

地域の持続可能な発展に向けた 政策の在り方研究会

新 雅史（流通科学大学）

自己紹介

□ 新 雅史

(あらた まさふみ)

□ 社会学が専門

□ 福岡県北九州市出身

□ 元酒屋の長男

□ その後、両親は小倉駅前でコンビニ経営したあと、再開発をきっかけに廃業



「あらた酒店」

北九州角打ち文化研究会ホームページより

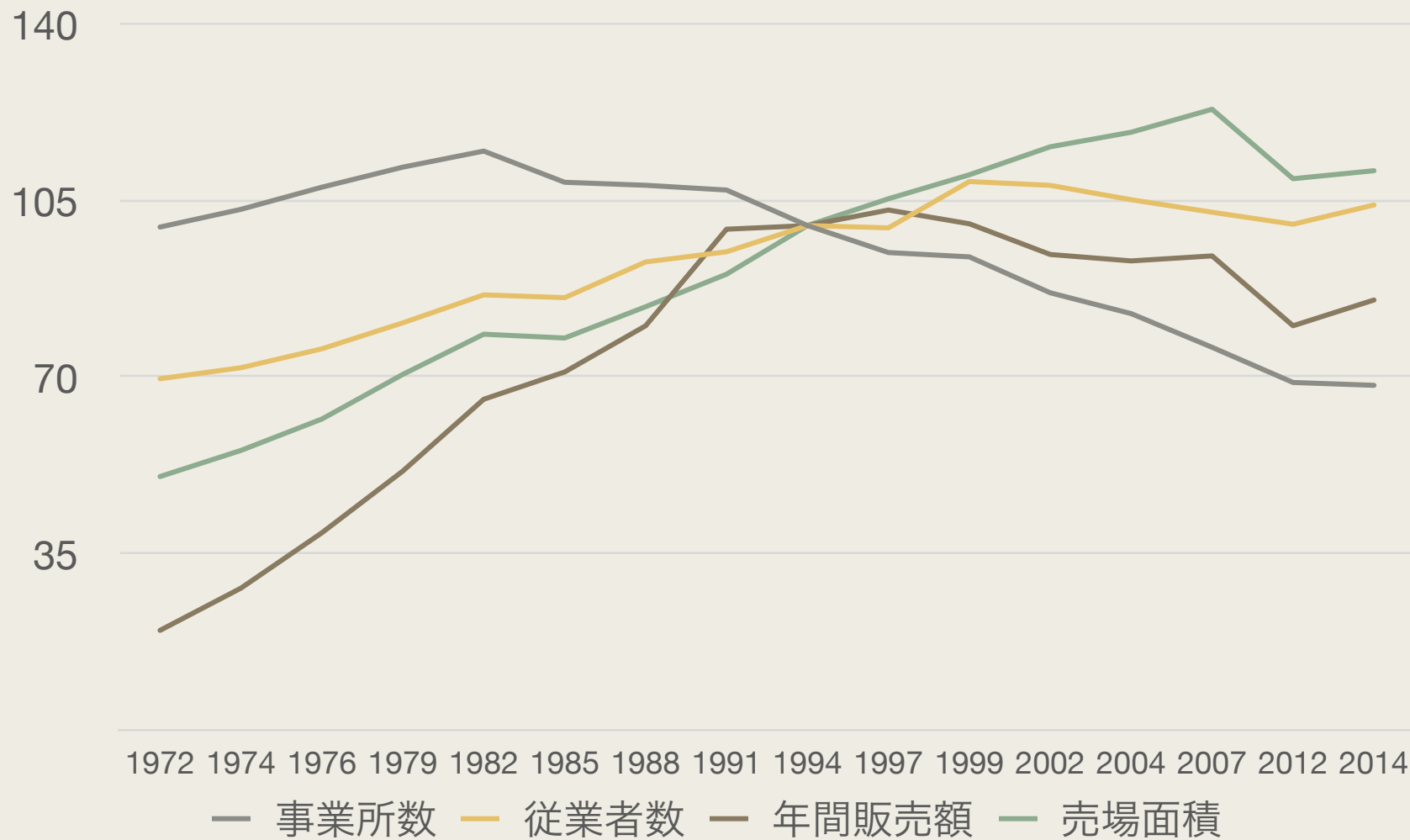


発表の流れ

1. 商業低迷の時代？
2. 巨大化する商業空間
3. 最寄り専門店の衰退とサービス業の伸長
4. 家族の変容から見える商業
5. あらためて商店街とはなにか
6. 商店街の変化
7. 商店街が抱える課題
8. 「場」としての商店街、それを支援する人材

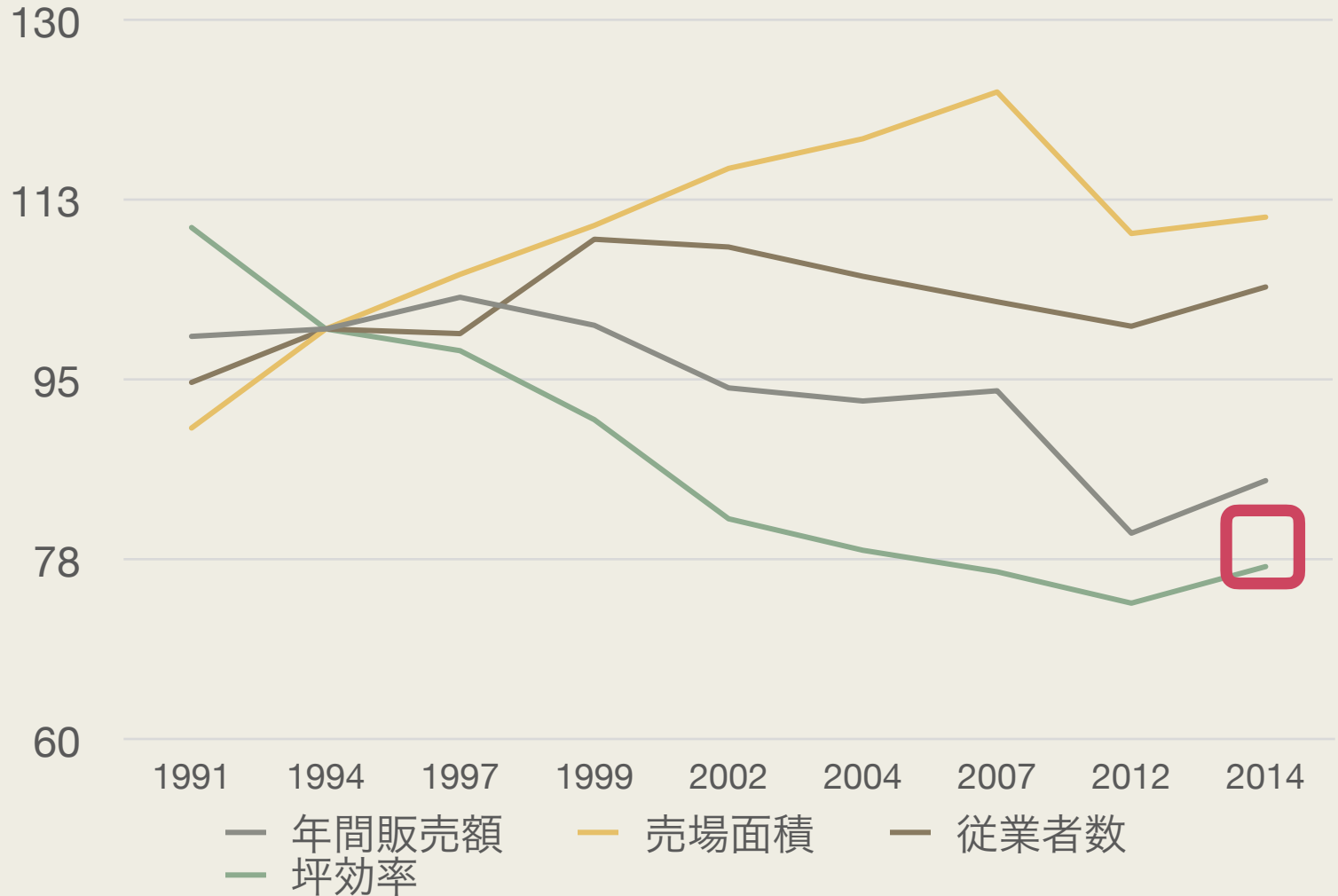
商業低迷の時代？

小売業の現況（商業統計）



1994年の水準を100とする。なお、2012年のみ経済センサス

坪効率の低下（商業統計）



1994年の水準を100とする。なお、2012年のみ経済センサス

巨大化する商業空間

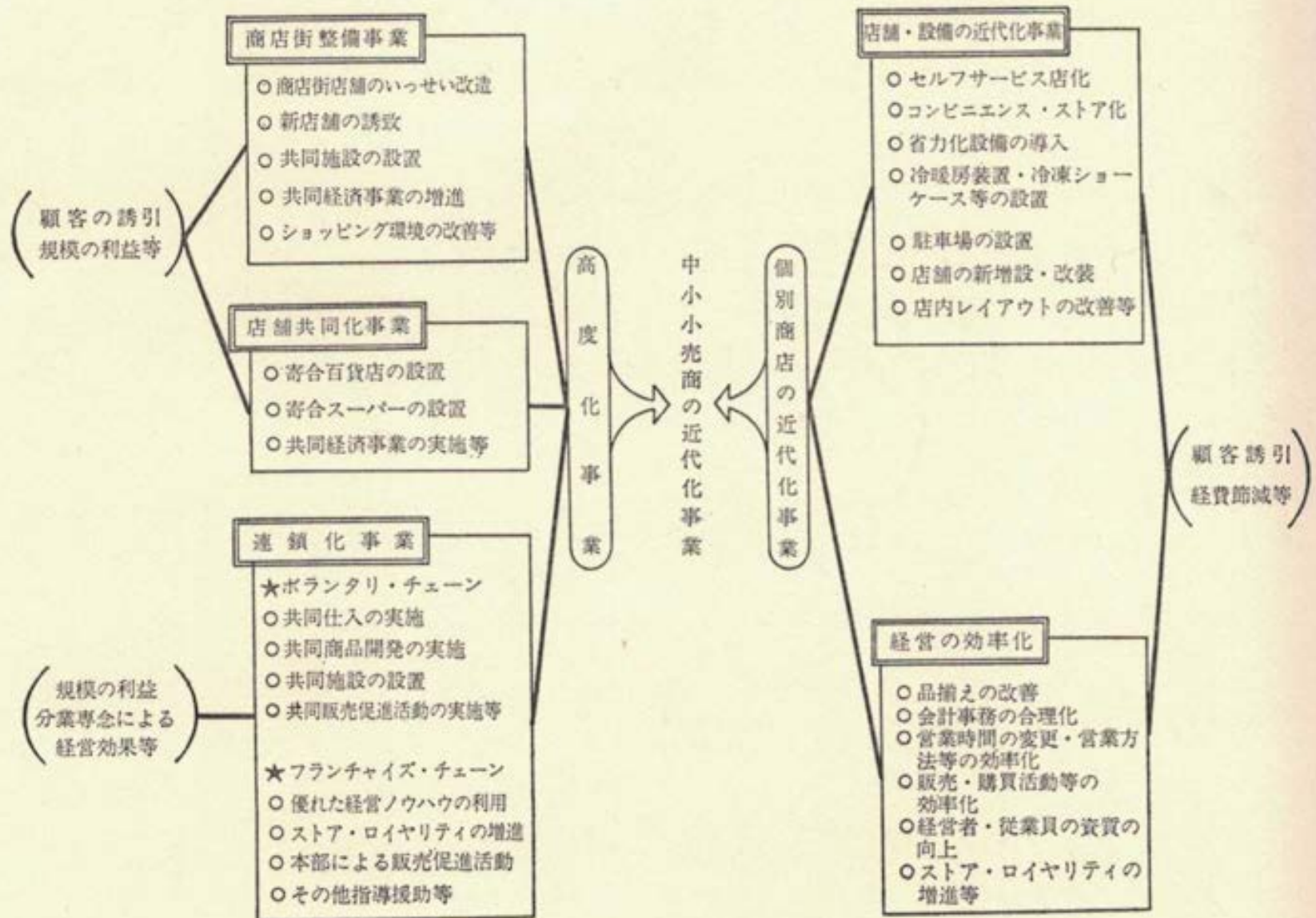
1980年代の郊外化

- ファミリーレストラン、家電専門店、カジュアル衣料店、新中古車販売店、パチンコ店、カラオケボックスの急増
- その背景として、1973年成立の大規模小売店舗法（以下、「大店法」）による商業施設の出店規制があった
- 大店法は、市街地でのスーパーやデパートの増加に歯止めをかけることになったが、その結果、規制対象とならない中型店舗が郊外の主要幹線沿いに増えることになった（小田光雄、1997、『〈郊外〉の誕生と死』青弓社）

中心市街地の対抗策

- 中心市街地の商業者は「高度化事業」を利用した駐車場やアーケードなどの整備によって対抗
- 高度化事業とは、中小事業者が共同で事業環境の改善や経営基盤の強化に取り組む際に、助成や低利の融資で資金を調達できる仕組み
- ただ、その対策では、中心市街地の衰退に歯止めがかからなかった

第1図 中小小売商の近代化事業



90年代のメガストアの登場

- 百貨店の売り場面積と同等、もしくはそれよりも巨大なショッピングモールが登場
- アウトレットモールが日本に登場したのは1993年の埼玉県ふじみ野市→住宅すら建っていないエリアに、突如として巨大商業地帯ができる
- 最近であれば「I K E A」や「コストコ」などが郊外地域に出店して人気を博している
- たとえば福岡県新宮町には広大なフロアをもつイオンと「I K E A」があるが、週末になると、福岡市、北九州市から消費者が訪れて国道バイパスがいつも混雑する
- 人の流れが「郊外→都心」だったのが、「都心→郊外」という流れができる（オフィスなき「エッジシティ」 Garreau, Joel (1992). Edge city : Life on the New Frontier. New York: Anchor Books.)

郊外メガストアへの対抗策

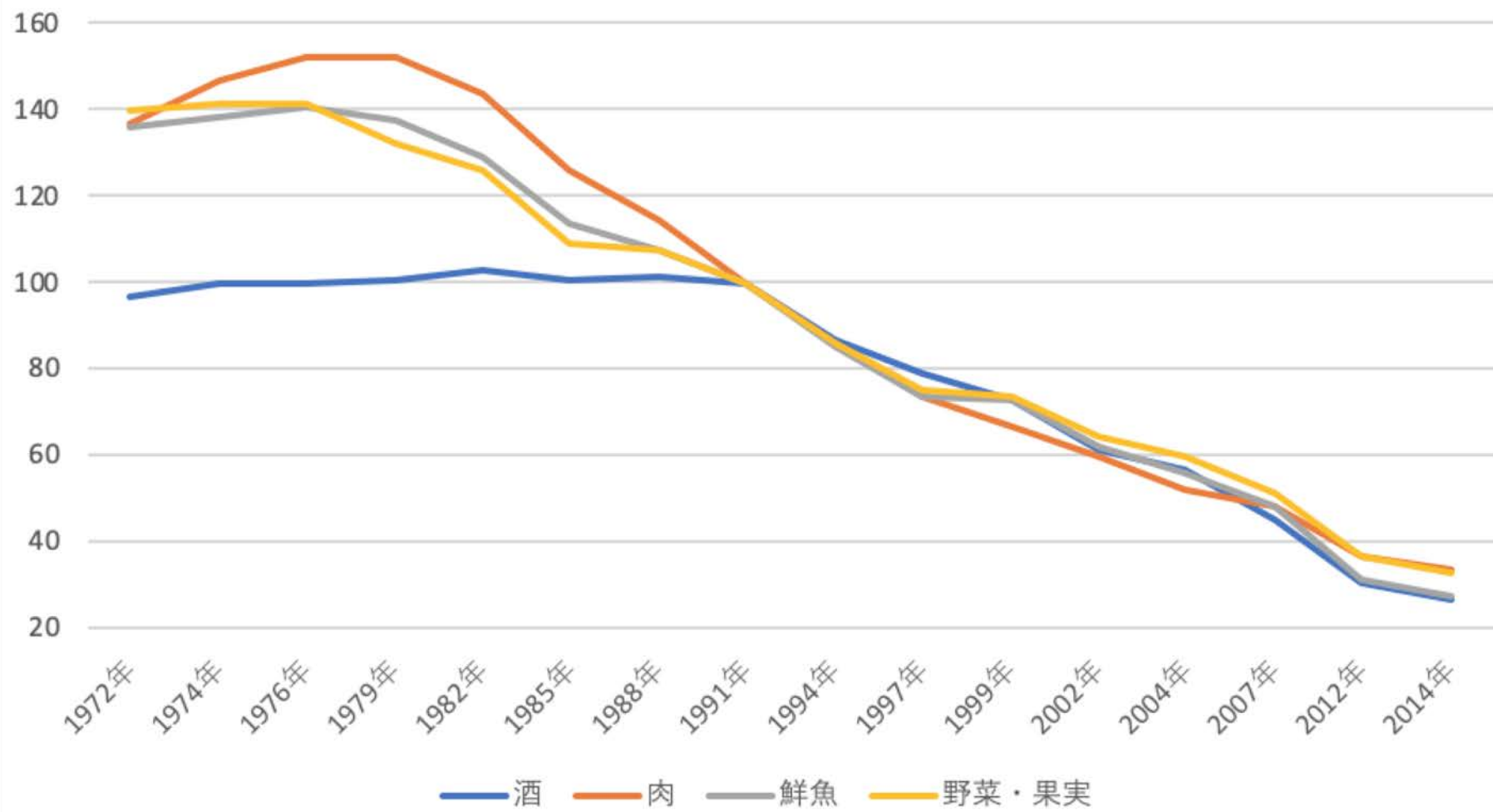
- 2000年代以降の、中心市街地での再開発ラッシュ
- もっとも激しいのが大阪エリア
- 「梅田の百貨店の売り場面積は2010年の約1.6倍の約24万7000平方メートルに拡大し、東京・新宿（4店で計約21万2000平方メートル）を抜いて、日本最大の百貨店集積地になった。本来は集客力が向上し、売り上げは伸びるはずだが、競争の激化により増床で期待したほどの増収効果は表れていない。今年1月の大阪市内の百貨店の販売効率（店舗面積100平方メートルあたりの売上高）は1031万円で、東京（1434万円）より約400万円少なく、神戸（1071万円）や京都（1062万円）さえも下回った」（『読売新聞』2013年3月9日大阪版）

中心市街地のテナント変化

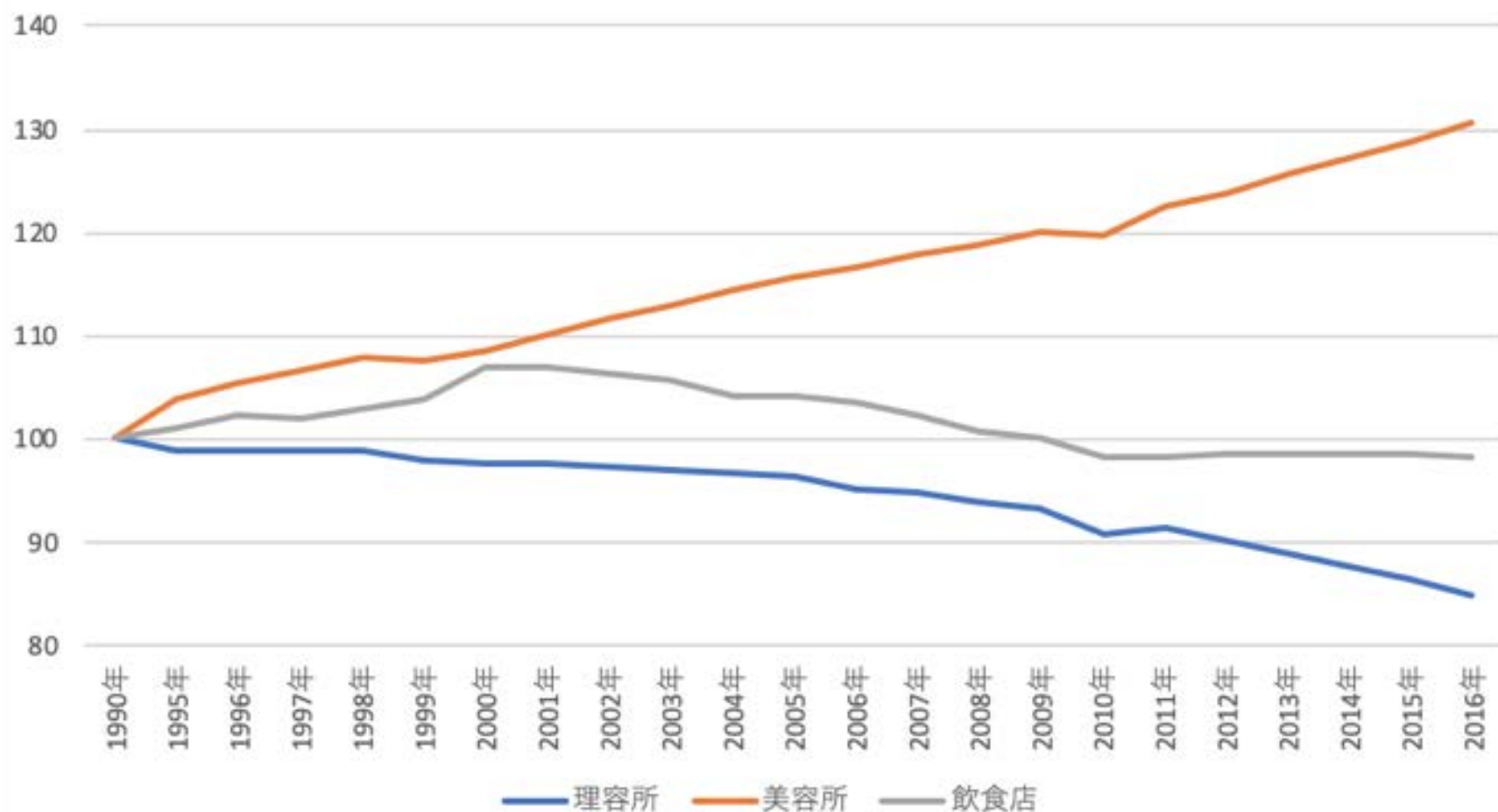
- 北九州市の小倉地区→1993年にそごう小倉店が出店→高級ブランドを誘致して地場の百貨店と争っていたが、その後破綻→小倉玉屋、小倉伊勢丹と経営主体が短期間で移り、結局、地場百貨店の井筒屋が引き受ける→閉店
- オーバーストアというだけでなく、井筒屋の店舗には、百円ショップやファミリーレストランが入居していた
- いまや、郊外ショッピングセンターに出店している業態が、中心市街地に鎮座している
- 「**まちに出る**」という舞台設定が希薄になっている

最寄り専門店の衰退とサービス業の伸長

小売業の業態変化



サービス産業の業態推移

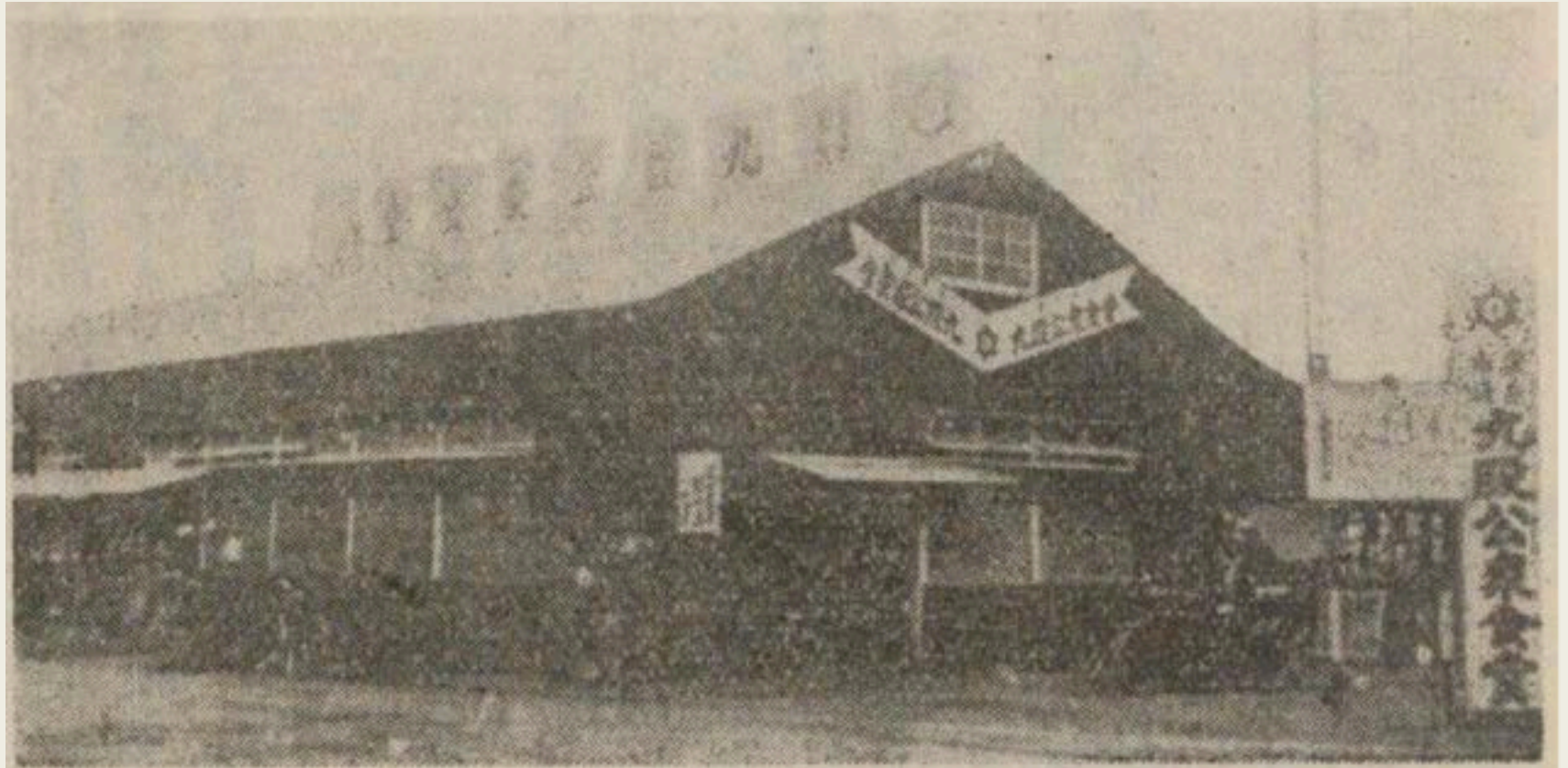


最寄り商店街の変化

- この30年間で極端に減ったのは、酒・肉・野菜・魚を販売するお店
- スーパーの売り上げも減っているし、卸売市場の取り扱い高も減っている
- いっぽうで、理容院・飲食店はあまり変わらず、美容院は大きく増加している

家族の変容から見る商業

東京市営の共同食堂



東京市設九段假設公共食堂

5 1 C型

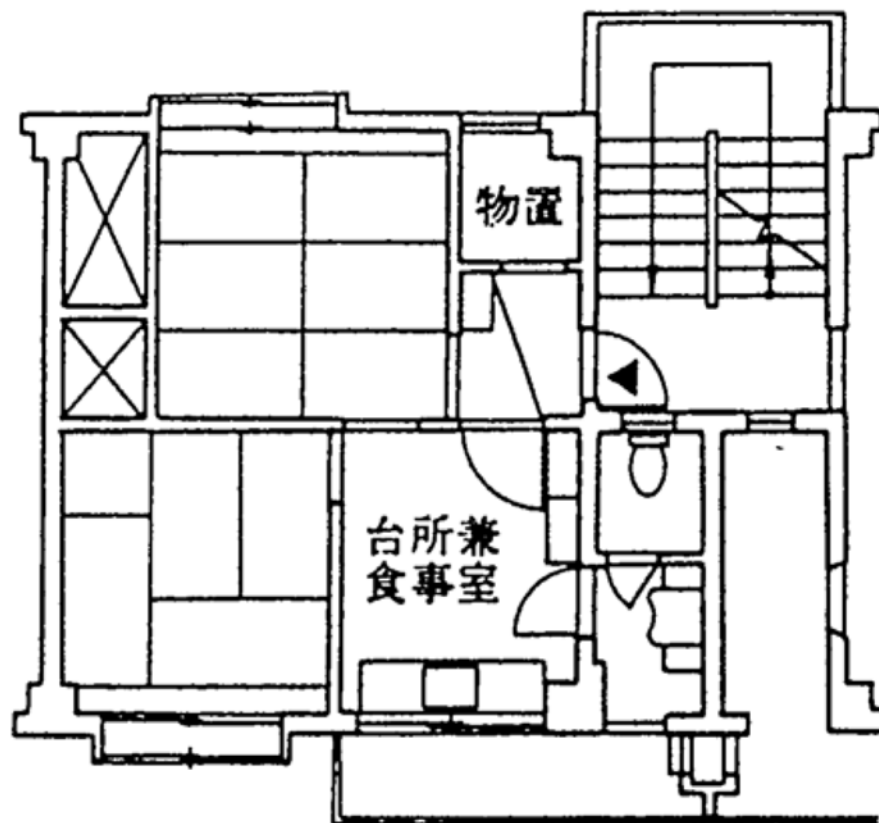


図 4 初期公営住宅51C型

近代家族とは

- 核家族
- 男性と女性の役割が明確になっている
（とくに主婦の存在）
- 子ども中心主義

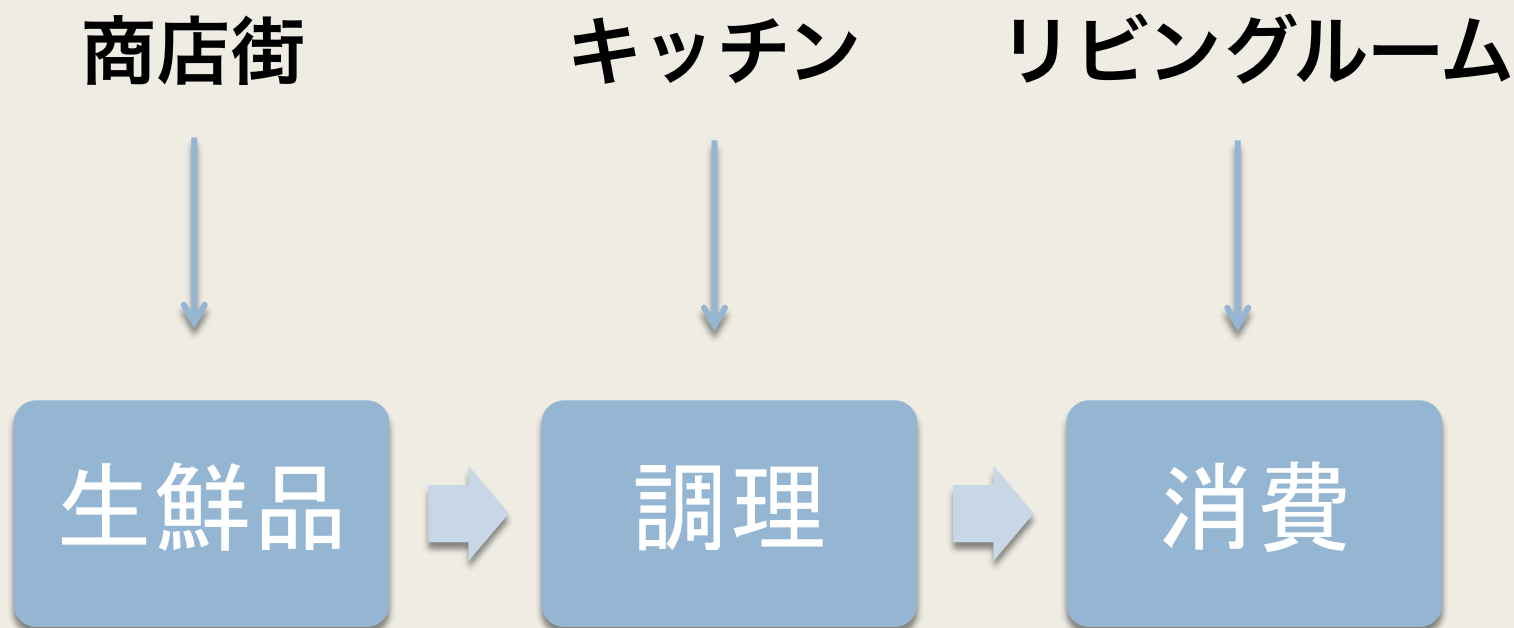
主婦がいた時代

- 専業主婦は、生鮮品を保管・調理できるキッチンでテリトリーにして、かけがいのない家族のために家庭料理を作りつづけた
- その家庭料理はリビングルームに並べられて、家族みんなが一同に会して食事をするというルーティン（時間の流れ）が出来上がった
- こうした家族のための食事をつくるべく、専業主婦は、日々、生鮮食品店で購入した

専業主婦の減少

- 現在、生鮮食品を購入して調理に時間をかける家庭は減少している（「海藻」格差！）
- 合理化した商業施設は、安い生鮮品を陳列しているかもしれないが、通路を歩いて自分で商品をカゴに入れないといけないという労力を強いている
- 「こども食堂」の増加からもわかるように、生鮮品の購入と調理行為が当たり前というわけではなくなっている

家族と消費



この構造がゆるやかに崩壊

あらためて商店街とはなにか

商店街とはなにか

- 「商店街」についての明確な定義はありませんが、商業統計では、小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して30店舗以上あるものを、一つの商店街と定義しており、平成26年の商店街数は12,681となっています。なお、ショッピングセンターや多事業所ビル(駅ビル、寄合百貨店等)も、本定義に該当するものであれば、原則、数に含まれています(中小企業庁HP FAQ「小売商業対策について」より)

多様な「商店街」

- 商店街とは、小売業・飲食業・サービス業を中心とした、**商業集積地区**である（商業統計における定義）
- 商店街とは、地域を単位とした**事業者の協同組織**である（商店街振興組合における定義）
- 商店街とは、ビルや家屋といった建物だけでなく、**看板や装飾などの付随物による「第二次輪郭」**（芦原義信）によって特徴づけられるエリアである（物的環境にもとづく「商店街」の定義）

「第二次輪郭」と商店街



多様さゆえの問題

- 立場（商業振興、地域振興、都市整備）によって商店街の捉え方が異なる
- それぞれの立場から「商店街政策」が行われているため、縦割りの弊害を受けやすい
- また、商店街の定義が曖昧であるため、成果指標もたてづらい

静態的な商店街分類 (中小企業庁

「商店街実態調査報告書」より)

- **立地環境**をもとにした分類
 - 繁華街、住宅街、駅前・駅ビル、ロードサイド、オフィス街
- **商圈**をもとにした分類
 - 近隣型、地域型、広域型、超広域型
- 上記の分類は、既存の都市構造と周辺人口の多寡に基づいていて、**静態的である**

商店街の変化

商店街の変化

- 1994年と2014年の商業統計から、市区町村コードと商店街コードに変化がなかった7,608の商店街について分析（「平成30年 商店街実態調査報告書」の回答数は4,240）
- 作業1 商店街店舗数の分布を比較する
- 作業2 1994年の商店街店舗数が、2014年にどのように変化したのか
- 作業3 商店街の1店舗あたりの売上はどう変化したか

1994年商業統計(商店街店舗数)

店舗数	度数	パーセント
20店舗以下	1,172	15.4%
21～40店舗	2,537	33.4%
41～60店舗	1,652	21.7%
61～80店舗	868	11.4%
80～100店舗	513	6.7%
100店舗以上	866	11.4%
Total	7,608	100%

5 割弱

2014年商業統計(商店街店舗数)

店舗数	度数	パーセント
20店舗以下	4,792	63.0%
21～40店舗	1,913	25.1%
41～60店舗	520	6.8%
61～80店舗	176	2.3%
80～100店舗	83	1.1%
100店舗以上	124	1.6%
Total	7,608	100%

9 割弱

商店街の店舗数の減少

2014年

1994年

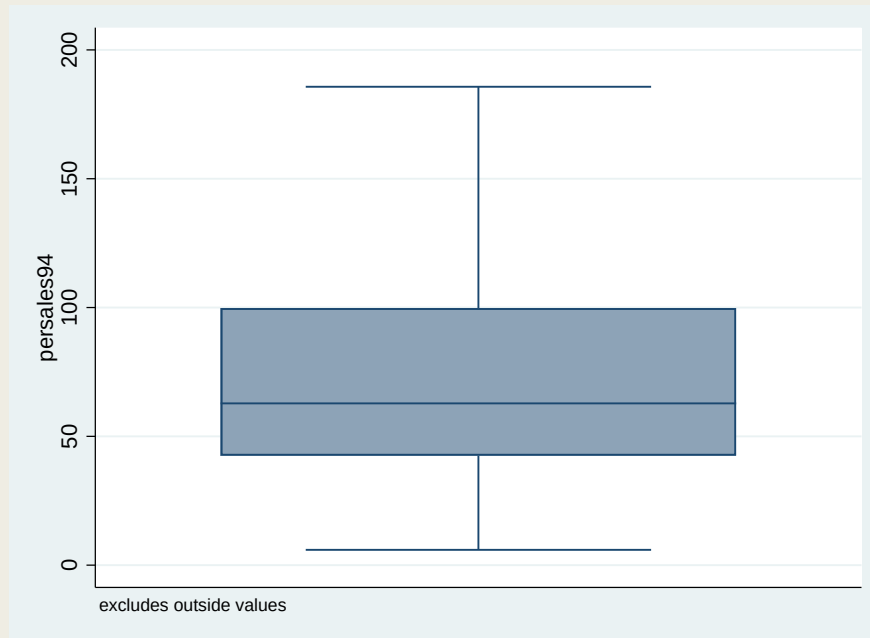
店舗数	20店以下	21～40店	41～60店	61～80店	81店以上	Total
20店以下	1,050	104	13	2	3	1,172
	89.6%	8.9%	1.1%	0.2%	0.3%	100%
21～40店	2,147	330	39	8	13	2,537
	84.6%	13.0%	1.5%	0.3%	0.5%	100%
41～60店	992	574	61	10	15	1,652
	60.1%	34.8%	3.7%	0.6%	0.9%	100%
61～80店	354	408	74	14	18	868
	40.8%	47.0%	8.5%	1.6%	2.1%	100%
81店以上	249	497	333	142	158	1,379
	18.1%	36.0%	24.2%	10.3%	11.5%	100%
Total	4,792	1,913	520	176	207	7,608
	63.0%	25.1%	6.8%	2.3%	2.7%	100%

1 店舗あたりの年間販売額

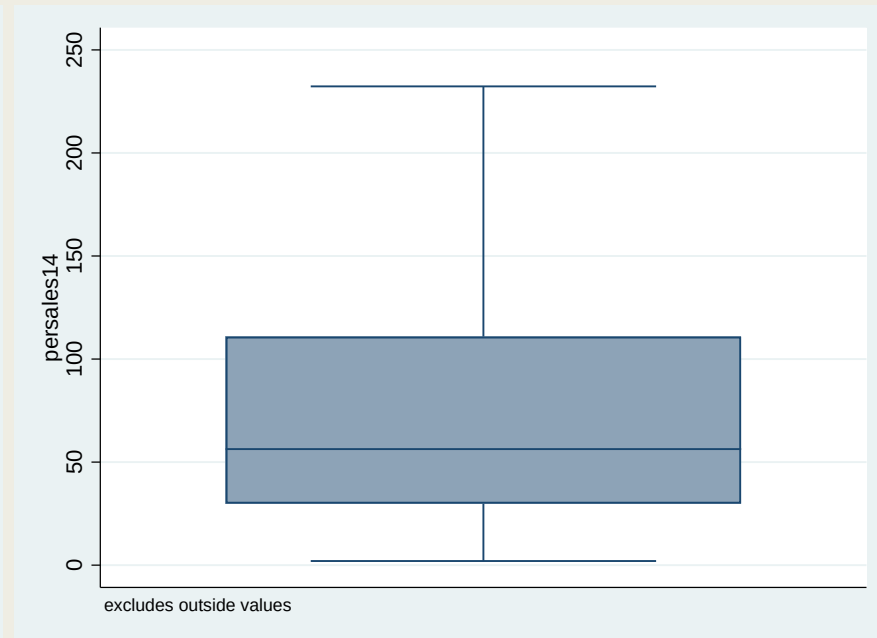
年	平均	標準偏差
1994年	97.6	172.8
2014年	106.0	188.6

単位：百万円

1 店舗あたり売上/箱ひげ図



1994年商業統計



2014年商業統計

分析からわかること①

- 作業 1 →1994年では40店舗以下の商店街が全体の5割弱だったが、それが2014年では 9 割弱となっている（20店舗以下が6割強）
- 作業 2 →1994年に「61～80店」だった商店街の約40%が2014年に「20店以下」に減少している。また、1994年に「81店以上」の商店街のうち5割以上が「40店以下」に減少している

分析からわかること②

- 作業3→商店街における1店舗あたりの売上の平均値は上がっているが、中央値（および四分位範囲）は下がっている。「稼ぐ力」は、一部の商店街で上がっているが、多くの商店街で課題を抱えたままである

商店街が抱える課題

商店街の疲弊とまちづくり会社

- アーケードや街灯といったハード事業の負債と管理負担が、組織としての商店街を疲弊させている（地域事業者のつながり⇒「協同体」となっているのか）
- 既存組織が疲弊しているなか、地域事業体としてのまちづくり会社が各地でつくられている
- 商店街組織（あるいは商店街を単位にした政策）に手をつけないまま、まちづくり会社などの新しい実践を追いかけても、リソースの無駄遣いにならないか

商店街や中心市街地の現状を把握できているか

- 商店街を単位とした地域診断は1980年代まで数多く行われていた（報告書も数多く出ている）
- だが、商店街の力が弱るなかで、当事者による現状把握が難しくなっている⇒現状把握が為されないまま前のめりに実践を追いかけても効果を把握できない
- 現在、経済産業省の中心市街地活性化室や中小企業庁の商業課は、RESASなどを利用した現状把握（＋それを踏まえた計画づくり）のためのマニュアルを公表しているが、だれがそれを実施するのかという人材に関わる課題がある

「場」としての商店街、そ
れを支援する人材

商店街の再生力



←4月10日



8月30日→

商店街の再活用

- 空洞化した商店街を、利益が計算できる空間として再活用するケースが増えている→リノベーションやゲストハウスが典型
- 一歩すすんで、アーケードなどの共同施設をふくめて、エリアの更新を試みる地域もある（北九州市・魚町サンロード商店街など）

居場所としての商店街

- 商店街に居場所を求める動きも強まっている
- 上板南口銀座商店街「まもりん坊ハウス」⇒商店街と社会福祉協議会が協力しながら「地域の居場所」を運営している
- なぜ、商店街なのか⇒そこに人びとが集っていたという記憶があるから

主な活動内容

●サロン活動

- ・誰もが気軽に参加
- ・楽しい集いの場
- ・介護予防
- ・認知症予防



●相談機能

- ・ちょっとした相談
- ・専門機関への取次ぎ
- ・情報提供



●見守り・助け合い活動

- ・ゆるやかな見守り
- ・声かけ、あいさつ
- ・顔の見える関係づくりの場



●自由な交流

- ・地域でつながるきっかけづくり
- ・ご近所の交流
- ・商店街の休憩所



●講座・研修・イベント

- ・地域住民向けミニ講座の開催
- ・研修やイベント企画
- ・イベント情報は[こちら](#)



●活動拠点

- ・地域の様々な活動の場
- ・生きがいづくりや社会参加



板橋区社会福祉協議会ホームページより

商店街の存在意義とは

- 強い規制があった時代と異なり、狭義の商業機能だけであれば、商店街の必要性は乏しい（コンビニやスーパーでも日常必需品の供給は可能であり、一部を除いて、デパートも他の商業施設で代替可能）
- 静態的な商業機能の外側にこそ、商店街の存在意義があるのではないか⇒動的な商店街の類型が求められる

店と店の〈あいだ〉に価値をもとめる

- 商店街は、巨大商業施設とは異なって、店舗外の空間がもつ意味が大きい
- つまり、商店街に活気があるということは、店舗だけでは捉えられない〈場〉に価値があるということ
- じっさい、商店街の活性化は、店舗の〈あいだ〉にある道路や公園の利活用をともなうことが増えてきた⇒こうした点にリノベーション関係者はたいへんに意識的である

商業者だけに頼らない

- 「まちづくり3法」や「地域商店街活性化法」などでも、自治体の役割が強調されているが、「**自分ごと**」
として取り組む自治体はまだ少ないのではないか→商店街活性化事業計画の認定はわずか116件しかない
- 商店街単位の補助金だけでなく、自治体にリソースを渡して、そこから各商店街にリソースの分配をするような仕組みがあってもよい（東日本大震災における「まちなか再生計画」のようなスキーム）

商店街という「場」をマネージする人材とは

- 居場所の危険性⇒沼のような溜まり場になること。よい居場所とは、様々な場所につながる河のようなもの。
- 商業は、消費者であれば、だれもが参加できる（だれも排除されない）自由な領域⇒地域社会を「開いた場」にしていくためには「商業」という視点がきわめて重要
- 事業者の気持ちを理解できる人材をいかに地域につくるか⇒たとえば「地域おこし協力隊」の次のステップとして、「商業」という視点を身につけ、かつ地域社会の現状を把握できる人材に育成する制度をもうけてもよい