

グループ A

商店街の経済活性化について

グループ A : 大河内 崇行

國分 俊太郎

西川 龍馬

論旨

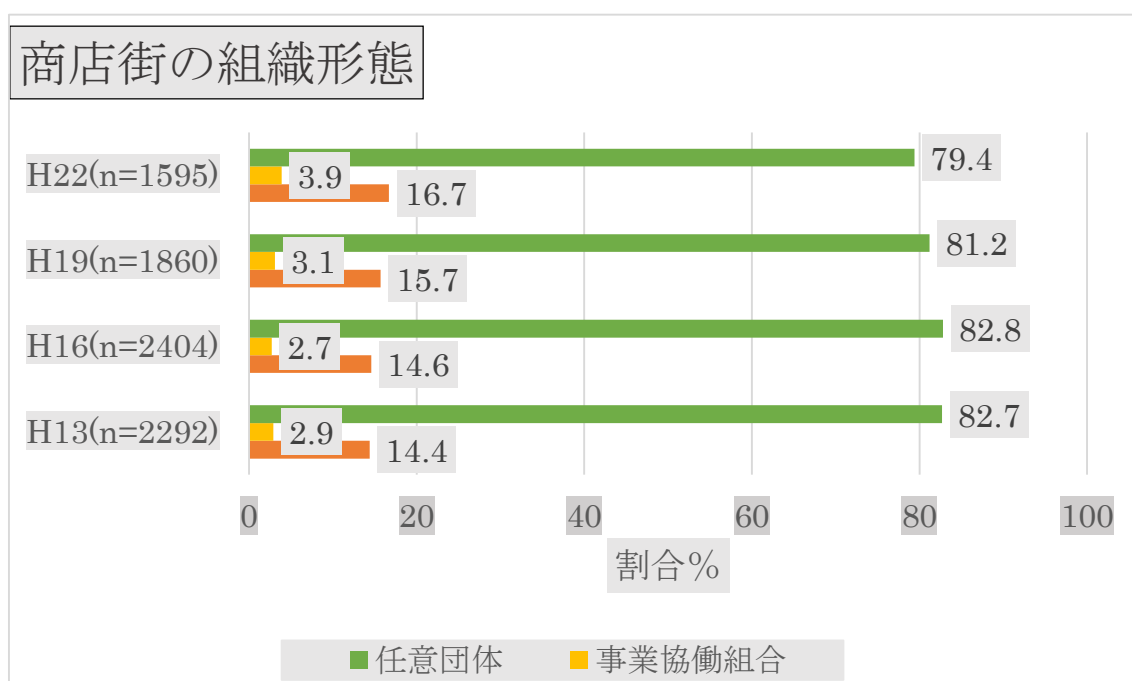
現在、日本では商店街が衰退している。シャッター通りといわれる言葉も使われる程、商店街は活気を失い衰退しているのが商店街の現状である。この論文では何故商店街が衰退していつているのか、商店街の衰退を防ぐにはどのような方法があるのか述べていくものである。

目 次

- 1、 商店街の定義
- 2、 商店街の現状
- 3、 商店街衰退の要因
- 4、 商店街の魅力
- 5、 新がんばる 77 選について
- 6、 沖縄タウン
- 7、 鳩の街商店街
- 8、 東和銀座商店街
- 9、 結論

1、商店街の定義

商店街とは商店等により構成されているものである。地域の住民や働く人にとって身近な商品・サービスを提供するだけでなく、“まち”のにぎわいを創り出し、生活にうるおいと豊かさを提供するコミュニティの場として、まちづくりに欠かせない存在となっているのである。¹詳しく見てみると商店街とは3つの形態に区別することができる。それは商店街振興組合法に基づく「商店街振興組合」と中小企業等協同組合法に基づく「事業協働組合」、非法人である「任意団体」である。その中の一つ、「商店街振興組合」は「事業協働組合」、「任意団体」と異なり商店街振興組合法の下法人格を取得することができる。下の図は商店街がどの組織形態をとっているのか表しているグラフである。

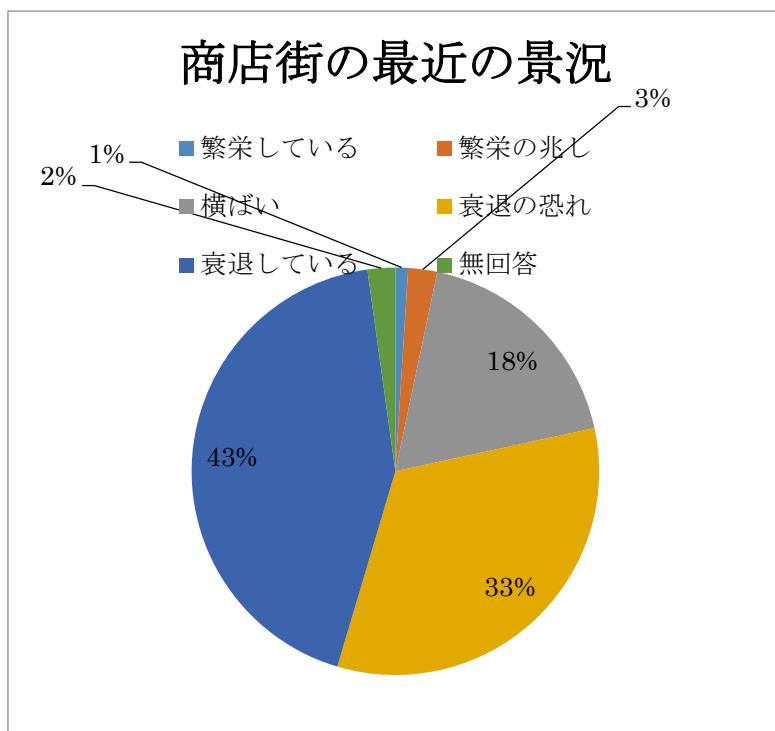


¹ 平成 22 年度商店街実態調査報告書

2. 商店街の現状

現在、都市部への人口集中やモータリゼーション、核家族化、少子化など人々のライフスタイルによって、地域に根差した商店街は厳しい状況に陥っている。また、少子高齢化が加速するなかで、高齢者の増加、生産年齢人口の減少、さらに高齢者単身世帯が大きく増加することも予想され、商店街の厳しさは今後さらに増していくといえる。

この現状は数字としても表されている。平成24年度『商店街実態調査報告書』によると、商店街の景況を「衰退している」が43.2%、「衰退の恐れ」は33.0%と両者含め過半数を大きく上回る結果となった。一方、「繁栄」または「繁栄の兆し」としているのは両者含め、わずか3.3%しかなかった。



3.商店街衰退の要因

この節では商店街が衰退してきている要因を追求していく。

商店街が衰退した要因として、まず考えられるのが大型店に対する規制緩和後、郊外の大型店の出店増加に伴い、中心市街地の空洞化が加速していることである。この郊外の大型店出店の増加の背景には、大規模小売店舗法の廃止が影響していると考えられる。大型店出店に対する規制緩和により大型店の出店に拍車がかかったのである。

しかし、規制緩和が進む中で大型店を出店する側にも問題が現れてきた。それが立地の問題である。大型店の出店が容易になることで、大型店同士の競争が激化し、その土地の獲得は容易ではなくなる。地価が高い上に自動車による移動が困難な中心市街地は、大型店を出店する側にとって良好な場所ではない。そして、大型店による郊外での大規模な商業開発が進められることとなった。その結果、中心市街地の商業都市では量販店の撤退など空洞化が進み、取り残された商店街に大きなダメージを与えることとなったのである。

ここまで、大型店の郊外化、住民の郊外化が商店街の衰退に影響を与えたと述べてきた。しかし、これを商店街の衰退の最も大きな要因と考えるのは大きな間違いであるといえる。なぜなら、商店街に大型店を超越するだけの魅力があれば、もしくは中心市街地に住むことが郊外に住むこと以上に魅力的であれば、さまざまな規制緩和があったにせよ、商店街の衰退は免れることができたはずだからである。例えば、大型店が常に時代のニーズに合わせた売り場作りの努力をしているのに対し、商店街は「このままで良い」と時代のニーズに合わせた変化の努力を行わない商店が多いのが現状である。商店街は、賑わっていた頃の経営方法があくまで「地域独占」であったから成り立っていたということに気づかなければならない。自動車もそれほど普及していないため、お客の方も交通手段は主に徒歩か自転車だった。それを考えると、商店街に魅力があろうがなかろうが、お客は商店街に行かざるをえなかったのである。これを、商店街自身の魅力であると履き違えてはならないのである。商店街自身が、商店街の魅力づくりの努力を怠っているのに、大型店にばかり衰退の責任を求めているは何の解決にもならない。商店街の衰退の最も大きな要因は、当事者である商店街自身に問題があるのである。商店街側も、時代のニーズに合わせる努力をし、また商店街ならではの魅力をきちんと理解して、それを活かすことで大型店にはできないことをしていくべきである。

4.商店街の魅力

商店街は、単に物やサービスを販売するだけの場所ではなく、地域のコミュニティ機能を支援する場所であるともいえる。商店街は、防犯・防災など地域の治安を維持するといった機能も持ち合わせている。他にも、お祭りなど地域イベントなどの担い手、街並みや景観の保全、地域のコミュニケーションの場、娯楽・遊びの場、青少年の社会教育の場、就業の場、企業の場合、地元ならではの地域の顔、災害時の助け合いや見守りなど、伝統・文化といった地域のアイデンティティを守り、地域の人々が快適・安全・安心に住み、暮らしていくための様々な支援機能がある。これらの機能は、商店街以外の商業施設では賄えないのである。大型店やコンビニエンスストア、様々なチェーン店は地域への愛着の薄さが問題であり、それぞれが独立した存在であるため、地域の顔としての役割には無頓着なのである。地域の顔というのは、いくらコストをかけたとしても簡単に出来あがるものではない。長い歴史の上に蓄積された、建造物、自然、文化、もしくはそこにいる人々の魅力でさえもある。その集大成ともいえる集合体が商店街なのである。すなわち、商店街を活性化させることは、その地域の魅力を引き出すことの近道であり、ゆくゆくは人々の地元への愛着心を育てることになる。地域の魅力を引き出すことは、観光の面から考えても大きな強みとなる。地元の人々と、外部の人間が感じるその土地の魅力は一対のものである。「行ってみたい」と思えないような場所に「住みたい」とは感じない。だからこそ、商店街の活性化が必要なのである。

また、商店街は地域コミュニティの担い手にもなりうる。例えば、郊外的大型店では、家族のみでの買い物、もしくは一人で無言のうちに必要な商品を買うだけといったパターンが多い。しかし商店街の場合、活性化することで、地域独特の祭りのようなイベント、地域をよく知る店員との会話といった、コミュニケーションの場の提供が可能となる。人と人とのつながりが薄くなることは日常生活では、特に不便と感ぜない人もいない。しかし、地震のような大きな災害が起こったとき、すなわち「助け合い」が必要となったとき、地域の結びつきが大きな役割を果たす。安全な避難経路や避難場所へ速やかに移動するためには、普段使い慣れた道路や場所を利用することが混乱を避けることにつながる。そのために商店街はうってつけの役割を果たす。住民全員参加の避難訓練を行うことは難しいが、毎日利用する商店街では、買い物がてら安全な避難経路を確認することができるのである。地域コミュニティにおいて、すでに社会問題化している買い物弱者や高齢者等の見守り、子育て支援、防犯・防災、就業の場の提供、女性の社会参加支援など地域におけるニーズは今後さらに増大するといえる。しかし、これらの公共サービスで賄うためには、ノウハウや財政上などの問題がある。また、地域により異なり、しかも複雑な課題には公共だけでは対応できず、様々なネットワークの活用も必要となる。民間企業

やNPO、地域の様々な団体など関係者の活用なども必要となる。その場合の結節点として大きな役割を担える立場にあるのが地域の公共財ともいえる商店街である。

5.新がんばる77選について

²新がんばる商店街77選とは、商店街の活性化あるいは地域コミュニティの担い手をめざして、日々がんばっておられる皆様の取組の参考としていただく目的で、全国の商店街や地域の皆様のアイデア事例を集めたものである。事例の収集にあたり、全国の経済産業局のネットワークを活用し、また地方公共団体や全国商店街振興組合等の中小企業団体のご協力を得て行ったものである。新がんばる商店街77選の事例選定にあたりは、集まった情報の中から地域コミュニティに主眼をおきつつ、商店街や地域に特色のある取組で実際に商店街やまちのにぎわいにつながっているもの、特に独自性のある取組など、他の商店街や地域の皆様の参考になる取組を選定するという観点から、アイデア性に着目し、中小企業政策審議会商業部会に設置した事例検討小委員会（委員長：石原武政 関西学院大学商学部教授）の検討を経て選定されたものである。

今回はその中でも沖縄タウン、東和銀座、鳩の街商店街について扱うとする。この3つを研究の対象とした訳であるが、その理由は東京にある商店街であるからである。東京は日本の首都であり、人口が多く商店街の来訪者が多く、また商店街活性化の取り組みを行ったときの変化がわかりやすいのではないかと点を考慮したためである。では実際に3つの商店街を見てゆくとする。

² 新がんばる商店街77選

6. 沖縄タウン

廃れた商店街から再興した例として3つのものを挙げる。1つ目は代田橋にある杉並明和商店街、通商、沖縄タウンである。沖縄タウンは、『都会の人が出会ったことのない沖縄の発見&体験できる街』をコンセプトに再興をはかってきた。再興する以前、杉並明和商店街では集客できない原因として、周辺の量販店等に対抗できる魅力が打ち出せないことにあり、他と差別化した商店街に脱皮する必要性があると考えた。そこで杉並明和商店街の特性である、回遊性を高めやすいレイアウト・交通の便がよい・商店街会員のまとまりがよい、という利点を活かし、近隣だけでなく広域からも集客できる可能性が高いと考え、他に例のない沖縄タウンを作り、商店街の活性化を図ったのである。

また、各道府県が東京に出店しているアンテナショップの売り上げは、沖縄がトップということより、首都圏では沖縄に関心を持つ人々が非常に高いと考えられ、沖縄をテーマとすることで他よりも高い集客効果が期待できる。そして沖縄をテーマとした『楽しい街・遊べる街』を作ることにより、周辺の大型店に対する競争優位性が確保でき、近隣住民の来街を推進させ、広域からの集客が見込めることに加えて、街並みが整備され、空き店舗が核店舗に変わり、既存店が統一された基準に沿って店舗の装飾・品揃えの拡充・接客方法の改善を行うことにより、街の一体感が出て様々な商いが増えることによって将来の雇用創出につながるのである。

7. 鳩の街通り商店街

2つ目は鳩の街通り商店街である。鳩の街通り商店街とは、昭和3年に設立された寺島商栄会から続く、90年近くの歴史を持つ古い商店街である。この商店街は、昔からの伝統ある商店に加えて、近年、古い建物をリノベーションした個性的な新ショップを導入することにより、再興に成功した。また、空きアパートを改装した商店街直営の創業支援施設「チャレンジスポット! 鈴木荘」事業など、空き店舗活性化の取組みが評価され、経済産業省の「新・がんばる商店街77選」に全国から選ばれるなどもしている。

8.東和銀座商店街

3つ目は東和銀座商店街である。この商店街は、上野駅からJR常磐線で19分。亀有駅北口の繁華街を抜け徒歩で7～8分、区境を越え葛飾区から足立区に入った住宅地にある。

住宅地の最寄りでごく普通のこの商店街は、商店街有志で設立した(株)アモール東和の活動ゆえに再興に成功した。18年前の平成2年、亀有駅北口に東京都の「東部地域病院」が開設され、この病院内で売店とレストランを営業したいと手を挙げた商店街に立ちふさがったのは、「区域」のカベであった。なぜなら、足立区にある東和銀座商店街は、葛飾区で営利事業は行えなかったからである。そこで商店街有志41名で株式会社を設立した。これが(株)アモールトーワのはじまりであった。

このアモール東和の最大の特徴は、株式会社であっても目的を利益でなく「地域貢献」にしている点である。売店とレストランからはじまり、学校給食事業、ビル清掃と事業を広げているが、資材は商店街で調達し、また従業員も極力地元から採用したりなど、地域内循環をめざしているのである。そしてこの会社で得た利益は町の為に使われる。

また、商店街の業種を減らさないため、廃業しようとした鮮魚店を引き取ってアモール直営店にしたり、1人暮らしのお年寄りのため宅配弁当事業にも進出した。

そしてもう1つの特徴は、未知の分野でも躊躇なく取り組むところである。何にもノウハウがなく、とりあえず足立区で1校とって始めた学校給食事業は、今では20ヶ所の小中学校、保育園、福祉施設を手がけている。また、ビル清掃は清掃会社に研修員を2年間出向させ、経験を積んだ上で大手スーパーからの受託に成功している。しかし、やはり商店街を取り巻く環境は厳しい。13年続いた直営鮮魚店も2月に閉店となった。

最近の東和銀座の取り組みでは、空き店舗を活用した学童保育室がある。「共働き家庭の子供が放課後安心して遊べる場を商店街につくろう。」と自前で始めた事業だったが、行政の方が放っておかず、現在は区が商店街組合へ補助するかたちで支援され、新しい事業として成り立ち、いま、夕方の東和銀座商店街には、元気な子供たちの声が響いているのである。

以上のことより、杉並明和商店街は、沖縄の特色を活かして活性化し、鳩の街通り商店街は観光事業をきっかけとして活性化、そして東和銀座商店街は株式会社の参入によってそれぞれ活性化したのである。

9.結論

これまで3つの商店街の考察比較をしてきたわけであるが、3つ商店街はそれぞれ独自の特色を持っていることが分かった。もちろん最初から特徴があったわけではなく、商店街の衰退を防ぐ、活性化するために商店街の特色を打ち出してきていることが見て取れた。沖縄タウンであれば文字通り沖縄に関する店舗を出店すること、東和銀座では商店街有志で設立した(株)アモール東和の活動、鳩の街商店街では空きアパートを改装した商店街直営の創業支援施設「チャレンジスポット！鈴木荘」事業など各商店街独自の特色を打ち出しているのである。

それぞれの商店街では企業や、商店街の有志など中心人物がおり、中心人物を中心として、活動をおこなっている。だからこそ商店街意思が一つにまとまり活動をおこなえるのである。一つの意志の元活動を行う結果がおい結縄タウンや、鳩の街商店街、東和銀座商店街の特色を生み出しているのである。商店街は個人商店の集合体であり、一つに意思をまとめることが難しい。だが意思を一つにまとめることができる核となるもの、中心人物や企業があれば可能になるのである。ただし、一つに意思をまとめればいいわけではなく、商店1つ1つの努力が必用不可欠なのである。なぜならば、商店街が一つにまとまったとしても1つ1つの商店の集合体が商店なのであるということは変わらないのであるから。

参考文献

平成 22 年度商店街実態調査報告書 <http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/monthly/chusho/shotengaijitaichosaH22.pdf>

平田譲二編著(2012)『ソーシャル・ビジネスの経営学、社会を救う戦略と組織』

新がんばる商店街 77 選

<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/shinshoutengai77sen/download/kantou2.pdf>

藤津勝一「商店街活性化に求められるコミュニティ支援機能—地域ニーズへの対応で新たな展開を目指す商店街事例」『地域調査情報』（信金中央金庫 地域・中小企業研究所）23-1 <http://www.scbri.jp/PDFtiikijyouhou/scb79h23l01.pdf>

中小企業庁『商店街実態調査報告書』

<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/download/100331SJCG.pdf#search='%E5%95%86%E5%BA%97%E8%A1%97%E5%AE%9F%E6%85%8B%E8%AA%BF%E6%9F%BB%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8'> （2014 年 1 月 11 日アクセス）

柴崎恭秀、ソフトオニオン(2012)『まちを再生する 99 のアイデア 商店街活性化から震災復興まで』彰国社