

## 地域社会維持のためのまちづくり政策

小 川 雅 人  
 (千葉商科大学大学院)  
 (商学研究科客員教授)



日本の地方都市、特に小規模都市は商店街の衰退が著しい。商店街を中核とする地域商業については政府の指摘にもあるが、衰退の理由については多くの研究があり、それらの研究で指摘がある主な理由は、成長経済の終焉に伴う都市拡大政策変更の遅れ、経済のグローバル化による競争政策の推進、消費者志向の変化、少子高齢化の進展などである。地方都市においても地域商業活性化について地方自治体や住民・事業者は、それぞれ努力しているが活性化ができない。地域商業活性化は地域社会の主体に合成の誤謬という状況が起きているのではないかと考える。

地域商業の活性化には「中心市街地活性化法」(通称)等のまちづくり三法による施策が実施されてきた。しかし、国が自ら認めているように「昼間人口の減少、公共公益施設の移転や郊外大型店の立地といった原因により衰退が進んでいるのが現状であった」。行政評価・監察結果に基づき「(中心市街地活性化法による)中心市街地活性化基本計画の見直し、基本計画的確な評価等の改善が必要である」との勧告がなされた。2006年には「都市計画法」が、同年中心市街地活性化法が改正された。さらに中心市街地活性化法について内閣府の「日本再興戦略」に定められた「コンパクトシティの実現」に向け、政府は中心市街地への来訪者の増加、中心市街地活性化のための商業活性化のために事業認定や道路占用許可の特例などを盛り込んで、2014年に中心市街地活性化法をさらに改正した。

多くの市町村でまちづくり三法の支援でコンパクトシティを目指したが成功した都市はほとんどなかった。この結果について日本経済新聞も「コンパクトシティは1990年代から何度も試みられたが、行政のかけ声だけで集約が進まなかった」(2017年3月4日付)と、今回の国の改正を危惧している。政府は民間の力を活用するとしているが、これまでの支援スキームと何が変わったのか明確ではない。依然として都市計画や建物などのハード整備優先の支援内容は変わらず、地域の商店や商店街の視点はどこまで明確か不明である。

地域商業は近隣性の生活密着で成り立っている。ただ現状、自らの顧客が求める価値を提供するというマーケティングの欠如した店が多いのも事実である。しかし、高齢社会で買物難民がさらに拡大する現状の中で既存の中小小売店が存続し、地域で営業を継続してもらうことが、仮に国がコンパクトシティを志向するなら大きな助けとなるはずである。しかし、コンパクト

シティの実現は現実的ではなく、まして商店街がなくなった地域で、買物難民は日常的な買い物をどこでするのであろうか。すべての地域でコンビニの宅配や移動店舗などでの買い物ができるとは限らないのである。

商店街の店舗の経営者は決して自分の儲けだけを重視する、自店は「地域と無関係」と考える人たちではない。国の商店街実態調査（2015年）でも商店街が回答する商店街自らの役割についての質問で最も多いのは、商店街の本来的機能である「地域住民への身近な購買機会の提供」（60.3%）は当然としても、次いで「地域の賑わいの創出」（56.1%）、「治安や防災への寄与」（53.3%）、「まちの中心としての顔の役割」（38.7%）、「自治会活動など地域活動の担い手」（37.7%）等の地域社会での役割をしっかりと自覚しているのである。他にも、「一人暮らし高齢者への宅配サービス・子育て支援などのサービス」（28.0%）といった地域の課題解決の役割も意識している。この調査結果を見ても決して商店街は儲けだけを求める勝手な人々ではなく、商店街機能を自覚して活動している人たちである。

そこで商店街のリーダーだけでなく多くの経営者も自覚して欲しい課題について考えてみる。商店街には、果たすべき機能が3つある。①商店街は地域社会の一員であるということ。②商店・商店街の役割として顧客の求める価値を提供するということ。③商店街・商店は、住民の一人として地域社会構成メンバーである、という自覚があるかということである（小川2017）。商店街が沈滞しているのは、商店街の顧客吸引力が弱っているのではなく、商店街の構成店舗で顧客を呼べない店が多くなっていることが商店街の魅力のなさになっているのである。地区内で意欲があり、地域の中で経営努力して影響力を持つことで商業全体に好影響が出てくるといえる。商店街の支援を考えると、自治体や中間支援組織の商店街支援は対象となる商店街の立地の共通性だけで見られなくなっているのである。すなわち商店街活動が、会員全体の賛成が前提で進められることは非常に困難であることを自覚しなければならない。

国の中心市街地活性化政策は、都市計画や施設整備などハード整備支援が大半である。活性化の重要な視点である人材育成や個店支援は非常に少ない。活性化の支援策の対象も地域の個性を見ず全国一律で同じスキームでの支援からいまだ脱却できていない。地方自治体による商店街支援についても特定の商店街機能に対する支援であり、活性化の方向が見えていない。商店街は経済的機能と社会的機能があるのであり、何が必要で何が足りないか商店街の機能に対する理解が甚だ欠如している。

また、商業者も自らの顧客に対しての存在意義を明確にせず、商店街活動を自店の経営とは切り離して考えている経営者が目立つ。合成の誤謬の解消は商店街の機能をしっかりと把握してはじめてできるものである。地域商業活性化は自覚した市民（住民、商業者、自治体）の地域への思いを継続的な活動として持続することなのである。各地域商業を活性化する各主体者は、商店街をベースに活性化策を考える場合、前述した商店街機能を共通認識として役割を明確にして行くことが合成の誤謬を解消する手段ではないか。

地方都市の商店街活性化について忘れてはならないのは、商業だけ、特に商店街だけが独自に活性化するわけではない。需要となる顧客・住民が増える、あるいは所得が増えなければならない、地域産業の活性化と一体となった地域の活性化の結果として商業も活性化するのである。