものによって商店街の分類があるが（1章1-2参照）、この分類に違和感がある。利用者の感覚が分類に反映されていないと感じるからだ。商店街はまず、観光地化した商店街と地元向けの商店街に大別される。そして地元向けの商店街は、「日常向け商店街」（日常の買い物に利用、近隣型～広域型商店街）と「特別な日向け商店街」（娯楽としての買い物に利用、広域型～超広域型）に分かれると筆者は分類する。

観光地化した商店街では客が地域性を味わうために訪れるという性質上地域性の発信が

売り上げに結びつきやすい。また、旅行代理店や鉄道会社など客の誘致に外部の力を使うこともできる。地域に密着した商店街の成り立ちを上手く活かせるのだ。浅草の商店街群が例としてあげられるだろう。

一方で地元向け商店街は、「日常向け商店街」でも「特別な日向け商店街」でも商店街としての売り込みが難しい。特別な日向けの商店街は、地域性を出しコミュニティの拠点という性格を前面に押し出すには違和感がある。特別な日向けは流行を楽しむ場であって、地域の温かさと対極の「全国で今追いかけているもの」を求めていると考えるからだ。この性格から新宿の地下街など何もしなくても人が集まって来る商業性の高い場所もあるが、中心市街地でありながら地域の商店街は勿論大型店も客を集められず空洞化している地域もある。差別化しようにも地域性という日常と離れた、今流行りのものが集まる空間を演出するという場所の性格上、地域性を前面に押し出せば良いという訳ではない。そのためアクセスの良さやその大小でしか区別がない。

日常向けの商店街は、商店街としてイメージされる典型的な商店街像であり、観光地化した例や特別な日向けに比べれば、地域性との繋がりが最も強い。現代人が商店街に求める、「何となく懐かしく温かい場所」が展開される商店街である。そしてこの商店街は、地域のコミュニティの拠点として役割と商売上の利益とのバランスが取れた売込みが難しい。本稿では、商店街らしさが最も求められる、地元向け商店街の日常向け商店街に焦点を当て、活況を維持する条件を探りたい。

地域の選定—日常向け商店街の具体例

以上で述べたことから活況を維持し続けている、日常向け商店街に焦点を当てることとする。その具体例として西新商店街を取り上げる。西新商店街（西新商店街連合会）は福岡市早良区に位置し、西新駅から藤崎駅までに連なる大小の商店街群である。構成される主な5つの商店街は以下のとおりである。尚、本稿では西新中央商店街から藤崎商店街までのメインの通りとそこに繋がる商店街を含めた商店街全体を指し「西新商店街」と呼称する。別途個別に明言したい際には各商店街名を呼称する。

- ・ オレンジ通り商店街
- ・ 西新中央商店街
- ・ 中西商店街
- ・ 高取商店街
- ・ 藤崎通り商店街

「あ・きてん福岡」¹⁾には、2014年度の住民基本台帳人口によると、市区町村内全町丁の人口の平均値が25,054人であるのに対し、商店街（西新4丁目）の1km圏内は50,656人と示されており、競争力の高さが分かる。

ここは自宅から自転車で10分ほどの距離にあり、福岡の生活の中でなじみ深いものだった。時々買い物に行くのは勿論のこと、商店街前の道が自転車通学の経路にもなっていたため、高校時代はほぼ毎日見ていた。あまりに当たり前にある風景だったので上京し外から見るまで全く意識しなかったが、この商店街は全国的にも珍しい“元気さ”がある。商店街の衰退ぶりを嘆く「シャッター通り」などと言う言葉とは無縁であり、人の流れが途絶えない。

またその年齢も幅広い。たびたび見ていると捉えられなかった、この“元気さ”の要因を明らかにしたい。

以上の様に、西新商店街が活況を維持してきた理由と今後の西新商店街の活況の変容について考察する。それを通して商店街が活況を維持する条件についてまとめる。



（「まちなび 2017~2018 Vol.6 商店街 MAP 西新・中央・高取・藤崎通り・オレンジ通り」を P.2~3 をスキャンした）

¹⁾宅建協会、福岡商工会議所、福岡市が連携し、商店街と地域の活性化を目指して、福岡市内商店街の空き店舗の物件情報と商店街の情報を、出店や創業を検討するひとへ提供するサイト

調査方法

文献調査を通して、商店街が衰退していると言われる現状のどこに課題があるのかを探る。具体的には、商店街の発生の経緯をふまえた上で、全国各地の商店街の現状と活性化への試みの例を分析する。その上で、西新商店街の方にインタビューを行い、当事者が歴史と現状をどの様に捉えているのかを明らかにし、そこから商店街が活況を維持するために必要な条件を探る。

1 章 商店街とは

“商店街らしさ”の定義

商店街という存在について明らかにしたい。商店街とは「商店の並んでいる町の一画や通り（大辞林）」という。つまり商店街と聞いてイメージする地域の中小個店の集積地だけでなく、繁華街や地下街も商店街の一部である。若い世代は商店街＝店が集まった寂しい場所と思い込んでいることに驚いたという話があるが、私自身も商店街と繁華街は別物であるという認識だった。商店街は居住している地域に近く、物理的にも心理的にも近い距離にあるというイメージが強いからだ。本論では“商店街らしさ”を「店主との密な会話やその店ならではの品ぞろえを楽しむ目的で集まる店が多くあること。地域の祭りなどを通して、地域とのつながりを感じられること」と定義する。繁華街化とは密な会話を楽しむ買い物目的の店が減り飲食店（特に酒類を提供する業態）が増えると想定する。

また、地域に基づいた組織を形成していることも“商店街らしさ”の一つだ。1962年に制定された商店街振興組合法に基づいて組織された商店街振興組合が一般的な組織だ。それより以前の組織は「商店街協同組合」である。これらの組織は法人格があることで不動産の所有や資金の借入れができる。アーケードなどの大規模な施設を整備するための補助金を国や自治体から得るために法人化した例が多く、大規模な商店街にはこれらの組織が多い。利益がある一方で総会や決算、納税の義務があり負担も伴う。数が多いのは商店街の加盟店が組織化している商店会や振興会などの任意の組織だ。他に未組織の場合もある。

1-1、商店街の成り立ち

商店街が成り立つには、十分な種類と量の商品とその商品に見合う購買力がなければならない。商品生産と購買力が十分でなければ、物々交換や特定の日に開かれる「市」で交易がなされるだろう。次に、行商やよろず屋が商品を扱うことになる。しかし、行商やよろず屋は多様な商品から好みの商品を選ぶ、または買い物により非日常を味わうという機能に乏しい。一方、経済的な発展により商品供給が増え、購買力も増えてきたことにより消費者は先に挙げた機能も買い物に求めるようになり、多様な業種の店が成り立つようになる。このことが商店街の成立の前提といえるのではないだろうか。

まず前提として商店街とは異業種同士の組織である。1920年代以前から小売業の連携はあったが、多くは同業者同士が流通面で交渉力を高めるための手段に過ぎなかった。商店街で異業種同士の連携が進んだ背景には小売業の急増がある。第一次世界大戦後の恐慌以降、日本は恐慌が続き厳しい不況に苦しんでおり、農村は大きなダメージを受け、生活するための手段として農村を離れ都市で暮らすことを選択する人々が多かった。彼らは簡単に始められる小売業に参入し、中でも開業が簡単な食品店や日用品店に集中した。これらの店は生活を維持できる利益が得られれば良いという意識で経営しているために大きな利益を追

求せず、店の経営力は向上しない。そのため小売業の経営は不安定な場合が多かった。需要を上回る供給が起これば、当然淘汰が進み小売業の整理が進むはずだが、それ以上に参入者が多かった。

このような現状から物資を安定した量と定価で供給すること、自営業を安定させることが社会的課題だった。その解決策として協同組合や米騒動を契機に各地で増設された公設市場の概念が商店街に転用された。また、従来であれば「良いものを安く」であった消費者の要求はより高度になった。それは立地や設備そして「商品を眺める快樂」である。多様なジャンルの商品が一堂に会することと、複数の店で比較し選び取れる同業店が複数あることが商店街に求められる。この快樂は小売店単独で実現することは難しく、地域全体で応える必要があった。特に関東大震災以降に百貨店が生活用品の販売や無料配達、地方への出張販売など顧客を大衆化するようになり、これまでの住み分けを崩された小売商は危機感を抱いた。そこで商店街は横に広がる「横の百貨店」として、専門性を高め、集積性を高めることで百貨店に対抗しようとした。

また、政府による規制が与えた影響も大きい。当時の商業学者は商店街を住宅地に隣接した場所としてではなく繁華街として考えており、繁華街を百貨店のような娯楽空間にすることを想定していた。商店街が「地元的中心の商店街」²として形作られたのは1930年代後半以降の行政による小売業の規制である。それまでは、自由主義の風潮が強く政府も統制に否定的であり、地域の小売店や百貨店への規制は見られなかった。それが、1932年施行の商業組合法により法的根拠を持って組織化できるようになったのだ。これにより免許制と距離制限がとられるようになった。民間から始まった統制の動きは政府へ移行する。1937年には小売商から要請があった百貨店法が成立し、1938年には「酒類販売免許制」が整えられた。背景には、満州事変から始まる戦線拡大がある。計画経済体制を確立するため小売業の統制が必要になったこと、安定した税収を確保するために大蔵省が酒税による収入を安定化させようとしたことがある。そして1940年代の総力戦体制により、小売商の存続と地域ごとへの分配が加速する。これにより、住宅地の一定の地域に酒屋・米屋が一軒ずつという体制が整い、「地元的中心の商店街」が本格的に形成された³。

以上のように、商店街は①異業種同士の組合であること②地域密着型で集積性をもつこ

² 「地元的中心の商店街」『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.83

社会学者の奥井復太郎は、繁華街が生活必需品を求める買い物の場と言うよりも都会的な雰囲気を楽しむ場所に変化しているために遠出してわざわざ行くのは違和感がある。生活必需品を買うための徒歩10分～15分の距離にある繁華街以外の場所の必要性を提案した。奥井はその在り方について「故に商店街と附近居住者との関係は、消費組合や公設市場のソレの如くであって欲しいのである。」と述べている。消費組合は消費者自身が自分たちが生活に必要な物を適正な価格で手に入れるための組織であり、公設市場は安定供給のための市場である。このことから、この言葉は小売商側も地域住民であり、自身の生活を内側から支えるという性格を簡潔に表現していると考えられる。

³ 同著、P.50～91をまとめた

と③米騒動以降増加した自治体による公設市場のように地域住民に物資を安定して供給することから新しい形態だった。

1-2、地域密着型の営業の強み

1-1で述べたように、商店街は地域に密着した商業集積地として発展してきた。その商業地としての優位性は、1980年代半ばに中小小売店の数が減少に転じるまで⁴保たれていた。

商店街の店主やその妻は近所づきあいから、地域全体や各家庭の好み・経済状況、家電製品の買い替え期などを把握していた。家庭に家電製品を届けることもあったが、届けられる客側も満更でもなかったという。サラリーマン家庭にも浸透しており掛け売り・御用聞きはサラリーマン層にとってステータスだった。これは客にあった細やかな商売ができるだけでなく、日持ちがしないために在庫管理が難しい生鮮食品を的確に仕入れるというコスト削減面にも大きく役立っていた。スーパーの品質管理と在庫管理の技術が未発達な時期は地域の付き合いの中で得た情報が強みだった⁵。

商店街の初期の競争相手は百貨店であり、そこには価格帯や住宅からの距離の近さなど住み分けがされていた。商店街で買い物をする人々は、個人に合わせた細やかなサービスとその日に使う分をこまめに買うのに便利な近さに利点を見出していた。しかし、競争相手が次々と対抗する利点を提示することによって、その優位性は揺らぐ。まずスーパーによる「安さ」が提示される。その草分けが「価格破壊」を掲げ全国に店を広げた総合スーパー、ダイエーだ。ダイエーは業績を拡大し1972年には三越を抜き小売業売上首位を獲得した。

スーパーの生鮮の品質管理や在庫管理は商店街の小売店のように経験による勘がないために手探り状態だったが技術向上によりその差は縮まる。そうなれば、「安さ」がより魅力的になることは明白である。

そしてバブル崩壊後に経済対策として地方に大量投入された財政投融资によって国道にアクセスする道路が整備されたために、1990年代以降増加するショッピングモールが「遠いがアクセスしやすい」「沢山の商品を選べて、家族で過ごせる」という新たな利点を提示した。ショッピングモールは小売業にとって脅威であり、自治体が受け入れ反対を宣言するなど、地域参入時には衝突が起こった。

さらにコンビニエンスストアが登場する。売り上げが低迷する商店街内部の小売業を取り込んだことにより、コンビニは「近さ」の利点を提示したうえで、「商品の集約化」という利点を提示する。また、家電量販店やユニクロのように専門化し「比較して納得のいく買い物をする」という利点も提示される。ネットショッピングでは「近さ」という概念を超え出かける必要すらなくなった。

⁴ 『商店街はいま必要なのか 「日本型流通」の近現代史』P.22 より

⁵ 同著、P.147~153、158~160、170~171、206~208をまとめた。

このように地域に密着した商店街の利点は、他の商業形態の利点に負けた。商店街の地域密着型の利点は絶対的な強さではなく、他に選択肢がなかったために相対的に強かった利点に過ぎなかったといえるだろう。

1-3、商店街の分類と機能

商店街は商圈によって分類されている。近隣型、地域型、広域型、超広域型の4つである。買い物で購入する商品は、普通生活雑貨や食料等あまり比較せずに購入する最寄り品、数店舗比較して購入するものを決める買回り品に分類されるが、それらの買い物によって利用する商店街は異なる。近隣型は主に最寄り品を歩いて買いに行くエリア、地域型は住宅地に隣接し自転車やバスで主に最寄り品を買いに行くエリア、広域型は電車で主に買回り品を買いに行くエリア、超広域型は電車を乗り継ぎ買回り品を買いに行くエリアである。

西新商店街は、広域型商店街の性格が強いと考えられる。3-1であげた西新商店街の来訪者に関するアンケートの最寄り駅についての項目を見ると、全体の回答者のうち回答があったのは74%。そのうち過半数以上が西新駅・藤崎駅以外の最寄り駅であるからである。

商店街の機能は経済的機能（経営機能、業種機能、組織機能）と社会的機能（地域の課題解決機能、地域交流機能、街区形成機能）の2つに分かれている。経営機能は買い物について顧客が求める条件を満たせること、業種機能は商店街で求められる業種をそろえられること、組織機能は商店街が協同で行うイベントがあること。地域の課題解決機能は地域の課題を解決する役割を果たすこと。近年では特に買い物弱者の問題を解決する役割が期待されている。地域交流機能は商店街が地域社会の交流拠点になること。商店街のイベントが典型例である。街区形成機能は地域における公共性を担保する役割を果たすことである。この場合、公共性のレベルとして3つの段階が想定できる。第一段階は街区の歩行・交通の安全性を得ること。第二段階は利便性があること。トイレや案内所など当たり前の設備と言えるが、ない場合のマイナスが大きいと指摘されている。第三段階は快適性だ⁶。

⁶ 『商店街機能とまちづくり』 p 29) 経済的機能

2 章 全国の商店街の現状

2-1、商店街の現状

平成 27 年度の商店街に関する調査では、「繁栄している」が 2.2%、「繁栄の兆しがある」が 3.1%、「まあまあである（横ばいである）」が 24.7%、「衰退の恐れがある」が 31.6%、「衰退している」が 35.3%である⁷。有効回答のうち 7 割近くの商店街に衰退の傾向がある。さらに辻井は回答する商店街は有力な商店街に偏り、実際は衰退傾向の商店街がより多い可能性があるとして指摘している。有力な商店街は国から補助金を得ている例が多くその様な商店街は国の調査にきちんと回答する傾向があるためだとしている⁸。そもそもこのデータのもとになる調査票は商店街の何らかの組織宛てに送られているが、任意団体などは組織の中で回答者となる代表者が決まっていなかった例もあるだろう。福岡市内の商店街の空き店舗を紹介する「あ・きてん福岡」上で商店街の客層など基本データを答える欄があるが、法人格のない団体の代表者に回答を求めても回答を得られなかったという記述が多々見られることからこの指摘は全国の商店街の傾向にも該当するだろう。

このような現状を打破しようと、人を呼び込むためのイベントを行う商店街も多い。多くの人出があるイベントを行うと、「頑張っている商店街」「活性化に成功している商店街」と紹介されることが多く、「地域密着型のイベントで盛り上がる＝活性化している商店街」と認識されることが多い。そしてイベントは短期間に限られたものであるため模倣しやすく、「成功している商店街」に倣ったイベントが増えるのである。しかし、これらのイベントは一時的な賑わいに過ぎず普段の客足に結びつかないことや、イベントの準備に時間と人手を取られ本業が疎かになる例も多い⁹。確かに地域が賑わいを取り戻さなければ商店街の利益向上は見込めない。商店街は元来商売のための組織であり、ボランティアの意識では続かない。地域活性化という使命感と「商店街を活性化させ利益の向上につなげたい」という経済利益の追求との 2 つの目的を両立していくことは商店街の存続の為に必須だが、実現はなかなか難しい。

また、商店街のターゲットを変え客の増加を目指す例も多い。地元向け商店街が観光地化を試みる場合である。久繁はその例としてレトロ商店街化をあげている。立地や店舗の営業日から観光地化に向かないことは明白でありながら、成功事例を模倣し店舗の外観の

⁷ 『平成 27 年度商店街実態調査報告書 ※概要版※』 P.10 より抜粋。調査票 8,000 の送付に対し、回答は調査票回答件数 3,262（回答率 40.8%）、うち有効回答件数 3,240（有効回答率 40.5%）

⁸ 『なぜ繁栄している商店街は 1% しかないのか』 P.20

⁹ 前掲書 P.7

みをレトロ化する事業を行政が行ったが、全く効果がなかったという¹⁰。

「地元向け商店街」が活況を維持するためには、他地域の成功事例を安易に模倣するのではなく、「地元的中心の商店街」として商業地としての魅力を維持することが必要だ。

以下では、魅力を維持するための課題点とその改善策を述べる。

①なくなつては寂しいが利用したいとは思わない

昨今全国各地の商店街の衰退化が問題視されている。辻井は現在の商店街は、地域コミュニティの形成に必要な場所として広く認識されており、大学生に意見を聞くと商店街がさびれることに関しては「寂しい」という意見が多数な一方で多くの人が「商店街で買い物をしない、したくない」と答えると指摘している¹¹。「寂しい」というのは、現代の人が求める「何か温かい感じのする」場所であるからだ。愛着は買い物をする場所を決める判断材料の1つだが、それだけで買い物の場所が決まるのではない。

では、商店街を利用させるための条件は何か。商店街活性化を論じる際によく出てくるのが、商店街の個店の魅力を上げることである。商店街全体の問題を述べる際に、個店の話するのは遠回りである気がする。しかしここでは、「場所」に買い物をしに行くのではないという点が重要だ。商店街以外の施設に買いに行く場合を考えると分かり易い。買い物に行く場所について「〇〇〇（商業施設）に買いに行く」と言うが、それは目的の店舗があるからそこに行くのであり、場所そのものが目的ではない。商店街活性化のために魅力ある個店が一店でも多くあることが重要であると語られるのは、このためである。また、目的の業種をそろえるために商店街であるいは商店街だけでは不可能な場合は近隣地域内で必要な業種を満たしているかという視点も重要である。

商店街の組織は商業施設の運営会社のように店の出入りの管理権を持っていないが、個店の魅力が重要なのは商業施設と変わりはない。商店街組織も対策を講じる必要がある。起業を支援するスペースや後継者育成のための塾を商店街組織が運営するなど、商店街組織は「場」をつくることを考える必要があるだろう。

②商店街全般の^{ゆかりがた}所縁型組織としての難しさ

商店街は一定のエリアに集積する性格から、組織化が必要だ。1章の「商店街の分類と機能」で述べた商店街の機能を果たすことを考えれば分かる。例えば街区形成機能にあたる。商店街には各店舗の所有する空間以外にどの店舗にも所属しない商店街共有空間や、過去に店を経営していたが、現在は店を閉め居住している店舗の跡地がある。その共有空間の管理について商店街として総意を決めるために意思決定機関として組合や商店会などの組織が必須である。

石原は、組織は2つに分類されると指摘している。組織の構成員を選ばず、組織としての

¹⁰ 『商店街再生の罫 一売りたいモノから、顧客がしたいコトへ』P.45~48 をまとめた。

¹¹ 『商店街はいま必要なのか 「日本型流通」の近現代史』P.12~15

統制がとりづらくなる「所縁型^{ゆかり}」と組織の構成員を選ぶ「仲間型」である。商店街は地域に集積しているという理由で組織になったため構成員を選べない¹²。あくまでも独立した商店街が対等な関係でまとまっているだけであり組織に強い権限があるわけではない。店によって業種、規模、経営の能力、資源にも大きなばらつきがある。

一方でショッピングモールは経営理念や契約条件を共有した仲間型の組織である。運営会社がテナントの入れ替えを行う主導権を握っているため、経営状況に基づき運営の方針をコントロールできる。仲間型の組織と比較すると所縁型の商店街の意識決定の難しさが明らかだろう¹³。

商店街の組織の性格から、協調による商店街の運営が難しいのであれば、個々の商店が自分の店の利益を最大化しようと競争することが商店街の盛衰を左右することになる。多くの商店街が栄えていた時代には同業種が複数店存在する等、競争原理が効果的に働いていた。しかし現在ではこの競争の原理が多くの商店街でうまく機能しなくなった。そのため元来組織の性格とは異なり協調によって商店街を盛り立てようという動きが顕著なのだ。地域コミュニティの拠点としての性格を強く意識した商店街単位でのイベントを始める例がその典型例だろう。空き店舗問題も協調姿勢による解決が求められるだろう。しかし空き店舗が発生した場合に商店街全体の集客性の向上を目指して店舗を選ぼうとした場合にも既に似たものを扱う店舗があると、不仲になるのを恐れ踏み出せない場合がある。協調によって魅力ある個店を増やすのも難しい。

さらに近年では意思決定以前の難しさがある。加入率が低下しているのだ。増加したチェーン店が組合に加入しない例が多い。また、商店街の店舗の所有者と経営者の分離から意思決定権の所在が曖昧になる例もある。組合役員の後継者問題もある。各小売店の世代交代が進まないために商店街の店舗数が減り組合員の高齢化が進むと、組合の中で新しい視点が生まれにくい。長年同じメンバーで新たな刺激がなければ効果的な活性化策を講じるのが難しくなる。衰退するままに任せては商店街の店舗数が減る。店舗数を増やし商店街の活性化を目指すには個店の魅力を高めることが大切であり、商店街は組織として1店舗でも多くの魅力ある個店を誘致することが必要だと言われる。鶏と卵どちらが先かという議論になるが、魅力ある個店を増やすための環境づくりは、商店街が組織として動く必要がある。

③商店街後継者・新規参入者の獲得が難しい

商店街の小売店は後継者・新規参入者の獲得に苦戦している場合が多い。行政官庁による免許付与や出店許可は、当該地域で営業していたかどうかや地元業者が許可を出すかによって決まった。これは外部からの参入を防ぐことになる。また商店街を形成することによって専門性を高めるという目標は判断の基準になっていない。評価に専門性に関する基準がなく、身内による継承のために代替わりによる専門性向上への意識は起こりづらい。

¹² 石原武夫 「中小小売業の組織化—その意義と形態—」『中小企業季報 第2号』より

¹³ 『商店街機能とまちづくり』P.263~265

また、後継者の問題もある。商店街の小売店舗は家族・親族経営が前提であり、移譲は親族・家族間で行われた。最有力後継者候補の子供が店の将来性がないことを理由に後継を拒み、店を閉める例も多い。かつては所得の上位に位置していたが、それは長時間の家族経営の結果だった¹⁴。現在では長時間労働を続けてもそれほど高い所得は見込めない。そのような理由で商売をやめる店が増えると商店街全体としての活気が失われることとなり、さらに将来性が見いだせなくなり、閉まる店が益々増えるという悪循環になる。江戸時代の商家は、店主一家と奉公人による「イエ」が形成され家族以外が事業を継承することが可能だったが、「近代的家族制度」が一般化したために閉じた経営になった¹⁵。さらに空き店舗をテナントとして貸し出さない例もある。貸し出しによってトラブルになることを懸念するためだ。とくに店舗と住居が一体になった建物の場合、商売をやめても住居として使い続けるため難しいだろう。

また、貸す意思があっても借り手がない場合もある。佐久市の岩村田本町商店街では、手作りの商品を売る店が多いという特徴から「手づくり、手仕事、技の街」を商店街のコンセプトにしており「本町手仕事村」として区切って貸す出すことで空き店舗の解消に乗り出し6区画の募集に44の応募があった。手仕事村から商店街内に新しい店舗を設ける例も出てきた。活躍の場を設けるだけでなく育成にも乗り出す。阿部理事長は「商店街で自分のところの息子、娘に跡を継がせようと思っているのは何店もないよ。継がせるなら継がせるで、もう商店街の青年会でバリバリと頑張っているじゃないか」と語り、新規参入者育成に動く必要性を語った。県の補助金を利用し企業に必要な知識を学ぶ講座と商店街での実習を行う「起業家育成塾」を設立し、2010年7月から9か月間第一期生が学んだ。卒業生は仕事村等商店街内で店を構える例もあったという¹⁶。商店街のサイト申し込みページによると(2017年10月現在)「本町手仕事村」7区画中5区画が使用されており、2016年6月開始の「やって店ブース」では、5区画中4区画が利用されているなど現在も新規参入に役立っていることが分かる¹⁷。

④商店街外部との連携が進んでいない

中小企業庁の「NPO等地域との連携による商店街活動報告書」からNPOとの連携をみる。商店街が「NPO等と連携して事業を行っている」のは7.9%であり、「単発イベントの協力等、継続した関係はないが協力関係はある」が6.5%である。また「連携や協力関係にはないが、商店街に事務所や活動拠点を置いているNPO等がある」という回答が1.1%あり、NPOと何らかに関連のある商店街は15.5%ある。連携事業の評価としては「商店街のイ

¹⁴ 『商店街はいま必要なのか 「日本型流通」の近現代史』p.178~179をまとめた。

¹⁵ 『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.26~30をまとめた。

¹⁶ 『日本でいちばん元気な商店街 やる気が変わる！地方の商店街復活への道』P.48~56、89~92をまとめた。

¹⁷ 岩村田商店街オフィシャルサイト〈<http://iwamura-da-job.com/>〉より。

メージアップにつながった」という評価が 41.2%と最も多く、「商店街だけで対応ができなかった課題に取り組むことができた」という回答が 32.9%である。今後の連携の意向について「機会があれば NPO と連携していきたい」が実績のある商店街で 41.9%、実績のない商店街で 32.9%ある。外部との連携のニーズは多くあり、実際に連携した商店街は成果を実践しているがなかなか進んでいないことが分かる。

想定される連携先の例として、大学がある。大学ではゼミの研究活動の一環としてゼミ単位で関わる例や、学生団体として興味関心のある学生が個別に加入する例が考えられるだろう。

練馬区の江古田商店街では、近隣にある 2 つの大学の学生が結成したサークル「江古田学生計画」と商店街組合が連携した。学生自身が「江古田を下北沢よりカッコいい街にする」という目標を掲げ、企画・デザイン・資金調達すべてを担い巾着袋を作成したことが評価され、学生の活動は「アートマーケット」という手作り作品を扱うフリーマーケットの開催に発展した。商店街組合は予算・人手を出さずに学生主体で運営されたことから、店主の評価も高かったというが、この活動は数年間継続された後消滅した。学生主体の組織は入れ替わりが激しく、継続が難しいことが理由だった¹⁸。しかし学生の力を借りることは、直接的な儲けのためではなくプロモーションとしての役割が強いイベントが普段の商売の妨げになる、本末転倒な状況を防ぐ一助になりうる。また、協力者の学生にとっても実践の場が与えられることは成長につながる。この成長は大学に限らず、中・高生にも有益だろう。発展形として中・高のクラブ活動として商店街の場を提供することも考えられる。

学生以外に連携可能な層として、新たな活躍の場を求める定年後の人が挙げられる。商店街活動に割ける時間も多く、大きな助けになると考えられる。

この様に商店街には、地域コミュニティの拠点として人を集められる可能性が十分にある。商店街の意識・働きかけ次第なのである。これらの人材を得るための労力や信頼関係の構築にかかる時間を考えればあまり利点はないという考えもあるかもしれない。商店街単体で取り組むのではなく国・行政・商工会議所等の支援を利用できるような制度を変更することも一つの手段ではないだろうか。

⑤日常向け商店街の性格の変容

1 章で述べたとおり、商店街は客のアクセス手段と店舗で扱う商品によって性格（分類）が分かれる。しかしこの分類は、場所によっては曖昧であったり、変化したりする。この原因は①テナント業への移行②生鮮品を扱う店舗の減少だ。

まず①テナント業への移行についてだ。後継者不在で商売をたたむ際、不動産オーナーになるための「攻めの投資」か、シャッターを閉じたままの店主として「守りの節税」を選択する。最も重視される事項は「自分の余命年数と、不動産価値の上昇」であり、店主が

¹⁸ 『なぜ繁栄している商店街は 1%しかないのか』 P.120~125 をまとめた。

高齢者の場合や高い賃料を期待できない立地の場合はシャッターを下ろしたままになり、商店街の活気は失われる。例えテナントとして貸し出すとしても、賃料を基準にテナントを選ぶと風俗店やパチンコ店が増加し商店街の雰囲気を変容すると指摘されている。群馬県太田市南口一番街では再開発事業を実施した結果、地価が上昇し入居希望者が増加したが、店舗を賃料の高い風俗店に貸し出す不動産オーナーが多く「北関東の歌舞伎町」と揶揄されるようになったという¹⁹。個人の利益を追求するのは当然の権利だが、これらの店も商店街の持つ店舗の集積性を利用している。個の利点と全体の利点のバランスを取るの難しい。

次に②生鮮品を扱う店舗の減少だ。近年商店街に買い物弱者の問題の解決を求める声も多いが、住宅街に近い近隣型の商店街のほとんどは日常の買い物のために必要な店がそろっていないと指摘されている²⁰。

長野県佐久市岩村田本町商店街²¹では、不足している生鮮品客へのアンケートに「肉・魚・野菜」の3品を売る商店が欲しいと要望があり、これらを扱う店の誘致を試みたが、失敗に終わった。外から呼べないのであれば、商店街自ら運営しようとする、 「いわんだ市」が生まれた。月に2回のイベントとして定着したが、総菜を買いたいという要望が増え、「本町おかず市場」が誕生した。専属のスタッフを雇い手作りのおかずを販売、地域色を出したおかずなどもそろえるようになる。そしてこの店は地域の要望に応えるだけでなく、年間売り上げは2200万円と商店街の売りに確実に結び付いている²²。

生鮮品をこまめに購入する日本の傾向から、とくに生鮮3品（肉、魚、野菜）は、居住エリアに近い店舗で求めることが多い。「地元向け商店街の日常向け商店街」では特に需要が見込めるが、一方で生鮮品を扱う店舗の減少が進み商店街でその需要に応えられなくなる現状がある。生鮮品を売る商売の場として選ばれていない場に新たに生鮮品を扱う店舗を誘致するのも難しい。

⑥日常向け商店街へのアクセスが不便

商店街の存在意義を論じる際に、買い物弱者支援の担い手になりうるという主張は必ず出てくる。高齢化が進み自転車や車で買い物に行けなくなる人が増え、居住エリアに近い商店街の立地が再評価されているということだろう。しかし、加瀬が指摘するように商店街には駐車場が少ない²³。いくら近いとはいえ、商店街もアクセス面に何ら策を取らずに担い手

¹⁹ 『商店街再生の罫 ー売りたいモノから、顧客がしたいコトへ』 P.176～186 をまと

²⁰ 『なぜ繁栄している商店街は1%しかないのか』 P.102

²¹ 長野県佐久市は10万人の都市であり、この商店街の商圈に3万人を抱える。この商店街が動き出したのは、交通による変化であった。バイパス道路が開通し県外の大型店が建設された。さらに1997年に長野新幹線佐久平駅が開業し東京に70分、長野駅に23分でアクセスが可能となった。この現状に危機感を抱いた商店街の若手が動き、1996年に平均年齢36.7歳の「岩村田本町商店街振興組合」が設立された。

²² 『日本でいちばん元気な商店街 ーやる気で変わる!地方の商店街復活への道』 P.39～48 をまとめた。

²³ 同著、P.181～182

になれる訳ではない。とくに食品は徒歩で持ちかえるには重く、車でのアクセスが不便な点は客足に直接響く。少子高齢化が進む現在では、自家用車でも買い物に訪れるのが難しい人も多く、この問題は深刻である。商店街の買い物支援策として考えられるのは、公共の交通手段を提供する方法と商店街で買い物をしたものを届ける方法の2つである。

まず、公共の交通手段を提供する例だ。三重県四日市市の「生活バスよっかいち」の例を見る。鉄道駅と住宅地を結ぶ路線バスが利用者の減少を理由に廃止されることになり、自動車を持たない人の新たな買い物・通院の足が必要になった。住民主体のNPOがスーパー、病院、地域住民と連携することでバスの運営を可能にした。運賃収入、スーパー等からの協賛金、行政からの補助金が財源となり運用されており、また沿線住民等から無償で提供された土地をバス停用に利用するなど工夫がなされている。協力を依頼する際にリーダーの力が大きかったと指摘されている²⁴。この例は商店街の運営ではないが、交通手段がなくなったために買い物の場へのアクセスができなくなった点では共通している。この例から、交通手段を確保するには地域との連携が不可欠であることが分かる。

次に商店街で買い物をしたものを届ける方法である。前出の佐久市岩村田本町商店街では、佐久市内に住み買い物に不自由している高齢者等に対して商店街で販売している商品を家まで届ける買い物代行サービスを行っている。またボランティアが高齢者の支援をする「岩村田コンシェルジュ」の制度もある。ボランティアに対してカード（⑦の「佐久っ子WAON」）のポイントが支給される。問題が出たら全員で解決策を考え、その中から収益が上がり続けられるものを見つける。その過程から生まれたサービスである。

いずれの支援も商店街単体で買い物支援を展開するのは難しく商店街外部との連携が必須であることが分かる。

⑦地元向け商店街と大型店との関係性

商店街と大型店は対立する存在として語られることが多い。大型店の進出により商店街の顧客が奪われ、徐々に体力がそがれ衰退につながるためだ。大型店の進出が商店街の衰退の一因になった例と、大型店と共存し地域として集客をはかる2つの例をみる。

富山市中心商店街を例に変容を見る。3つの商店街から構成される富山市中心商店街は県内最大の商業集積地で、JR富山駅から約1.3キロの場所に位置する。直線的に広がり、全長830メートルのアーケード街と大通りが交差する周辺に店が集まり、公共施設・宿泊施設等が集積している。その性格は時代と共に変化している。かつては衣料品などの買回り品購入の場としての広域型の性格と食料品を中心とした最寄り品を買う近隣型商店街の性格を持つ混在型だったが、その性格は変容する。契機は1960年代後半に県外的大型小売店が

²⁴「買い物弱者を支えていくために～20の事例と7つの工夫 ver1.0～ 経済産業省」P.38～39をまとめた。

一気に流入したことにある。これにより、県外資本と地域資本が入り混じる大型店同士の競争が激化し、それによる小売業の危機感の高まりが起る。そして、中心地の人口減少も重なり商店街の小売業は追い詰められ、同業種店が相次いで撤退する動きが出た。まずは食料品店から始まる。例を挙げると1960年代ごろに最も数が多かった菓子・パン店は10店から1995年に半減している。食肉店では1960年代に複数の店を所有していた2つの系列店は一店舗も残っていない。次に金物・荒物店が1970年代後半のホームセンター出現によりおされ、店舗数を減らした。また、「映画の街」として集積していた映画館が減少したことにより娯楽提供としての性格が弱まった。その上、高級衣料品の商店街としての集客力も弱まっていた。総曲輪・中央通り商店街のメインストリート沿いの空き店舗は1963年に5店舗だったが、1985年に23店舗になった²⁵。中心市街地の人口減少と大型店の進出により近隣型商店街の性格が薄れ、食料や日用品等日常の買い物の場としての性格が弱まった。商店街の日常の買い物の場としての役割は、商店街の活気がなくなり店舗数が減って維持できなくなるだけでなく、性格の変容によっても担うのが難しくなる。

一方で大型店との連携で地域を盛り上げる例もある。前出の佐久市の本町商店街では、1999年大型のショッピングセンター「イオンモール佐久平（旧ジャスコ佐久平店）」がオープンし危機感を抱いたことがきっかけで商店街変革が起こった。一般的に商店街は郊外のショッピングセンターに潰されると語られるほど対立が大きい存在だが、本町商店街はその存在すら発展に組み込んだ。2010年に始まったイオンモール佐久平と商店街協同の電子マネー「佐久っ子WAON」だ。WAONポイントと商店街のポイント両方溜まる仕組みは全国初で、ポイント導入により若い世代のイオン客が商店街に訪れるようになった。阿部理事長は「対立ばかりしていても何も地域の人たちには役に立たないわけですよ。それよりは連携してお互いがより良いサービスを地域に提供することが大切なんじゃないかと思ひ、先方に打診しました」と話している。イオンと共同のイベントを開催し、ポイントカードの加入が増加したこともあったという²⁶。

これは近隣の消費者を取り合うのではなく、地域を盛り上げていくことで地域全体の消費を伸ばす試みであると言える。百貨店が商店街の近くに進出した際、商店側が百貨店に営業時間の短縮など配慮を求めた結果、百貨店の営業時間は短縮され商店街の店も早く閉まるため、地域から客足が遠のき地域全体が力を失った例もある。大型店の進出の際、地域内で客を取り合うことに目が行きがちだが、地域全体で需要を獲得するという意識がなければ地域から客が離れるということも忘れてはならない。

2-2、課題改善のための姿勢

上記であげた①～⑦の課題を改善するために必要なものはなにか。まず商店街の姿勢が

²⁵ 『中小流通業 革新への挑戦—専門店がまちづくりを担う』 P.60~83 をまとめた

²⁶ 『日本でいちばん元気な商店街 やる気が変わる！地方の商店街復活への道』 P.84~88 をまとめた。

必要である。上記③⑤⑥⑦で述べた佐久市岩村田商店街を例にみる。当商店街は 2000 年度の組合加盟店 42 店舗中 15 店舗の空き店舗であったが、2013 年には、61 店舗中 2 店舗まで減少した。さらに、歩行者通行量も 2001 年度は 120 名/日であったものが 2012 年度には 200 名/日まで増加したという。

当商店街の事業理事長の阿部眞一は集客力アップの両輪として「右手にそろばん 個店は自分の店の「魅力アップ」に向けて、徹底的に学んで「輝くみせに」に「輝く店の集合体こそ人が集まる商店街」左手に「地域コミュニティの担い手」として街に必要な機能の整備 賑わいの創出に必要な機能を街に充足させる」と述べている。

「消費者は個店に買い物に来るのであって、商店街の場に行き物に来るわけではない。だから活性化のためには個店の魅力を上げることを第一に考える必要がある」ということはよく指摘されることだ。しかし、その土壌は商店街の組織が創り出さなければならない。その土壌を整備する指針となるのが、「左手」である²⁷。

では、この商店街がこの両輪を回し活況を創り出したのは何故だろうか。それは阿部理事長の力が大きい。一見するとトップダウン方式で決定しているように見えるが、皆の意見をよく聞いていると、商店街のどの世代からも言われている。何かを始める際に、断念する理由はいくらでも見つかる。当商店街も例外ではなく、「本町おかず市場」を検討する際には多くの否定的意見が出た。それ以外の子育て支援や商店街運営の飲食店などの試みの際にも反対意見が出たという。しかし、理事長はその発言に前向きな提案をすることで、商店街の事業を前に進めてきた。商店街組織を前向きにする存在が動き出すための鍵となる。

「店を開けていれば客が来る」という商店街の黄金期には「地域のため」という意識だけで利益に繋がるかを意識する必要はなかつたであろうが、衰退が進む現代では強く意識する必要がある。それが「なくなつては寂しい」地域コミュニティの拠点であることと「利用したい」動機が高まることが結びつく仕組みがあることだ。そしてその仕組みを求め、商店街を変革していくために、組織のかじ取り役が必要であり、組織全体の協力を引き出す必要がある。岩村田商店街は日常向け商店街のうち活況を創り出した商店街であり、活況を維持している商店街と厳密には異なるが、この意識を持つこと活況を維持していくうえでも重要である。

2-3、2章のまとめ

本章で挙げた商店街の課題とその解決方法についてまとめる。①～④が商店街全般の課題であり、⑤～⑦が地元向け商店街に関する課題である。これらは、因果関係や課題と解決の糸口の関係で相互に関係しあっている。そのため、日常向け商店街についてまとめ直すと

²⁷ 平成 25 年 10 月 29 日 第 3 回小規模企業基本政策小委員会 「これからの商店街のあり方」をまとめた

「アクセスの不便さ」「テナントの種類と数の変化」「大型店との関係」に大別される。

まず、「アクセスの不便さ」(⑥)についてである。アクセスしやすいことは日常向け商店街を買い物の場として選択するうえで大前提だ。日常向け商店街で中心となる最寄り品の買い物は、必要な時にすぐに行ける距離が大きな条件であるためだ。解消には、事例の様に外部と連携との連携(④)により改善策を模索する必要がある。地域の理解を得てさらに行政の支援がなければ交通手段確保にはたどり着けない。また、商品を届ける際にも店舗の従業員ですべてをカバーするのは難しく、個人や団体との連携で運営するのが理想的だ。

次に「テナントの種類と数の維持」についてである。①では地元向け商店街で個店の魅力が利用したい商店街に必要な条件であると述べた。日常向け商店街は、とくに⑤で述べたように、生鮮品を扱う店舗が減少する傾向がある。その解決には、②で述べた通り組織として個店の誘致にあたるのが大切になるが、所縁型組織としての難しさが阻害する。③で述べた様に新規参入者を育てる取り組みも必要になるだろう。

最後に「大型店との関係」についてである。大型店は商店街と対立する存在として語られることが多い。⑦で述べた様に日常向け商店街の衰退に繋がる例もある。店舗数が減るだけでなく、⑤の商店街の性格の変容が起こる場合もあり、その影響は深刻である。地域内で消費を奪い合うという意識ではなく、住み分けをしながら地域内で消費を支える意識を持つことが理想的だ。

そして、これらの改善の時に重要なのが2-2、の「左手にそろばん右手に地域コミュニティの担い手」の姿勢である。また、商店街内外の連携が必要である。具体的には、商店街内部で共通する目標を持つこと、長年同じメンバーで対策することで視点が凝り固まらないよう、③後継者や新規参入者を確保し商店街組織を始めとして世代交代をはかること④外部との連携を強化すること、によって新たな視点を得ることが重要だ。改善や変革は商店街内部のみの力だけでは成し得ないのだ。

3章 西新商店街の現状

日常向け商店街で活況を維持している西新商店街について分析する。尚 2017 年 11 月 13 日に西新商店街連合会鳥巢勲会長にインタビューを行った内容はカギ括弧で引用している。この章では、西新商店街が活況している要因について分析する。西新商店街の特徴である「リヤカー部隊」、そして 2-3、で日常向け商店街の課題としてまとめた「アクセスの不便さ」「テナントの種類と数の変化」「大型店との関係」が西新商店街ではどの様に改善されているのか、最後に、商店街がより良い方向に向かっていくために必要な「商店街内部と外部の連携」について述べる。

3-1、西新商店街の基礎情報

西新商店街の歴史

西新商店街形成のきっかけとなる紅葉八幡宮は 1666 年に黒田藩主光之によって西新に移され（現在の西新パレス、西鉄バス停付近）、西新商店街は門前町として発展した。その後八幡宮の社殿前を鉄道が通るようになったため、八幡宮は明治時代に 1913 年に現在の早良区高取一丁目（高取商店街の近く）に移った。移転後も、1900 年に福岡県中学修猷館（1901 年に福岡県立中学修猷館と改称）が 1918 年には西南学院が移転してきた。その後昭和 20 年代にリヤカー部隊が集まった（明確な時代は不明）。

転換点として交通の発展がある。後の西日本鉄道となる会社の一つである市内電車の九州水力電気の城南線の開通により乗り換え地点となり交通の要所となった。1981 年に地下鉄が開通し、地下鉄駅と直結した「西新エルモール」が開店した西新商店街は、交通機関の発展や教育機関の新設など変化にさらされながら発展してきた商店街と言える。

西新商店街の周辺地域の特徴

西新は文教地区として有名であり地下鉄西新駅のシンボルマークも勉学を表すマークが選ばれている。近隣に小・中・高・大が密集し、市内でも有数の進学校が集まっていることでも有名である。福岡市立百道中学校は 1947 年設立と比較的新しい学校だが、他の学校は西新での歴史が非常に長い。福岡市立西新小学校は 1873 年と市内でも有数の歴史ある学校である。また県立修猷館高等学校は、歴史だけでなく進学校として特に名高い。県内でもトップクラスの進学校であるため受験資格を得るために引越す場合があるほどだ。かつては中学生で下宿暮らしという例もあったという。福岡藩の藩校を起源に持つ修猷館は大名の旧校舎の敷地が狭かったため、1900 年に西新町に移ってきた。福岡市編入前の早良郡西新町は郊外の広々した土地として選ばれ、当時は「福岡の西の果て」（当時の生徒の思い出の記）であった（西日本新聞、昭和 60 年 7 月 5 日）。1916 年に設立された西南学院は 1918 年に同じく大名から西新に移ってきた。これらの学校に必要な広大な土地は西新が発展前・途上だった時期であったため獲得できた土地であろう。これは西新商店

街にとって非常に意味のあることである。なぜなら消費意欲が旺盛な小中高の子供を持つ家族世帯が恒常的に多く集まることに繋がるからだ。「西新は西南、修猷を核に発展してきた」と言う論調が地元紙で見られることからその影響力が分かるだろう。

多彩なイベント

西新商店街では、毎月複数のイベントを行っている。その内容も多彩で、夏祭りや売り出しのイベントを始め、現在の発展のもとになった紅葉八幡宮に関するイベントや福岡ソフトバンクホークスに関連するイベント等地域色豊かなイベントがある。特徴的なのは西大小多くの商店街が連なっている西新商店街で、複数の商店街が合同で行うイベントが多くあることだ。毎年10月の「サザエさん商店街通り夢まつり」は、2017年に名称を「勝鷹ゆめまつり」から改め、参加商店街数も3つから5つとなり、オレンジ通り商店街～藤崎通り商店街までの商店街合同の祭りとなった。この様に積極的にイベント取り組めるのは、商店街が活況を維持している証拠と言えるだろう。この様な活気のある商店街でもイベントと売り上げを直結させることは難しいという。鳥巢会長は以下の様に語っている。

「夢まつり（「サザエさん商店街通り夢まつり」）に5万人とか来てて通りには人がいっぱいなのにお店はガラガラってそれおかしんじゃないのって。もっとお客さん呼んでもいいんじゃないのと思います。個店個店がもっとお客さん大事にしてどんどん自分の所をアピールするのが一番良いですね。アピールしてるところは既に売れてるところです。」

（イベントの際の外部との連携については、「商店街内部・外部との連携」地域の諸組織との関係 に詳しい）

商店街を訪れる客層と商店街への評価

商店街組合公式ホームページにて記載されたアンケート結果から、商店街を訪れる客と商店街への評価は以下のとおりである。

調査場所：中西商店街（ローソンスストア100福岡西新5丁目店前）

調査日時：2013年11月16日（土）、17日（日）にしじんせいもん払いという祭り期間

調査時間：13時～17時

サンプル数：296名

- ・性別 女性64%、男性31%、無回答5%
- ・年齢 20代以前29%、30代25%、40代16%、50代12%、60代以上18%、無回答0%
- ・職業 会社員34%、主婦32%、学生18%、自営業5%、その他8%、無回答3%
- ・居住区 早良区51%、西区10%、中央区9%、城南区8%、中央区9%、博多区3%、東区3%、南区2%、福岡県内7%、福岡県外6%、無回答1%
- ・最寄駅 西新24%、藤崎9%、姪浜5%、博多2%、原2%、今宿1%、唐人町1%、野芥1%、そのほか29%、無回答26%

- ・訪問の理由 買い物 40%、遊び 24%、近所 20%、仕事 5%、通勤・通学 4%、そのほか 7%
- ・頻度 月 1, 2 回 29%、ほぼ毎日 27%、週 1, 2 回 18%、週 3, 4 回 12%、初めて 3%、そのほか 10%、無回答 1%
- ・好きなどころ 買い物・食事がしやすい 42%、活気がある・賑やか 18%、庶民的な雰囲気 14%、町の人が優しい 9%、生活しやすい 8%、いつも楽しい街 6%、その他 3%
- ・残念なところ 自転車マナー 21%、お店の減少 15%、車の乗り入れ 9%、リヤカー部隊の減少 8%、喫茶店が少ない 6%、休憩所が欲しい 6%、道が狭い・汚い 5%、人が多い・歩行者マナー 5%、商店街情報が欲しい 4%、その他 21%

祭りの開催期間という特殊な状況は考慮しなければならないが、近隣地域からの訪問者が多いことや、様々な年齢の人々が集まるのは明らかだろう。福岡市内の商店街の空き店舗を仲介するサイト「あ・きてん福岡」の西新商店街連合会プロフィールページでも、客層の割合が 20 歳未満（10%）20～39 歳（30%）40～59 歳（30%）60 歳以上（30%）であり客層の世代バランスの取れた商店街と言える。好きなどころで「買い物、食事がしやすい」が最多の 42%である理由は、主に 3 つ考えられる。1 つめは、最寄り品を中心に多様な業種がそろっていること。2 つめは西新駅と藤崎駅に挟まれており地下鉄が使いやすいこと。商店街と並行する大通りにバス停があり地下鉄駅の近くのエリア以外からもアクセスが可能なことである。実際、最寄り駅の項目では、約 3 割が西新・藤崎だが、それ以外の姪浜・博多・今宿・唐人町は地下鉄で数分～十数分圏内だ。野芥や原も西鉄バスで乗り換えなしにアクセスが可能だ。3 つめは、店同士が密集して並んでいる街並みだ。鳥巢会長は「お店同士が結構ひっついていて店の並びも活況を維持している理由の 1 つ。他の商店街を見るとこっちでちょっと固まり、あっちでちょっと固まりって商店街がありますが、西新商店街は長くひょろーっと続いています。これは紅葉八幡宮の門前町だったという商店街発祥の歴史がもとになっていて、西新パレスあたりに昔は紅葉八幡宮があり、それでお店が増えてきたんです。それでオレンジ通り辺りが昔相当盛んでした。100 年前に明治通りができるということになって、紅葉八幡宮が高取の方に移ったんです。それでこんどは高取の方が門前町として栄えるようになり、それで 1 つのながれになっていきました。」と語っている。

また残念なところで自転車マナーが最も多い点も特徴的だ。2014 年 7 月 11 日の西日本新聞の記事では、「福岡市内には行政が自転車利用者に押し歩きを促す区間が 2 カ所あるが、早良区の西新中央商店街ではなかなか浸透せず、指導員が常駐する中央区天神では徐々に効果が上がっているという。」と紹介し、西新商店街では通行者同士の接触や、リヤカー部隊の女性に自転車のスタンドが当たるなど危険な場面があることを紹介している。マナーの改善策として、中央商店街では「おしチャリロード」として通行量の多い時間帯に自転車を押して歩くよう呼び掛けたり、中央商店街の入り口向かいには市営の駐輪場が設置されていたりと自転車の通行量が多いことへの対策はされているが、商店街が自動車ほとんど通らない一本線でありスピードを出しやすいことや各店舗前に駐輪スパー

スが確保されていないことなどがマナーの悪さに繋がっているだろう。

鳥巢会長は西新商店街が活況を維持してきた理由の1つとして、住宅街に近く自転車で気軽に訪れられることを挙げている。自転車で商店街を訪れる人が多いということの裏返しだろう。気軽に訪れられることは商店街の大きな強みだ。

3-2、活況を維持する要因

3-2-1、「リヤカー部隊」

西新商店街が活況を維持している理由として、真っ先に想定されるのが、リヤカー部隊だろう。この商店街のなかで最も特徴的だ。昭和20年代頃からリヤカー部隊が集まるようになり、リヤカー部隊の組合である「西新行商組合」が1967年に結成され、営業が規制されることになった。

同じくリヤカーで移動する博多の屋台は騒音や交通の妨げにより苦情が多く、新たに営業許可を出さないとし徐々に縮小していた。しかし市が観光業の目玉にする方針を打ち出し、2016年から新たな基準による事業者の選定が始まった。一方でリヤカー部隊は近隣との関係性は友好的であり、道路占拠等の問題はあっても地域の馴染んでいるものの、行政側に盛り立てようという動きはない。以前は100近くあったリヤカー部隊の数は10ほど（西新商店街ホームページ）で現在は月曜から土曜の13時から19時に出店している。尚、筆者が2017年11月11～17日にフィールドワークを行った際には5～6台であった。鳥巢会長はリヤカー部隊について以下の様に述べている。

「リヤカー部隊があったおかげでリヤカーが20台以上あったときは毎日がイベントという雰囲気があって、それなりにお客さんが寄ってきました。今はリヤカー部隊の数は間違いなく減ってきていて、昔は70～80台くらいあったと思いますが、今は5～6台しかありません。高齢化もあるけど、行政の政策も大きい。後継者は家族とかせいぜい親族くらいで、他人が入れません。あと、野菜などを自分で作らずに市場で仕入れることが多くなったから、昔ほど鮮度がなくてお客さんが遠のいたってこともあるでしょう。他には景気の落ち込みとか商店街の落ち込みとかもあるでしょうね。」

以上のようにリヤカー部隊は確かに、西新商店街の顔であったが、現在はリヤカー部隊は数が減少していることから、今後活況を維持していく要因とはならないだろう。

3-2-2、「アクセスの不便さ」の改善

2章では、アクセスの不自由さを地域と連携することで改善することが必要であると述べた。本節では西新商店街のアクセスと商圈について述べる。

市内電車と地下鉄の効果

西新の町そして西新商店街は交通の市内電車の開通で目まぐるしく発展した。市内電車は1911年3月に西新町まで開通し、姪浜方面へ向かう際には運営会社が異なるため西新

で必ず乗り換えが必要だった。西新に直通したのは 1932 年 3 月だった²⁸。当時の西新の様子を語った文を抜粋する。

「物心ついた頃、明治から大正へ移る時代か、…中略…。それに西新町は早良郡の首都で郡役所、登記所などもあり米を売る農家の人なども朝出かけて来て夕方帰って行くそのために商店も買い物客で賑わい煮売り屋も中食休憩所として繁盛したものです²⁹。」

「この町の発展は浜側と裏町側で、人家が続々新築され、殊に西南学院前、修猷館の西、新屋敷、亀原、新道左右両側方面は田圃や桑畑が掘りくり返されて、新築家屋比し、二、三年前の面影もなく変化し、今後一、二年もすれば見違ふ程の新しい町が建設されるであらう。交通機関が新しい町の開拓者であるならば、明春開通する城南電車の全通は、西新町の裏町の新しい電車通りに町を促すことだらう。

城南電車の沿線十字路の如きは、まだ家もないのに五十円乃至百円と云ふ状態である。一体西新町はどうして生活しておるか云へば、住宅地、別荘地、安住隠遁の地として飯を食つてゐるやうだ。その証拠には恩給生活者の多いこと、金持隠居や高級生活者の少くないことが裏書してゐる。商店と云へば昔ながらの商店で、僅かに早良方面の農民を相手に煙を立ててゐる模様だが、一つ不思議なのは案外質屋商売の多いことで、一体何を意味することやら。³⁰」

この電車の効果を会長は以下の様に語っている。

「市内電車が走っていたことが大きいです。商店街に来る人達は結構姪浜から来る人が多かった。姪浜から西新まで 30 分はかかり、西新から天神まで 20 分くらいかかっていた、姪浜から天神まで行くとなると小一時間かかる。だから途中で降りて結構西新で買っていく場合が多かったんです。ところが、地下鉄ができて姪浜から西新まで 7~8 分、天神まで 15 分でアクセス可能になり、買い物客が天神に流れるようになり、商店街は一時期落ち込んでしまいました。

そこに西新岩田屋が入ってきた。姪浜の人も天神に行ったら人が多いから、西新に行って買おうという人が増え、商店街に寄る人が増えました。西新岩田屋が撤退してプラリバに変わりましたが、岩田屋ほどの集客量はない。その時は地下鉄はできてたけれど、市内電車は廃線になっていました。それで城南線に来ていた六本松とか鳥飼とか草ヶ江、大濠のお客さんが西新に来なくなりました。電車なら来るけど、バスでわざわざ来ないんですね。だからその時点でガタッと減りました。

²⁸ 『西新 歴史散歩 改訂ポケット版』P.20 より。

²⁹ 『西新 創立記念百周年記念誌』（福岡市立西新小学校 昭和 48 年 11 月 11 日）より抜粋した。

³⁰ 『福岡市史 大正編 資料集』P. 1368~1369 を抜粋した。

だけど、七隈線はそんなに影響なくて脅威ではなかったんです。七隈線は天神の端までしか行かない。橋本に行けるようになって、あちらには流れない。今度七隈線が伸びると（七隈線を博多駅まで延伸することにより、七隈線と空港線が繋がる。それにより七隈線から天神にアクセス可能となる。2020年に開通予定）どうなるかわからないですが。

一番取られたのはマリノア³¹ができた時かな。あれは厳しかった。姪浜のお客さんが全体的に取られちゃったから、姪浜のお客さんが来なくなっちゃったんです。電車のせいもあるかもしれないけど。ホークスタウン³²の辺りは遠いのであそこあたりは西新とは関係ありません。できた時もお客さん取られたというのはありませんでした。」

西新商店街の交通

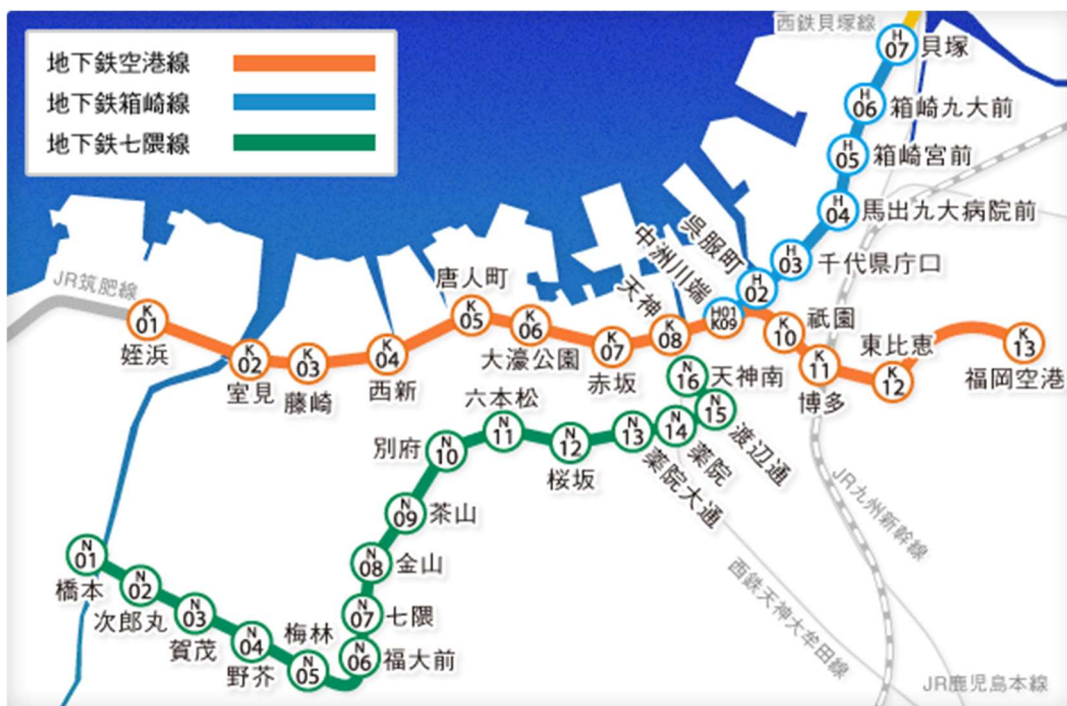
福岡市営地下鉄の西新駅が商店街前の道路を挟んで向かいに位置しており、商店街群の端には藤崎駅がある。とくに西新駅は博多や天神などに続き1日の乗降客数第3位を誇る駅であり、人の流れがかなり活発であることが分かる。また、西新商店街は大通りと並行して立地しているため、バスでのアクセスも可能だ。

地下鉄の西新駅から、天神駅まで7分、博多駅まで13分という短時間で移動が可能であり、尚且つ日中は5分に1本程度の頻度で電車が来るという利便性を備えている。西新から天神・博多までの運賃は片道260円と東京都心の移動に比べると少々割高に感じるが、西新商店街付近に居住している人や近隣の学校に通う人々は地下鉄で通っている例も多いと予測され、天神駅・博多駅が定期券圏内である可能性が高い。娯楽としての買い物を楽しみたい時や豊富な品物の中から商品を選びたいという願望には、扱うジャンルが豊富な中心地の天神・博多の方が的確である。交通の面では、アクセスの良さがプラスになるとは限らない。この2大中心地と差別化が必要だろう。

2017年11月11～17日に西新商店街でフィールドワークを行った。朝の通勤時間は藤崎から西新方面に向かう人が多く、帰宅時間は人の流れが逆方向になる。正午半頃も人通りが途切れることはなくその世代も多様だった。買い物袋を持っている人は少なく、西新商店街の通行者は買い物のために通る場合よりも目的地への通り道としている場合が多いと考えられる。それは13時から19時の間が歩行者優先道路であり歩行者自転車が行きやすいこと、両端の西新駅と藤崎駅と連続性があり一本道で繋がっていることという便利さがあるだろう。また、住居と隣接していることも大きいだろう。商業ビルや店舗と個人宅一体型の建物が多い中央商店街から藤崎商店街に向けて徐々にマンションが増えていき住居空間性が強まること、メインの通りと交わる道が住宅街に直結していることに顕著に表れている。アーケードがなく商店街と住宅街の垣根がないことも行き来が盛んな要因だろう。

³¹ 正式名称は「マリノアシティ福岡」2000年10月にオープン。姪浜駅から徒歩15分。

³² 正式名称は「ホークスタウンモール」ソフトバンクホークスの本拠地ドームに連なる商業施設群の総称。



(福岡市交通局ホームページより)

新たな商圈の獲得

新たな商圈の獲得についても交通機関との関係性が大きい。鳥巢会長は以下の様に語っている。

「百道のように距離は近くとも、交通手段のためにアクセスが不便になることもあります。反対に距離が遠くても地下鉄で通じている場合、多少遠くても西新商店街まで足を伸ばすんです。

何故百道から西新に来ないかと言うと百道からのバスがほとんど東行き（＝天神とか博多行き）で西新に来るバスが20本に1本、1時間に1本くらいしかないから。それまで待つかと言えば、待たないですよ。では何故便数が増えないのかと言えば、百道から西新までどうみたって（距離の短さからみて）100円で、天神まで行くなら200円とか250円取れるという利益の問題があります。だから現状としては百道からだ西新へのアクセスは不便で、天神にバスで買い物に行くしかないんです。百道はマンションとかにお年寄りも多いし、百道は買い物難民化していて、新しく開拓するなら百道という話は何度もしています。

高齢者の方で、車の足、駐車場があればいいのにという声はあり、買い物支援のためのバスを運営できるならしたいし、検討したこともあります。

それでやるならサザエさんバスだと、長谷川町子美術館もボンネットにサザエさんのマークを付けたサザエさんバスを通しても良いかと聞いたら、良いですよという話でした。ただし廃止してもらっては困ると。それは難しい。そういう約束はできないと。さらに道が狭いというものもあるし、そういうのをつくったら多分混雑するし、停留所の問題もあり実現に

は至りませんでした。」

インバウンドの獲得

西新駅は福岡市の空の玄関である福岡空港とも地下鉄で繋がっている。交通アクセスの面では、天神・博多等と比べてもインバウンドを獲得できる可能性を十分に秘めている。実際鳥巢会長によると西新商店街の外国人向けパンフレットを百道エリアにあるホテル等にも配っている。しかし、筆者が10年以上福岡で生活する中で西新エリアで外国人観光客を見かけることはほとんどなかったように思う。一方で、百道では「福岡タワー」を訪れる外国人観光客をしばしば見かけた。鳥巢会長は百道方面の観光客の誘致について以下の様に述べている。

「百道を訪れた外国人が西新商店街に来るということはあまりありません。リピーターで日本に来て商店街見たいという人に来てもらいたいですね。現在はお店の体制ができてないから、外国人が入ってきたら、お店がこわばる感じ。留学生とか JICA の方とかそういう人たちに模擬的に 15 人くらいの団体で来てもらっていますがなかなか。はっきり言って今儲かってお客さん来てるから今そこまでしなくて良いというのがあります。でもこれから外国人が多くなってくると思うのでリピーターで日本に来て商店街を見たいという人を取り込みたいですね。」

3-2-3、「テナントの種類と数の変化」

商店街全体としての店舗の特徴

西新商店街の店舗数を表にまとめた。

	飲食	スーパー 食料品店	生活用品	ファッション 雑貨	理・美容室	医療
中央	14	8	10	3	4	7
中西	40	8	3	10	3	9
高取	14	12	4	6	8	12
オレンジ	14	—	2	2	1	1
藤崎	16	7	5	3	3	5

	その他	商店街合 計
中央	16	53
中西	32	105
高取	12	68
オレンジ	3	23
藤崎	7	46

その他…質屋、パチンコ店、カラオケ、代理店、事務所など

(「まちなび 2017~2018 Vol.6 商店街 MAP 西新・中央・高取・藤崎通り・オレンジ通り」
P.4~8 をもとに作成)

このパンフレットに掲載されているのは、商店街組合の会員の店舗のみであり、未加入の店舗は除外されているため、商店街の現状が正確に反映されていないことに注意が必要だが、飲食店が多いことが分かる。

1章で述べた様に西新商店街は広域型商店街の性格が強いと考えられるが、実際に歩いてみるといわゆる繁華街のイメージよりも、何となく温かい懐かしい場所の商店街の印象が強い。それは、馴染みの客との温かい会話があるリヤカー部隊や八百屋があることや、^{ほうらく}蜂楽饅頭やむっちゃん万十など気軽に食べられるご当地菓子が^{まんじゅう}あること、スーパーやお茶屋、寝具店など日頃の生活に欠かせない物が多く売られているためだろう。

(西新商店街群の入り口の写真：筆者撮影。西新中央商店街から藤崎通り商店街に向けて徐々に店の間口が広くなり、看板類も減り落ち着いた雰囲気になっていく。藤崎通商店街の通りにはマンションや団地など住宅も多く混在するようになる。)





青空商店街

「アーケード商店街ではないというのも大きいです。全国でも青空商店街で 1.5 キロあるのは珍しいじゃないかな。なぜアーケードがないかと言うとリヤカーがあったからなんです。アーケードにすると消防法でリヤカーが許可されないので、リヤカーにするのかアーケードにするのかでリヤカーを取った。それがよかったですね。今シャッター商店街って殆どアーケードの商店街。つくるときはバブルで景気の良い時だから、行政がどんどんお金を貸してくれますが、つくってみて 10 年 20 年後の修理代を誰が出すのかと言えば地の人が出さなきゃいけない。造り直すとなると、一軒あたり下手すると何百万とかになります。それだとテナントさんだと、テナント代+アーケード代で多額なお金で借りなきゃいけなくなります。青空商店街だから、テナント代が安いというのもあったんじゃないかな。」

実際、「あ・きてん福岡」によると、中央区のアーケードがある商店街では、アーケード内の会費がアーケード外の会費の約 3 倍（組合の 1 会員あたりの平均会費）と、アーケードの維持管理費用が会員費用にかなりの影響があることが分かる³³。

生鮮品を扱う店舗の減少

西新商店街の業種は時代とともに変遷している。プラリバの閉店とその影響を伝える 2016 年 6 月 28 日朝日新聞朝刊の記事では、商店街を構成する店の種類の変遷が以下のように分析されている。

「西新の商店街は、空き店舗が目立つわけではない。かつて生鮮品や食品、生活雑貨などを扱う個人商店が多かったが、いまはチェーン店中心の飲食店が目立つ「夜の街」になった。地価や家賃の上昇で、物販よりも飲食店に貸した方が利益が出るようになったからだ。市街地商業の活性化策に詳しい百瀬伸夫・テンポロジー未来コンソーシアム代表は、「地代の高騰で、商店街が物販よりも飲食店などのサービス業態で占められるようになる典型的な例だ」

飲食店街が多く、しかもチェーンの飲食店が多数見受けられる。また短い距離にドラッグストアや薬局が多くあるのも特徴的である。これは飲食店と同じく収益性の高い業種であるという理由があると考えられる。鳥巢会長は以下の様に語っている。

「昔は生鮮が多くて肉屋さん魚屋さんがいっぱいありました。魚屋さんが減った理由としてはまず魚の数が減ったことがあります。流通が良くなってきたから博多に揚がる魚を東京大阪とかに持ってかれるようになったんです。魚屋さんはそうすると仕入れ値が上がり売値に反映できない分、そういう状況が続くと厳しくなります。八百屋さんも厳しいと思います。生産地から直送とかもできるし、流通が発達しすぎて色んな産地からとれるようになって厳しくなりました。

今は不動産屋さん、整骨院、美容院が多いね。あと中央商店街はドラッグストア、パチン

³³ 「あ・きてん福岡」<<http://www.f-takken.com/shotengai/083/>>を参照した。

コ屋さんが幅を利かせていて高取商店街は結構文化的な店が多いですね。」

テナント経営

「業種が変わってきたのは、徐々に直接経営するよりテナント経営が多くなってきたことがあります。岩田屋さんがある時は売っていたから、自分で商品を買って儲けていたと思います。岩田さんがやめてバブルも落ちかけの時に、じゃあ今のうちに店舗を売ってしまおうというところが何軒かありました。それでまとめて売ったところがパチンコ屋さんになっています。で、これ以上パチンコ屋さんが増えたらだめよと言う話で、10年前まではパチンコ屋さんにならないように頑張っていたけど、この頃パチンコ屋さんも落ち込み気味だからそうでもないみたいです。テナントに変わったというのはバブルが終わった2000年くらいが境目かな。テナント料はそんなに変動はないと思います。いい所もあれば悪い所もあるという感じ。プラリバが閉まったからガンと下げてくれとかはないし、だからプラリバが再開しても家賃あげてくれはないと思います。

組合への加盟率は、チェーン店は組合に入らないところもあるので、そういうのを含めると落ちて来たんだろうけど、うち（西新勝鷹水神通り商店街、西新中央商店街と大通りを結び通り）は殆ど入っているんじゃないかな。西新中央商店街、中西商店街の加盟率は高いと思う。」

テナント経営と後継者

「なかなか2世は難しいですね。私は3代目だったけど（鳥巢会長宅は鮮魚店を営んでいた）、テナントが多くなると難しい。テナントが変わるとなると商売も変わっていくし、その時その時の流行りの商売が入ってくるでしょう。多分。それはそれで良いんじゃないかなと思っていて、それと昔からの専門店が何件かあれば良いのかなと思っています。実際今の商店街にも100年続いたお店とか何軒もあります。そういうのを大事にしていくし、新しくテナントさんがどんどん変わっていくのも良いんじゃないかと思っています。それを規制できるわけでもありませんし。」

業種のコントロールについて

「いま足りない業種はまず魚屋さん。生鮮3品は欲しいですが、なかなか難しい。自分が魚屋さんやっていたからここで商売するのがどれだけ難しいか分かっています。プラリバさんとイオンさんが開店できれば問題ないのではと自分は思っています。

反対に風俗は増やしたくないですね。ダメですよとはいえないけど。何かで歯止めしなきゃいけないと思っています。ここは文教地区でもあるからということで文化的な商店街ということで、サザエさんの商店街なら（「商店街内部・外部との連携」を参照）風俗はあまり来ないだろうという考えもありました。商店街側に打診とかはなくいつの間にかできていて、そして看板を出しています。困るんだけど、それを止めてくれと警察に言うと、他の

店も全部看板広告をどけなきゃいけないから、難しいんです。サザエさん商店街だからおかしいよねとなれば。」

3-2-4、「大型店との関係」

西新商店街と大型施設

西新商店街の周辺には、大型店やスーパーが複数存在する。鳥巢会長は大型店との関係を以下のように述べている。

「大型施設への拒否反応はありません。皆さん不思議がられますが、西新は共存共栄です。商店街でよく言われる大型店ができて人が取られるというのはありません。大きな店（プラリバなど）は、どうぞよろしくお願ひしますという感じ。ここは皆でお客さんをお呼び込もうという町だから。商店街と昔から仲が良く、岩田屋さんと一緒にイベントやっていてプラリバになってもやっていたし、昔あったニチイというスーパーともやっていた。そんな感じで大型店とやっていたので、違和感がありません。（商店街の店と）大型店のお店とは感じが違うので、地元と全国チェーンと言う話になるし、だからバッティングじゃないんです³⁴。

あとは大型店の効果を経験していることが大きいです。昔西新岩田屋ができた時はバブルの頃ということもあって売り上げが非常に上がり西新岩田屋が撤退した時はガタッと下がりました。それを身をもって知ってるから、大型店と一緒にやろうという気持ちがあります。その土壌は交通の中心であるということと、昔からの門前町、色んな要素が入ってくることにあると思います。

一番困るのは、モールみたいな駐車場持ったスーパーがポンとできることです。お客さんをそのまま持っていかれます。お城の城壁みたいに囲い込んでお客さん持っていかれます。城下町と言っても商店街で壁作っているようなものです。商店街も一緒にやろうということですね。」

³⁴ 西新岩田屋の開業を伝える記事（朝日新聞昭和 56 年 4 月 12 日）では当時の関係者の意識が分かる。「ここは食料品関係の店が圧倒的に多い。私どもは、ファッション性があって、天神より安くて買いやすい商品がねらい。地元とは競合しません」と吉増浩所長は西新岩田屋の立ち位置について語っている。一方で西新商店街連合会の会長は「疑心暗鬼です。総論では核ができて人が来る、といっても各論になると……。例えば、進物品を売るところはどうだこうだ、といった具合です。」と述べており、地域の魅力が上がることを期待しつつも不安を抱えていることが分かる。

西新エルモールプラリバ



(wikipedia より)

西新駅の上には 2015 年まで「西新エルモールプラリバ」という名の 10 フロアからなる商業施設が立地していた。この施設はもとは 1981 年から西新岩田屋³⁵を核とした「西新エルモール」として営業していた。2003 年に債務超過で閉店した。2003 年に西新岩田屋が閉店し、プラリバとして再開した。前述したように一般的には百貨店、スーパーは商店街と対立関係にあった。しかし、西新商店街はプラリバの恩恵を被っており、商店街側もそれを自覚していた。プラリバ閉店後、客足は 2 割減少したという。また、地元の 7 つの商店街が加盟する西新商店街連合会の鳥巢勲会長は、「(プラリバが閉鎖中は) 冬の時代。ただ、乗り越えれば暖かな季節が来る」とまで述べており、プラリバあつての商店街であるという意識が分かる。(朝日新聞 西部版、2016 年 6 月 28 日、朝刊)

プラリバは再開発の計画も決定している。

「大手不動産会社の東京建物（東京）は 21 日、2015 年 7 月に閉店した福岡市早良区の商業施設「西新エルモール プラリバ」の建て替え計画を発表した。既存の建物を減築して商業面積を減らした上で、敷地内に 40 階建ての高層分譲マンション（高さ約 140 メートル）を新築する。商業部分は 19 年度に一部先行開業し、21 年度にマンションを含め全体の完成を目指す。既存の建物は地上 8 階地下 2 階で、延べ床面積は約 2 万 9 4 0 0 平方メートル。建て替えでは、建物の東側を解体してマンションを新築する。単身向けや家族向けなど約 3 3 0 戸を販売する。西側は 4 階建てに減築して改装し、商業面積は約 1 万平方メートルに減らす。」(読売新聞 西部、2017 年 3 月 22 日)

鳥巢会長は再開発後のプラリバについて以下のように語っている。

「福岡の人に売る 40 階建てなのか、東京や外国の人に売る 40 階建てなのかによって変わってきますね。会社が東京に本社がある企業なので東京の人が投資対象に買うのかなとね。特にここは福岡でも一番便利が良い。地下鉄が通っていて、ここから福岡空港まで 25

³⁵ 岩田屋は、福岡市中央区天神に本店を置く三越伊勢丹ホールディングス傘下の百貨店。全国的な知名度はないが福岡では老舗であり、代表的な百貨店である。

分くらいでしょ。こんなところに家ができて、価格は東京よりも安い。そういう破格のマンションができるっていうのは、投資対象になると思います。そういう風になるのかなと心配です。人、特に地元の人に入ってもらいたいです。

商業施設ができるというのは、そのぶんにぎやかになるでしょうね。お客さんにとって新しい所ができますし。現状では西新商店街には休めるところが少ないので、喫茶店がとかが入ってきてそういう場所が増えていいなあと思います。」

イオン西新店

商店街内のスーパーの歴史は長い。はじめに1958年に「丸栄西新店」として開店し、その後、「ユニード」や「トポス」「ダイエー」に変わった。2015年9月にダイエー系列からイオングループに所有が変わったが、2016年5月閉店し、跡地利用に関する見通しは立っていない。毎日新聞には以下のように伝えられている。

「同社が運営を引き継ぐ際に店舗を調査した結果、改装よりも建て直しの方がコストがかからないと判明した。7月から解体工事に着手し、17年1月に終える見通し。苦戦する総合スーパー業態ではなく、食を重視した店舗形態などに変えることも視野に入れて検討する。」

建物の老朽化に伴う補強や建て替えにかかる費用を考えるとこのエリアで大規模店舗を長期間にわたり運営するのは難しいと考えられる。鳥巢会長によると、現在も再出店を巡り議論が続けられているそうだ。

プラリバ、イオンの閉店

「イオンが閉まりプラリバが閉まって衣料品などバッティングしていたところの売り上げは上がったかもしれませんが。でもイオンがあった横の通りの店は売り上げが3割減とか厳しいと聞いています。」

プラリバが閉まる前の時代や閉まってすぐは本当に冬の時代で相当ダメージがあるんじゃないかと思っていたんだけど、皆さん頑張っています。各商店街もイベントとかをしてお客さんを集めるという意識が出てきたのかなと言う気もします。かえって意識的には良かったんじゃないか、こういう試練は良かったんじゃないかと思うんです。今度プラリバが開店したがどうなるのか、お客さんが減ることはないと思いますが、楽しみです。」

3-2-5、「商店街内部・外部との連携」

サザエさん通り商店街を形成する各商店街の役員を集めた会合を毎週のように開催する（鳥巢会長談）など、西新商店街は商店街同士の内部の連携が活発である。商店街は地域密着型であるその性質上、商店街の内と外を繋ぐ活動も必須である。

地域の諸組織との関係

「イベントの時は基本的に商店街の人と応援に来てくれる西南学院大学の学生さんで回しています。商店街の通行量調査の時西新プロジェクトという組織をつくりそれ以来、西南生と関係があります。夢まつり（「サザエさん商店街通り夢まつり」）では学祭のコマーシャルの意味もあり 200 人くらい学生さんが応援に来ていました。他のイベントでは学生さんがお店を出したりもします。商店街にずっといると商店街の歴史とかを入れて一緒にやろうとかなるけど、そこまででは発展してないです。儲けをだそうという意識でイベントに関わってもらえればもっと良いですね。

商工会議所は資金とか市役所は助成金関係でお世話になっています。市役所の場合は 2 年で担当者が変わっちゃうからちょっと困ります。サザエさん関係は早良区役所と西南学院、議会議員さんとか県議会議員さん密接に話しながらやっています。あとは警察には道路の許可やパレードの整理とかでご協力いただいています。」

地域のシンボルとしてのサザエさん

「商店街同士の連携は商店街の会長さんと考え方が合わないとまず無理です。そして場所場所で特徴がある商店街だから、それを統一しようとするのが難しいです。

7 年前に西部副都心活性化委員会の委員長をやっていて、地域をまとめるには何が良いかという話になりました。地域の歴史と言ったら、色々あるけど、長谷川町子さんは漫画家で唯一の国民栄誉賞受賞者、女性で 2 番目。そんなすごい人がいるのに何で取り上げないのかという話になり、それで、私が長谷川町子美術館に行って掛け合ってみましょうという話になりました。元々百道がサザエさん発案の地と案内を立ててから、サザエさんに関連した商店街向けの案をそれからいろいろ案を出しましたが実現には至りませんでした。それでまず 7 年前に近くにある福岡タワーまで行くサザエさん通りをつくりました。その式典の時に 30 年前にサザエさんと連携を果たした桜新町の方が来ていたことがきっかけで桜新町とお付き合いをはじめ、次にサザエさん所縁の商店街として認定出来ないかなという話をし始めて動き始めました。

ここの通りの名前も紅葉通りとか唐津街道通りと言う話もあったんだけどサザエさんに落ち着きました。まず最初は勝鷹水神で勝鷹夢まつりをやろうとしたけど、勝鷹を中心について言うと、（中央商店街にある神社なので）遠い商店街はうちまで影響がないからやめやすくなりました。でも今回はサザエさんでどこでも OK でした。だから皆でサザエさんで儲けようってなれます。（2017 年に名称を「勝鷹ゆめまつり」から「サザエさん商店街通り夢まつり」へ改め、参加商店街数も 3 つから 5 つとなり、オレンジ通り商店街～藤崎通り商店街までの商店街合同の祭りとなった。）観光客向けというよりは地域のまとまり。まず地域を固めないといけないと思います。」

外部との連携と後継者問題

「現在連携したい団体とは殆ど連携しています。自分の代になってかなり増やしました。連

携するところを増やすと仕事が増えます。それまでは西新商店街のなかで内輪だけでやってたんだけど、外のことを分からんとダメだねってことで、早良区とか西新自治協会とか百道浜の自治団体とか地域を巻き込んで、そしてサザエさんを引っ張ってきました。商店街の中だけでやると井の中の蛙でなかなか商店街が成長していきません。他の人が西新商店街なんてあんな小さな商店街じゃ何もできんでしょうもんとすると困ります。うちに西新商店街があるって外に行って話してもらわないといけないんですね。だから、それなりの活動をする必要があります。

それで地域と連携してやると地域の方は「西新商店街は私たちの商店街ですよ」と喜んで話してくれて、それが嬉しいねと言う話になってまた仲良くなっていきます。一方でそうすると地域の行事にも参加しなくちゃいけなくなってきます。区役所に付き合うと区役所の行事とか。他にも早良区関係の仕事も一緒にやってくださいとか。他の会長さんは総会を4つか5つくらい出ればいい方って言ってたけど、私は年に30くらい出ています。だから30団体くらい役員しているはず。書類が来てからここ行かな、ここ行かなとなって、そうなるって休みなし。商店街の会長の仕事っていうのはとにかく忙しいです。もうとてもじゃないけど、商売をやってて出来ません。専属じゃないと大変。

自分は何もしてないからこれくらいできますが、新しい人が商売しながらどれくらいできるのかというね。半分の15団体にとっても無理でしょう。じゃあ5団体だけなら良いでしょうってなるだろうけど、そうすると商店街としてのスケールはその分小さくなってしまいます。そこのところの問題です。

いま若い役員さんがなかなかいません。テナントさんだと変わる場合があるから役員になるのは難しいです。チェーン店の人で優秀な人も勿論いるんですが、今度は専務理事にしましよってなった時に、「どっか他の所に行かなくちゃいけないんです」となって、なかなか難しいんです。」

3-3、3章のまとめ

西新商店街が活況を維持している要因は、大きく以下の5つにわけることができる。

- ・「大型店との住み分けと共存」
- ・「地下鉄駅・商店街・住宅の連結」
- ・「文教地区の旺盛な需要」
- ・「内部・外部との積極的な連携」
- ・「今昔が MIX した雰囲気と多様な業種の店舗」

「大型店との住み分けと共存」……「プラリバ」「イオン」との共存。生鮮品など商店街の不足業種が大型店で補完されるという意識。一方で商店街は地元密着型の商いなので大型店とは違いが出るという住み分けの意識もある。

「地下鉄駅・商店街・住宅の連結」……地下鉄駅から商店街のメインの通りが1本の道で続き、側面や藤崎駅方面の住宅街まで通り抜けられる。さらに車の通行が制限されているため、安全に通れる。自転車での利用にも適している。アーケードがない青空商店街のため、出入りが自由であるとも大きいと考えられる。

「文教地区の旺盛な消費意欲」……西新地区が未発達な時期に広大な面積が必要な教育機関が多数建設され、消費活動が活発な子育て世代が、周辺地域に恒常的に居住する。

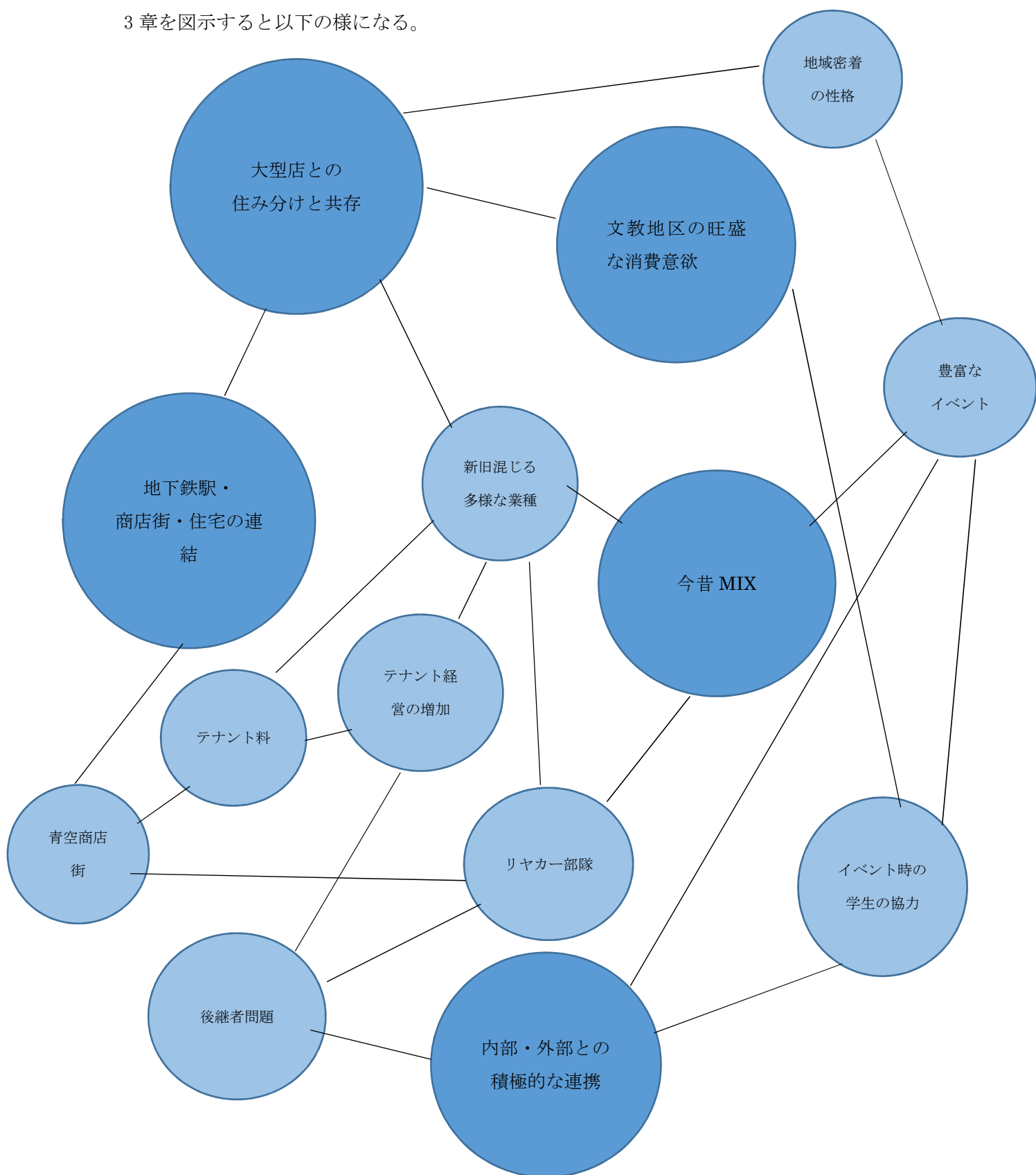
「内部・外部との積極的な連携」……地域の人に誇ってもらえる商店街であるために、行政や地域の団体と積極的に連携している。連携の広さや深さで商店街活動の幅が決まるため、会長をはじめ商店街組織の役員の人材確保に大きくかかっている。

「文教地区の旺盛な需要」と「地下鉄・商店街の・住宅の連結」が、商店街の活発な人通りを確保している。つまりそれだけ商機に恵まれた商店街であり、建物の老朽化に伴う建て替えや所有主が変わっても大型店が撤退することはない。これが、「大型店との住み分けと共存」を可能にしている。

「今昔が MIX した雰囲気と多様な業種の店舗」……序章や3章で参照した「商店街 MAP」のキャッチコピーで「懐かしさと新しさがある今昔 MIX のまち。」とあるように、チェーン店が増加し便利になる一方でリヤカー部隊や昔ながらの店舗が醸し出す懐かしさが混在した、多様な業種の店舗も一因である。何となく懐かしい温かい雰囲気を持ちながらも、幅広い世代が利用したいと思える店舗が揃っている。毎月行われるイベントも懐かしさを感じさせる重要な要因だ。

そして、優れた立地に加え、商店街内部・外部との連携が活発な地域コミュニティ活動(=毎月複数あるイベント等)に繋がっている。商店街内部だけでは新しい視点が生まれず、活動の幅も狭まるという意識で鳥巢会長を含め活発に商店街内外と連携している。

3章を図示すると以下の様になる。



4章 商店街が活況を維持する条件

4-1、西新商店街が活況を維持する条件と将来像

西新商店街が活況を維持している根底にはその立地の好条件がある。地下鉄の駅と駅を結び周辺に住宅が密集している好立地は通り道としての利用が多く、それだけ店や商品が目につく商機に繋がる。これは、古くより門前町として発展し、市内電車の開通で福岡市の副都心まで成長した歴史的背景が大きく影響している。またその通行者の「質」も高い。文教地区として密集した住宅に消費が活発な家族世帯が多く集まっているからだ。さらにその魅力ある商圈があるからこそ、大型店が撤退することなく脈々と営業し、その結果生鮮3品の店の減少等の商店街の業種が変化しても西新地域として需要を満たせるのである。また、新旧の店舗が混ざり合い、幅広い年齢層に対応できることも大きい。これらの点から経済的機能を十分に果たしていると言える。これが「なくなると寂しいが利用したいとは思わない」商店街ではなく「利用したい、利用できる」商店街にさせている。文教地区としての性格が残り、地下鉄などの交通網が維持される限り、経済的機能は保たれるだろう。

また消費行動の場としてだけでなく、連合会の鳥巢会長をはじめとし商店街同士や商店街外部との連携の中で、地域の顔になる商店街を目指している。商店街が栄えている現状にとどまらず、商店街外部との連携でアイデアが生まれるという意識を持ち、外部との積極的に連携するところから「サザエさん商店街通り」の命名やや夢まつりが実現した。また、パレードなど商店街の多くのイベントを支えるのも日頃の連携である。

しかし今後について懸念がないわけではない。チェーン店の増加など、西新商店街の“繁華街化”は進行していくだろう。また、活気があるとはいえ、後継者問題等全国的な傾向から逃れられる訳ではない。リヤカー部隊を始めとする何となく温かく懐かしい店舗は緩やかに減少していくと考えられる。しかし、利用したいと思われる店舗があることが商店街の活況を維持する条件であることを考えれば、それは必ずしも悪いことではない。利用したいと思える店舗が有名なチェーン店である可能性も十分にある。

問題は地域コミュニティの拠点として「うちには西新商店街がある」と言われる商店街でいられるかである。特に商店街組織の幹部の後継者問題は深刻だ。商店街が地縁的な組織であるため、その活動に地域の行政や地域の団体との連携は必須であるが、連携とは単に協力を得るということではない。協力関係となり自身も協力することが前提となる。そのための会議の機会も増えるということであり、その労力は多大なものである。さらに長い間の信頼関係がものを言う性格上出入りの激しいテナントで入っているチェーン店関係者に任せるとも難しい。今後現在のように商店街の仕事をこなせる後継者が見つからないために、組織の役割分担や仕組みを変更する必要が出てくることも考えられる。連携する商店街外部の団体数が減少し、イベントの開催に影響が出る可能性もある。TMO方式による運営を将来的に視野に入れることや組織の専属従業員としてシニア人材の獲得を検討する必要があるだろう。

4-2、日常向け商店街が活況を維持するために必要な条件

本稿では、地域コミュニティ活動を最も期待される一方で商店街の経済的機能（儲けをだす機能）と地域コミュニティ活動の両立が最も難しい存在として、日常向け商店街を定義した。そのうち、商店街活性化の議論であまり扱われない、活況を維持している商店街を事例に日常向け商店街が活況を維持する条件について論じてきた。

地域コミュニティ活動を担うためには、経済的機能が十分に発揮できることが条件である。商店街は NPO などではなく、経済活動のための組織であることを常に意識すべきである。そして経済的機能を十分に発揮するためには地域内や商店街内で消費ニーズに応えるためには、人の流れが商店街に自然と流れ込む＝商機が多いことが必要である。

経済的機能が十分に備えられた場合、次に必要になるのが地域コミュニティの拠点としての活動である。「なくなつては寂しい」温かい雰囲気は消費活動において決定打にはならないが、店舗ごとのブランドイメージに「なんとなく」だが確実に良い影響を与える。目的の店舗まで商店街を通ることで「コト」消費として消費活動を行う感覚が混ざるのだ。消費者が地域コミュニティの拠点として求めるだけでなく、供給者側の店舗が消費側に訴える手段であり、「右手」と結びつく。そこで重要になるのが商店街の組織のリーダーが商店街内部や外部とどこまで密に広く連携できるかが重要である。その際に西新商店街の鳥巢会長の指摘の様に専業のリーダーの存在は重要だ。連携により新たな知恵と可能になる活動が増え、商店街の力強さに繋がる。しかしこの様に膨大な量の業務を引き受けるのは商店主には難しいため、TMO 等第三者的な専任の仲介者を制度として確立することも必要だ。

今後人口減少が進めば、社会的な商店街の取捨選択や統廃合・代替商業施設の議論も必要になるだろう。その際は地域ごとに住民が「何となく温かい場所」の維持に必要な条件と地域としてどこまで負担できるかを能動的に考えることが必須となる。その際、「まち」の人の流れのどこに位置するのかから商店街を見つめ直し、経済的機能を維持できる立地を選別する必要があるだろう。商店街が商業的集積でありながら、地域コミュニティの拠点であるという困難さを知己で広く共有することがその第一歩となるだろう。

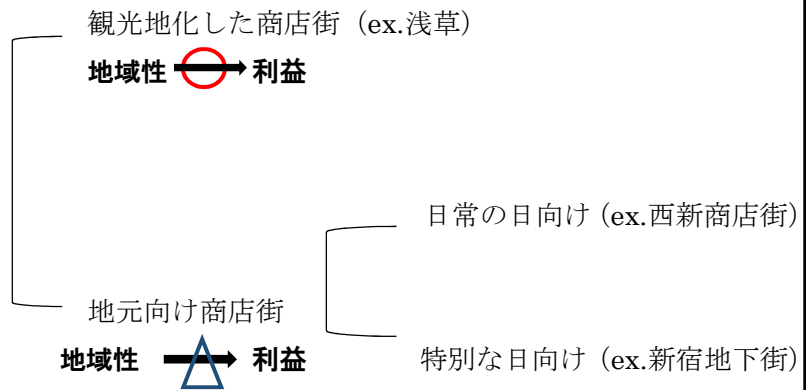
終章

序章

1章

- ・「何となく懐かしく温かい商店街」のニーズと重要性
- ・商店街の成り立ちと強み…「横の百貨店」「集積性」「地域密着」 **他営業形態に負ける**

・商店街の分類



繁栄している商店街がニーズより満たせる⇒「地元向け商店街」の地域性と利益結びつける重要性



2章 全国の商店街

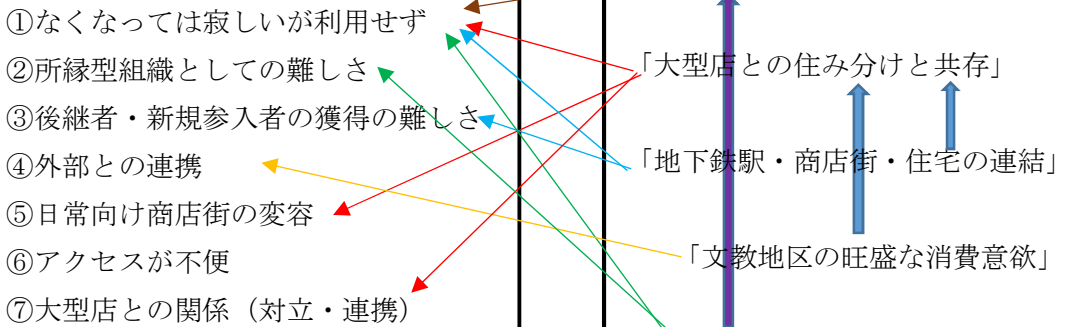
【商店街が抱える課題】

- ①なくなっては寂しいが利用せず
- ②所縁型組織としての難しさ
- ③後継者・新規参入者の獲得の難しさ
- ④外部との連携
- ⑤日常向け商店街の変容
- ⑥アクセスが不便
- ⑦大型店との関係 (対立・連携)

3章・4章 西新商店街

【西新商店街が活況維持可能な要因】

- 「今昔 MIX」
- 「大型店との住み分けと共存」
- 「地下鉄駅・商店街・住宅の連結」
- 「文教地区の旺盛な消費意欲」
- 「内部・外部との積極的な連携」



謝辞

最後に本論文を執筆するにあたり、お忙しい中快くインタビューに応じてくださいました、西新商店街連合会会長鳥巢勲様に深く感謝申し上げます。この論文は鳥巢様のご協力なしには成立しませんでした。

また、拙い論文に的確なアドバイスを下さった浦野先生、毎回の発表に熱心に耳を傾けアドバイスを下さった浦野ゼミの同期や後輩の皆様に感謝致します。私は暮らしに密着した視点から社会を学びたいと浦野ゼミを志望しました。この論文を通して私の故郷である福岡の西新商店街について、学問的視点で見つめ直すことができ、浦野ゼミでの2年間の学びを存分に活かすことができたと感じております。

論文を執筆するうえで苦しみながら考え抜いたこの経験は今後の社会人生活において大きな財産になると思います。

本当にありがとうございました。

参考文献

- 新雅史著『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』（2015年10月、光文社）
- 石原武政著『小売業の外部性とまちづくり』（2006年10月、有斐閣）
- 石原武夫 「中小小売業の組織化—その意義と形態—」『中小企業季報 第2号』（1986年、大阪経済大学中小企業研究所）
- 小川雅人編著『商店街機能とまちづくり—地域社会の持続ある発展に向けて—』（2017年4月、創風社）
- 加瀬清志著『日本でいちばん元気な商店街 やる気が変わる！地方の商店街復活への道』（2012年6月、ほおずき書籍）
- 九州大学大学院アーバンデザイン学コース編『都市理解のワークショップ 商店街から都市を読む』（2015年4月、九州大学出版）
- 久繁哲之介著『商店街再生の畏—売りたいモノから、顧客がしたいコトへ』（2013年8月、筑摩書房）
- 久保村隆諭祐・流通問題研究協会編『中小流通業 革新への挑戦—専門店がまちづくりを担う』（1999年6月、日本経済新聞社）
- 財団法人西日本文化協会編『福岡県史 通史編 近代 産業経済（二）』（2000年6月、財団法人西日本文化協会）
- 辻井啓作著『なぜ繁栄している商店街は1%しかないのか』（2013年12月、阪急コミュニケーションズ）
- 西新公民館歴史研究会『西新 歴史散歩 改訂ポケット版』（2011年12月、西新公民館歴史研究会）
- 福岡市役所『福岡市史 大正編 資料集』（1963年12月、福岡市役所）
- 満菌勇著『商店街はいま必要なのか「日本型流通」の近現代史』（2015年7月、講談社）
- 南方健明著『流通政策と小売業の発展』（2013年3月、中央経済社）
- 矢作敏行・川野訓志・三橋重昭編著『地域商業の底力を探る—商業近代からまちづくりへ—』（2017年3月、白桃書房）
- 『西新 創立記念百周年記念誌』（福岡市立西新小学校、昭和48年11月11日）

参考 URL

- 福岡宅建協会の不動産情報ネット あ・きてん福岡
<http://www.f-takken.com/shotengai/search.html>
- 第3回小規模企業基本政策小委員会「これからの商店街のあり方」 2013年10月29日
岩村田本町商店街振興組合 理事長 阿部 眞一
http://www.meti.go.jp/committee/chuki/kihonseisaku/pdf/003_04_02.pdf
- 福岡市交通局 各駅情報 路線図

<https://subway.city.fukuoka.lg.jp/eki/route/>

平成 27 年度商店街実態調査報告書 ※概要版※ 中小企業庁

<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2016/160322shoutengaiA.pdf>

買い物弱者を支えていくために～20 の事例と 7 つの工夫 ver1.0～ 経済産業省

http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/pdf/kaimonomanual_ver1.pdf