

# 市場環境変化の中での商店街活性化の取り組み

—地域コミュニティの担い手としての商店街の魅力再構築に向けて—



渡辺 達朗  
(専修大学商学部)  
教授

## 目次

- |                  |                            |
|------------------|----------------------------|
| 1. はじめに          | (2) 新規参入による商店街における集積の形成・再編 |
| 2. 小売市場の構造変化     | (3) 結束型ネットワークから接合型ネットワークへ  |
| (1) 規模構造         | (4) 接合型ネットワークに基づく取り組み事例    |
| (2) 構造変化の趨勢      |                            |
| (3) 商店街の状況       |                            |
| 3. 商店街の魅力再構築に向けて | 4. おわりに                    |
| (1) 集積の魅力と個店の魅力  |                            |

## 1. はじめに

まちづくりや商店街振興を目的とする国の政策的支援策、なかでも補助金のあり方について、近年、大幅な見直しがなされている。

例えば、民主党政権発足時の目玉施策の1つとして2009年11月に実施された、行政刷新会議の事業仕分け第1弾において、次のような判断が下された<sup>1</sup>。まず、国土交通省所管のまちづくり関連事業（まちづくり交付金を中心に予

算要求額1,821億円）については、事業そのものの有益性は認めつつも、国の事業として行うことに疑問が多く出され、「自治体に任せる」べき、と結論づけられた。また、経済産業省中小企業庁所管の商店街・中心市街地活性化事業（中小商業活性化支援事業、中小商業活力向上施設整備事業、戦略的中心市街地商業等活性化支援事業費補助金の3事業で予算要求額約80億円）については、「予算の2割縮減」と「実施主体として国と自治体どちらがいいのか」を検

<sup>1</sup> 事業仕分けに提出された資料や評価コメント等は、内閣府行政刷新会議HP内で公開されている（<http://www.cao.go.jp/sasshin/oshirase/shiryō.html>）。

討すべきとされた。

さらに、2012年6月の行政事業レビュー（いわゆる省庁版事業仕分け）においては、戦略的中心市街地商業等活性化支援事業（24年度予算額約28億円）が対象になり、外部有識者5名全員が「現行事業は『廃止』する」と評価し、「中心市街地活性化法に基づく経済産業省としての支援のあり方について、ゼロベースで検討」すべきとして、廃止となった<sup>2</sup>。

以上の判断は、いずれもまちづくりや商店街振興そのものを否定するものではなく、その必要性を認めつつも、従来のやり方では効果が上がっていないこと、むしろ状況が悪化さえしていることを問題にするものといえる。そのため、まちづくりや商店街活性化をどのように進めるべきか、現在あらためて問われている。

そこで本稿では、商店街活性化の取り組みに焦点を絞り、そのあり方について検討する。とりわけ中心的な問題意識は、「商店街は地域コミュニティの担い手」ということが、地域商店街活性化法が2009年に制定される前後から、あらためてよく言われるようになったが、それが掛け声倒れに終わらないようにするにはいかなる取り組みが求められるかにある。検討の前提として、商店街の主要な構成員である中小小売業者が置かれている状況について確認することから始める。

## 2. 小売市場の構造変化

### (1) 規模構造

中小小売業者が置かれている市場環境の変化について、公式統計データに基づいて確認していこう。ただし、残念ながら現在は統計調査のいわば端境期にあっている。すなわち、商業構造に関して詳細なデータを提供してくれる「商業統計調査」については、平成21年調査が経済センサスの創設に伴い中止され、次回調査は平成26年に実施予定となっている。代わって実施された「平成21年経済センサス-基本調査」においては、事業所数、企業数、従業者数等しか把握されておらず、年間販売額等の事業者の活動状態にかかわるデータは、「平成24年経済センサス-活動調査」の中で把握され公表される予定という。

なお、「経済センサス」は事業所および企業を対象に新たに創設された調査であり、「事業所・企業統計調査」（平成18年まで実施）と調査の対象は同様であるが、商業・法人登記等行政記録の活用、本社等一括調査の導入といった点で調査手法が異なることから、国においては時系列比較は行わないこととしているという<sup>3</sup>。

こうした限界はあるものの最も基本的な直近（2009年）のデータとして、「平成21年経済センサス-基本調査」によって、小売業全体の中で中小小売業の事業所、企業、従業者（雇用主と非雇用者の合計）等がどの程度のウエイトをもっているかについてみておこう。

表1から、小売業の全事業所約115万のうち、従業者規模が小さい事業所の事業所数および従業者数の構成比が高いことがわかり、小売事業所の小規模性が確認できる。また表2から、小

<sup>2</sup> <http://www.cao.go.jp/gyouseisasshin/contents/02/review.html>

<sup>3</sup> 「『平成21年経済センサス-基礎調査』利用上の注意」総務省統計局による。

売業の企業（ここでは会社企業）約28万のうち、従業者規模が小さい企業の企業数構成比は高いが、事業所数や従業者数の構成比は低いのに対して、従業者規模が大きい企業の企業数構成比は低く、事業所や従業者数の構成比は高いという傾向がみてとれる。これらから、小売業における小規模企業者（中小企業基本法の定義では従業員5人以下）および中小企業者（同従

業員50人以下）のウエイトの高さ、および中小企業と大規模企業との間の格差の大きさが確認できる。

## （2）構造変化の趨勢

こうした直近の状況に至る趨勢についても、簡単に確認しておこう。「商業統計調査」によると——上述のように平成21年調査が中止と

表1 小売業の従業者規模別の事業所数と従業者数（2009年）

	事業所数	構成比(%)	従業者数	構成比(%)	1事業所当たり 従業者数
小売業計	1,153,172	100.0	8,571,741	100.0	7.4
1人	193,452	16.8	193,452	2.3	1.0
2	280,023	24.3	560,046	6.5	2.0
3	156,994	13.6	470,982	5.5	3.0
4	106,559	9.2	426,236	5.0	4.0
1～4	737,028	63.9	1,650,716	19.3	2.2
5～9	214,686	18.6	1,383,872	16.1	6.4
10～19	120,393	10.4	1,630,955	19.0	13.5
20～29	37,779	3.3	888,062	10.4	23.5
30～49	20,760	1.8	777,925	9.1	37.5
50～99	13,319	1.2	912,475	10.6	68.5
100～199	4,530	0.4	603,158	7.0	133.1
200～299	951	0.1	229,655	2.7	241.5
300人以上	868	0.1	494,923	5.8	570.2

(注) 統計の対象はすべての事業所。「『平成21年経済センサス-基礎調査』利用上の注意」総務省統計局による。  
(出所) 「平成21年経済センサス-基礎調査」総務省統計局

表2 小売業の従業者規模別の会社企業数、事業所数、従業者数（2009年）

	企業数	構成比(%)	事業所数	構成比(%)	従業者数	構成比(%)	1企業当たり 従業者数
小売業計	282,036	100.0	522,822	100.0	5,245,493	100.0	18.6
0～4人	181,628	64.4	190,384	36.4	283,339	5.4	1.6
5～9	43,353	15.4	55,850	10.7	282,107	5.4	6.5
10～19	28,153	10.0	46,844	9.0	384,872	7.3	13.7
20～29	11,089	3.9	23,388	4.5	262,025	5.0	23.6
30～49	7,907	2.8	24,344	4.7	297,939	5.7	37.7
50～99	4,928	1.7	25,921	5.0	336,223	6.4	68.2
100～299	3,168	1.1	39,995	7.6	530,433	10.1	167.4
300～999	1,228	0.4	39,668	7.6	619,130	11.8	504.2
1,000～1,999	289	0.1	22,954	4.4	400,886	7.6	1387.1
2,000～4,999	183	0.1	23,062	4.4	543,064	10.4	2967.6
5,000人以上	110	0.0	30,412	5.8	1,305,475	24.9	11868.0

(注) 統計の対象は会社企業であり、外国の会社を除く株式会社(有限会社を含む。)、合名会社、合資会社、合同会社及び相互会社の合計。会社以外の法人及び個人経営の企業は除く。「『平成21年経済センサス-基礎調査』利用上の注意」総務省統計局による。

(出所) 「平成21年経済センサス-基礎調査」総務省統計局

なり、直近のデータがやや古くなってしまいが——2007（平成19）年調査で事業所数は114万（前年比8.1%減）となり、1985（昭和60）年調査以降9調査連続減少を記録している。また年間商品販売額は、1999（平成11）年調査以降、景気低迷に伴う消費不振や価格の低下などから減少が続いていたが、2007年調査では134兆7054億円（同1.1%増）と4調査ぶりに微増を記録した。ただし、これは当時の原油・原材料等の価格上昇を受けた物価上昇傾向を反映したものであり、2008年秋には再び下落傾向に転じている（「商業動態統計」による）。

こうした小売業全体の縮小傾向に対して寄与率が高いのが、規模別でみると従業者規模1～2人および3～4人の中小小売商の衰退であり、業種別でみると、野菜、鮮魚、食肉、家具・建具、荒物などの伝統的な専門店の衰退である。ここでは規模別動向についてのみ確認しておこう。図1は、従業者規模別の事業所数と年間商品販売額の構成比を1991年と2007年について比較したものである。ここから、この間、小規模事業所の淘汰が進んだことと、大規模事

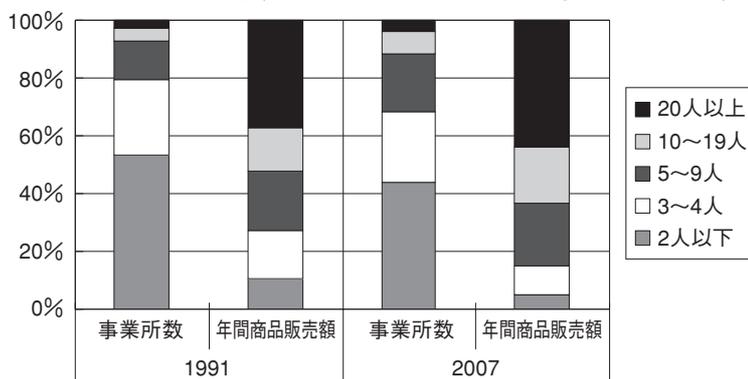
業所の相対的ウエイトが高まってきていることがわかる。

さらに、小売業の立地構造（立地環境特性別の事業所数と年間商品販売額）の変化について、表3によってみてみよう。事業所数、年間商品販売額ともに減少幅が大きいのは、商業集積地区のうち市街地型、住宅地背景型、その他であり、逆に増加幅が相対的に大きい（減少幅が相対的に小さい）のは商業集積地区のうちのロードサイド型および工業地区である。ここから、既存の市街地に立地する小売業者——その多くは商店街に立地する中小小売業者——が衰退する一方で、郊外立地の大型店やショッピング・センターが成長・拡大するという、小売業の立地構造変化の趨勢がみてとれる。

### (3) 商店街の状況

こうした中小小売業者の全般的な衰退傾向の中で、全国の商店街はどのような状況におかれているのであろうか。中小企業庁の商店街実態調査によれば、商店街の空き店舗率は、この間上昇傾向にあり、直近の2009年調査では10.82

図1 小売業の規模構造変化(従業者規模別の事業所数と年間商品販売額)



(注)2007年については、就業者規模別の事業所数と年間商品販売額。  
(出所)経済産業省『商業統計表』各年版に基づき作成。

に達した。空き店舗率は、商店街の商圈範囲が狭くなるほど高くなる傾向があり、超広域型3.66%、広域型6.70%、地域型10.18%に対して、近隣型商店街では11.14%になっている。

また、商店街の景況感は表4のとおりで、自らについて「繁栄している」と感じている商店街は1%にとどまり、残りは「停滞」ないし「衰退」と感じている。いわゆる商店街の「歯抜け化」、「シャッター通り化」の進展である。

なお、本調査については、2012年分が本年度実施されており、結果の公表が待たれるところである。

### 3. 商店街の魅力再構築に向けて<sup>4</sup>

#### (1) 集積の魅力と個店の魅力

商店街が置かれている厳しい状況を打開するために求められるのは、当然のことながら商店街の魅力再構築することであろう。商店街の魅力は、「集積としての魅力」と「個店としての魅力」の両面から考える必要がある。ここでキーワードの1つとなるのが、外部性である<sup>5</sup>。すわわち、個々の店舗にとって、商店街の店揃えや街並みのあり方が外部性に関連している。商店街の店揃えや街並みの魅力は、それぞれの

表3 立地環境特性格別の小売構造変化(2007年/20002年)

立地環境特性地区	事業所数	年間商品販売額(百万円)	2002年比伸び率(%)	
			事業所数	年間商品販売額
小売業計	1,137,859	134,705,448	▲12.5	▲0.3
商業集積地区	427,463	53,139,659	▲14.6	▲0.6
駅周辺型	21,505,282	150,855	▲12.8	▲6.1
市街地型	11,566,854	100,965	▲16.9	▲11.4
住宅地背景型	10,632,270	122,016	▲20.0	▲12.3
ロードサイド型	8,382,953	40,001	8.7	15.7
その他	1,052,300	13,626	▲19.1	▲14.5
オフィス街地区	90,536	11,557,863	▲4.4	10.0
住宅地区	339,839	37,367,602	▲14.3	▲3.5
工業地区	65,438	14,870,150	▲0.6	22.2
その他地区	214,583	17,770,714	▲11.4	3.5

(注)2002年調査から、立地環境特性編の調査方法が変更されたため、それ以前との比較はできない。  
(出所)『商業統計』各年版より作成

表4 商店街の景況感の推移

年	繁栄している		停滞している		衰退している	
1995年	2.7%		43.6%		51.1%	
2000年	2.2%		52.8%		38.6%	
2003年	2.3%		53.4%		43.2%	
	繁栄している	停滞しているが 上向きの兆し	横ばい	停滞しているが 衰退する恐れ	衰退している	
2006年	1.6%	4.8%	22.9%	37.6%	32.7%	
2009年	1.0%	2.0%	17.9%	33.4%	44.2%	

(注)2006年調査から選択肢が3つから5つに変更されている。  
(出所)中小企業庁『商店街実態調査』各年版。

4 本節の内容は、拙稿(2010)「地域商業における3つの調整機構と魅力再構築の方向—市場的調整・政策的調整・社会的調整—」『流通情報』第482号(41巻5号)、および拙稿(2010)「まちに賑わいをもたらす地域商業」石原武政・西村幸夫(編)『まちづくりを学ぶ—地域再生の見取り図—』有斐閣、第7章に基づいている。

5 この点はさらに石原武政(2006)『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣を参照。

商店がもともと持っている魅力をたんに足し合わせたものではなく、それぞれが集積することによって形成されるプラス（あるいはマイナス）アルファの魅力を含んだものであるし、個店がもつ魅力も、それぞれが本来もっている魅力に商店街の店揃えや街並みの魅力が付加されたものといえる。

これまでの商店街自身の活性化の取り組みや、商店街振興のための政策的支援は、どちらかというところ「集積としての魅力」を高めることを中心に行われてきた。商店街の多くは、もともと自然発生的に形成されてきたものであることから、そのことに起因してさまざまな問題が発生してきた<sup>6</sup>。それらを克服するために、アーケードや駐車場といったハード面の整備から、売り出しやイベント等の共同事業の実施、さらには統一的なコンセプトや計画的な管理運営手法の導入などが行われてきたわけである。

おそらく、過去においては、そうした方向性自体間違っただけではなかったであろう。しかし、現在の商店街は集積という外部性にあたる部分にいくらカンフル剤を打っても効果があがりにくくなっており、外部性を発揮させる基盤となっている個店そのものにメスを入れる処置を並行して進めないと、どうにもならない症状に至っているといわざるを得ない。2009年地域商店街活性化法の主要な狙いは、まさにこ

こにあるといえる。

具体的にいえば、個店としての魅力を高めること、およびそれに対応できない商店の退出を促し、集積としての新陳代謝を図ること、そしてそれらを通じてそれぞれの店舗が発する外部性を高度化し、集積としての魅力を再構築することがあげられる。こうしたことを、集積としての魅力にかかわる取り組みと並行して進めていくべきである。その際、新陳代謝の促進という方向には、既存の商業者の抵抗も予想されよう。しかし、そうした軋轢も含めて、こうしたことを地域の関係者が協調と合意に基づいて実行していくことが重要なのである。これによって、「地域コミュニティの担い手としての商店街」という役割も果たせることになるのではなかろうか<sup>7</sup>。

## (2) 新規参入による商店街における集積の形成・再編

商店街における集積の新陳代謝の事例として、近年注目されることが多いのは、商店街の空間に、自らの活躍の場、起業の場を見出す若者たちの動きが少しずつ活発化し、それが商店街における新たな集積の形成や再編をもたらす魅力再構築につながるというケースである。さらに、NPOやコミュニティビジネス、職人やアーティストといった非商業者が商店街内に事

6 新雅史氏は、その著書『商店街はなぜ減るのか』光文社新書、2012年において、「商店街とは20世紀になって創られた人工物である。」(p.50)として、商店街の自然発生的性を否定し、政策的、政治的に形成・組織されてきたものととらえる見方を打ち出している。すべての商店街がそうだとするのは強引過ぎる議論であるが、正鵠を射ている部分もあると考えられる。しかし、政策的、政治的に組織されてきたために、商店街自身があたかも自らのレゾナートルを政治活動に見出すようになり、やがて消費者の支持を失い、「崩壊」の道を歩んでいるとする評価は、新氏の言う「理念」としての商店街 (p.69~72) や「組織」としての商店街 (p.72~77) という側面に傾き過ぎた議論であり、筆が滑り過ぎているように思える。筆者は、地域商業の「場」としての商店街という角度からみると、また別の「見え方」ないし「存在意義」があるものとも考えるのであるが、この点の議論は別の機会に行いたい。

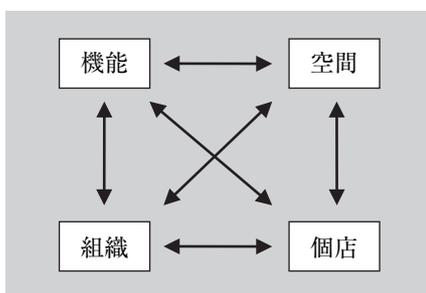
7 「地域コミュニティの担い手」という商店街の位置づけは、新 (2012) にも引用されている奥井復太郎氏の論考 (1937年から1938年にかけて10回にわたり商店街研究と銘打たれて連載) において、商店街の社会的意義としてすでに打ち出されている。この点は特筆すべきであると考えられる。例えば、「商店街の意義 (商店街研究ノ十・完)」『財政経済時報』26巻10号、p.64~67を参照。なお、本文の入手にあたり、石原武政先生 (流通科学大学特別教授) にたいへんお世話になりました。ここに記して謝意を表したい。

業所等を構えることが各所でみられるようになっている。そうした新規参入の動きが可能になった背景的要因として、不動産情報や参入希望者などについて、地域のウチとソトとをつなぐ仕組みや人的ネットワークが、フォーマルにあるいはインフォーマルに形成されてきていたことがあげられる。

商店街のライフサイクルを考えると、商業者の世代交代を進めるとともに、新規参入者によって従来の商店街の顧客層とは異なる、新たな顧客ないし利用者等を増大させることは、望ましいプロセスといえよう。こうした動きは、商店街の集積としての魅力向上にとって、いわば“希望の星”のようにみえなくもない。しかし、そうした新規参入者たちのほとんどが魅かれているのは、商店街の場としての商業空間であって、商店街組織ではない。新規参入者たちにとって商店街という空間は、低コストで起業ができ、仲間が集まりやすいなどの理由から魅力的なのであって、商店街組織に加盟して商店街活動を担うという行動は当初から射程外であることが多いのではないか。

以上のことは、商店街が4つの要素レベルでとらえられることと関連している。すなわち、4つ

図3 商店街の4つの要素



のレベルとは、都市において商店街が果たしている社会的な機能のレベル、商店街が実際に広がっている空間のレベル、商店街の担い手としての個店のレベル、担い手が連携・協力するために結成する振興組合や協同組合等の組織のレベルである。これら4つの要素は、図3に示すように、相互に影響し合う関係にある。政策的な支援の対象は主として機能にあり、支援策の主要な受け皿は組織にあるということができよう。

こうした構造を踏まえると、新規参入者の上述のような行動は、彼らの商店街とのかかわりや波及効果が、4要素のうち個店レベルに限定されて、機能や空間、とりわけ組織のレベルにまで及びにくくなっていることが示唆される。

### (3) 結束型ネットワークから接合型ネットワークへ

それでは、そうした新規参入者の行動は、どのような要因に影響を受けたものであろうか。この点については、ソーシャル・キャピタル(社会関係資本)論における次の考え方が参考になる。

すなわち、ソーシャル・キャピタルの重要な構成要素の1つは人と人の水平的なつながりとしての社会的ネットワークである。このネットワークについて、宮川公男氏と大守隆氏らの研究は、人々の結合の態様に注目して、ネットワークには非排他的・浸透的で異質的集団の間の結びつきの橋渡しをする接合型(bridging)ネットワークと、同質的なメンバーの集まりで、外部者を排除するような性格の結束型(bonding)ネットワークとに分類している<sup>8</sup>。

8 宮川公男・大守隆編(2004)『ソーシャル・キャピタル\_現代経済社会のガバナンスの基礎』東洋経済新報社。

以上の趣旨を筆者なりにまとめたのが、表5である。これらのうち、結束型ネットワークは、社会全体にとってのマイナスの効果をもつことが多いという。

以上の議論は、山岸俊男氏らが展開している信頼と安心の相違を中心とする信頼理論とも関連している<sup>9</sup>。すなわち、安定し不確実性が低い社会においては安心をベースにしたコミットメント関係が支配的になり、不確実性が高い社会においては（一般的）信頼を基礎にした開かれた社会になる。というのは、信頼（信頼される側ではなく、信頼する側の特性として定義される）には、従来指摘されてきた「関係強化の側面だけでなく、人々を固定された関係から解放し、新しい相手との間の自発的な関係の形成に向かわせるという、関係拡張の側面もある」からであるという<sup>10</sup>。そして、「安心を生み出すコミットメント型社会から、一般的信頼に基礎をおいた開かれた社会への転換」が提唱されている<sup>11</sup>。ここで、安心を基礎にした社会は結束型に、信頼を基礎にした社会は接合型に対応させることができそうである。

こうした考え方に基づいて、商店街におけるネットワークの特性を顧みると、個店間のネットワークはどちらかというとな接合型としての傾

向をもつ場合が多いのに対して、商店街組織内の関係は結束型ネットワークとしての傾向をもつ場合が少なくないのではなかろうか。もしそうであるならば、新規参入者たちにとって、個店間のネットワークは魅力的で有益に映り、積極的なかかわりをもつことがあるにしても、組織のレベルで商店街にかかわること、すなわち商店街組織にあえて加盟し活動を主体的に担うというインセンティブは、なかなか生まれないであろう。

ここから、個店の魅力によって商店街の空間的側面でのにぎわいを高める一方で、より多くの個店が参加して商店街組織の活動を活発化させるためには、個店間だけでなく組織内のネットワークについても、接合型に意識的に変えていく必要があるといえるのではなかろうか。そうすることによって、商店街が提供する商業機能の向上も、空間と組織という2つの経路をつうじて図ることができると考えられる。

#### (4) 接合型ネットワークに基づく取り組み事例

ここでは、商業的な意味で大きな「成果」をあげたものではないが、商店街の既存の商業者と外部者が接合型のネットワークを形成し、地域コミュニティの担い手としての役割を果たす

表5 社会的ネットワークの2つのタイプ

		外部者に対する態度	
		非排除的	排他的
結合の軸	異質集団間	接合型 (bridging)	(中間型)
	同質的集団内	(中間型)	結束型 (bonding)

(注)宮川・大林(2004)、p.43に基づいて作成。

9 山岸俊男(1998)『信頼の構造—ところと社会の進化ゲーム』東京大学出版会、および山岸俊男・吉開範章(2009)『ネット評判社会』NTT出版などを参照。

10 山岸(1998)、p.4。

11 同上書、p.197。

べく取り組み始めた2つの事例を簡単に紹介する。

1つ目は、東急東横線新丸子駅（神奈川県川崎市）の東西に広がる4つの商店会（丸子地区商店街連合会）の事例である。いずれも日用品を中心にした近隣型商店街で、合計約300会員で構成されている。隣駅の武蔵小杉周辺で大規模な再開発プロジェクトが複数進行していることから、商業的な地盤沈下、集客力の低下が懸念されている。そうした危機感から、ここでは「人にやさしく地球にやさしい店づくり活動」を目指す「まるこやさしズム21」という取り組みが、川崎商工会議所の支援を受けて2009年度から展開されてきた<sup>12</sup>。この取り組みは、「シニアあるいは子育て中の親子の方々に安心してお買い物をしていただける商店街になることを目的として、各店が知恵をしまり心がこもったサービスを心がけていこう」というもので、その第1弾の活動として2010年4月から「ママとシニアにやさしいお店」ステッカーが開始された。

これは、ハート型のステッカーに自店の特徴を21種類のアイコンシール——お子さま連れ向け、シニア向け、エコなど——を貼って表示するものであり、アイコンの種類の選定や完成したステッカーを店舗に掲示してもらう際に、「まるこやさしズム21」の店主メンバーだけでなく、消費者もモニターやレポーターとして巻き込んで、協働的に活動が進められた点が注目される。現在の参加店は100近くに達している。

さらに、近隣に住む子育てママを中心にした

消費者モニターによる取材活動チーム「まるこ情報局」を組織し、「まるこママのお店訪問」レポートや「まるメン」（「新丸子商店街の心もイケてるメンズ・ウィメンズ」のこと）の取材、親子参加の商品開発ミーティングの開催など、近隣住民を巻き込んだ活動を積極的に展開している。このように、「まるこやさしズム21」は接合型ネットワークとしての役割を果たすことによって、地域の商店街を地域コミュニティの担い手として機能させつつあるといえる。

2つ目は、御田町商業会（長野県下諏訪町）の事例である<sup>13</sup>。本会は、JR下諏訪駅から徒歩5分ほどに立地する店舗数30店ほどの近隣型商店街である。かつては町内随一のにぎわいをみせたが、長期的な低迷により2003年にはおよそ3分の1が空き店舗になった。そのため、2000年頃から町内有志（匠の町しもすわあきないプロジェクト）と、商店街のみたまちおかみさん会などが、空き店舗のリノベーションや人が集まるための場づくり、担い手づくりのワークショップなどの活動に取り組み始めた。

この間（2003年から）、空き店舗活用の新規開店は延べ27件、町内古民家再生は延べ6件にのぼり、それらを活用してものづくりを行う「職人」や「アーティスト」などの若手創業者が人づてに増え、商店街という場において、そうした新規参入者と既存の商業者とが相互交流し支え合う、まちの新しいかたちが形成されてきた。いわば、下諏訪のものづくりの伝統を受け継ぐまちとしての地域価値の再発見、再構築である。

12 詳細は、<http://marukoyasashism.jimdo.com/>を参照されたい。

13 詳細は、<http://mitamachi.com/>を参照されたい。

こうした成果をさらに確実なものとするため、2011年には全国商店街支援センターの支援を受けて、商店街留学生（観光やまちおこしに興味がある学生）の受け入れと、首都圏における御田町ブランド発信のためのパイロット商店街の設置（秋葉原・御徒町間の高架下に2週間限定で出店）などを行った。このように、商店街という場において既存事業者と新規事業者のネットワークが形成されたり、そこにさらに外部の人材を留学生として導入したり、外部に商店街ごと出ていくといった活動をつうじて、接合型のネットワークが形成されることで、商店街が地域コミュニティの担い手として機能しつつあるといえる。

#### 4. おわりに

以上、本稿では、商店街の主要な構成員である中小小売業者が置かれている厳しい状況について統計的に整理したうえで、商店街活性化の取り組みのあり方について検討してきた。中心的な問題意識は、商店街が「地域コミュニティ

の担い手」としての役割を果たすにはいかなる取り組みが求められるかという点にあった。

商店街の魅力向上について検討する中で、商店街が機能、空間、個店、組織という4つのレベルの相互作用で成り立っていることを確認し、その相互作用をより円滑に機能させるにあたって、ソーシャル・キャピタル論にいう接合型ネットワークが果たす役割が大きいことを指摘した。

まちづくりや商店街活性化は、短期間で実現できるものではなく、行政的支援策も短期的に成果が出せるものではない。冒頭でみたように、近年、この方面の施策は大幅に見直されつつあるが（2006年に改正された中心市街地活性化法についても見直しに着手することが公表された）、見直しにあたっては、中長期的で複眼的な施策と評価指標を開発・整備することが重要であると考ええる。

\*本研究は科学研究費補助金（課題番号24330136）の成果の一部である。