

論 説

地域商業の現状と振興策の課題－地域貢献型起業事例から学びつつ

芳 野 俊 郎

はじめに

- 1 消費者視点と生活者視点
 - 1-1 消費者視点からの分析
 - 1-2 生活者視点からの分析
- 2 福知山市中心市街地の商店街経営者の現況
 - 2-1 福知山市の現況
 - 2-2 商店街経営者（福知山市・中心市街地）の現状認識と課題意識
 - 2-3 福知山卸売業の現状と課題
- 3 京都北部における地域貢献型仕事おこしの事例
- 4 商店街問題とTMO－彦根市の事例から－
 - 4-1 「模範的な」都市計画の推進
 - 4-2 彦根市の商店街の現状
 - 4-3 「夢京橋キャッスルロード」の位置と「(株)夢京橋」の役割
 - 4-4 「彦根の顔」づくりの課題
- 5 地元商業者の役割発揮に向けて
むすびにかえて

はじめに

1985年時点での全国商店数は約163万であったが、1997年には約142万へと21万店（約8%）が減少した。なかでも、「従業者規模1～2人層」は約25%減、「3～4人層」14%減であり、この二つの層で計29万店舗が減少した。この背景にあるのが、1985年の「プラザ合意」（円高の国際的容認）と翌年の「前川リポート」日米貿易摩擦回避のための「内需拡大」＝アメリカの要請する「輸

入」の自由化促進政策)に端を発する規制緩和と国内「高コスト」構造改革の促進である。具体的には、企業社会依存の高コスト構造(=終身雇用制と年功序列型賃金制)の見直し、農産物の輸入自由化と米価切り下げ、中小企業性製品の逆輸入の増大、大型店進出の規制緩和と大店法の廃止、流通の合理化等々に見られる地域経済における産業空洞化の「政策的誘導・推進」であり、それが今日の「閉塞」状況(生活不安・将来不安・老後不安)を生み出している。よく耳にする「メガ・コンペティション」でいう「世界的規模での大競争時代」の競争主体は、「ガリバー型巨大企業」、つまり「一国を大きくはみ出した図体を持つ、巨大なタコさながら全世界の各地にその手足と吸盤をのばした多国籍企業」⁽¹⁾なのである。これら多国籍企業が主導するグローバル経済化が、「規制緩和→価格破壊→地域製造業の空洞化及び大型店の落下傘降下による地元商店(街)の疲弊←金融改革と貸しシブリ・貸しハガシ問題」として、外と内からの二重の狭撃を受ける地域・地場・地元産業経営者や自営業者及び従業員という構図を作り出している。だが、この二重の狭撃のもとで商店(街)は、「近場の商店(街)」としての存続と「近場である」という社会的存在意義を示し続けてきたのである。

それは、商店経営者の「営為」—現状へのあきらめや安住、短絡的「保護」要求とは無縁の、生き甲斐実現と経営努力・経営実践によって、発展の契機を自らの意志で現実化する主体的能力—による。この「営為」発揮の根底にあるのは、地域的ニーズに貢献しているという社会的存在意義の認識であり、従業員の雇用維持による生活の維持・発展に貢献しているという公共的目的意識性である。つまり、地域で地元業者が経営し続けるということは、消費者ニーズに対応するライフ・ライン(生命と文化の生産と再生産の保護線)を保守し、かつ地元雇用を創出するという地域再生の基盤的役割(=地域インフラ)を直接的には目に見えにくい形ではあっても担い続けてきたことを証明するものであり、これこそが商店(街)の持つ「半ば公共的機能」ということなのである。

では、このように「半ば公共的機能」を保有する商店(街)が、政策的に誘

(1) 二宮厚美「財政構造改革路線と社会保障構造改革」新日本出版1998、P151参照

導された「規制緩和政策」のもとで、どのような「衰退の道」を歩んだのかを簡単に振り返っておく。

第一の要因は、大店法の「改正」による地元製造業跡地や郊外ロードサイドへの大型店の大量進出や既存百貨店の増床、さらには1991年制定の特定商業集積整備法（ショッピングセンターや商店街の「点的」「線の」単位での整備を念頭に置いた）が促進した「高度商業集積型」商業施設と商業基盤施設の一体的整備による郊外への大型ショッピングセンターの出店による。大規模小売店舗の出店が活発化（過剰競争によって、近年は面積あたり売上高や収益性は総じて低下傾向にあるが）すればするほど、従業者規模1～4人層の小零細店は大幅な減少を示し、さらには商店街の空き店舗問題を深刻化（空き店舗比率が10%を越える商店街が全体の1/3を占める状態）させてきた。これを正当化する論理は、1995年3月に閣議決定された「規制緩和推進計画」（その後も年度毎に改定が行われている）でいう「経済的規制は原則自由・例外規制，社会的規制は必要最小限」という原則であり、「市場原理の徹底と自己責任原則の確立」（＝「敗北」の自己責任と「撤退」「廃業」の自由）の強調であった。

第2の要因は、多くの地方都市で実施された「模範的な都市計画と商業政策」による都市のスプロール化と中心部のドーナツ化の増幅的促進による。広い駐車場を持つ郊外型大規模商業施設に向けての、郊外の区画整備による市街地化と放射・環状の道路網整備による郊外への人口移動の促進、さらには公的文化施設や公的病院施設等の郊外移転等による「中心部の空洞化」促進政策である。そして、それらが一層のロードサイドへの大型店や専門店の進出という商業立地への郊外化の拡大メカニズムをつくりだしたのである。

第3の要因は、商店街経営者の郊外への転出である。第2の要因として示したところの「大型店との共存共栄」「郊外大型店と中小店とのテナントミックス戦略」に従って、大規模商業施設内にも有力小売店として出店するという2店舗展開である。しかし、現実には既存店はシャッターを降ろし、新規郊外店舗に営業を特化し、そのうち通勤の利便性から居住地も移すことになる。商店街の内部的要因による崩壊現象の進行である。ただし、通称「黒壁銀行」のガラス工房を核とする「黒壁通り」として中心商店街づくりで有名な滋賀県長浜

市等では、既存中心市街地店舗への「回帰」現象も生じている。

本稿は、地域を“生活ニーズの器”ととらえた上で、「衰退化の道」を歩みつつある中心市街地商店街に期待される機能とその役割発揮に向けての商店経営者の内的課題及び振興政策の諸課題を考察する。その素材としては京都北部の諸事例を中心に、高齢社会化のもとでの“住み続けたい街づくり”視点に立った地域貢献型経営革新の実践的追求に商店街の発展展望の基盤があることを明らかにする。なお、調査資料のひとつとして、本学学生と取り組んだ2種類のアンケート調査結果を利用する。

1. 消費者視点と生活者視点

通産省『21世紀に向けた流通ビジョン』（1995）では、「中心市街地の商業空洞化」に言及しつつ「街づくり」視点を微妙ながらも位置づけた。例えば、「二つの視点に基づく複眼的な検討を」として、「経済効率性の視点＝営利の視点」と「都市・環境問題や街の空洞化問題＝社会システムの側面からの視点」が、奇妙に同居しつつ展開されている。そして、「街づくりの重要性という社会的要請」に応えるには、「競争優位より街づくりを」として「社会的有効性視点のなかに経済的効率性を位置づける」というわかりにくい位置づけを提示している。また、大型店の撤退による「中心市街地の商業空洞化」現象に注目しつつも、「市町村をこえた商圈の拡大」による生き残り対策を提起している。他方で、大型店の撤退や進出による空洞化と活力の低下にある既存商店市街地の活性化・集積支援としての商業集積法のねらいを「商業集積を核にした商業施設と街づくり政策の融合化」に求め、その核として大型店を含めた商業集積、あるいは中小小売業の郊外移転による商業集積をも含めた「街づくり政策」を強調している。つまり、「社会的有効性視点のなかに経済的効率性を位置づける」視点では、中心市街地の空洞化を加速しかねない限界性を内包しているのである。

府県レベルで見ると、例えば『大阪経済白書 — 大阪産業の再構築戦略 —

1997年度版』の最大の特徴は、「小規模企業の動向は、大阪経済にとって無視することのできない存在である」と明記した上で次のように述べる。「スリム化により効率化を図った大規模企業には、今しばらく全大阪産業の牽引を望めそうにもない。また、数の上で大阪産業の九割を占める小規模企業の動向は、大阪経済にとって無視することのできない存在であり、大阪産業の再構築戦略に（とっては、）厳しい状況に置かれている既存分野の中小企業を再活性化することが喫緊の課題」とする。そして、中小小売の空き店舗問題にも言及し、「生業的強みの発揮と弱みの克服」として「限られた内部経営資源の協同化、異業種交流、企業化」等小規模企業にとっての課題を提起し、「地域に置ける独自施策の展開、地域主導の産業政策をめざす」としている。ただし、具体的な振興策は従来通りのものにとどまっていることから、既存産業の振興を基礎にした地域産業・地域経済の振興と活性化のためには、今後の一層の政策提案と要求運動が経営者や経営者団体に必要とされているのが現状である。

1-1 消費者視点からの分析

小売業にとっての最重要視座を「消費者利益の増進」とするならば、小売業の最大の使命は「選択の多様性に富んだ、質の高い購買機会の提供」となり、そこにおいて最大限発揮されるのが小売業者の自由な発意と工夫という企業家精神⁽²⁾となる。

この点を、消費者の郊外立地大型店への購買行動としてイメージ化すると、「表1 来街者アンケート—8商店街と郊外店比較—」⁽³⁾にあるように、月1回から3回程度乗用車で乗り付け、20分前後の「買い物」行動に単目的化した「ハコ」への出入り行動といえよう。さらに、この郊外立地店舗への印象を8商店街と比較すると、「表2」にあるように、郊外立地店舗は駐車利便性から

(2) 通産省「産業構造審議会流通部会・中小企業政策審議会流通小委員会合同会議中間答申」（1997年12月24日）P9

(3) 以下の表1から表3、及び表8から表16は、京都創成大学2年生カリキュラム「地域産業フィールドワーク」において学生と取り組んだ2種類のアンケート調査結果から作成したものである。なお、この調査結果の概要は巻末に付表として添付している。

表 1 来街者アンケート

Q 1 この商店街にはどんな目的でいらっしゃいましたか。

	項目	①業 務用	②通勤・ 通学用	③ 買物	④ 飲食	⑤ 娯楽	⑥ 通院	⑦理 美容	⑧待ち 合わせ	⑨なんとなく (散歩も含む)	⑩そ の他	合計
8 商店街	実数	16	22	51	0	10	5	2	4	14	2	126
	%	13	17	40	0	8	4	2	3	11	2	100
郊外立地	実数	4	7	102	7	2	0	0	1	4	1	128
	%	3	5	80	5	2	0	0	1	3	1	100

Q 1-2 ③から⑩を選んだ方は、どんな交通手段でいらっしゃいましたか。

	項目	① 自転車	② バイク	③ 自転車	④ 徒歩	⑤ バス	⑥ 列車	⑦ その他	合 計
8 商店街	実数	15	7	27	44	2	4	0	99
	%	15	7	27	44	2	4	0	100
郊外立地	実数	104	5	7	2	6	2	0	126
	%	83	4	6	2	5	2	0	100

Q 1-3 ③から⑩を選んだ方は、ここまでの所要時間はどのくらいですか。

	項目	① 10分未満	②10~20 分未満	③ 20~30分	④ 30分以上	合 計
8 商店街	実数	47	26	10	10	93
	%	51	28	11	11	100
郊外立地	実数	27	48	15	27	117
	%	23	41	13	23	100

娯楽性、品揃えと業種性、そして楽しさの演出まで圧倒的優位に立っていることが明らかになる。

だが、この大型店郊外立地に関する企業家精神の発揮は、大店立地法が制定された時点では「出店コストのミニマイズ化」及び「採算性基準が決める新規出店や増床」として具体的に発現することになる。

例えば、日本チェーンストア協会中内会長（当時）は次のように述べる⁽⁴⁾。「私ども日本チェーンストア協会自体は、生活者に良質の商品を安価で提供するという社会使命というものを感じて事業を行ってきたところでござ

(4)「産業構造審議会流通部会・中小企業政策審議会流通小委員会（第27回）議事録（2001年6月3日）参照

－ 8 商店街 と 郊 外 店 比 較 －

Q 2 - 1 「買い物」に限定します。週に何回「買い物に行きますか。」

	項目	①	②	③	④	⑤	合 計
		月 1 回	週 1 回	週 2～3 回	ほぼ毎日	その他	
8 商店街	実数	9	16	45	46	2	118
	%	8	14	38	39	1	117
郊外立地	実数	7	25	45	39	1	117
	%	6	21	38	33	1	100

Q 2 - 2 そのうち、この商店街には何回「買い物に行きますか。」

	項目	①	②	③	④	⑤	合 計
		月 1 回	週 1 回	週 2～3 回	ほぼ毎日	その他	
8 商店街	実数	21	22	21	17	14	95
	%	22	23	22	18	15	100
郊外立地	実数	30	34	27	3	18	112
	%	27	30	24	3	16	100

Q 5 あなた自身についてお聞かせ下さい。

	1.性別	①	②	合計	
		男	女		
8 商店街	実数	45	77	122	
	%	37	63	100	
郊外立地	実数	55	73	128	
	%	43	57	100	

	2.年齢	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	合計
		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	
8 商店街	実数	14	15	2	11	17	30	33	122
	%	11	12	2	9	14	25	27	100
郊外立地	実数	8	41	31	15	16	11	4	126
	%	6	33	25	12	13	9	3	100

	3.職業	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	合計
		専業主婦	パート等	サラリー	自営業	年金生活者	小学生	中学生	高校生	大学生	その他	
8 商店街	実数	38	7	7	9	25	3	0	5	6	9	109
	%	35	6	6	8	23	3	0	5	6	8	100
郊外立地	実数	28	18	29	12	7	0	1	3	5	8	111
	%	25	16	26	11	6	0	1	3	5	7	100

調査地点	項目	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	合計
		実数	25	21	7	18	21	2	32	0	89	40
%		10	8	3	7	8	1	13	0	35	16	100

注：IとJが郊外立地店である。

いまして、その意味では生活者の利便の向上ということを常に考えているわけでごいまして、店舗の運営を図っていることにつきましても常にそれを念頭に置いているわけでごいまして。また、交通への対応、騒音、廃棄物処理に関しましても、これまでの出店に関しましても各方面といろいろ協議を重ねまして、十分に配慮を重ねてきたと考えているわけでごいまして。(す)大型店に関する政策転換が図られ大店立地法が制定され(ましたが、)交通、騒音、廃棄物等に係る大型店周辺地域の生活環境の保持が物販に係る大型店の特定の施設だけを対象とされて、他産業、他施設との整合性が余り考えられておらないのではなからうか。大型店というのは、普通の中小小売業と違って、新しい生活の提案ということで地域社会に対して貢献をし続けてきた。全国に店舗を展開しているチェーンストア協会としましては、今回の法律の運用に当たっては、全国統一の物差しというミニマムを決めていただきたい。(また、)地方独自の条例を定める余地のないように、明確な指針をつくり上げていただきたい。都道府県等の運用主体が地域の実情、いろんなことを勘案して、それを口実にして、指針に掲げられるような配慮事項を経済的な規制に置きかえることのないように配慮をお願いしたい。また、道路の整備等、本来行政側が実施すべきこと自体が、かつて我々のような出店者側にその責任が転嫁されるというふうなことも多々あったわけでごいまして、そういう意味では本法律の趣旨を逸脱しないように、また恣意的な解釈が生じることのないように配慮をいただきたい。出店の準備、その処理手続について相当の時間を要するということを配慮していただいて、出店のコストがミニマイズされるように御配慮をしていただきたい」と、大店立地法指針を審議する国会議員に対して強調されている。

また、百貨店協会の松田副会長は、「交通問題」に関してより具体的に次のように述べ⁽⁵⁾る。

「中心市街地や特に再開発地域に出店する百貨店にとって、一私企業の対応で交通渋滞を解消することは事実上不可能であります。また、交通渋滞の原因も大変複雑でありまして、道路行政の責任の問題でもあると考えております。

(5) 同前。

今後高齢化が進む中で、交通弱者対策も含めた公共交通機関の充実や、あるいはパーク・アンド・ライド方式の導入なども本格的に取り組んでいく必要もあると考えております。したがって、出店者に対しましては、交通渋滞を緩和するために、実行可能な範囲内での努力にとどめていただきたいと考えております。交通問題につきましては、もう1点、出店者が負担すべき範囲を超えるものとして、例えば、出店計画地の敷地のセットバックによって、歩道付きの2車線、あるいは4車線に拡幅してほしい、また、無料バスの導入を図ってほしい、道路の上空を横断する自動車用のオーバブリッジを設置してほしい、道路を拡幅して、右折レーンを新增設してほしい、歩道橋を設置してほしい、などは膨大なコストを伴うものでありまして、問題が多いものと考えております。百貨店の経営環境はますます厳しくなっており、投資採算性が合わなければ、新規出店や増床ができなくなりますので、この点を十分御考慮の上、指針の策定をお願いしたいと考えております」と要請している。

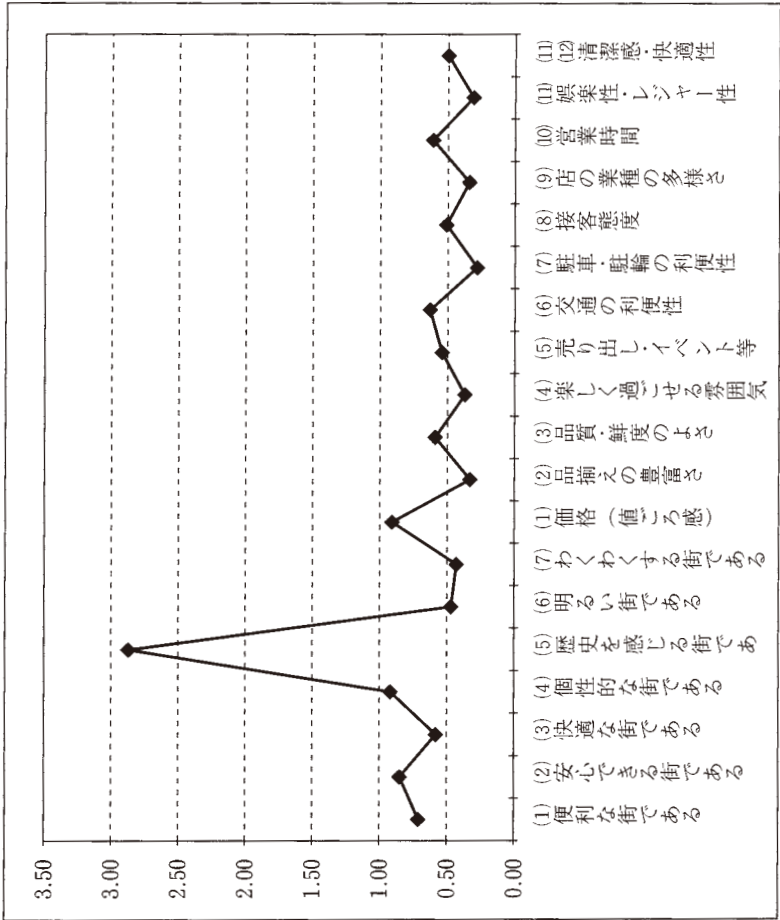
以上から、「消費者利益の増進」をその裏側に発揮される企業家精神から見ると、「出店コストのミニマイズ化」として、また「新規出店や増床を決めるのは採算性基準」として現実化することを端的に示している。

1-2 生活者視点からの分析

前出「表2」にあった通り、郊外立地店値=1に対して8商店街が圧倒的に高値を示しているのは、「歴史を感じる街である=2.87」のみであった。しかしこれは、「ハコ」での購買機会からは得られない、地域コミュニティの「面」として、あるいは「顔」として保有する歴史的文化的鼓動性への共感を示すものといえよう。

つまり、「小売業の地域密着性が高いという産業特性に鑑みれば、…常に地域の生活者の視点からの問題意識を踏まえた対応が必要であり、…特に、今後高齢化が急速に進展する中で、中小小売業、商店街等は、自家用車等の利用が困難な高齢者等に対して身近な購買機会を提供することによって大きな役割を果たすことが期待されている。これに加え、商店街等の人々が集いにぎわう暮らしの広場としての役割、地域の文化・伝統の保持・振興など地域コミュ

表2 8商店街評価表(郊外立地店値=1)



(1)便利な街である	0.71
(2)安心できる街である	0.85
(3)快適な街である	0.58
(4)個性的な街である	0.92
(5)歴史を感じる街である	2.87
(6)明るい街である	0.47
(7)わくわくする街である	0.43
(1)価格(値ごろ感)	0.91
(2)品揃えの豊富さ	0.33
(3)品質・鮮度のよさ	0.59
(4)楽しく過ごせる雰囲気	0.37
(5)売り出し・イベント等	0.54
(6)交通の利便性	0.63
(7)駐車・駐輪の利便性	0.28
(8)接客態度	0.51
(9)店の業種の多様さ	0.34
(10)営業時間	0.61
(11)娯楽性・レジャー性	0.31
(12)清潔感・快適性	0.50

Q3 この商店街のイメージについてお答えください。

	実数			%		
	①はい	②いいえ	合計	①はい	②いいえ	合計
8商店街	53	31	39	43	25	32
8商店街 郊外立地	77	25	24	61	20	19
8商店街	78	28	16	64	23	13
8商店街 郊外立地	94	18	13	75	14	10
8商店街	41	54	24	34	45	20
8商店街 郊外立地	74	27	24	59	22	19
8商店街	22	52	45	18	44	38
8商店街 郊外立地	25	50	50	20	40	40
8商店街	94	12	17	76	10	14
8商店街 郊外立地	33	39	52	27	31	42
8商店街	31	43	46	26	36	38
8商店街 郊外立地	69	35	21	55	28	17
8商店街	8	29	80	7	25	68
8商店街 郊外立地	20	48	57	16	38	46

Q4 この商店街の印象をお聞かせください。

	実数			%		
	①はい	②いいえ	合計	①はい	②いいえ	合計
8商店街	26	73	19	118	22	62
8商店街 郊外立地	31	88	9	128	24	69
8商店街	25	57	39	121	21	47
8商店街 郊外立地	80	28	20	128	63	22
8商店街	34	62	22	118	29	53
8商店街 郊外立地	62	59	7	128	48	46
8商店街	24	46	46	116	21	40
8商店街 郊外立地	71	43	14	128	55	34
8商店街	13	64	39	116	11	55
8商店街 郊外立地	26	76	23	125	21	61
8商店街	41	40	39	120	34	33
8商店街 郊外立地	69	36	22	127	54	28
8商店街	23	35	60	118	19	30
8商店街 郊外立地	88	24	16	128	69	19
8商店街	28	58	27	113	25	51
8商店街 郊外立地	62	56	9	127	49	44
8商店街	16	58	43	117	14	50
8商店街 郊外立地	51	57	18	126	40	45
8商店街	31	54	33	118	26	46
8商店街 郊外立地	55	52	20	127	43	41
8商店街	8	47	61	116	7	41
8商店街 郊外立地	28	67	31	126	22	53
8商店街	38	61	18	117	32	52
8商店街 郊外立地	82	39	6	127	65	31

ニティの核としての役割などいわゆる街づくりを進める上での重要な役割を踏まえれば、小売業を巡る環境変化の下で、中小小売業の社会的・経済的重要性は、減じるところかますます高まっていくものと考えられる」⁽⁶⁾といわれる側面への共感である。

つまり、地域文化の基盤であるコミュニケーションをベースにしたコミュニティアイデンティティ(=CI)としての商店街機能が、街づくりの中に埋め込まれる必然性及びその下でこそ商店街の「街」的集積としての発展展望が語られる基盤的根拠性を示すものである。それ故に、地域密着型「中小小売業の社会的・経済的」文化的重要性を現実高めようとするならば、この生活者支援の視点に立った上で、その存立条件と存在基盤を確固たるものに仕上げる枠組みづくりが地域コミュニティ及び地方自治体にとって喫緊の課題であることを意味する。

「表3 立地地点別来客者年代と買い物頻度比較」によって、大型店舗と8商店街それぞれの地点での来街者アンケートから見た来客者年代と買い物頻度比較を概観しておこう。郊外立地の大型店Iは、「20歳代と30歳代顧客層による月1回から4回の来街」に集中している。同様のロードサイド専門店集積立地のJは、10歳代から30歳代の週1回から2・3回の来街に集中している。他方で、中心市街地の8商店街では、2極化傾向にあるといえよう。10歳代と20歳代が月1回から4回というように、若者が比較的集まっているのが、商店街BとCである。他方、60歳代及び70歳代が週1回から2・3回、そして「ほぼ毎日」来街と言うように広い範囲に分布しているのが商店街A・D・E・Gである。なかでもアーケードを保有し床面がバリアフリーのE商店街では、電動車椅子で買い物にくる高齢者が、店先から声をかけて買い物をする光景が目立っていることがヒヤリングによって確認されている。この点に着目するならば、商店街で生活する個店の経営者家族が、中心市街地での住み易さの発信を地球環境の持続的發展とエコ経済の視点も含めて強める必要がある。それは、徒歩と自転車で移動できるコミュニケーション・ネットワークでもあろう。さ

(6) 前掲「中間答申」P9から10。

らには、行商等の移動販売が商店街路地に入り込み、なじみの高齢者等を中心にした濃密なコミュニケーションを培養している秘密でもあろう。つまり、「大型店は便利、しかし困る面もある。そして、街が荒れる」（北河内地区協婦人部買い物アンケート結果⁽⁷⁾）という勤労婦人のイメージに積極的にかつ発展的に回答するためにも、住み易くて住み続けることができる中心市街地を支える商店街の利便性を具体的に発信する必要がある。

ところで、この「婦人部買い物アンケート」（回収数2千通の対象特性は、地方自治体で働く50歳前後の職住接近の既婚婦人—4人家族で5分の1が高齢者同居—）であるが、「大型店出店問題に関するご意見を記入して下さい」の自由記入欄には、約200名から意見記入をえている。その意見を一口でまとめると、「大型店は便利、しかし困る面もある。そして、街が荒れる」と要約できる。まず、大型店をどう評価しているのかを自由意見から要約すると2つの評価視点がある。ひとつは、「安い・便利・揃う」という大方の一般的通念に対しては、「店員に専門知識がない」という批判的指摘がある。ふたつ目は「ワンストップで時間短縮」の評価軸に対して、「広くて探すのに苦労するし、混雑すると歩くのが大変」「レジの前の列にうんざり」「駐車場もその周辺も渋滞がひどく、引き返す場合もある」という具体的反論が列挙されている。そして、全体的には「案外割高である」「利潤追求と人員削減による諸問題」「詐欺

表3 立地地点別来客者年代と買い物頻度比較

立地地点別来客頻度の総括表

回答者年代	①月1回	②週1回	③週2～3回	④ほぼ毎日
①10代	C		J	
②20代	C/I	B/J		
③30代	I	I/J		
④40代				
⑤50代				
⑥60代		E/G	A/E/G	A
⑦70代		D		

(7) 北河内地区協の労組婦人部員が取り組んだ買い物行動アンケート調査（実施時期1997年11月）で、その結果は『みんなで考えよう！地域を支える元気な商店街』（自治体研究所、1999年3月）に所収されている。

①A

回答者年代	①月1回	②週1回	③週2～3回	④ほぼ毎日	合計	構成比率%	(③+④) 合計
①10代	2	1			3	17	0
②20代			1		1	6	100
③30代	0	0	0	0	0	0	
④40代	2			1	3	17	33
⑤50代	1			1	2	11	50
⑥60代	1	1	3	1	6	33	67
⑦70代以上			1	2	3	17	100
総計	6	2	5	5	18	100	56
構成比率%	33	11	28	28	100		

②B

回答者年代	①月1回	②週1回	③週2～3回	④ほぼ毎日	合計	構成比率%	(③+④) 合計
①10代		1			1	8	0
②20代	1	3			4	31	0
③30代					0	0	
④40代					0	0	
⑤50代	1		1	1	3	23	67
⑥60代	1		1	2	4	31	75
⑦70代以上			1	1	2	8	100
総計	3	4	3	3	13	100	
構成比率%	23	31	23	23	100		

③C

回答者年代	①月1回	②週1回	③週2～3回	④ほぼ毎日	合計	構成比率%	(③+④) 合計
①10代	1				1	25	0
②20代	1				1	25	0
③30代					0	0	
④40代			1		1	25	100
⑤50代					0	0	
⑥60代		1			1	25	0
⑦70代以上					0	0	
総計	2	1	1	0	4	100	25
構成比率%	50	25	25	0	100		

④D

回答者年代	①月1回	②週1回	③週2～3回	④ほぼ毎日	合計	構成比率%	(③+④) 合計
①10代					0	0	
②20代					0	0	
③30代					0	0	
④40代	1				1	11	0
⑤50代	1			1	2	22	
⑥60代		1			1	11	0
⑦70代以上		3	2		5	56	
総計	2	4	2	1	9	100	33
構成比率%	22	44	22	11	100		

⑤ E

回答者年代	①月1回	②週1回	③週2～3回	④ほぼ毎日	合計	構成比率%	(③+④) /合計
①10代					0	0	
②20代	1				1	11	0
③30代			1		0	0	
④40代	1				1	11	0
⑤50代		1			1	11	0
⑥60代		1	2		3	33	67
⑦70代以上	1	1	1		3	33	33
総計	3	3	4	0	9	100	44
構成比率%	33	33	44	0	100		

⑦ G

回答者年代	①月1回	②週1回	③週2～3回	④ほぼ毎日	合計	構成比率%	(③+④) /合計
①10代		1			1	4	0
②20代			1		1	4	100
③30代				1	1	4	100
④40代		1			1	4	0
⑤50代	1	1	2	1	5	20	60
⑥60代	1	3	2	4	10	40	60
⑦70代以上	1	2	2	1	6	24	50
総計	3	8	7	7	25	100	56
構成比率%	12	32	28	28	100		

⑨ I

回答者年代	①月1回	②週1回	③週2～3回	④ほぼ毎日	合計	構成比率%	(③+④) /合計
①10代		2	1	1	4	7	50
②20代	7	2	5		14	25	36
③30代	7	5	2		14	25	14
④40代	2	1	3		6	11	50
⑤50代	4	1	3	1	9	16	44
⑥60代	1	2	2		5	9	40
⑦70代以上	2	1			3	5	0
総計	23	14	16	2	55	100	33
構成比率%	42	25	29	4	100		

⑩ J

回答者年代	①月1回	②週1回	③週2～3回	④ほぼ毎日	合計	構成比率%	(③+④) /合計
①10代			4		4	11	100
②20代	3	8	3		14	37	21
③30代	1	5	3		9	24	33
④40代	1	3		1	5	13	20
⑤50代	2	2			4	11	0
⑥60代		1			1	3	0
⑦70代以上		1			1	3	0
総計	7	20	10	1	38	100	29
構成比率%	18	53	26	3	100		

紛いの事例もある」という厳しい意見もある。

他方、商店街や個店への評価では、「安全で気軽」「対面性による情報・ノウハウの入手、アフターサービスが充実している」点を高く評価する意見が多い。また、「老人・子供・障害者にやさしいお店である」との指摘もある。ただし、対面性が「売り込み中心になっていませんか」、「共働き家庭から見て営業時間帯の改善を」、「両手に荷物を持つての個店ごとの財布出し入れの苦勞が解っていない」というように、商店側への厳しい注文も目立っている。さらには、「買いたい・利用価値のあるお店が少ない」という率直な指摘をした上で、「行きたいと思う店づくり・情報発信を」という提案型の意見も寄せられている。

最後に、小売業全体に関する意見としては、母親感覚としては「中学生や高校生を儲けの対象とする商売は辞めてほしい」、生活者感覚としては「市場が次々と消えて、どこへ買い物に行けばいいのか迷っている老人の姿、それが暗示する我々の老後」という指摘もある。また、主婦感覚からは「大型店より地元スーパーの方が安い」との指摘もある。まちづくり視点からは、「商店の閉店が街の雰囲気をも暗くし、治安面でも心配」「地元店の充実が地元の活性化である」「地元商店を大切にし、中小業者を育てる施策で、商店街の保護を」訴える主張も多数あった。他方で、「いろんな業態が競争して良質・安全・低価格が実現するのが消費者利益」という率直な意見も寄せられている。

全体としては、調査表に寄せられた職住接近で働く婦人からの声は、その多くが商店街の持つ地域的社会的文化的機能と役割を明確に認識しているといえよう。それは、かつて商店が「店先料理学校」としての機能も果たした原体験を積んでいること、そして子供を安心して買い物に行かせることのできる場等として意識されていることが背景にあるからであろう。と同時に、生活スタイルの変化や新業態の店舗展開政策の推進、「規制緩和」の進展と「利便性・快適性」追求の浸透、さらには自営商店の「衰退」によって、大型・中小スーパーあるいはディスカウントショップやコンビニ等の「組み合わせ利用」が現実には進行していることも事実である。つまり、消費者の多様な業態の「組み合わせ利用」の進展を、商店経営者はまず冷厳に受け止める必要がある。それは、表面的には「消費者利益への貢献」宣伝の一般化現象ともいえよう。その意味

では、消費者ニーズ一般に対応する方向への商店経営者としての役割発揮を自己経営革新を含めてアップールする取り組みが、一層の重要性をもつことになる。他方で、地域的生活領域における地域商店（自営商店及び自営的中小スーパーも含め）を、地域的生活環境の基本的な「生活環境インフラ」機能として明確に位置づけることが行政の側にも要請される。「騒音・廃棄物規制としての大型店環境規制」ではなく、生活環境規制の中に地元商店経営者の保有する機能を「半ば公的生活環境インフラ」として明確に位置づける視点が必要とされる。そのための主体的な具体的提案づくりによる地域消費者や勤労者を巻き込んだ運動となりうる「街づくり」提案が、緊急の課題として商店主・生活者住民・地方自治体に要請されている。

例えば、空き店舗対策の中に、地域の公的機能として「行政出張所機能」や「介護支援施設」等を埋め込むことが必要となろう。さらには、自営業者自身の工夫と努力で、介護を在宅で担っている自営業者自身が、地域介護福祉を担う主体あるいは地域介護ネットワークの主要な社会的担い手としての能力発揮に積極的に関わることも一つの方法である。それは、地域に住む24時間市民としての地元業者が今日まで果たしてきた社会的教育的役割を今日的に発展的に再生することに通ずる。そして、かつての母親運動が「ポストの数ほどの保育所を」実現させた運動の教訓を今日的に再生するならば、商店街活性化運動が、地域の福祉拠点の一つとしての地域高齢者福祉システム充実運動の幅広い市民運動と連携した「まちづくり」運動と一体的に結合する可能性を予想させる。また、地域の消費財の配給・生産・回収・廃棄・再利用を担う自営業者が、地域介護福祉システムのひとつの重要な担い手として登場するならば、現在の経営的苦境を乗り越える一業態として、そして今後の地域福祉支援をその業務に付加した地域経営体として再生する新たな可能性を切り拓くことになる。それはまた、大手介護サービス事業や大手福祉機器メーカーの利潤目当ての福祉ビジネスチャンス論⁽⁸⁾に抗して、地域福祉支援の住民型ボランティア自治組

(8) 拙稿「介護・福祉関連事業の現状と地域貢献型振興支援策の課題」『京都創成大学紀要』第2号（2001年1月）参照。

織の拠点の一つに商店（街）機能の再生を位置づけ直すことにも通じるものである。

2 福知山市中心市街地の商店街経営者の現況

2-1 福知山市の現況

京都府の北西部に位置する福知山市は、京都市・大阪市・神戸市とほぼ70km前後の等距離にあり、京阪神と山陰・丹後地域を結ぶ交通の要衝、ならびに北近畿の玄関口という「商都・北近畿の中核都市」として位置づけられる⁽⁹⁾。人口7万人弱のこの市に高校が6校、短大・4年制大学各1校という教育機関の集中度からも、北近畿における中心性の一端を垣間見ることができよう。

この市の人口は、近隣市町の微減を補う形で微増し、現在約6万8千人（表4）である。経済活動は、第1次産業比重の激減・第2次産業の減少、第3次産業の増加傾向（表5）を示している。ただし、経済のサービス化のもとにあつて、この市の中心市街地に位置する8商店街の商業推移は、1991年から1997年にかけて、商店数・従業者数、年間販売額、売り場面積において、基本的には減少傾向にある（表6参照）。

なお、この市及び周辺市町における大型店は計画店舗も含めて、第1種が4店舗、第2種が19店舗となっている（表7参照）。

表4 中丹地域の人口増加

人口増減率	2000年人口	対90年増加率 (%)
福知山市	68,098	2.4
舞鶴市	94,060	-2.4
綾部市	38,881	-4.2
三和町	4,448	-6.8
夜久野町	4,869	-11.8
大江町	5,705	-4.8
	216,061	-4.6

(出所 国勢調査)

(9) 福知山市「福知山市中心市街地商業等活性化基本計画」（2000年12月3日）P1参照

表5 中央地域の経済活動

(単位：百万円)

中丹地域	1998						増加率(%) 対1994年比
	総生産	第1次産業	第2次産業	第3次産業	輸入税その他		
福知山市	271,962	2,175	101,332	185,906	-17,451	0.9	
舞鶴市	391,542	2,739	167,120	240,267	-18,584	1.6	
綾部市	116,360	2,317	50,431	68,238	-4,626	-0.9	
三和町	10,455	483	3,526	6,626	-180	-0.1	
夜久野町	10,835	536	3,855	6,708	-264	7.6	
大江町	12,825	424	3,645	9,041	-285	-6.3	
	813,979	8,674	329,909	516,786	-41,390	0.9	

(出所 平成10年度京都府の地域別・市町村別所得)

表6 福知山市中心市街地の商業推移

商店街	商店数(店)			(%)	従業員数(人)			(%)
	平成3年	平成6年	平成9年	H9/H3	平成3年	平成6年	平成9年	H9/H3
合計	245	219	197	80.4	974	834	894	91.8
内記新町商店街	11	8	9	81.8	37	43	30	81.1
新町商店街	41	35	31	75.6	110	94	78	70.9
広小路商店街	26	25	20	76.9	116	120	89	76.7
アオイ通り商店会	35	27	22	62.9	101	78	52	51.5
アオイ通り3丁目商店会	26	24	23	88.5	73	52	66	90.4
駅正面通り商店街	43	40	37	86.0	166	144	140	84.3
駅前商店街	34	34	30	88.2	123	98	89	72.4
キャッスルシティ蛇ヶ端	29	26	25	86.2	248	205	350	141.1
商店街	年間販売額(万円)			(%)	売場面積(m ²)			(%)
	平成3年	平成6年	平成9年	H9/H3	平成3年	平成6年	平成9年	H9/H3
合計	1,342,307	1,320,908	1,267,309	94.4	18,265	16,748	16,822	92.1
内記新町商店街	33,127	29,524	23,995	72.4	491	430	400	81.5
新町商店街	102,030	85,868	71,384	70.0	2,319	2,098	1,846	79.6
広小路商店街	172,990	182,996	145,542	84.1	1,555	1,772	1,347	86.6
アオイ通り商店会	80,913	80,504	41,628	51.4	1,482	1,464	1,115	75.2
アオイ通り3丁目商店会	56,486	41,547	63,690	112.8	1,149	1,214	799	69.5
駅正面通り商店街	304,232	274,996	271,766	89.3	2,891	2,572	2,928	101.3
駅前商店街	142,603	150,698	112,712	79.0	1,896	1,966	1,794	94.6
キャッスルシティ蛇ヶ端	449,926	474,775	536,592	119.3	6,482	5,232	6,593	101.7

(出所「福知山市中心市街地商業等活性化基本計画」(2000年12月3日) P16を修正して援用)

表7 福知山市及び周辺市町大型店一覧

・第1種大規模小売店舗(3,000㎡以上)

(単位:㎡)

店舗の名称		店舗面積(5条)	
		店舗面積	内大型小売面積
1	福知山ショッピングプラザ	4,647	4,380
2	(株)ファミリー	7,294	4,350
3	ホームセンターファミリー福知山店	5,078	5,078
4	福知山グリーンシティ	13,220	10,600
合計		30,329	24,408

・第2種大型小売店舗(500~3,000㎡)

(単位:㎡)

店舗の名称		店舗面積(5条)	
		店舗面積	内大型小売面積
1	ミフネホームセンター	1,990	1,990
2	(株)インテルナ・モリイ	2,000	2,000
3	家具の田中	1,998	1,998
4	サンライズビル	1,309	1,029
5	(株)加賀山家具	774	774
6	さとうホームセンター福知山店	1,699	1,699
7	グリーンホームセンター福知山店	1,180	1,180
8	スーパーマーケットニシヤマ荒河店	1,835	1,632
9	フレッシュさとう篠尾	886	886
10	ベストワン福知山店	1,021	971
11	せいでん福知山店	1,255	1,255
12	ガルドドラック福知山店	999	999
13	スーパーマーケットニシヤマ前田店	1,241	1,148
14	三ツ丸ストア前田店	652	652
15	三ツ丸ストア篠尾店	730	707
16	きぶね厚	803	803
17	キタムラAVIX福知山店	1,563	1,563
18	100満ボルト福知山店	995	995
小計		22,930	2,281
19	株式会社つゆき福知山店	593	593
合計		23,523	22,874

(出所「福知山市中心市街地商業等活性化基本計画」(2000年12月3日)P18を修正して援用)

2-2 商店街経営者（福知山市・中心市街地）の現状認識と課題意識

- 1) 福知山市中心市街地8商店街における『店主年代別構成』を見ておく（表8参照）。店主年代が20歳代から30歳代に集中するB，20歳代から40歳代に集中するH，30歳代から50歳代に広く分布するA，それ以外の商店街は基本的に60歳代及び70歳代に比重がある。
- 2) 『顧客ターゲット』比重（表9参照）では，店主年代20歳代は「10歳代から中高年男女層」へと幅広く分布している。店主年代30歳代は「20歳代から30歳代」男女層へ，店主年代40歳代以上は「中高年から高齢」男女層へと分布している。店主年齢の高位化に対応して，顧客ターゲット層が高位化している。
- 3) 表10の『商店街の将来性』に関しては，店主年代30歳代及び「後継者がいる」層が，「商店街の将来を発展する」と見ている比重が比較的高く，31%と25%である。また，「後継者がいる」層は「衣料品，身の回り品，文化品」業種にその比率が高いが，「家庭用品・耐久品」では後継者無し層が60%を占めている。また，「生鮮食料品・その他食料品」では「後継者未定層」の比重が高くなっており，今後の商店街としての業種構成を考える上で特に留意する必要がある（表11参照）。
- 4) 表12で，『今後の経営方針』を店主年代別に概観する。店主年代20歳代は，「多店舗化・近代化・ホームページ活用」等の経営革新への多面的積極性が目立つが，40歳代や50歳代では「専門化」が目立っている。なお，「接客の強化」を挙げるのが，20歳代から40歳代である。他方で，「現状維持」を挙げているのが50歳代・60歳代・70歳代以上で目立っている。ただし，「今より儲かる商売があれば商売替えしたい」のうち，「そう思う，ややそう思う」の8商店街平均値は16%である。また，「条件さえあれば，他の人に経営を譲ることも考えている」の同値は13%である（表13参照）。この新陳代謝度の弱さと現状維持度の高さを斟酌すると，住み続けたいと願う店主が生活者視点に立ちつつも，いかに個店及び商店街の経営革新と顧客ニーズ対応を図っていくのが鋭く問われ続けることになる。

- 5) 表14から、『商店街の問題点』を店主年代別に取り出すと、20歳代では「店舗の老朽化・核店舗がない・空き店舗が目立つ」の指摘が目立つ。ただし、この「空き店舗が目立つ」という指摘は、各年代に共通して指摘する問題点である。他方で、50歳代以上では「経営者の高齢化・後継者不足・来客吸引施設不足・駐車場がない」の指摘が多い。
- 6) それでは、『商店街を活発にするための取組内容』についてどう考えているのかを見てもみよう(表15参照)。20歳代では「共同売り出し・情報誌ミニコミ誌発行・大型店誘致」が目立つ。他方で、30歳代以上では「イベント事業・駐車場の整備」の指摘が多い。ただし、各年代で共通しているのは「個性的な町並みの整備」である。この「個性的な町並みの整備」に込められた商店経営者の思いが、「当たり障りのない回答」でないとするならば、本音の思いをじっくりと聞き出し、丁寧に具体化する必要がある。
- 7) 最後に、『商店街発展にとって必要な事業』をどう認識しているかを見ても(表16参照)。前出の「商店街を活発にするための取組等」と共通して比重が高い回答項目は、「個性的な町並みの整備」「駐車場の整備」「大型店の誘致」である。その他の項目では、「集客力のある公共施設の建設」と「高齢者・障害者にやさしい街づくり」に一定の回答ウエイトが高まっている。ここで上がった5項目を、商店経営者の「実利・自利」視点のみからの提案としてでなく、安心して住み続けられる街づくりのシステムのなかに、地域住民とともにどう埋め込んでいくかが中長期視点に立つほどに問われ続けることになろう。

表8 店主年代別構成

単位：%

回答数	店主年齢	A	B	C	D	E	F	G	H
3	①20代	0	33	0	0	0	0	0	67
13	②30代	23	31	15	0	0	0	8	23
14	③40代	29	7	7	7	14	0	14	21
54	④50代	19	23	11	9	13	2	13	9
47	⑤60代	4	11	13	19	19	4	23	6
47	⑥70代以上	9	17	15	11	28	0	15	6
178	合計	13	18	12	11	18	2	16	11

表9 顧客ターゲット

単位：%

回答数	店主年齢	①10代女性	②10代男性	③20代女性	④20代男性	⑤30代女性	⑥30代男性	⑦中年層女性	⑧中年層男性	⑨高年齢女性	⑩高年齢男性
3	①20代	67	67	100	67	67	67	67	67	33	33
13	②30代	31	38	69	69	62	62	54	46	23	23
14	③40代	36	29	43	29	43	36	64	43	71	36
54	④50代	7	6	22	15	33	28	74	56	44	28
47	⑤60代	6	6	19	13	17	13	68	47	40	32
47	⑥70代以上	9	4	15	17	23	21	60	40	55	
178											

表10 商店街の将来性

単位：%

店主年齢等	①発展する	②変わらない	③悲観的
①20代	0	67	33
②30代	31	23	46
③40代	7	14	71
④50代	10	19	67
⑤60代	2	23	68
⑥70代以上	13	18	64
①後継者がいる	25	19	56
②後継未定	7	28	65
③後継者はいない	7	19	74

表11 商店街の業種構成

単位：%

	①衣料品	②身の回り品	③文化品	④家庭用品	⑤生鮮食品	⑥その他食料品	⑦耐久品	⑧飲食・喫茶	⑨サービス業	⑩その他	小計
①後継者がいる	50	35	50	6	30	12	20	15	17	11	21
②後継未定	31	30	31	31	40	47	20	48	39	22	36
③後継者はいない	19	35	19	63	30	41	60	37	44	67	44

表12 今後の経営方針

単位：%

Q13今後の経営方針	商店主年齢						小計
	①20代	②30代	③40代	④50代	⑤60代	⑥70代以上	
①専門化する	0	15	22	21	12	17	17
②独自で多店舗化する	20	15	6	2	0	2	3
③業態化する	0	5	6	0	0	0	1
④撤退・廃業する	0	5	6	4	12	15	9
⑤現状維持	0	25	22	30	36	34	31
⑥接客の強化	20	20	22	15	12	15	15
⑦外販の強化	0	0	11	11	6	2	7
⑧商店街を近代化する	20	5	0	6	2	2	4
⑨FCに加入する	0	0	0	0	0	0	0
⑩仕入先の変更・開拓	0	0	6	4	11	8	6
⑪ホームページの活用	40	10	0	7	9	6	8

表13 「商売替え」と「経営委譲」

Q7 今より儲かる商売があれば、商売変えたいのうち、{そう思う}{ややそう思う}の回答数

		A	B	C	D	E	F	G	H	合計	小計
Q7 店主の年齢	①20代	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
	②30代	0	3	1	0	0	0	1	2	7	24%
	③40代	1	0	0	1	0	0	0	1	3	10%
	④50代	2	2	1	2	0	0	0	0	7	24%
	⑤60代	0	0	2	0	2	1	1	0	6	21%
	⑥70代以上	0	1	1	1	1	0	2	0	6	21%
	合計	3	6	5	4	3	1	4	3	29	100%
	回答総数	24	29	22	21	29	3	30	20	178	
合計	13%	21%	23%	19%	10%	33%	13%	15%	16%		

Q8 「条件さえあれば、他の人に経営を譲ることも考えている」のうち、{そう思う}{ややそう思う}の回答数

		A	B	C	D	E	F	G	H	合計	小計
Q7 店主の年齢	①20代	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
	②30代	1	2	0	0	0	0	0	1	4	17%
	③40代	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4%
	④50代	1	1	1	2	0	0	1	0	6	26%
	⑤60代	0	1	3	2	0	0	1	0	7	30%
	⑥70代以上	0	2	0	1	0	0	2	0	5	22%
	合計	2	6	4	5	0	0	4	2	23	100%
	回答総数	24	29	22	21	29	3	30	20	178	
合計	8%	21%	18%	24%	0%	0%	13%	10%	13%		

表14 商店街の問題点

単位：%

回答数	%	BQ4 商店街の問題点	① 20代	② 30代	③ 40代	④ 50代	⑤ 60代	⑥ 70代以上	小計
90	10	①経営者の高齢化	0	7	9	10	10	11	10
91	10	②後継者不足	0	7	9	10	11	10	10
65	7	③店舗の老朽化	40	10	4	8	6	7	7
50	5	④経営意識が希薄	0	7	5	5	6	5	5
62	7	⑤零細店が多い	0	4	4	7	8	7	7
113	12	⑥空き店舗が目立つ	40	11	11	12	12	12	12
54	6	⑦核店舗がない	20	6	5	5	6	7	6
76	8	⑧来街吸引施設がない	0	7	9	10	11	10	10
51	6	⑨業種構成不足	0	4	8	6	5	5	6
76	8	⑩駐車場がない	0	7	8	8	8	10	8
18	2	⑪道路狭隘	0	3	1	3	2	0	2
15	2	⑫アーケード無し	0	1	5	1	1	2	2
26	3	⑬品揃え少ない	0	6	3	2	3	3	3
24	3	⑭営業時間が短い	0	3	3	1	4	3	3
7	1	⑮価格が高い	0	4	0	0	1	1	1
24	3	⑯共同売出が少ない	0	1	6	3	3	1	3
28	3	⑰宣伝チラシが少ない	0	4	4	4	2	2	3
39	4	⑱イベントが少ない	0	6	9	5	2	4	4

表15 商店街を活発にするための取組内容

単位：%

商店街活発観・年代内部		商店主年齢						小計	
回答数	%	Q5 商店街を活発にするには	① 20代	② 30代	③ 40代	④ 50代	⑤ 60代		⑥ 70代以上
27	10	①共同売出	25	0	18	9	13	8	10
6	2	②スタンプカード事業	0	3	4	1	3	2	2
33	12	③イベント事業	0	13	18	10	10	14	12
19	7	④情報紙・ミニコミ誌	25	10	14	5	3	6	7
32	12	⑤大型店誘致	25	23	0	11	10	13	12
13	5	⑥ホームページ開設	0	10	0	6	5	2	5
4	1	⑦ゴミ等環境問題への取り組み	0	0	0	3	2	0	1
84	30	⑧個性的な町並み整備	25	23	29	32	27	35	30
60	22	⑨駐車場の整備	0	17	18	23	27	21	22

表16 商店街発展にとって必要な事業

単位：%

商店街発展に必要な事業は	商店主年齢						小計
	①20代	②30代	③40代	④50代	⑤60代	⑥70代以上	
①街周辺の道路整備	33	4	9	2	2	1	3
②商店街の路面改造	0	0	0	0	2	0	1
③駐車場の整備増設	0	14	9	17	16	14	15
④駐輪場の整備	0	0	0	1	2	1	1
⑤空き店舗の活用	0	11	15	21	16	24	19
⑥集客力のある公共施設の建設	17	18	15	10	12	10	12
⑦大型店の誘致	17	14	0	9	5	8	8
⑧公園等休憩施設の建設	0	4	0	2	6	5	4
⑨アーケードの新設・改修	0	0	6	2	1	1	2
⑩観光施設の充実	0	4	3	3	3	3	3
⑪コミュニティバスの運行	0	0	0	2	1	2	2
⑫個性的な街並みの整備	33	18	15	10	14	13	13
⑬パソコンで買い物ができる仕組みづくり	0	4	0	2	2	2	2
⑭イベントの充実	0	7	12	4	3	5	5
⑮高齢者障害者へやさしいまちづくり	0	4	6	11	14	8	10
⑯ゴミ等環境問題への取り組み	0	0	0	0	0	1	0
⑰共同事業の充実	0	0	9	4	3	3	4

2-3 福知山卸売業の現状と課題

福知山市の卸売業は、商店数322店、従業者数2,759人、販売額1,556億円(1999年商業統計による)で、絶対値ではその数値を減少させているものの京都府下シェアは拡大し京都市に次ぐ地位を占めている(表17参照)。また、同市の卸売業の年間販売額から見た上位5業種は、①食料・飲料、②建築材料、③電気機械器具、④医薬品・化粧品、⑤一般機械器具である(表18参照)。

だが、顧客アンケート調査結果⁽¹⁰⁾によって、「今から5年前の1995年度頃と比べて、貴店の仕入総額にしめる割合(%)が増えた仕入先と減った仕入先」

(10) 福知山市商工会議所小売商業会員のうち、繊維小売業を除く250社を抽出して2000年10月に実施し、回答企業数は100社(回答率は40%)であった。福知山卸商業協同組合『卸売業界の生き残り策-新しい卸流通の模索-』(平成12年度活路開拓事業報告書、2001年3月)に所収。

表17 都市別卸売業の現況

年間販売額単位：億円

	商店数	従業者数	年間販売額	人口1人当り販売額
京都市	7,104(75.6)	71,798(81.7)	45,723(84.2)	3,294千円
福知山市	322(3.4)	2,759(3.1)	1,556(2.9)	2,300
舞鶴市	319(3.4)	2,272(2.6)	1,177(2.2)	1,255
綾部市	70(0.7)	336(0.4)	149(0.3)	375
宇治市	248(2.6)	1,789(2.0)	1,011(1.9)	539
宮津市	87(0.9)	581(0.7)	214(0.4)	890
京都府計	9,392(100)	87,891(100)	54,333(100)	2,120

注：括弧内数値は、京都府計を100とした構成比。町村を含めていないので、合計しても100にならない。

(出所 1999年商業統計)

表18 上位5業種の構成比

順位	福知山市	京都市	舞鶴市
1	食料・飲料(15.9)	衣服・身回(14.1)	建築材料(21.6)
2	建築材料(15.2)	電気機器(13.0)	食料・飲料(18.5)
3	電気機器(14.4)	農畜水産物(12.8)	医薬品等(12.2)
4	医薬品等(10.6)	食料・飲料(12.7)	農畜水産物(11.5)
5	一般機械(8.5)	繊維品(8.1)	自動車(7.0)

注：括弧内は当該市の全卸売販売額に占める産業小分類別の構成比。ただし、「他に分類できない卸売業」を除外している。

(出所 1999年商業統計)

の回答から増減ポイントを算出すると、「大都市圏本社卸」が20ポイントの増加を示しているのに対して、「福知山本社卸」は17ポイントの減少を示している（表19参照）ように、地元シェアは大きく侵食されている。同様に、「貴店が、福知山市に本社のある卸に対して感じている不満」については、①「価格が高い 49%」、②「品揃えが乏しい 42%」、③「売れ筋がない 21%」が上位3位を占めている（表20参照）。こういった状況の下での福知山卸商業協同組合の組合員企業がめざす『今後の経営革新の方向』⁽¹¹⁾は、第1位が「既存事

(11) 福知山卸協同組合の組合員31社に対して2000年10月に実施し、回答企業数は20社（回答率は65%）であった。前掲書に所収。

表19 仕入先別増減比較表

	増加企業－減少企業	増減ポイント
福知山市に本社のある卸	3－20	－17
福知山市以外の近畿北部にある卸	6－18	－12
大都市圏に本社のある卸	44－24	20
上記以外の仕入先	9－15	－6
5年前と比べて変化はない	31－30	1

表20 福知山市内の本社卸への不満内容

	回答数	構成比
品揃えに乏しい	42	42.0%
価格が高い	49	49.0%
売れ筋がない	21	21.0%
サービスが悪い	6	6.0%
対応が悪い	8	8.0%
交通の便が悪い	1	1.0%
その他	11	11.0%
集計企業数	100	100.0%

表21 福知山卸商業協同組合員がめざす主営革新の方向

(単位：ポイント)

	小規模	中規模	大規模	計
既存事業分野の強化	12(2.0)	22(2.2)	11(2.8)	45(2.3)
新規分野の開発	8(1.3)	11(1.1)	9(2.3)	28(1.4)
新製品の開発	3(0.5)	0(0)	2(0.4)	5(0.3)
加工等による差別化	2(0.3)	8(0.8)	0(0)	10(0.5)
小 売 化	5(0.8)	8(0.8)	0(0)	13(0.7)
地域おこしの取り組みの強化	0(0)	2(0.2)	1(0.3)	3(0.2)
異業種交流活動の活性化	0(0)	1(0.1)	1(0.3)	2(0.1)
その他	0(0)	1(0)	0(0)	1(0.05)
合 計	30(5.0)	53(5.3)	24(6.0)	107(5.4)

注：ポイントは、「第1位の票数」×3、「第2位の票数」×2、「第3位の票数」×1を合計した値。括弧内の数値は、この合計値を集計企業数で割った値。

業分野の強化」、第2位が「新規分野の拡大」であるが、中規模企業では「加工等による差別化」「小売化」、小規模企業では「小売化」「新製品開発」志向が強まっている（表21参照）。

これら卸商団地協同組合の組合員企業がめざそうとしている経営革新の方向を、ヒヤリングの機会を得た10社が語る「競争相手の強み」や「自社の対応」から示すと次表の通りである。

表22 組合員企業10社の課題認識

社名	競争相手の強み	自社の対応
A	都会型販売技術	物流力。在庫管理のIT化。
B	低価格・機動力	高付加価値。業務用管理用ソフト開発販売。町おこし。
C	大量仕入・低価格	地域密着訪問頻度アップ。ホームページ相談室開設。
D	小売崩壊・卸抜き	IT化で顧客獲得。
E	大手卸とチェーン化	地元名産品加工・試作開発。IT発信。
F	福知山シェア	本社路線＋地元密着。IT化完了。
G	低価格入札	信頼。新規製造分野開拓。ITで関連業者に情報提供。
H	(小売店の弱体化)	ITで「死に筋」発見。小売転換よりも新規分野進出。
I	(需要の減退)	資材範囲の拡大。企業連携。
J	系列間競争激化	IT化完成。グループ企業と独自商品の開発。

以上から見た特徴点の1点目は、「福知山市に都会の間屋が攻めてきて、逃げるように日本海側海岸線や北部に移動している」と語るように、福知山市内のシェアの傾向的低下である。また、近隣地域での売上アップも、従来からの顧客が出店したためという棚ぼたにすぎず、安定性からはほど遠い現状にある。

特徴点の2点目は、小規模小売店の弱体化・消滅状況による売上の絶対的減少と過疎地域への巨艦型店舗進出による流通構造の大転換が、従来からの周辺地域得意店を壊滅状況に追い込むというダブルパンチによって、「うまくやっている競争相手はいない」と語らせるような商圈領域全体での四苦八苦の実状である。

特徴点の3点目は、農業政策や公共事業の転換による従来型の物流ルートのスリム化で、農協ルートや官公庁発注ルートの縮小による領域全般の地盤沈下を引き起こしている。

以上のような現状の下で、この卸団地協同組合傘下の組合員企業の志向する卸機能の強化の方向性は、その企業特性から見ると2極化の状況にある。ひとつは、大手卸業本社とのフランチャイズの業務提携や地域割グループ提携を武器に、IT化武装によって大手卸と対抗する「流通経路の短縮化・低価格化」訴求による競争力の強化をめざしながら、福知山市内及びその周辺地域での差別的優位性の発揮を視野に入れている組合員企業群である。他方は、地域地縁型特性を武器として、差別的優位性の発揮の方向を地域経営資源や地域固有素材の発掘と深耕に求め、マーチャндаイジングの強化としての商品企画や新商品開発、あるいはリテールサポートにむけた製造・小売との製・配・販連携の模索、さらにはコミュニケーションの仕掛け作りによる顧客連携志向等の経営革新の推進である。具体的には、物流力強化や訪問頻度の濃密化による需要の深耕である。また、低価格入札に対抗する「信頼財」としての自社ブランドの確保、高付加価値・高収益実現のための地元名産品の加工・製造・試作品開発、新たな製造分野進出への検討の開始、さらには企業連携志向による市場領域の確保である。IT活用の対象領域については、在庫管理の精度アップ、商品の「死に筋」発見、ホームページで顧客相談室を開設してのコミュニケーションづくり、あるいは下請企業との連携と調整機能強化を挙げている。また、業務管理用のパソコンソフト開発販売に着手している組合員企業もある。なお、小売店の弱体化への対応として、顧客獲得の手法としてIT化を全面的に位置づけようとする企業もある。最後に、地方自治体の施策とも関係するが、「まちおこし」による域内所得循環の豊富化や域外交流人口の増大による需要喚起を期待する声もある。

以上から、「既存事業の強化・新展開をめざす」方向性の中で、「既存事業への新しいものの付加」という方向性は5つのパターンに集約できよう。

- 1) FC戦略実践型、
- 2) 自社製品の開発型、
- 3) 差別化・高付加価値化型、
- 4) 小売領域「取り込み」型、
- 5) 経営手法の革新型である。

ただし、これらの方向性をふまえた経営革新の推進のためには、いずれにおいても以下の視点を組み入れた新展開が必要である。外部資源による補完、たとえば製造業（あるいは自社製造分野の高度化）・小売業との製・配・販連携、その出発点としての団地内企業との連携の視点である。また、コーディネート機能の発揮においては、メーカー連携とともに顧客連携を考える際のコミュニケーションの仕掛け作りが具体化される必要がある。さらには、“生活ニーズの器”の中核者である地域住民及びNPO組織も巻き込んだ『共進』コミュニケーション・ネットワークづくりが構想される必要がある。また、自社の経営資源や地域特性を深耕する際には、「アスクール」でもなく「低価格志向」でもないリテールサポーターとして、たとえば産地品や自然採取品の商品化が課題になる。それは、協同組合共同事業としての福知山卸商ブランドの開発、さらにはマーケットのつぶやきを聞き取るための一手段としてのIT活用、その導入のための共通基盤条件の整備としての新たな協同組合共同事業の有効な開始、例えば経営者自身の足並み揃えとしてのホームページづくりの共同学習会等が企画提案されることが喫緊の課題である。それは、換言すれば、域内産品を域内で深く費消するという意味での「地産地消」と、域内で必要とされるものを域内で産出する仕掛けを域内・域外人材を高度に活用して内発的に作り上げる「地消地産」的コミュニティ・ビジネスづくりとの『新たな複合化』を課題とする。

3 京都北部における地域貢献型仕事おこしの事例

京都最北部の丹後地域（図1）は、稼得源泉が「西陣出機の賃織（X）＋農業（Y）」として典型化しうるように、「複合・連関型就労」とでもいうべき稼得就労形態に地域的特性がある。「X」を観光・民宿・商業に、「Y」を漁業・林業に置き換えると、丹後地域内の生業としての経営資源的特性が明示されるであろう。ガチャマン景気の名残と米価保障方式で成り立っていた「X+Y」の双方が崩壊の危機に瀕するとき、丹後賃機地域での「自殺者が相次いだ悲劇」がかつて生じた（1993年12月に30人近い自殺者をだした）のであった。

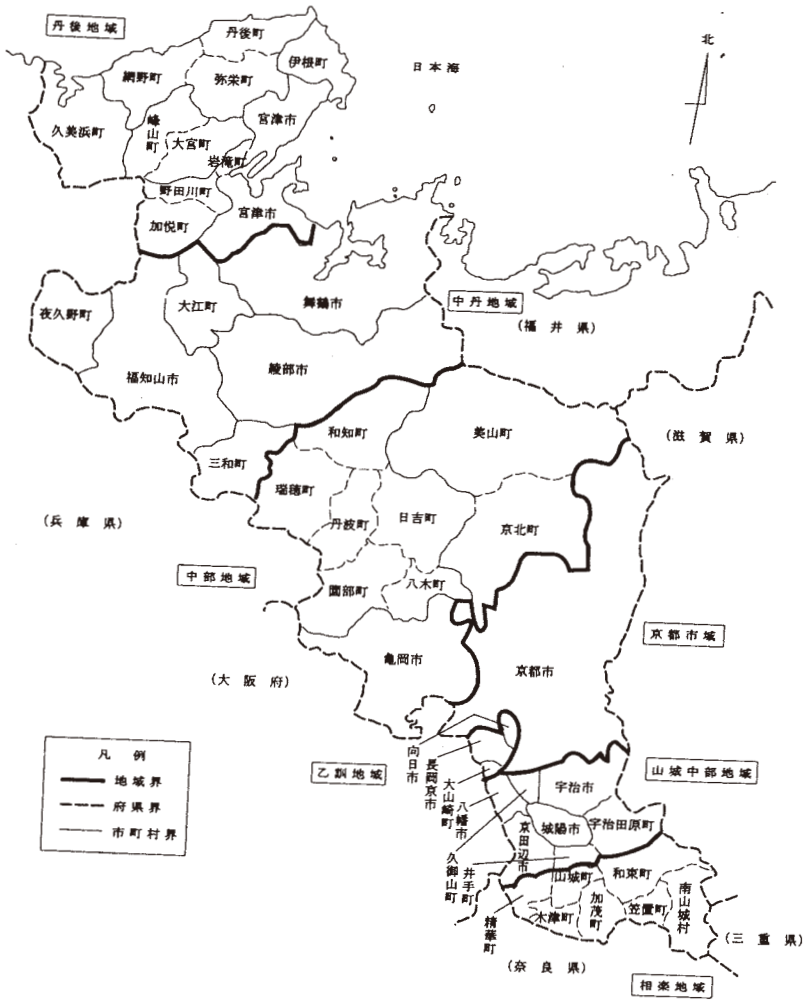


図1 地域区分図

「伊根町では、まだ150台あまりの織機が動いています。朝から晩まで機を織ってもわずか1千円で、そこから経費をひくと何をしているの分からないけれども何も仕事がないから仕方がないと機を織っている。農業はというと、豊作でありながら転作を強いられ、また米価の値下がりです。若い者は全くおらず、

表23 丹後地域・地域別事業所数及び従業者数

	事業所数			従業者数			業者数						
	1996・H8	1999・H11	増減数	増減率(%)	産業率(%)	F/E	産業倍数	1996・H11	1999・H11	増減数	増減率(%)	開業一廃業	存続増減
	a	b	b-a	(b-a)/a	e/b=E	f/a=F	F/E	g	h	h-g	(h-g)/g	k-l	(h-g)/(k-l)
宮津市	1,935	1,725	-210	-10.9	7.1	17.2	2.43	10,718	9,854	-864	-8.1	-316	-548
加悦町	1,042	923	-119	-11.4	3.5	14.5	4.18	3,590	3,256	-334	-9.3	-134	-200
岩滝町	802	717	-85	-10.6	4.5	14.6	3.27	3,316	2,893	-423	-12.8	-156	-267
伊根町	330	242	-88	-26.7	2.5	28.5	11.49	1,039	890	-149	-14.3	-108	-41
野田川町	1,600	1,395	-205	-12.8	5.3	17.4	3.29	5,036	4,535	-501	-9.9	-206	-295
峰山町	1,430	1,266	-164	-11.5	3.2	14.3	4.52	8,211	7,882	-329	-4.0	-226	-103
大宮町	1,369	1,148	-221	-16.1	6.0	21.2	3.52	4,915	4,421	-494	-10.1	-269	-225
網野町	2,234	1,985	-249	-11.1	4.5	15.1	3.37	8,246	7,148	-1,098	-13.3	-590	-508
丹後町	989	794	-195	-19.7	2.3	21.5	9.50	2,805	2,366	-439	-15.7	-317	-122
弥栄町	593	518	-75	-12.6	3.9	16.0	4.15	1,915	1,795	-120	-6.3	5	-125
久美浜町	1,199	974	-225	-18.8	6.2	23.8	3.86	3,974	3,445	-529	-13.3	-342	-187
丹後地域	13,523	11,687	-1,836	-13.6	4.8	17.7	3.69	53,765	48,485	-5,280	-9.8	-2,659	-2,621
京都府	152,256	144,419	-7,837	-5.1	10.6	15.2	1.44	1,159,892	1,093,321	-66,571	-5.7	-6,441	-60,130
京都市	95,385	90,701	-4,684	-4.9	11.3	15.7	1.38	755,311	707,454	-47,857	-6.3	-7,789	-40,068
中丹地域	12,460	11,975	-485	-3.9	9.5	13.4	1.41	92,227	87,858	-4,369	-4.7	374	-4,743
南丹地域	6,694	6,478	-216	-3.2	7.9	11.1	1.41	46,666	45,261	-1,405	-3.0	533	-1,938
乙訓地域	5,191	5,020	-171	-3.3	9.8	13.1	1.34	49,888	46,589	-3,299	-6.6	21	-3,320
南山城	15,895	15,550	-345	-2.2	12.5	14.6	1.17	142,200	138,171	-4,029	-2.8	2,533	-6,562
相楽	3,108	3,008	-100	-3.2	7.8	11.0	1.41	19,835	19,503	-332	-1.7	54	-878

出所 「平成11年京都府の民営事業所 H11年事業所・企業統計調査（簡易調査）結果」より作成。

年寄りが田の守をしている状況です。農業の方も関西空港に水槽に入れた取れたての魚や冷凍魚がどんどん入って、伊根の漁師が頑張って魚を獲って安く売っても太刀打ちできない状況です。商店も大型店がどんどんできて、伊根町のような田舎でも小さな商店は次から次へと廃業に追い込まれています。…このままでは、地域ぐるみ潰されてしまう⁽¹²⁾現状にある。表23にある通り、1996年から1999年にかけて事業所数でマイナス26.7%、従業者数でマイナス14.3%、人口減では13.2%（1990年／2000年。表24参照）を示しているのがこの伊根町である。この「地域ぐるみ潰され」かねない伊根町で、朝どりをはじめとする素晴らしい味を買い集めて、京都府下への与謝産物の行商型移動販売に打って出た起業家3人組が“三つ葉産業”である。

また、人口5%増を示している大宮町（丹後地域、前表参照）は、基幹産業である農業及び丹後ちりめん織物の衰退化が進展する下で、1995年から中山間地農村活性化をめざす「村づくり委員会」に本格的に着手し、旧村単位の16集落中13地区にその組織化を果たした。その山村集落のひとつ常吉地区の下常吉地域で立ち上がった「下常吉村づくり委員会」（65世帯・280人）は1996年に「お寺でジャズコンサート」という“楽しい活動”を開始するが、1997年12月の大宮町農協支所撤退を逆手にとって、その跡地と建物の一部を借り受けて出資者33人で誕生させた農業生産法人「有限会社 常吉村営百貨店」の旧村レベルでの自治型運営で一躍その存在意義をアピールした⁽¹³⁾のであった。ただし、

表24 人口増減率
（2000年／1990年）

	市町村名	
1	伊根町	-13.2%
2	丹後町	-10.9%
3	峰山町	-5.7%
4	加悦町	-6.5%
5	弥栄町	-2.3%
6	久美浜町	-7.5%
7	丹後地域	
8	大宮町	5.0%
9	網野町	-7.0%
10	野田川町	0.7%
11	岩滝町	-4.3%
12	宮津市	-12.0%
13	京都府	1.6%

（出所 国勢調査）

(12) 京都北部中小商工業・地域振興交流研究集会（1999年11月21日、於綾部市中央公民館）における三つ葉産業（伊根町）宇治喜高氏の報告から援用。

(13) NHKは「まごころを売ります 常吉村営百貨店」（15分番組）を全国放映した。なお、このビデオ版及び冊子『元気村のふれあいデパート』は、大宮町産業振興課経由で入手できる（詳しくは同町HP参照のこと）。

この立地場所はあえて上常吉地域とする意図性によって、下常吉・上常吉両地域の住民にとっては「近くでものが買えて安心して生活できる＋農林産物を持ち込めば売れる＝生き甲斐・住み甲斐実現」の場を広域化した。また、この地域へ移動販売車で小売業を展開していた方に店長夫妻として就任してもらっており、独居老人宅への配達や安否確認の電話かけも互いに顔の見えるお付き合いとして実践している。この百貨店には談話スペースもあるが、それ以上にこの百貨店が存立する農村空間は、同店社長の大木満和氏⁽¹⁴⁾に倣うならば「PPK運動」という福祉とコミュニケーションの拠点でもある。つまり、「農林産物づくり等に元気にピンピン働いて、孫にも小遣いを渡し、死ぬときはコロリと死んでくれる」という意味の、働き甲斐と生き甲斐を支えるピンピンコロリン運動でもあるという。当店の売場面積80㎡には3千品目が並んでいるが、ここでの年間売上のうち1割を超える額を地元高齢農林業者が提供している。また、町からの財政支援無しでも黒字経営を貫いているが、その最大の秘密は次の2点にあると思える。同店の社長と専務は同地域出身の小売業者であるが、無報酬でその経営にあたっていること。そして、専務の廣野公昭氏は町内のバイパス沿いにある大型店に隣接して個性的専門的スーパーを経営しているが、この百貨店への商品供給を陰で支えているのである。過疎化の進展から高齢化の加速化、さらには農協の支所まで廃止されるという3週遅れの現状を「過疎を逆手にとる陽性転換発想の極み」（大木氏の談話）に高めて脱出し、現在は水稲の受委託もこの委員会が引き継いで住み甲斐のある域内循環を成功させているのは、地元企業家が地元振興のために発揮した「住民の意識変革を基にした村づくり」マネジメント能力によるところが大きいといえよう。

また、人口0.7%増を示している野田川町（丹後地域、前表参照）は、農業分野では減反と青田刈り面積が136haへ拡大し、織機は3600台から1400台へ激減した上に工賃は大幅ダウンの現状にある。同町岩屋地区は丹後ちりめん産地で機音の絶えない地域であったが、最後の工場であった1903年創業の会社は2

(14) 両氏の講演内容は、さしあたりは『くらしと協同の研究所 1999年度総会』第1分科会報告（京都生協）に所収されている。

年前に倒産した。だが、この約100年前のノコギリ屋根を持つ工場を競売物件から再生し、「丹後ちりめん歴史館」⁽¹⁵⁾として製造・販売・交流拠点化したのが地元の3人の企業家である。織り手としては地元の熟練者に入ってもらい、製品はデジタル染色で仕上げる。従って、オリジナルデザインをEメールで送っても製品化できる。同館の宮津市にあるアンテナショップでは、観光客用にアレンジしたオリジナルデザインのプリントスカーフが爆発的に売上を伸ばした。現在は西陣出機元との取引を停止し、京都府下の大学生の若きデザインセンスとも交流を深めながら、野田川町を「着物の里としたい。織り手の技術と後継者をライフサイクルの循環の中で確保し、丹後700万人集客の生の声を織り込みつつ交流・体験型ゾーンとして、焦らず織り続けたい」(同歴史館取締役今井英之氏)と語るように、丹後ちりめん地域の固有資源をベースにした新たな独自発信をめざす丹後ちりめん“再生未来館”がスタートしたといえよう。

また同町は、「何もしない」首長から「住民の生活を下支えする施策」提案型の女性首長に交代した後、「福祉は産業である」という視点から同町岩屋地区に障害者や高齢者の施設「福祉の郷」づくり⁽¹⁶⁾を進めている。きっかけのひとつは、京都府立与謝の海養護学校の卒業生の親達を中心とする14年にわたる障害者入所施設づくりを求める運動であった。同地区の地権者廻りを進める中で、「高齢者施設も」との要望を受けて誕生したのが「虹ヶ丘」(高齢者総合福祉施設)で、「夢織りの郷」(障害者入所施設・共同作業所・デイサービスセンター)など7施設が1997年以降にオープンし、約200人が利用している。同施設の職員数は130人(同町役場職員数とほぼ同数)で年間人件費は4億円弱であるが、この2分の1を野田川町在住者の雇用で稼得している。また、年間2千5百万円の食材費は同地区3商店から1ヶ月おきに購入し、また光熱燃料・消耗品・衣類・送迎用の車等の調達も地元からの購入を徹底している。親の願

(15)「ふるさとを守るシンポジウム」(2001年12月2日、於野田川わーくばる)における(株)丹後ちりめん歴史館取締役今井英之氏(今井織物社長兼任)の報告による。なお同館のHPは、<http://www.mayuko.com/>。

(16) 同前シンポジウムにおける野田川町議会議員小山勝氏の報告による。なお、「京都民報」2001年12月9日付記事を参照。

いと地権者の願いを下支えする「福祉の郷」づくりが、雇用拡大と域内調達による所得循環を太く生みだしている。現在、国と京都府の補助金を活用しながら、4人型グループホームづくりを拡充している。また、介護福祉士に限定しない「福祉系修学資金」貸付制度によって同町在住者の教育支援とスタッフとしての養成をめざしている。さらに、これら町政の動きがNPO型起業を新たに呼び込み、同町内の商業集積地に移動理美容車を投入し、またその集積地内部にデイケアコーナーを開設する等の介護サービス事業を立ち上げている。

4 商店街問題とTMO—彦根市の事例から—

4-1 「模範的な」都市計画の推進

滋賀県彦根市の市街地再開発担当者⁽¹⁷⁾からは、「行政自ら求心性を失う商業立地政策推進」の歩みが率直に語られたが、それはある意味では「模範的な都市計画の推進」であったと語っている。それは、外周環状道路網の整備による郊外化の促進、福祉センターや文化プラザ、そして市立病院（1日1千5百人前後を吸引）等の郊外転移の促進、老人センター・公民館・文化センターの中学校区別建設・立地とも関連する施設の郊外化・分散化である。

商業政策に関わっては、駅前区画整理による平和堂アルプラザ（百貨店志向）立地⁽¹⁸⁾が地元商店に大きな影響をあたえ、さらにその後の特定商業集積整備法（1991年）によるダイエー彦根（1995年12月）とピバシティー彦根（1996年4月）両大型ショッピングセンターの国道8号線を挟む東西での直近立地⁽¹⁹⁾が実現したが、これらピバシティーとダイエーを核にした「高度商業集積型」商業施設と商業基盤整備の一体的整備の位置づけは、長浜・近江八幡に顧客が流

(17) 彦根市都市再開発部（於彦根市役所会議室）とのヒヤリングおよび現地巡検（1999年1月20日）による。

(18) 平和堂アルプラザの出自は、彦根銀座商店街でカバン・クツの販売小売店として湖東・湖北から集客していた平和堂にあり、現在も市内各地域に生鮮・衣料中心で8店舗展開している。

(19) ピバシティーは、ハイアメンティー型アミューズ・ホールを含めた2万㎡と、中小専門店1万㎡の立地である。

れたために地元購買率が86.5%に低下したのを呼び戻す起爆剤としてであった。市当局は商業集積整備法に基づき、出店専門店を「共存共存」の考え方の下に、補助・無利子融資活用で支援するために組合単位の組織化を推進した。車社会対応と中小小売店活性化政策として展開されたわけであるが、ビバシティーに出店した小売店の保有する既存の地元店は閉鎖状態になっているようである。他方で、中心市街地からややはずれたロードサイド沿いの立地展開が加速し、若者向け深夜営業展開を進める新興商店街「ベルロード」（構成員120名の異業種構成で1億2千万円をかけて街路樹電飾整備）等の立地展開によって、「長浜から客を取り戻すため」という方向が、駐車場なしで道幅の狭い中心市街地商店に「中心地域衰退化」現象を強める結果を招くことになった。

これら郊外化・郊外大型店立地政策のもたらした影響を、まず地域別人口の推移から見ておく。1998年12月末人口は106,606人で36,152世帯（1世帯平均3,04人）、高齢率は1998年10月1日現在で15.6%である。北部地域は矢倉川と芹川に挟まれた彦根駅周辺の旧城下町地域で中心市街地、中部地域は芹川と犬上川に挟まれた新興地（最寄り駅は南彦根駅で、近年このJR乗客数は年間10万人増加）、南部地域は犬上川と愛知川に挟まれた宇曾川流域の田園地帯である。

「表25」から明らかなように、新興地の中部地域の人口は30年間で約1.6倍に増大しているが、他方で旧市街地である北部地域では30年間で約1割の人口減を示している。なお、人口の流入状況は、流入は湖北（長浜、米原）近隣（多賀）等から年間約1万9千

表25 地域別人口推移（人）

	1965	1980	1995	対65比
北 部	34,571	31,512	31,126	-10%
中 部	14,766	30,468	38,767	163%
南 部	25,212	27,721	34,571	37%

（出所 「彦根市の現状」より作成）

表26 中心市街地の比重

	1978年	1998年	伸び率
彦根市(人)	87,942	105,111	19.5%
中心市街地(人)	14,524	10,192	-29.8%
中心市街地人口構成比	16.5	9.7%	-41.3%
中心市街地事業所シェア	39.5	30.3%	-23.3%
中心市街地従業者シェア	30.3	23.5%	-22.4%

（出所 彦根市中心市街地活性化基本計画「概要版」（1999・1）より作成）

人、流出は京都府、大津市、近江八幡の以南地域等へ約1万5千人である。

また、「表26 中心市街地の比重」からも明らかのように、この20年間で彦根市の人口は約20%上昇しているが、中心市街地人口は約3割の減であり、中心市街地人口構成比は約4割の落ち込みである。同様に、事業所シェアや従業者シェアにおいても20%以上の低下を示している。中心市街地の「衰退」化の進行である。

4-2 彦根市の商店街の現状

彦根市の中心市街地店舗数は1988年の432店舗から1994年の357店舗へと約17%減少している。同様に、年間販売額は344億円から313億円へと約9%減少（「商業統計」による）している。この彦根市には組織化された商店街は16ある。このうちの15商店街の商店を対象に「大型店出店に伴う影響調査」アンケートが彦根商工会議所・中小企業相談所によって1997年2月に実施⁽²⁰⁾されている。この報告書のねらいは、近年相次いだ大型店出店、そして「紳士服やスポーツ用品、家電、眼鏡など専門店が郊外の幹線道路や生活道路沿いにチェーン化して出店するロードサイド店が急展開している」（等の競争環境の変化により、中小小売業がこうむった影響を調査しその現状を把握して、「中小小売業並びに商店街の生き残り・発展の方向を探り、魅力ある街づくり、地域づくりに示唆を与えようとする」⁽²¹⁾）ところにある。

まず、小売業者アンケートの特徴点をみておく。経営者年齢では、50才代・60才代がともに27%を占めているが、50才代層の比重が比較的高いといえよう。また、「後継者がいる」は28%である。創業年代別では、1944年以前が32%、1985年以降が18%であり、経営の伝統やノウハウの蓄積の深さをうかがわせるとともに、他方で新陳代謝の激しさを示している。従業者数では、「2～3人

(20) 「大型店出店に伴う影響調査」アンケート（配布数700で回収数424、回収率60.6%）結果は『彦根市における大型店出店の影響度調査報告書』（彦根商工会議所、1997年3月）に所収。なお、消費者アンケートも同様に実施（配布数は450で回収数は277、回収率61.6%）されている。

(21) 前掲書P1・3参照

規模」層が52%を占めている。従って、商店街の活性化の担い手としては、商店街としての歴史と伝統をふまえた50才代層や後継者層であろう。

次に、消費者アンケートの特徴点を見ておく。生鮮食料品の「主な利用店」は、第1位が「彦根市内の大型店・スーパー、71.5%」、第2位が「一般小売店、10.1%」である。ただし、「次の利用店」では、第1位が「一般小売店、36.1%」、第2位が「彦根市内の大型店・スーパー、10.1%」である。なお、「一般食料品」も同様の傾向にある⁽²²⁾。また、「一般小売店での買い物理由」は、1位が「近い、35%」、2位が「品質・鮮度がよい、16%」、以下「店の人と知り合い、14%」「親切でサービスがよい、8%」となっている。他方で、「大型店での買い物理由」は、1位が「商品の量や種類が豊富、48%」、2位が「価格が安い、13%」、以下「駐車場が整っている、9%」「いろいろな業種の店が揃っている、8%」であるが、「店の人と知り合い」「親切でサービスがよい」は共に0%となっている。さらに、「大型店と商店街の一般小売店との比較」では、「品質鮮度」に関しては「どちらとも言えない」が35%である。また、「アフターサービス」に関しては「どちらとも言えない」が37%であるが、「一般小売店がまさっている」の支持は38%であり、優位に立っている側面もある。ところで、「近くに大型店が出店するとしたらどのように考えるか」については、最も多かったのが「出店する場所や内容次第、43%」である。ついで、「大賛成」と「基本的に賛成」の合計で42%、「必要ない」と「絶対反対」の合計が13%となっている⁽²³⁾。

4-3 「夢京橋キャッスルロード」の位置と「(株) 夢京橋」の役割

大型店の相次ぐ進出で揺れた数年後の1998年7月に全線350m、道路幅員18mで彦根城の中濠にかかる京橋を渡ったところに完成したのが、和風沿道建物と調和した街路「夢京橋キャッスルロード」である。電線類の地中化やポケットパークの配置、ガソリンスタンドも銀行も和風造りに自主規制し、風俗営業

(22) 同前、P23～24参照

(23) 同前P23～37参照

は認めず、公道から1 m以上壁面後退した上限2階建てまでで、城下町にふさわしい黒・白を基調にした切妻平入りの店舗(約40店)等が両側に並ぶ「小江戸情香漂う超人気スポット」の誕生とされている。彦根城築城(1622年)当時から6 mの道幅をバスや乗用車が通行し、身の回り品雑貨の小売店が数軒という寂しい通りから、古い良さを生かした新しい活気のみなぎる街「オールドニュータウン本町地区」への転換とされている。この「まちなみ景観再生事業」は1985年に始まり、翌年の「本町地区まちなみづくり検討委員会」発足と地権者全員参加による「まちなみづくり懇談会」への発展、その後、地区計画(3.1 ha, 68戸)の都市計画決定と「まちなみづくり建築審査会」(判定後に建築確認申請をし、それで助成金を確定する)が発足する。「成功」要因としてはヒヤリングにおいて次の点が指摘された。①お城隣接地での小江戸づくりという立地性。②大手通りの商人居住地域としての歴史性とウナギの寝床のような奥行き15間の敷地特性によって、区画整理後も残地で営業機能が維持できる。③買収助成金等で商売の資金を手当てできた。④古い建物で建て替え要求があったことと、修景基準は外観・へい・看板として、内部は自由にしたこと。⑤街づくりの中で、まとまるためのルールづくりが住民のリーダー層の誕生と人づくりによって進展し、行政もそれを見守ったこと、の5点である。

現在の観光客入込み数については、お城への年間60万人の集客者の半分はここを知っていて、その4分の3が「行く」と答えていることから、年間20万人(日帰り100km圏内中心)が訪れたとされている。また視察団体は1998年で110団体の1千人強である。商店街として法人化がなされた現在では、イベントとして「ゆかた祭り」が取り組まれ、見物客は1万人を集客している。また、「料理店・飲食店が増加し、若い女性の子約客がいっぱい」「佃煮屋さんが店頭注文・宅配発送で大忙し」ということであった。ただし、店舗は地権者による「テナント貸し」が圧倒的に多いのが特徴である。つまり、お城から京橋を抜けて夢京橋キャスルロードを歩く観光客は、地元店主と触れあう機会は余らないと予想される。多くは、地権者が提供する貸店舗内部で営業する「外来(長浜等を含む)」商人と対面していることになる。

このロードの西端の路地を少し南に歩くと隣接するのが市場商店街である。

シャッターを降ろした店舗が2割を占めているということであるが、生鮮・総業の店で生き残っている約50店舗の商店街である。ここは、「アーケードや各店舗の老朽化が著しいことなどから、魅力が乏しくなっており、『駅前お城通り』～『彦根城』～『夢京橋キャッスルロード』を通じた中心市街地への観光客の引き込みが可能な位置的条件に恵まれていながら、その条件を生かし切れていない。また、都市計画道路長曾根銀座河原線が当該区間でボトルネックとなっており、中心市街地への車の誘導も妨げられている⁽²⁴⁾とされている。この約1.4haの地域において、道路拡幅（全線270m、幅員16m）と中心区域0.5haへの商業集積・共同店舗建設・駐車場整備等の面整備実施としての「街なか再生区画整理事業」が「和風の街・ほんまち夢工房を創ろう」というスローガンで1999年度に予定されている。なお、この商店街を南進すると銀座商店街に通じるが、この区間ではコミュニティ道路（ジグザグ道路）整備とアーケード改修事業が計画されている。土地区画整理事業と特色ある景観の形成、そして「にぎわいを創出するために誘導する交通」⁽²⁵⁾（を見込んでの中心市街地内幹線道路と周辺道路整備を都市基盤整備の重要な柱として彦根市当局は位置づけているようである。つまり、中心市街地の回遊軸の形成である。JR彦根駅から「駅前周辺商店街」～「彦根城」～「夢京橋キャッスルロード」～「市場商店街」～「銀座商店街」～「京町周辺商店街」をめぐる「街なか回遊（アーバン・ツーリズム）」と「にぎわいのネックレス（サテライトポイント）」づくりである。つまり、活性化対策の一つの柱は「中心市街地のにぎわいを創り出す」ための市街地の構造改善事業であり、「街なか再生区画整理事業」や「街なか再生型市街地再開発事業」活用による土地の入れ替え・小規模区画整理・保留床の社会福祉施設等への活用促進である。つまり、ハコモノづくりの踏襲による中心市街地の空洞化克服となっている側面が強いといえよう。

1997年4月11日にオープンした「城下町夢あかり館」は、先に見た「夢京橋キャッスルロード」の一角にあり、和ローソクの体験工房やあかりをテーマと

(24) 同前P20参照

(25) 同前P22参照

した展示場である。営業時間は9:30～17:30で火曜定休であるが、入館者も売上げも当初予想の2倍を越えて好調のようである。ところで、この「館」の運営を市から受託し、また周辺地域の活性化を目的とするイベントの企画、各種プロジェクトの開発をおこなう主体が「(株)夢京橋」である。資本金は1千万円(夢京橋キャッスルロード振興組合の有志7名で350万円、市400万円、彦根信用金庫250万円)の第3セクターである。まちなみ景観再生事業に最初に取り組んだ地元拠点に、新たな事業展開を企画・開発する組織体が1997年8月19日に設立されたのである。「中心市街地活性化のためには、…プロセスを重視した公民協働の着実なまちづくりが必要で…、また彦根商工会議所がTMOとなり、彦根市・彦根商工会議所・市民等が一体となって中心市街地活性化のための事業推進に積極的に取り組んでいく」⁽²⁶⁾とする組織づくりと微妙にからむ問題が生じたことになる。「TMOは、現時点では商工会議所、今後は3セク法人化。この組織化を早急に検討する」(ヒヤリングによる)という回答は、大きな役割を期待されているTMOをにう人材のマネジメントとともに、TMOづくりの根本的方向性が今問われている局面にある。現時点で見ると、TMOは、「2つのTMO」による事業展開を予想させる要素を持っている。

4-4 「彦根の顔」づくりの課題

中心市街地活性化の取り組みにおいて、中心市街地の位置は「彦根の顔」と位置づけられ、2010年を目途に「み・わ・くのまち－彦根」をめざすとされている⁽²⁷⁾。つまり、基本計画では「まちづくり」は「人づくり」として、「み」は「未来を開く快適で魅力的なまち」、「わ」は「輪を結び和気がただよう美しいまち」、「く」は「クリエイティブで文化の香り高いまち」をめざしている。具体的には、中心市街地の居住人口を今より約2千名増やした1万2千人、同様に事業所従業者数を1万4千人に設定した「中に止める手法」としての中心市街地活性化対策である。また、彦根城の観光客の40%近くを中心市街地に誘

(26) 同前P46参照

(27) 同前P19参照

導する「街なか観光」の条件整備を図るとしている。つまり、商店街の面的整備としては、既に見たように土地区画整理事業や市街地導入路整備、ファサード整備事業による景観整備等での観光客誘導と観光客回遊先として、及び郊外に行けない高齢者対応型の商業施設として展開されている。さらには、多様なニーズに対応する住宅整備として「彦根駅東側の17.1haの再開発」が検討されている。そして、利便性の高い中心市街地において高齢者・障害者に対応する住宅整備を、福祉施策との連携を図りながら推進していく⁽²⁸⁾こともうたわれている。だが、市街地再開発が店舗のテナント化や商店街拡幅道路の車駆け抜け化を促進する商業集積づくりとならないようにするためには、「市民のくらしと地域福祉に関する実態調査」(1998年8月実施。6地域類型から530世帯を調査)等もふまえた、公益施設や在宅福祉機能を有する公営住宅の配置やバリアフリー化等の、生活機能集積も含めた複合空間としての街づくり再生のコンセンサスづくりとその仕掛けづくりが最重要課題となる。そして、彦根市の介護保険委員会(20名)が「公開性」を前提として開催されていることから、夜の19時から21時に会合が持たれているという事例が示すように、コンセンサスづくりとその仕掛けづくりの先進例は既に足元から湧出しているのである。

5 地元商業者の役割発揮に向けて

1998年の第142回通常国会で「街づくり3法」(大規模小売店舗立地法—以下「大店立地法」と略—、中心市街地活性化法、改正都市計画法)が成立したが、京都府はいち早く「近畿初」の「府まちづくり推進連絡協議会」を府庁内に設置し、関係部門の連絡の円滑化と市町村からの相談に一括して対応する統一の窓口を開設した。「京都府は従来、大型店の進出に厳しかったが、規制緩和を受けて、ここ数年新規出店が相次いだ。大規模小売店舗立地法の施行は2000年6月だが、今後も出店が相次ぐと見て、対応を急ぐことにした」と報道⁽²⁹⁾されている。他方で、大型店各社の出店計画の前倒し・積極出店が相次

(28) 同前P29参照

いでいる。というのは、2001年2月以降に開店する大型店は「大店立地法」での出店要請が必要となるためである。これでいくと審査で一年、そして店舗建設を4ヶ月としても2002年6月頃に「新法に基づく開店」となり、「経過措置期間」（2001年1月末までの出店は、2000年5月末までに現行の大規模小売店舗法で申請すればよい）を考慮しても2002年2月から2002年6月あたりまでが「出店空白期間」と予想されるからだ。この間の事情は、「個人消費の不振に伴う業績低迷で、新規投資は本来手控えたいところだが、出店できない期間は1年あまりに及ぶ可能性がある。このために多少無理をしても、現行法のもとで出店を済ませるのが得策との考えが広がっている」と報道⁽³⁰⁾されている通りであろう。

ところで、「規制緩和」と「農業・産業・流通の効率化」を叫びながらも、「利益誘導政治の復活」による「草の根保守層」の新たな取り込みを狙うかのような側面を持った中心市街地活性化法に対応する活性化基本計画をまとめた市町村は、累計465地区（2001年12月4日現在。中心市街地活性化推進室調べ。ただし、TMOの設立はその4分の1程度に止まっている）に達している。

この中心市街地活性化対策は、「通産省・建設省・自治省を始め関係13省庁が緊密に連携しつつ、総合的な対策を推進する…。具体的には、市街地の構造改善事業、商業等の活性化支援をはじめとして、教育文化施設や社会福祉施設の整備、公共交通機関の整備、総額は数千億円から1兆円程度」⁽³¹⁾にのぼるものとされていた。また、「中心市街地の空洞化の原因をどのように認識すればよいのでしょうか」の質問に答えて、その回答の概要は「①中心市街地への交通アクセスや市街地案内の交通の利便性の悪化、②商業サービス集積として、消費者ニーズに十分対応できなくなっている、③土地の細分化や複雑な権利関

(29) 日経新聞1999年2月6日付参照

(30) 日経新聞1999年1月28日付参照

(31) 通産省編「Q&Aわかりやすい中心市街地活性化対策の実務」、1998年、P36～38参照。なお、2002年度政府予算案では、公共投資を10%削減する緊縮型予算の下でもTMO支援額は9億1千万円で、同分野の新規事業の目玉は商店街の空き店舗を利用した保育所づくりに補助するコミュニティ施設活用商店街活性化事業である（日経新聞2001年12月25日付参照）。

係により、土地等の空間の効率的利用が必ずしもされていない」の3点を示していた⁽³²⁾。この回答からも明らかなように、活性化対策の一つの柱は「中心市街地ににぎわいを創り出す」ために市街地の構造改革善事業（これが「街づくり三法」のひとつである改正都市計画法に関係する）であり、「街なかの再生区画整理事業」や「街なか再生型市街地再開発事業」活用による土地の入れ替え・小規模区画整理・保留床の社会福祉施設等への活用促進として具体的に説明されているように、ハコモノづくりの踏襲である。二つ目の柱は、市町村が認定する「新しい街づくり機関」としてのTMO（Town Management Organization）の導入である。「TMOは、中心市街地における商業集積を一体として捉え、業種構成、店舗配置等のテナント配置、基盤整備及びソフト事業を総合的に推進し、中心市街地における商業集積の一体的かつ計画的な整備をマネージ（運営・管理）する機関です。すなわち、様々な主体が参加する街の運営を横断的・総合的に調整し、プロデュースします。時には、建設主体となることもあります」⁽³³⁾と説明している。つまり、中心市街地商業地域全体を一つのショッピング・モールと見立てた計画の作成・推進のための、地元事業者等のコンセンサスに基づくTMO（中小小売商業高度化事業）構想の作成となる。このTMOになりうる者として「①商工会、②商工会議所、③第三セクター特定会社、④第三セクター公益法人」の4者を挙げているが、いずれにせよTMO構想を認定された者は、単独または商店街復興組合等と共同してTMO計画の作成や実施にあたることになる。例えば、近畿で初めてのTMO構想をまとめたのは滋賀県長浜商工会議所では、商店街の空き店舗活用・介護センター・駐車場の配置などの事業提示、及び「TMOの企画・調整の下で事業を迅速に進めるための街づくり会社としてTMOとは別の新たな第3セクター」設置の提言がなされたと報道⁽³⁴⁾されている。つまり、長浜市では「2つの3セク」で迅速な事業展開を推進する構想である。

さて、以上で概観した中心市街地活性化法をソフト面でのインフラマネジメ

(32) 同前。P34参照

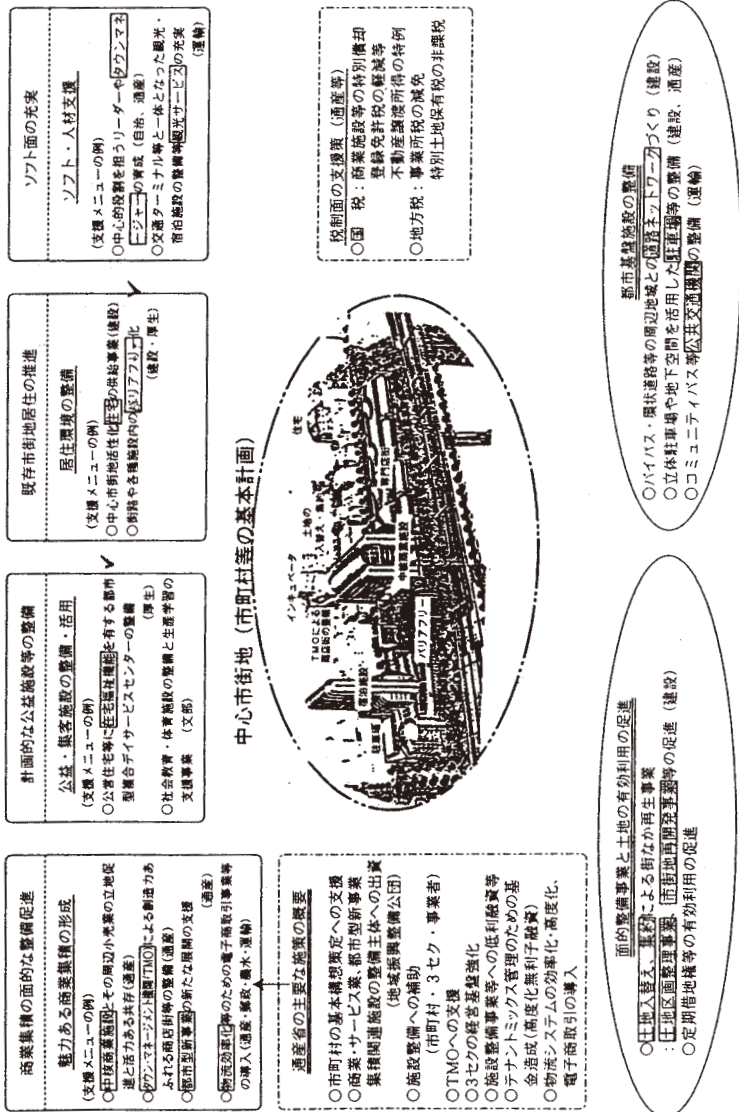
(33) 同前。P89参照

(34) 日経新聞1999年1月6日付参照

ント視点から見たときの「積極面」はどこにあるのか。1点目は、「13省庁緊密な連帯による総合的改革の推進」という「総合性」である。2点目は、「図2 中心市街地活性化施策の全体イメージ」から明らかのように、個店・特定商業集積・商店街という「点」や「線」の整備強化から、より広い「面」的視点での商業集積整備を打ち出し、かつ商業集積を越えて都市型新規事業支援、物流効率化や電子商取引事業の導入、バリアフリー化、住宅供給、公益施設や介護センター・在宅福祉機能の配置等の生活機能集積も含めた、複合空間として再生のための全体イメージを基本計画例として示している点であろう。つまり、「生活機能集積も含めた複合空間としての再生」視点である。ただし、「地元商業者等のコンセンサスに基づくTMO（中小小売商業高度化事業）構想の作成」において、当該市町村が「地元商業者等のコンセンサス」づくりをどこまで掘り下げて支援しうるのは、及び「地元商業者等」がどこまで「利己主義（目前の利益優先）と他力主義（協同へのぶら下がり）」を屈服してネットワークづくりを進めるのが、自治体や地元商業者及び業者組織に問われることになる。

また、街づくりと地域再生視点から見た時、「規制緩和」（「経済的規制は原則自由，社会的規制は必要最低限」）原則を容認したままで、つまり大型店出店を容認しつつ街づくり再生が実効あるものとして進展するかどうかの見極めが重要な試金石となるであろう。言い換えれば、大型店進出による一定程度の地元パート雇用と引き替えに、利益は本社に還元される仕組みづくりにいそしむのか、域内所得循環による域内再投資力発展に誘導する仕掛け作りによって仕事おこしと生活維持・向上の展望を地域に創り出すのかという地域づくりの基本方向が問われている。21世紀戦略の対抗軸である“多国籍企業型か新たな福祉国家型か”は、「地域」においてこそ鮮明に対抗している。だからこそ、年金生活者や団塊世代納税者をはじめとする住民は、住み続けるべき市町村の自治のレベルを「将来の老後の生活支援」や「将来の孫の育児・義務教育」等の享受水準見通しとして冷厳に観察している。これから市町村民税負担増が、例えば介護保険料徴収や介護保険事業計画の策定作業や老人保健福祉計画の改定作業を見守りながら、住み続ける市町村を探し求めての「移動」を含めた「住み分け選別」によって自己防衛を図ろうとする動きとつながっている側面

図2 中心市街地活性化施策の全体イメージ



(出所) 『中心市街地活性化対策の実務』(通産省) P37より抜用)

も現実に生じているところである。住み続けるべき納税者や年金生活者が「転出」し続ける「福祉過疎」的現象が発生すれば、地域密着型商店（街）の苦境をますます深刻化させ、かつ給与所得からの税収額の減少と同時に小規模営業所得者の比率構成や営業所得納入額の一層の低下を引き起こしかねない事態を生みだし、自治体の財源基盤を脆弱化させることになりかねない。

ただし、商店街の現状を「衰退化」一色で受け止めと「安易な商店街保護論」に傾斜し、かえって「規制緩和賛美論」を補強・補完することになりかねない。あるいは、ハコモノをはじめとするハード整備主導型の事業でことたれりとする傾向を助長する危険性を持つ。商店街や個店のもつ優位性と発展の契機をソフト面も含めて客観化する必要がある。業者自身には、「営為」の視点からのネットワーク化の推進、そして青年・後継者経営層をはじめとする各層の“商売哲学”の交流、さらには「ぶら下がり」ではない主体的「提案型」の支援政策の明確化と具体的対置が要請されている。自営業者自身が域内所得循環の主体的担い手であるとの「自負と誇り」を明確につかみきった上で、住み続ける定住型都市づくりの方向性にふさわしい政策対置が要請されている。その際には、自らの経営と営業の領域に「地域における医療と福祉の充実」の視点を取り込み、それらを含み込んだ高齢社会対応の街づくり政策を視野に入れることが必要となる。つまり個店が対面する顧客は、表面的には消費ニーズ主体として登場するが、総体としては地域の医療・福祉・教育・文化等の地域生活ニーズ主体として登場している。このことは、地域密着型商店（街）が自己革新的に商業活性化政策を主体的に展開するにあたっては、自治体の街づくり政策・産業政策・福祉政策等々と連携して、総体としての地域生活者ニーズを視野に入れることの重要性を示すものである。だからこそ、「地元商業者等のコンセンサスに基づくTMO（中小小売商業高度化事業）構想の作成」がうたわれていると解すべきなのである。

むすびにかえて

京都市内の市街地にぽっかり空いた島津製作所跡地5万㎡、そこにジャスコ

シティーの進出計画が持ち上がっていた2001年2月に、近隣型商店街の将来展望を商店街内部の力で打開しようという「全国下町商店街サミット」が京都市内のホテルで開催（2月17・18日）された。その第4分科会において、東京都足立区の東和銀座商店街振興会理事長の田中武夫氏は次のように問いかけた。「商店街がなくなっちゃ困るよ。でも買い物はスーパー…。ジリ貧の商店街の起死回生策は何か」と。それは田中氏によると、商店街振興を応援するNPO型株式会社「アモールトワ」の設立にあったという。設立の4条件「応援する・組合員のみが株主・一人持ち株50万円以下・口出しはしない」を明記したピラに呼応した組合員約半数の参加でそれは設立されたのである。高齢者向け宅配給食弁当については、「赤字であっても、商店街だからやる」の一言で決断・着手したが、その心意気を感じた近隣主婦層の支持・協力によって3年目に黒字化を達成しえた。また、商店街としての業種揃えにも果敢に挑戦し、魚屋もパン屋も肩代わり直営で奮戦している。さらには、組合員のための仕事開拓としてビル清掃事業請負を受注したり、ショッピングセンター内への出店実現等と精力的に行動している。組合員にとって「頼りになる商店街」に止まらず、さらには顧客にも頼られる商店街をめざしての「よろず相談所」の看板を掲げたのは3店舗に達している。氏のモットーは「赤字であってもケツを割らない。利は後から付いてくる」にあるという。他方、西新道錦会商店街振興組合の事業委員長である杉本正義氏のモットーは、「“ヒマやな”の愚痴は家だけで、客には愚痴るな。自分を元気づけて、不景気でもお客さんには楽しい会話で勇気づける」であるという。そして、この商店街の共同事業の成功の秘訣のひとつは「競争の共同」であると語る。年間50回発行のチラシ広告（年間コスト1千万円）は「残りモノをさばく場ではない」ことを前提にして、チラシ表面には全店が登場するが裏面は個店買い取りで参画していただいて、年間コストの3割をそれで回収する仕掛けを持つ。もう一つの秘訣は「相互利益」だという。それは、プリペイドカード（年間利用高3億円）のプレミア及び抽選補助券（回収率65%）が消費者には利益を保証し、同時に商店街には「買い物のしやすさ」という商売上の武器を提供することになるという。この商店街とつきあって8年になる女性は、「お魚屋さんで買い物できなかった私」がどうい

う経緯でファンに変わっていったかを率直に語った上で、ベビーカーの頃からこの商店街で育った我が子が「よいモノを選んで買ってくる」体験、子育てや老親介護の悩みばかりでなく、落ち込んだ夫をも“癒す”効果のある商店街ですと、その体験談を締めくくっている⁽³⁵⁾。

ところで、この西新道錦会商店街振興組合は、京友禅をはじめとする職人の町として街区を形成してきた中京区の西の壬生地域に位置し、組合員155店舗（うち3代目が66人という世代交代期にあるが）、商圏は約1.2kmの六角形内に1万2千所帯・約4万人の消費人口を抱えている。理事長の安藤宣夫氏に倣うなら、「京都の1所帯あたりの年間消費購買力は190万円と言われるが、われわれの商店街はこの商圏の225億円の購買力を獲得するためにある」ということになる。つまり、21世紀を担える商店街づくりは、高齢化地域社会と共生するコミュニティービジネスの深耕にあると言う。

ところで、この西新道錦会商店街振興組合が2001年度に補助認定を受けて取組を強めている中小小売商業ビジネスモデル補助事業（全国中小企業団体中央会補助事業）にもとづく事業計画は、次の3本柱である。「商店街におけるローカルエリアネットワークの活用」による「住み続けようと思う地域づくり街づくり」を事業目標とする、①インターネットシステム活用事業、②商店街コンビニ事業、③高齢者生活支援事業である。①は、テレビのビデオ端子に接続したセットボックス（インターネット専用簡易端末）に商店街専用のエプロンカード（ICカード）を挿入すると、パソコン通信を保有していない家庭でも自宅のテレビから商店街ホームページに接続できる（このボックスのリース料は月500円の見込み）。このホームページは、暮らしの情報（医療、行政、自治会、地域サークル等）と商店街の買い物情報（買い物代行・宅配・取り置き）という2分野が主たる内容である。また、商店主は、自店の得々サービス情報をFAX送信によってもホームページ上に公開できる工夫もしている。従来から展開しているファックスネット事業を次世代型生活支援ネット事業として発展

(35)「商店街に『公共性』を取り戻すために」（『住民と自治』2001年5月号所収）の拙稿部分より援用。

的に展開する上で、IT弱者をつくらない仕掛けとして十分に配慮されている点も重要な視点であろう。なお、経営後継者層はバーチャル商店街事業として認識しており、宅配地域は従来商圏の2倍化を想定しているようである。②は、商店街空き店舗を利用して、物販（食材のセット企画や下処理済みの未調理食材などオリジナルブランド、取り置き品の保存・受け渡し、地方特産品などの取り寄せサービス）、宅配、インターネットコーナー、生活支援情報交流の場としての具体化が進んでいる。また、牛乳販売店の配達ルートも活用した効率的な宅配システム構築も検討されているようだ。③は、現在既に、共同作業所「朱雀工房」への調理委託によって週1回の高齢者向け会食サービスを空き店舗改装によって実施している。今後は高齢者福祉事業のNPO設立を視野に入れ、学生を主体にした福祉ボランティア事業の立ち上げをめざしている。

アナログ世代もパソコン世代も地域定住の顧客として深耕し、地域住民と『共進』しながら21世紀を担う商店街であり続けようと格闘する西新道商店街の取組は、住み続けようと思えるコミュニティづくりに地域商店街が社会的に貢献し評価を得ていく中で実践的にも鍛え上げられている点に注目する必要がある。

付表 アンケ全体集計

8 商店経営実態調査

A くあなたのお店についてお伺いいたします。>

Q1 貴店の名称または屋号をお教えてください。(略)

Q2 貴店の所在地(住所)をお教えてください。(略)

Q3 貴店の主な取扱い品目あるいは業種について、該当する番号に1つだけ○をつけてください。

質問項目	①衣料品	②身の回り品	③文化品	④家庭用品	⑤生鮮食品	⑥その他食料品	⑦耐久品	⑧飲食・喫茶	⑨サービス業	⑩その他	計
回答数	34	12	11	12	10	13	4	26	18	25	165
%	21	7	7	7	6	8	2	16	11	15	100

Q4 貴店の事業形態について、該当する番号に1だけ○をつけてください。

質問項目	①個人	②有限	③株式	④合名	⑤合資	⑥その他	計
回答数	116	25	35	0	2	0	178
%	65	14	20	0	1	0	100

Q5 現在地での貴店の営業年数について、該当する番号に1つだけ○をつけてください。

質問項目	①5年未満	②5～10年未満	③10～20年未満	④20～30年未満	⑤30～40年未満	⑥40～50年未満	⑦50年以上	計
回答数	9	6	18	22	19	21	80	175
%	5	3	10	13	11	12	46	100

Q7 店主の年齢について、該当する番号に1つだけ○をつけてください。

質問項目	①20代	②30代	③40代	④50代	⑤60代	⑥70代以上	計
回答数	3	13	14	54	47	47	178
%	2	7	8	30	26	26	100

Q8 後継者はいらっしゃいますか。該当する番号に1つだけ○をつけてください。

質問項目	①後継者がいる	②後継者はいるかが後を継ぐかどうかは未定	③後継者はいない	計
回答数	36	63	76	175
%	21	36	43	100

Q9 貴店の売場面積について、該当する番号に1つだけ○をつけてください。

質問項目	①10坪未満(32㎡)	②20坪未満(33～65㎡)	③30坪未満(66～98㎡)	④40坪未満(99～134㎡)	⑤50坪未満(132～164㎡)	⑥50坪以上(166㎡～)	計
回答数	60	59	21	9	2	18	169
%	36	35	12	5	1	11	100

Q10 来店されるお客様のための専用駐車場について、該当する番号に1つだけ○をつけてください。

質問項目	①駐車場はない	②共同の駐車場がある	③専用の駐車場がある(台)	計
回答数	92	45	42	179
%	51	25	23	100

Q11 貴店の個性的な商品について、該当する番号に1つだけ○をつけてください。

質問項目	①ない	②開発中	③ある	計
回答数	93	10	58	161
%	58	6	36	100

Q12 貴店は何の層のお客さまを中心に品揃えをしていますか。該当する番号に1つだけ○をつけてください。

質問項目	①10代女性	②10代男性	③20代女性	④20代男性	⑤30代女性	⑥30代男性	⑦中年層女性	⑧中年層男性	⑨高年齢女性	⑩高年齢男性	計
回答数	22	20	48	37	54	47	119	86	84	62	579
%	4	3	8	6	9	8	21	15	15	11	100

Q13 貴店が今後とらうとする経営方針について、該当する番号に1つだけ○をつけてください。

質問項目	①専門化する	②独自で多店舗化する	③業態化する	④撤退・廃業する	⑤現状維持	⑥接客の強化	⑦外販の強化	⑧商店街を近代化する	⑨F・Cに加入する	⑩仕入先の変更・開拓	⑪ホームページの活用	⑫その他	計
回答数	41	8	2	21	78	39	16	9	0	15	19	3	251
%	16	3	1	8	31	16	6	4	0	6	8	1	100

Q14 貴店の店舗と住居について、該当する番号に1つだけ○をつけてください。

質問項目	①店舗と住居が隣接している	②店舗とは別の場所に住居がある	計
回答数	111	65	176
%	63	37	100

Q15 貴店の店舗について、該当する番号に1つだけ○をつけてください。

質問項目	①店主所有である	②借地である(所有者)	計
回答数	128	50	178
%	72	28	100

B <あなたが所属する商店街についてお伺いいたします。>

B・Q1 貴店が所属する商店街について、該当する番号に1つだけ○をつけてください。

質問項目	A	B	C	D	E	F	G	H	計
回答数	23	31	22	20	31	3	29	19	178
%	13	17	12	11	17	2	16	11	100

B・Q2 貴店が所属する商店街の将来について、該当する番号に1つだけ○をつけてください。

質問項目	①発展する	②変わらない	③悲観的	④その他	計
回答数	17	36	113	8	174
%	10	21	65	5	100

B・Q3 商店街の活動は貴店にとって役立っていますか。該当する番号に1つだけ○をつけてください。

質問項目	①役立っている	②普通	③あまり役立っていない	④その他	計
回答数	19	59	85	6	169
%	11	35	50	4	100

B・Q4 貴店の所属する商店街が抱える問題はどれだと思いますか。該当する番号に1つだけ○をつけてください。

質問項目	①経営者の高齢化	②後継者不足	③店舗の老朽化	④経営意識が希薄	⑤零細店が多い	⑥空き店舗が目立つ	⑦核店舗がない	⑧来街吸引施設がない	⑨業種構成不足	⑩駐車場がない
回答数	90	91	65	50	62	113	54	76	51	76
%	10	0	7	5	7	12	6	8	6	8
質問項目	⑪道路狭隘	⑫アーケード無し	⑬品揃え少ない	⑭営業時間が短い	⑮価格が高い	⑯共同売出が少ない	⑰宣伝チラシが少ない	⑱イベントが少ない	⑲その他	計
回答数	18	15	26	24	7	24	28	39	5	914
%	2	2	3	3	1	3	3	4	1	100

B・Q5 貴店の所属する商店街を活発にするにはどうしたら良いと思いますか。該当する番号に1つだけ○をつけてください。

質問項目	①共同売出	②スタンプカード事業	③イベント事業	④情報誌・ミニコミ誌	⑤大型店誘致	⑥ホームページ開設	⑦ゴミ等環境問題への取り組み	⑧个性的な街並み整備	⑨駐車場の整備	⑩その他	計
回答数	27	6	33	19	32	13	4	84	60	0	278
%	10	2	12	7	12	5	1	30	22	0	100

B・Q6 貴店の所属する商店街が発展するにはどの事業が必要ですか。該当する番号に1つだけ○をつけてください。

質問項目	①街周辺の道路整備	②商店街の路面改造	③駐車場の整備増設	④駐輪場の整備	⑤空き店舗の活用	⑥集客力のある公共施設の建設	⑦大型店の誘致	⑧公園等休憩施設の建設	⑨アーケードの新設・改修	
回答数	12	2	58	4	75	46	31	16	6	
%	3	0	14	1	18	11	8	4	1	
質問項目	⑩観光施設の充実	⑪コミュニティバスの運行	⑫个性的な街並みの整備	⑬パソコンで買い物ができる仕組みづくり	⑭イベントの充実	⑮高齢者障害者へやさしいまちづくり	⑯ゴミ等環境問題への取り組み	⑰共同事業の充実	⑱その他	計
回答数	12	6	52	7	20	39	1	14	6	407
%	3	1	13	2	5	10	0	3	1	100

C

C・Q1 商店街をよくするための活動は熱心な人達に任せればよい

質問項目	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまり思わない	そう思わない	計
回答数	23	17	32	10	63	145
%	16	12	22	7	43	100

C・Q2 当店の発展のためには、商店街活動に積極的に参加したい

質問項目	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまり思わない	そう思わない	計
回答数	55	37	27	24	8	151
%	36	25	18	16	5	100

C・Q3 当商店街で営業していることに誇りと愛着のようなものを感じている

質問項目	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまり思わない	そう思わない	計
回答数	46	33	31	25	8	143
%	32	23	22	17	6	100

C・Q4 地域の商業環境を良くするための再開発計画がある場合、協力

質問項目	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまり思わない	そう思わない	計
回答数	32	37	53	8	10	140
%	23	26	38	6	7	100

C・Q5 地域の祭り等の行事には、積極的に参加したい

質問項目	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまり思わない	そう思わない	計
回答数	52	36	37	10	11	146
%	36	25	25	7	8	100

C・Q6 何とか食べていければいいので、商店街活動はわずらわしい

質問項目	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまり思わない	そう思わない	計
回答数	8	9	32	30	64	143
%	6	6	22	21	45	100

C・Q7 今より儲かる商売があれば、商売変えたい

質問項目	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまり思わない	そう思わない	計
回答数	18	11	17	26	71	143
%	13	8	12	18	50	100

C・Q8 条件さえあえば、他の人に経営を譲ることも考えている

質問項目	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまり思わない	そう思わない	計
回答数	11	12	22	20	78	143
%	8	8	15	14	55	100

C・Q9 商店街のイメージづくりが必要だと感じている

質問項目	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまり思わない	そう思わない	計
回答数	81	27	19	8	8	143
%	57	19	13	6	6	100

C・Q10 TMOの主旨・内容等について、理解している

質問項目	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまり思わない	そう思わない	計
回答数	27	17	39	16	20	119
%	23	14	33	13	17	100

C・Q11 TMOの活動に期待している

質問項目	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまり思わない	そう思わない	計
回答数	31	19	46	8	15	119
%	26	16	39	7	13	100