

地域商業の再生に向けた課題

南方 建 明
(大阪商業大学)
(副 学 長)



地域商業は、主として地域に拠点を置く小売業・飲食業・対個人サービス業を営む中小商業者、それらが集積した商店街、さらに複数の商店街からなる商業集積によって形成され、「まち」を構成する重要な機能を担っている。小回りのきく特性を活かして多様化した消費者ニーズに対応していく買物の場としての機能にとどまらず、地域のコミュニティ形成の場、地域文化の継承・創造の場としての機能も果たしてきた。すなわち、地域商業は「経済的機能」に加えて「社会・文化的機能」をもっている。「社会・文化的機能」は、大型店とは異なる地域商業ならではの機能であるという視点から、その機能の維持・強化は地域商業振興政策の重要な柱となってきた。

他方で、地域商業は衰退傾向を強め、その経済的機能は著しく劣化している。中小企業庁『商店街実態調査』によると、商店街の景況が「停滞」および「衰退」と回答している割合は、1970年60.5%、1975年67.8%、1981年87.1%、1985年88.9%、1990年91.5%、1993年96.0%、1995年97.2%、2000年97.6%、2003年97.7%と調査を重ねるごとに増加してきた。以後は5段階評価となり、時系列的にみることはできないが、肯定的に評価する割合は2009年において「繁栄」1.0%、「繁栄の兆し」2.0%にすぎない。

また、商店街の問題点として「大型店との競合」をあげる割合は、1990年38.5%、2006年23.9%、2009年17.8%と減少、他方、「後継者難」をあげる割合は、1990年18.3%、2006年31.4%、2009年51.3%と増加している。ほとんどの商店街において「大型店との競合」が激化しているとみられるものの、「後継者難」という商店街内部の問題点の方が強く意識されるようになっている。

経済産業省『商業統計表立地環境特性別統計編』に基づいて、小売業計に占める「商店街形成地区」（駅周辺型、市街地型、住宅地背景型）の販売割合をみると、1997年49.9%、2002年42.5%、2007年39.9%と大幅に減少している。さらに、小売業計に占める「商店街形成地区小規模店（売場面積100m²未満）」の販売割合をみても、1997年13.4%、2002年10.5%、2007年9.0%と減少を続けている。特定の地域を取り上げれば、商店街に立地する小規模店が地域住民の消費生活に大きな役割を果たしている場合もあるとはいえ、それ

が小売業計に占める割合は2007年において1割にも満たない状況である。

地域商業においては、経済的機能や社会・文化的機能の強化を図るために、商店街組織あるいはいくつかの商店街組織を含む商業集積組織による活動がなされてきた。そして、社会・文化的機能については、「経済的効率性」に対する「社会的有効性」という観点から、地域商業振興政策による支援がなされてきた。さらに、「地域商店街活性化法」（2009年8月施行）に基づいて定められた中小企業庁「商店街活性化事業の促進に関する基本方針」においても、商店街の“公共性”や“社会・文化的機能”が強調されている。

商店街の社会・文化的機能については、筆者もその機能を高く評価するものではあるが、それは商店街の買物の場としての機能、すなわち経済的機能を基盤とするものであり、経済的機能が脆弱化した場合には社会・文化的機能も劣化することは避けられない。

さらに、「改正中心市街地活性化法」（2006年8月施行）第6条の「事業者の責務」に基づき、日本チェーンストア協会、日本百貨店協会、日本ショッピングセンター協会、日本フランチャイズチェーン協会が地域貢献ガイドラインを2006年から2007年にかけて相次いで策定した。地域の社会・文化面への貢献は、必ずしも地域商業固有のものではなく、大型店や大規模チェーン店にも求められる機能となってきた。

そのため、意欲ある商店街においては、改めて原点に立ち返り、商店街活動を通じて商店街の「経済的機能」の強化をすすめていく必要があると考える。商店街が大型店とは差別化された「経済的機能」を果たせるかどうかは商店街を構成する個々の店がいかに個性をもつことができるかにつきる。

商店街活動の基本的理念は、「統合型商店街活動」と「個店の個性発揮支援型商店街活動」に大別できる。「統合型商店街活動」は、“横の百貨店・横のスーパー”という言葉に象徴されるように大型店を目標として商店街の統合型共同活動を志向するもので、個店の多様性・異質性よりも商店街全体の統一性が優先される。そのため、結果として「多様な個性をもつ中小商店の集積」という特性を十分に訴求できていないのが現状といえる。これに対して、「個店の個性発揮支援型商店街活動」は、商店街活性化のためには商店街を構成する個店それぞれが何らかの面で大型店とは差別化された個性をもつことが必要という考え方を基本的理念とする。そこでは、個店の個性創出や個性発揮の動機づけを行い、その個性の消費者への訴求を商店街活動として支援することが求められる。

これからの商店街活動の基本的方向として、たとえば多くの商店街で形骸化してきている「一店逸品運動」（自店を特徴づける逸品を選定し、商店街活動を通じて消費者に訴求する。一店逸品研究会において個店相互にそれぞれの店の逸品について批評し、逸品に磨きをかける運動）を改めて見直すなど、「個店の個性発揮支援型商店街活動」を展開していくことが必要である。