

[論文]

転機に立つ商店街

— 商店街の持続ある発展のための方策と支援のあり方 —

Points for Sustainable Development in Shopping Districts

三 好 元

はじめに

「商店街実態調査報告書」で商店街の景況をみると、2021年度の調査では「繁栄している」と回答した商店街は1.3%にすぎず、「繁栄の兆しがある」の回答を合わせてもわずか4.3%であった。また「衰退している」と回答した商店街は36.5%、「衰退の兆しがある」の回答を合わせると実に67.2%に及ぶ。この結果を見ても全国の商店街の景況の悪さは顕著であることがわかる。特に地方都市の商店街の衰退は深刻である。このような商店街の衰退の現実には、地域社会における商業集積のさまざまな役割・機能を無視し、その価値を軽視しすぎた結果である。こうしたなかで、地域社会での商店街の役割・機能を問い直さなければならない。商店街には地域コミュニティの一つの主体として、「買物の場」だけではない役割が求められているのである。これは地域社会の発展のためには地域社会を構成する市民、企業などの主体が責任と自覚をもって役割を果たさなければならないからである。石原〔2005〕は、都市が縮小するなかでの小売業の役割として「単に小売業の近代化といったものではない。都市あるいは地域社会と小売業の関係を全体として問いかけることになる」と述べている¹⁾。

本稿では、商店街の持続ある発展に向けた視点を考察するために、商店街の実態を検証し、先行研究から商店街の役割・機能を整理したうえで、活気ある商店街の事例研究を行い、最後に商店街の発展のための方策と支援のあり方について述べたい。

I 最近の商店街の実態

ここでは、商店街の現状について観察したい。商店街に関する統計資料には、経済産業省『商業統計表』（立地環境特性別統計編²⁾）や中小企業庁『商店街実態調査報告書』がある。これらによって日本の商店街の最近の実態についてみてみる。ただ、『商

業統計表』は2020年をもって廃止され、『立地環境特性別統計』は2014年までである。また現在、『商店街実態調査報告書』は2021年度版が刊行されているが、分析項目によっては2018年度版を利用した。2021年度版のアンケート調査ではコロナ感染による非常事態宣言の影響が大きく反映していると考えられるからである。

1 日本の商店街の景況と抱える問題

表1は06年度から18年度における商店街の景況をみたものである。「繁栄している」と回答した商店街はわずかであるが、「衰退している」とする商店街が非常に多いことがわかる。18年度において、「繁栄している」とした商店街は2.6%で、「繁栄の兆しがある」を合わせても5.9%であった。一方、「衰退している」と回答した商店街は37.5%もあり、「衰退の恐れがある」を合わせると67.7%であった。商店街の衰退が深刻なことがわかる。ただ、前々回の調査（12年度）と比較すると、「繁栄している」が1.6ポイント増加し、「繁栄の兆しがある」も1.0ポイント増加した一方、「衰退している」は5.7ポイント減っており、「衰退の恐れがある」も2.8ポイント減少した。18年度の商店街の景況は改善傾向を示したといえよう。

しかし、表2で18年度の商店街の景況を人口規模別にみると、「政令指定都市・特別区」に立地する商店街の57.1%が「衰退している」（「衰退の恐れがある」を含む）と回答したのに対し、「人口5～10万人未満の都市」に立地する商店街では79.1%が「衰退している」と答えている。人口規模が小さい地域に立地する商店街ほど「衰退している」と答える割合が高いという傾向にある。さらに商店街のタイプ別にみると³⁾、「衰退している」は「超広域型商店街」から「近隣型商店街」になるにしたがい多くなっており、「近隣型商店街」では実に76.1%が「衰退している」と回答している。

表1 商店街の景況

	繁栄している	繁栄の兆しがある	まあまあである	衰退の恐れがある	衰退している
2006年度	1.6%	4.8%	22.9%	37.6%	32.7%
2009年度	1.0%	2.0%	17.9%	33.4%	44.2%
2012年度	1.0%	2.3%	18.3%	33.0%	43.2%
2015年度	2.2%	3.1%	24.7%	31.6%	35.3%
2018年度	2.6%	3.3%	23.5%	30.2%	37.5%

出所) 中小企業庁 [各年度] 『商店街実態調査報告書』。

表2 商店街の景況 (人口規模別, 商店街タイプ別)

	繁栄している	まあまあである	衰退している	無回答
政令指定都市・特別区 (1424)	9.1%	31.0%	57.1%	2.9%
人口30万人以上の都市 (576)	7.3%	28.5%	60.8%	3.5%
人口20~30万人未満の都市 (245)	4.5%	26.9%	66.5%	2.0%
人口10~20万人未満の都市 (590)	4.6%	18.8%	73.4%	3.2%
人口5~10万人未満の都市 (546)	1.6%	15.2%	79.1%	4.0%
人口5万人未満の都市 (346)	17.0%	14.2%	82.1%	2.0%
町・村 (306)	4.2%	10.5%	83.0%	2.3%

	繁栄している	まあまあである	衰退している	無回答
近隣型商店街 (2053)	3.3%	20.0%	76.1%	0.7%
地域型商店街 (1444)	6.9%	26.0%	66.6%	0.6%
広域型商店街 (202)	17.8%	42.6%	39.1%	0.5%
超高域型商店街 (86)	29.1%	48.8%	20.9%	1.2%

注) 「衰退している」は「衰退の恐れがある」を含む。「繁栄している」は「繁栄の兆しがある」を含む。

出所) 中小企業庁 [2018] 『商店街実態調査報告書』 p.31。

では、このような商店街はどのような問題を抱えているのだろうか。まず表3で商店街が抱える問題をみると、「経営者の高齢化による後継者問題」が64.5%で最も多く、次いで「店舗等の老朽化」の38.6%、「集客力が高い・話題性のある店舗・業種が少ないまたは無い」の36.9%の順になっている。これを商店街のタイプ別にみると、どの問題も「超広域型商店街」から「近隣型商店街」になるにしたがい割合が多くなっている⁴⁾。しかし、表4で商店街の問題の経年変化をみると、06年度は「魅力ある店舗が少ない」の割合が37%で最も多く1位の問題であったが、09年度からは「経営者の高齢化による後継者問題」の割合が過半を占め1位の問題となっている。商店街にとって後継者問題が最大の問題となっていることがわかる。ただ注目すべきは、「魅力ある店舗が少ない」、「集客力が高い・話題性のある店舗・業種が少ないまたは無い」、「店舗の老朽化」といった個店の魅力度の低下に関する問題を抱える商店街が依然として多いことである。個店の魅力の向上は商店街の活性化にとって本質的な問題である

が故に、個店の魅力度の低下は商店街にとって重大な問題である。

次に、こうした問題にたいし商店街がどのような取り組みを行っているかをみてみよう。商店街が抱える問題のうち最も大きな問題である後継者問題への対策については、「研修を実施している」が3.2%、「外部から後継者を募集している」が2.2%にたいして、「対策は講じていない」が実に91.2%にもなっている。しかも、「対策を講じていない」の割合は前回調査(15年度)に比べて1.2ポイント増加していた⁵⁾。こうしたことは、全国の商店街で後継者問題の解決策が見出せないでいる深刻な状況を示すものである。また、図1で個店の魅力向上のための取り組みについてみると、「一部でも行った」と回答のあった取り組みは「店舗改装、店内レイアウトの変更」が37.7%、「販売促進の強化」が33.1%、「パソコン・ITの活用」が27.2%であったが、「行っていない」と回答のあった取り組みは「営業時間の延長または営業日の拡大」が53.8%、「業種転換・業種変更」が50.9%、「商品構成の見直し・変更」が34.0%

表3 商店街が抱える問題 (複数回答3つまで)

		合計	商圏人口の減少	大型店との競合	店舗等の老朽化	駐車場・駐輪場の不足	経営者の高齢化による後継者問題	業種構成に問題がある	集客力が高い・話題性のある店舗・業種が少ない又は無い	空き店舗の増加	チェーン店等が商店街の組織化や活動に非協力的	道路整備や公共施設の移転等周辺環境の変化	その他
人口規模	合計	3,793 100.0%	1,348 35.5%	637 16.8%	1,463 38.6%	642 16.9%	2,447 64.5%	608 16.0%	1,398 36.9%	611 16.1%	340 9.0%	167 4.4%	143 3.8%
	政令指定都市・特別区	1,332 100.0%	256 19.2%	205 15.4%	514 38.6%	253 19.0%	823 61.8%	247 18.5%	488 36.6%	179 13.4%	182 13.7%	74 5.6%	71 5.3%
	人口30万人以上の都市	534 100.0%	130 24.3%	78 14.6%	247 46.3%	107 20.0%	341 63.9%	102 19.1%	193 36.1%	82 15.4%	55 10.3%	23 4.3%	20 3.7%
	人口20~30万人未満の都市	230 100.0%	71 30.9%	42 18.3%	85 37.0%	37 16.1%	142 61.7%	42 18.3%	91 39.6%	38 16.5%	26 11.3%	8 3.5%	5 2.2%
	人口10~20万人未満の都市	560 100.0%	207 37.0%	91 16.3%	222 39.6%	119 21.3%	350 62.5%	94 16.8%	225 40.2%	115 20.5%	36 6.4%	25 4.5%	18 3.2%
	人口5~10万人未満の都市	510 100.0%	249 48.8%	88 17.3%	196 38.4%	63 12.4%	350 68.6%	75 14.7%	192 37.6%	82 16.1%	25 4.9%	22 4.3%	16 3.1%
	人口5万人未満の都市	332 100.0%	244 73.5%	65 19.6%	106 31.9%	35 10.5%	227 68.4%	28 8.4%	114 34.3%	62 18.7%	8 2.4%	7 2.1%	6 1.8%
	町・村	295 100.0%	191 64.7%	68 23.1%	93 31.5%	28 9.5%	214 72.5%	20 6.8%	95 32.2%	53 18.0%	8 2.7%	8 2.7%	7 2.4%
	合計	3,644 100.0%	1,304 35.8%	615 16.9%	1,412 38.7%	624 17.1%	2,362 64.8%	589 16.2%	1,339 36.7%	589 16.2%	330 9.1%	160 4.4%	134 3.7%
	近隣型商店街	1,974 100.0%	713 36.1%	337 17.1%	767 38.9%	315 16.0%	1,360 68.9%	294 14.9%	761 38.6%	350 17.7%	134 6.8%	78 4.0%	64 3.2%
	地域型商店街	1,399 100.0%	528 37.7%	227 16.2%	546 39.0%	230 16.4%	884 63.2%	242 17.3%	508 36.3%	209 14.9%	146 10.4%	64 4.6%	46 3.3%
	広域型商店街	192 100.0%	48 25.0%	41 21.4%	66 34.4%	46 24.0%	95 49.5%	38 19.8%	57 29.7%	18 9.4%	34 17.7%	13 6.8%	18 9.4%
	超広域型商店街	79 100.0%	15 19.0%	10 12.7%	33 41.8%	33 41.8%	23 29.1%	15 19.0%	13 16.5%	12 15.2%	16 20.3%	5 6.3%	6 7.6%

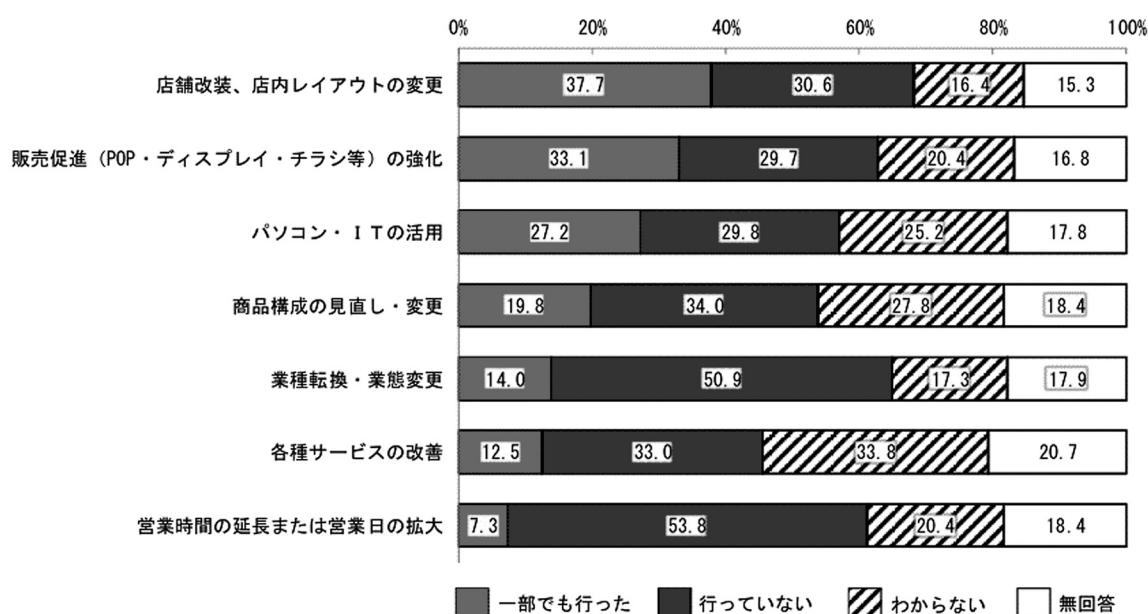
出所) 中小企業庁 [2018] 『商店街実態調査報告書』 p.174。

表4 商店街における問題の経年変化

	1位	2位	3位
2006年度	魅力ある店舗が少ない (36.9%)	商店街活動への事業者の参加意識が 薄い(33.4%)	経営者の高齢化による後継者難 (31.4%)
2009年度	経営者の高齢化による 後継者難(51.3%)	魅力ある店舗が少ない (42.7%)	核となる店舗がない (27.2%)
2012年度	経営者の高齢化による 後継者難(63.0%)	集客力が高い・話題性のある店舗・ 業種が少ないまたは無い(37.8%)	店舗等の老朽化 (32.8%)
2015年度	経営者の高齢化による 後継者難(64.6%)	集客力が高い・話題性のある店舗・ 業種が少ないまたは無い(40.7%)	店舗等の老朽化 (31.6%)
2018年度	経営者の高齢化による 後継者難(64.5%)	店舗等の老朽化 (38.6%)	集客力が高い・話題性のある店 舗・業種が少ないまたは無い (36.9%)

出所) 中小企業庁 [2018] 『商店街実態調査報告書』 p.61。

図1 商店街の個店の改善・活性化策



出所) 中小企業庁 [2018] 『商店街実態調査報告書』 p.65。

であった。個店の魅力向上のためには経営者意識やビジネスモデルの変化が求められるが、そうした変化がなかなか難しいことがうかがえる。

2 商店街の立地とタイプ

表5で21年度における全国の商店街の分布をみると、「住宅街」に立地している商店街が31.1%で一番多く、次に「市街地」に23.1%、「駅前・駅ビル」に17.5%、「ロードサイド」に11.8%、「その他の商業集積地」に9.3%、「オフィス街」に2.1%が立地していた⁶⁾。しかし、これを都道府県別にみると大きく異なっている。例えば、表6をみると、東京都では「住宅街」の商店街が39.3%で一番多く、次に「市街地」の18.4%、「駅前・駅ビル」の17.7%、「ロー

表5 立地環境別の商店街数 (2021年度)

市街地	1,047	23.1%
住宅街	1,411	31.1%
駅前・駅ビル	793	17.5%
ロードサイド	536	11.8%
オフィス街	96	2.1%
その他	420	9.3%
無回答	233	5.1%
合計	4,536	100.0%

出所) 中小企業庁 [2021] 『商店街実態調査報告書』 p.7。

表6 都道府県別・立地環境別の商店街数(2021年度)

	合計		市街地		住宅街		駅前・駅ビル		ロードサイド		オフィス街		その他		無回答	
合計	4,536	100.0%	1,047	23.1%	1,411	31.1%	793	17.5%	536	11.8%	96	2.1%	420	9.3%	233	5.1%
北海道	232	100.0%	58	25.0%	46	19.8%	36	15.5%	53	22.8%	7	3.0%	16	6.9%	16	6.9%
青森県	47	100.0%	21	44.7%	9	19.1%	6	12.8%	2	4.3%	2	4.3%	4	8.5%	3	6.4%
岩手県	66	100.0%	19	28.8%	26	39.4%	7	10.6%	6	9.1%	2	3.0%	5	7.6%	1	1.5%
宮城県	99	100.0%	23	23.2%	31	31.3%	15	15.2%	10	10.1%	3	3.0%	12	12.1%	5	5.1%
秋田県	17	100.0%	6	35.3%	1	5.9%	4	23.5%	1	5.9%	2	11.8%	2	11.8%	21	123.5%
山形県	58	100.0%	21	36.2%	13	22.4%	10	17.2%	6	10.3%	0	0.0%	4	6.9%	4	6.9%
福島県	111	100.0%	32	28.8%	28	25.2%	11	9.9%	14	12.6%	1	0.9%	15	13.5%	10	9.0%
茨城県	58	100.0%	13	22.4%	14	24.1%	10	17.2%	10	17.2%	2	3.4%	6	10.3%	3	5.2%
栃木県	55	100.0%	9	16.4%	20	36.4%	7	12.7%	10	18.2%	1	1.8%	7	12.7%	1	1.8%
群馬県	81	100.0%	24	29.6%	20	24.7%	6	7.4%	9	11.1%	3	3.7%	13	16.0%	6	7.4%
埼玉県	325	100.0%	36	11.1%	143	44.0%	64	19.7%	32	9.8%	2	0.6%	31	9.5%	17	5.2%
千葉県	241	100.0%	19	7.9%	98	40.7%	57	23.7%	29	12.0%	1	0.4%	28	11.6%	9	3.7%
東京都	909	100.0%	167	18.4%	357	39.3%	161	17.7%	95	10.5%	34	3.7%	50	5.5%	45	5.0%
神奈川県	266	100.0%	39	14.7%	102	38.3%	71	26.7%	25	9.4%	2	0.8%	13	4.9%	14	5.3%
新潟県	89	100.0%	21	23.6%	22	24.7%	14	15.7%	14	15.7%	1	1.1%	13	14.6%	4	4.5%
富山県	61	100.0%	19	31.1%	15	24.6%	5	8.2%	4	6.6%	0	0.0%	10	16.4%	8	13.1%
石川県	35	100.0%	9	25.7%	9	25.7%	4	11.4%	5	14.3%	0	0.0%	4	11.4%	4	11.4%
福井県	46	100.0%	9	19.6%	15	32.6%	1	2.2%	9	19.6%	3	6.5%	8	17.4%	1	2.2%
山梨県	28	100.0%	10	35.7%	6	21.4%	2	7.1%	4	14.3%	0	0.0%	6	21.4%	0	0.0%
長野県	97	100.0%	21	21.6%	18	18.6%	19	19.6%	20	20.6%	2	2.1%	15	15.5%	2	2.1%
岐阜県	36	100.0%	19	52.8%	2	5.6%	9	25.0%	2	5.6%	0	0.0%	2	5.6%	2	5.6%
静岡県	117	100.0%	35	29.9%	26	22.2%	19	16.2%	19	16.2%	0	0.0%	14	12.0%	4	3.4%
愛知県	226	100.0%	50	22.1%	80	35.4%	28	12.4%	30	13.3%	9	4.0%	20	8.8%	9	4.0%
三重県	37	100.0%	14	37.8%	7	18.9%	4	10.8%	7	18.9%	0	0.0%	2	5.4%	3	8.1%
滋賀県	42	100.0%	3	7.1%	17	40.5%	7	16.7%	5	11.9%	1	2.4%	6	14.3%	3	7.1%
京都府	119	100.0%	26	21.8%	38	31.9%	16	13.4%	12	10.1%	1	0.8%	19	16.0%	7	5.9%
大阪府	173	100.0%	47	27.2%	43	24.9%	60	34.7%	5	2.9%	3	1.7%	8	4.6%	7	4.0%
兵庫県	203	100.0%	43	21.2%	50	24.6%	48	23.6%	23	11.3%	1	0.5%	26	12.8%	12	5.9%
奈良県	25	100.0%	4	16.0%	5	20.0%	11	44.0%	1	4.0%	0	0.0%	4	16.0%	0	0.0%
和歌山県	34	100.0%	7	20.6%	14	41.2%	6	17.6%	3	8.8%	1	2.9%	2	5.9%	1	2.9%
鳥取県	13	100.0%	8	61.5%	2	15.4%	2	15.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	0	0.0%
島根県	20	100.0%	2	10.0%	5	25.0%	1	5.0%	5	25.0%	2	10.0%	3	15.0%	2	10.0%
岡山県	30	100.0%	12	40.0%	6	20.0%	5	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	5	16.7%	2	6.7%
広島県	15	100.0%	4	26.7%	4	26.7%	1	6.7%	3	20.0%	1	6.7%	1	6.7%	1	6.7%
山口県	35	100.0%	12	34.3%	7	20.0%	5	14.3%	1	2.9%	0	0.0%	6	17.1%	4	11.4%
徳島県	10	100.0%	4	40.0%	0	0.0%	2	20.0%	3	30.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%
香川県	22	100.0%	11	50.0%	4	18.2%	4	18.2%	2	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.5%
愛媛県	34	100.0%	12	35.3%	7	20.6%	3	8.8%	4	11.8%	0	0.0%	6	17.6%	2	5.9%
高知県	14	100.0%	10	71.4%	2	14.3%	0	0.0%	1	7.1%	1	7.1%	0	0.0%	0	0.0%
福岡県	125	100.0%	34	27.2%	37	29.6%	31	24.8%	10	8.0%	3	2.4%	3	2.4%	7	5.6%
佐賀県	18	100.0%	5	27.8%	5	27.8%	2	11.1%	2	11.1%	0	0.0%	2	11.1%	2	11.1%
長崎県	36	100.0%	12	33.3%	12	33.3%	3	8.3%	4	11.1%	2	5.6%	3	8.3%	0	0.0%
熊本県	66	100.0%	29	43.9%	15	22.7%	1	1.5%	13	19.7%	0	0.0%	7	10.6%	1	1.5%
大分県	31	100.0%	15	48.4%	3	9.7%	4	12.9%	5	16.1%	0	0.0%	3	9.7%	1	3.2%
宮崎県	38	100.0%	17	44.7%	5	13.2%	3	7.9%	3	7.9%	1	2.6%	6	15.8%	3	7.9%
鹿児島県	74	100.0%	28	37.8%	16	21.6%	8	10.8%	12	16.2%	2	2.7%	6	8.1%	2	2.7%
沖縄県	22	100.0%	8	36.4%	6	27.3%	0	0.0%	3	13.6%	0	0.0%	3	13.6%	2	9.1%

出所) 中小企業庁 [2021] 『商店街実態調査報告書』(都道府県編)。

ドサイド」の10.5%、「その他の商業集積地」の5.5%、「オフィス街」の3.7%であり、全国と比較すると「住宅街」や「オフィス街」に立地する商店街は多く、「市街地」や「ロードサイド」で少なかった。

一方、徳島県、秋田県、岐阜県、大分県では「住宅街」が10%未満で極端に少なく、高知県、鳥取県、香川県、岐阜県では「市街地」が50~70%と多く、徳島県、島根県、北海道、長野県、広島県では「ロー

ドサイド」が20～30%と多かった。

また、商店街はその立地状況や商圈さらには集積状況によって四つのタイプ分けられる。そこで、表7で21年度における商店街をタイプ別にみると、「近隣型商店街」が54.3%で最も多く、次に「地域型商店街」の32.8%、「広域型商店街」の5.0%、「超広域型商店街」の1.8%の順であった。大半の商店街は、遠距離からの来街者を期待した広域型や超広域型の商店街ではなく、徒歩、自転車、バスなどで買い物に來られる範囲の消費者を対象に食料品を中心とした基礎的な生活物資を販売する近隣型や地域型の商店街であった。

さらに表8で商店街を構成する店舗数をみると、「1～29店舗」をもつ商店街が一番多く、全体の40.0%を占めていた。次に多いのが「30～49店舗」をもつ商店街で、全体の22.5%を占めている。つまり、21年度において全体の62.5%の商店街は49店舗以下の小規模商店街であった。しかし、15年前の06年度と同調査をみると、「30～49店舗」をもつ商店街の割合は27.1%で最も多く、次に「1～29店舗」の26.6%であった。全体の53.7%が小規模商店街であった⁷⁾。06年度から21年度の間「1～29店舗」をもつ商店街の割合は13ポイント増え、「30～49店舗」の商店街が5ポイント減り、小規模商店街の割合が9ポイント増えたということは、この間に退店していく店舗が増え、商店街に空き店舗が増加していることを現している。さらに、商店街のタイプ別に立地する小売店舗数（平均）をみると、21年度においては「超広域型商店街」は144.7店舗、「広域型商店街」は87.8店舗、「地域型商店街」が57.0店舗、「近隣型商店街」は41.3店舗であったが、06年度はそれぞれ84.3店、76.2店、62.7店、53.6店となっている⁸⁾。「超広域型商店街」と「広域型商店

表7 タイプ別の商店街の割合（2021年度）

合計	4,536
	100.0%
近隣型商店街	2,465
	54.3%
地域型商店街	1,490
	32.8%
広域型商店街	226
	5.0%
超広域型商店街	80
	1.8%
無回答	275
	6.1%

出所) 中小企業庁 [2021] 『商店街実態調査報告書』(資料編) p.7。

街」に立地している小売店舗数は増加しているが、「地域型商店街」と「近隣型商店街」の小売店舗数が減少していることがわかる。「地域型商店街」と「近隣型商店街」で退店する小売店舗が多く、空き店舗が増えたことを示すものである。

なお、近年の商店街の全国的特徴である商店街に立地するチェーン店の平均店舗数をみると、06年度の3.8店から21年度の5.3店に増えており、また商店街のタイプ別ではこの間に「近隣型商店街」では2.8店から3.6店、「地域型商店街」では3.9店から5.7店、「広域型商店街」では8.6店から12.3店、そして「超広域型商店街」では10.9店から31.9店へとそれぞれ増加している。商圈が大きいほどチェーン店の平均店舗数は多くなっており、「近隣型商店街」でもチェーン店が10店以上ある商店街は21年度において8.4%を占めている⁹⁾。

表8 タイプ別・立地店舗数別の商店街の割合（2021年度）

	1～19店	20～29店	30～39店	40～49店	50～59店	60～69店	70～79店	80～89店	90～99店	100～149店	150～199店	200店以上	無回答	平均	実数合計
合計	1,069	745	600	421	314	207	146	152	68	269	84	114	347	51.2	214,325
	23.6%	16.4%	13.2%	9.3%	6.9%	4.6%	3.2%	3.4%	1.5%	5.9%	1.9%	2.5%	7.6%	-	100.0%
近隣型商店街	683	462	333	225	170	100	73	71	32	116	30	30	140	41.3	96,089
	27.7%	18.7%	13.5%	9.1%	6.9%	4.1%	3.0%	2.9%	1.3%	4.7%	1.2%	1.2%	5.7%	-	44.8%
地域型商店街	296	224	215	152	107	79	62	62	25	111	33	45	79	57.0	80,435
	19.9%	15.0%	14.4%	10.2%	7.2%	5.3%	4.2%	4.2%	1.7%	7.4%	2.2%	3.0%	5.3%	-	37.5%
広域型商店街	25	27	23	18	27	18	9	10	5	25	11	17	11	87.8	18,878
	11.1%	11.9%	10.2%	8.0%	11.9%	8.0%	4.0%	4.4%	2.2%	11.1%	4.9%	7.5%	4.9%	-	8.8%
超広域型商店街	12	8	4	8	5	2	1	4	5	2	7	12	10	144.7	10,130
	15.0%	10.0%	5.0%	10.0%	6.3%	2.5%	1.3%	5.0%	6.3%	2.5%	8.8%	15.0%	12.5%	-	4.7%
無回答	53	24	25	18	5	8	1	5	1	15	3	10	107	52.3	8,793
	19.3%	8.7%	9.1%	6.5%	1.8%	2.9%	0.4%	1.8%	0.4%	5.5%	1.1%	3.6%	38.9%	-	4.1%

出所) 中小企業庁 [2021] 『商店街実態調査報告書』(資料編) p.11。

3 商店街の状況

表9をみると、2014年におけるわが国の小売商店数は102万、従業者数は769万人、年間販売額は122兆1,767億円、売場面積は13,485万 m^2 であり、このうち商店街の小売店が占める割合は小売商店数の27.3%、従業者数の27.9%、年間販売額の36.8%、売場面積の41.7%であった。10年前の04年において、その割合はそれぞれ38.0%、40.9%、44.3%、45.2%であったから¹⁰⁾、小売業全体に占める商店街の小売店の地位は大きく低下したといえる。

次に、商店街の業種別店舗数の割合をみると、18年度においては¹¹⁾「飲食店」32.2%、「衣料品・身の回り品店など」20.1%、「最寄品小売店」15.8%、「サービス店」13.9%の順に多かった。ただ、表10で2000年度から18年度における業種別の店舗数の変化をみると、「飲食・サービス店」の占める割合が次第に増加し、18年度には「飲食・サービス店」が46.1%と全体の半分を占めるに至った¹²⁾。一方、生鮮・日配食品店を含む「最寄品小売店」の割合は25.7%から15.8%に大きく低下した。しかも、商店街の業種構成の問題をみると、上位2つにあげられている「生鮮三品店舗や惣菜店が少なく・揃っていない」、「日用雑貨店が少なく・揃っていない」は、いずれも「超広域型商店街」から「近隣型商店街」になるにしたがい多くなっている¹³⁾。このように商店街に生鮮・日配食品店や日用品店が少なくなっているということは、地域住民の必要なものが揃って

いるという商店街の機能が低下していることの現れであり、特に地域住民により密着している「近隣型商店街」の機能の低下が深刻であることがうかがえる。

また、表11で21年度の商店街の分布を都道府県別にみると、最も多いのが東京都の2,447ヶ所、次に大阪府の956ヶ所、神奈川県927ヶ所、埼玉県の814ヶ所、兵庫県の663ヶ所、愛知県の555ヶ所と続き、最も少ないのは鳥取県の28ヶ所で、佐賀県の50ヶ所、徳島県の52ヶ所、石川県、香川県、島根県、山梨県、岡山県、秋田県の順で少なかった。

最後に、こうした商店街の経営効率についてみてみよう。表12で、まず商店街の立地別の「従業者1人当たり年間販売額」をみると、14年においては「市街地型小売店」が2,236万円で最も多く、次に「駅周辺型小売店」が2,189万円、「ロードサイド型小売店」が2,179万円で、最も低いのが「住宅地背景型小売店」で1,827万円であった。また97年から14年の期間についてみると、「駅周辺型商店街」、「市街地型商店街」、「ロードサイド型商店街」の労働生産性は高かったが、「住宅地背景型商店街」は97年から一貫して最低の労働生産性であった。次に「売場面積1 m^2 当たり年間販売額」をみると、14年において「駅周辺型小売店」が98万円で最も多く、次に「市街地型小売店」の83万円、「住宅地背景型小売店」の76万円の順で、最も低いのが「ロードサイド型小売店」の58万円であった。この順位は97年から変わっていない。つまり、「駅周辺型小売店」や「市街地型小売店」の労働生産性や販売効率とはともに高

表9 商店街の小売業に占める割合 (2014年)

	商店街		大規模小売店舗		小売業計	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
事業所数	279,981	27.3	70,524	6.9	1,024,881	100.0
従業者数	2,145,242	27.9	1,031,219	13.4	7,685,778	100.0
販売額(百万円)	44,935,565	36.8	25,261,900	20.7	122,176,725	100.0
売場面積 (m^2)	56,224,136	41.7	38,411,660	28.5	134,854,063	100.0

出所) 経済産業省 [2014]『商業統計表』(立地環境特性別統計編) 第11表。

表10 商店街の業種別店舗数の割合

単位: %

	飲食・サービス店	買い回り品店	最寄品小売店	医療・保育・公共施設
2000年度	32.1	27.1	25.7	15.1
2009年度	41.7	24.2	18.0	16.1
2018年度	46.1	20.1	15.8	16.7

注) 飲食・サービス店は飲食店、居酒屋、クリーニング店、パチンコ店、美容院。最寄品小売店は生鮮・日配食品店、コンビニエンスストア、スーパー。買い回り品店は衣料品・身の回り品店、デパート、大型ディスカウント店。医療・保育・公共施設は医療・介護・保育施設、金融機関。

出所) 経済産業省 [2000]『商業統計表』、中小企業庁 [2009] [2018]『商店街実態調査報告書』 p.17, p.27。

表 11 都道府県別の商店街数（2021 年度）

	商店街数	構成比		商店街数	構成比
全国	13,408	100.0	三重	112	0.8
北海道	613	4.6	滋賀	109	0.8
青森	115	0.9	京都	298	2.2
岩手	126	0.9	大阪	956	7.1
宮城	188	1.4	兵庫	663	4.9
秋田	83	0.6	奈良	94	0.7
山形	150	1.1	和歌山	94	0.7
福島	298	2.2	鳥取	28	0.2
茨城	156	1.2	島根	74	0.6
栃木	176	1.3	岡山	79	0.6
群馬	198	1.5	広島	232	1.7
埼玉	814	6.1	山口	73	0.5
千葉	631	4.7	徳島	52	0.4
東京	2,447	18.3	香川	73	0.5
神奈川	927	6.9	愛媛	116	0.9
新潟	246	1.8	高知	101	0.8
富山	151	1.1	福岡	428	3.2
石川	70	0.5	佐賀	50	0.4
福井	110	0.8	長崎	119	0.9
山梨	79	0.6	熊本	171	1.3
長野	304	2.3	大分	92	0.7
岐阜	161	1.2	宮崎	97	0.7
静岡	327	2.4	鹿児島	237	1.8
愛知	555	4.1	沖縄	135	1.0

注) 商店街数とは各都道府県が把握している連合会・連盟を除く数値。
出所) 中小企業庁 [2021] 『商店街実態調査報告書』 p.2。

表 12 商店街に立地する全小売店の労働生産性と土地生産性

	1997 年		2002 年		2007 年		2014 年	
	従業者 1 人 当たり販売額 (百万円)	売場面積 1m ² 当たり販売額 (百万円)	従業者 1 人 当たり販売額 (百万円)	売場面積 1m ² 当たり販売額 (百万円)	従業者 1 人 当たり販売額 (百万円)	売場面積 1m ² 当たり販売額 (百万円)	従業者 1 人 当たり販売額 (百万円)	売場面積 1m ² 当たり販売額 (百万円)
全小売商店 (平均)	20.10	1.15	16.95	0.96	17.77	0.90	21.03	0.91
商業集積地区 (平均)	20.96	1.04	17.76	0.87	18.06	0.80	20.95	0.80
駅周辺型商業集積地区	22.84	1.16	19.20	1.01	19.52	0.98	21.89	0.98
市街地型商業集積地区	22.14	1.00	18.84	0.85	19.16	0.80	22.36	0.83
住宅地背景型商業集積地区	17.28	1.01	14.49	0.82	14.84	0.76	18.27	0.76
ロードサイド型商業集積地区	23.59	0.88	19.23	0.67	18.76	0.58	21.79	0.58
その他の商業集積地区	16.10	0.88	14.70	0.74	14.26	0.68	16.64	0.64

出所) 経済産業省 『立地環境特異性詳細情報』 『商業統計表』。

かった。しかし、「住宅地背景型商店街」の労働生産性は一貫して最低であり、販売効率も非常に低かったことは特徴的である。

4 商店街の空き店舗

日本の小売商店は、戦後一貫して増加を続けピー

クである 82 年には約 172 万店を数えた。しかし、その後、一貫して減少を続け、94 年は 150 万店、02 年は 130 万店、14 年は 78 万店にまで減少した。1994 年から 2014 年の 20 年間に 72 万店、49.7% もの大幅な減少である。こうした小売商店の動向は、商店街立地の商店数にも大きく反映した。むしろ、

94年以降の減少率は商店街立地の商店数の方が激しい。商店街立地の商店数をみると、94年に63万店だったものが、02年は50万店、14年は28万店まで減少した。この20年間に商店街立地の商店は35万店、55.6%も減少し、この減少率は小売商全体の減少率49.7%を上回り、しかもこの間に消滅した小売商店数72万店の48.6%は商店街立地の商店だったのである。この結果、小売商全体に占める商店街立地の商店数の割合は94年に42.0%だったものが、14年には36.1%まで低下した。つまり、近年において商店街以外に立地している小売店よりも、商店街に立地している小売店の衰退がはるかに激しかったのである¹⁴⁾。

こうしたなかで、全国のどこの商店街でも空き店舗の発生とその増加が大きな問題となっている。空き店舗の増加は商店街の賑わいを減らすし、活気のない商店街にわざわざ新規出店する意欲は湧かないのである。空き店舗の問題を商店街の問題として考えなくてはならない背景がここにある。まず21年度の調査によって最近3年間の空き店舗の変化をみると(表13)、「増えた」は33.3%で「減った」の11.2%を22.1ポイントも上回っていた。これをコロナウイルス感染のまん延による影響がなかった18年度の前回調査と比べると、「増えた」(31.9%)は1.4ポイント増え、「減った」(11.4%)は0.2ポイント減った¹⁵⁾。全国の商店街で空き店舗が増加していることがわかる。ただ、「増えた」を商店街タイプ別にみると、最も多いのは「広域型商店街」の46.5%で、次に「超広域型商店街」の37.5%であった。しかし、前回調査をみると、空き店舗が「増えた」という回答が最も多かったのは「近隣型商店街」の34.2%で、次に「地域型商店街」の33.2%であっ

た。「広域型商店街」と「超広域型商店街」では、「増えた」という回答はそれぞれ20.2%と20.9%で少なかった¹⁶⁾。21年度の調査では、コロナ感染による非常事態宣言の影響で空き店舗化していった店舗が「広域型商店街」や「超広域型商店街」で多かったことを示している。

次に、空き店舗数について商店街タイプ別にみると(表14)、どのタイプの商店街でも「5~19店」の空き店舗数の割合が多く、「近隣型商店街」で30.3%、「地域型商店街」で34.3%、「広域型商店街」で33.8%、「超広域型商店街」で19.1%であった。特に「地域型商店街」、「広域型商店街」、「近隣型商店街」で多かった。しかし、コロナウイルス感染のまん延による影響がなかった前回調査で「5~19店」の空き店舗数の割合をみると、「地域型商店街」で31.4%、「近隣型商店街」で30.8%、「広域型商店街」で26.1%、「超広域型商店街」で17.7%の順に多く、とりわけ「地域型商店街」、「近隣型商店街」で多かった¹⁷⁾。このようにみると空き店舗問題は、「近隣型商店街」と「地域型商店街」でより深刻であることがわかる。

そこで、商店街に空き店舗が発生する要因を表15の退店(廃業)の理由でみると、「店主の高齢化・後継者不在」が68.1%と最も多く、次に「他の地域への移転」の22.7%、「商店街に活気がない」の13.0%、「同業者との競合」の9.2%、「立地条件・交通環境の悪化」の2.7%、「大型店の進出」の2.2%の順となっている。つまり、退店(廃業)する最大の理由は、「立地条件・交通環境」や「大型店の進出」といった外部要因ではなく、「店主の高齢化・後継者の不在」、「他の地域への移転」、「商店街に活気がない」という内部問題にあることがわかる。このこ

表13 最近3年間の空き店舗数の変化(2021年度)

	該当数	増えた	変わらない	減った	無回答
全体	4,536 100.0	1,509 33.3	2,143 47.2	509 11.2	375 8.3
近隣型商店街	2,465 100.0	812 32.9	1,255 50.9	274 11.1	124 5.0
地域型商店街	1,490 100.0	523 35.1	708 47.5	189 12.7	70 4.7
広域型商店街	226 100.0	105 46.5	91 40.3	25 11.1	5 2.2
超広域型商店街	80 100.0	30 37.5	38 47.5	10 12.5	2 2.5
無回答	275 100.0	39 14.2	51 18.5	11 4.0	174 63.3

出所) 中小企業庁 [2021] 『商店街実態調査報告書』(資料編) p.13。

表 14 商店街タイプ別の空き店舗数 (2021 年度)

	該当数	0店	1店	2店	3店	4店	5~9店	10~19店	20店以上	平均値(店)
全体	4,044 100.0	1,122 27.7	358 8.9	434 10.7	389 9.6	233 5.8	802 19.8	472 11.7	234 5.8	5.49 -
近隣型商店街	2,247 100.0	659 29.3	219 9.7	235 10.5	225 10.0	120 5.3	434 19.3	247 11.0	108 4.8	4.90 -
地域型商店街	1,366 100.0	351 25.7	101 7.4	152 11.1	123 9.0	85 6.2	292 21.4	176 12.9	86 6.3	5.85 -
広域型商店街	207 100.0	45 21.7	19 9.2	24 11.6	18 8.7	17 8.2	43 20.8	27 13.0	14 6.8	6.37 -
超広域型商店街	68 100.0	22 32.4	7 10.3	6 8.8	5 7.4	5 7.4	7 10.3	6 8.8	10 14.7	12.35 -
無回答	156 100.0	45 28.8	12 7.7	17 10.9	18 11.5	6 3.8	26 16.7	16 10.3	16 10.3	6.72 -

出所) 中小企業庁 [2021] 『商店街実態調査報告書』(資料編) p.21。

表 15 退店 (廃業) した理由 (2021 年度)

	該当数	店主の高齢化・後継者の不在	同業種との競合	商店街に活気がない	他の地域への移転	立地条件・交通環境の悪化	大型店の進出	大型店の退店	公共施設の撤退	その他
全体	2,639 100.0	1,796 68.1	243 9.2	344 13.0	599 22.7	70 2.7	57 2.2	40 1.5	9 0.3	607 23.0
近隣型商店街	1,424 100.0	1,075 75.5	97 6.8	198 13.9	280 19.7	42 2.9	33 2.3	14 1.0	3 0.2	270 19.0
地域型商店街	933 100.0	616 66.0	97 10.4	115 12.3	233 25.0	24 2.6	22 2.4	17 1.8	4 0.4	213 22.8
広域型商店街	168 100.0	55 32.7	33 19.6	17 10.1	61 36.3	2 1.2	2 1.2	7 4.2	1 0.6	75 44.6
超広域型商店街	52 100.0	12 23.1	10 19.2	1 1.9	16 30.8	1 1.9	0 0.0	2 3.8	0 0.0	34 65.4
無回答	62 100.0	38 61.3	6 9.7	13 21.0	9 14.5	1 1.6	0 0.0	0 0.0	1 1.6	15 24.2

出所) 中小企業庁 [2021] 『商店街実態調査報告書』(資料編) p.62。

とは、過去の同調査でもほぼ同じ結果であった¹⁸⁾。また退店 (廃業) の理由 (上位3つ) を商店街タイプ別にみると、「店主の高齢化・後継者の不在」で最も多いのは「近隣型商店街」の75.5%で、次に多いのが「地域型商店街」の66.0%であった。「他の地域への移転」という理由では「広域型商店街」の36.3%が最も多く、次に「超広域型商店街」の30.8%であった。そして「商店街に活気がない」で最も多かったのは「近隣型商店街」の13.9%で、次に「地域型商店街」の12.3%であった。「近隣型商店街」や「地域型商店街」では、「店主の高齢化・後継者の不在」や「商店街に活気がない」といった内部問題によって退店 (廃業) がより深刻であった。こうした傾向は、過去の同調査でも同じであった¹⁹⁾。では、空き店舗が埋まらない理由 (借り手側) はどの

ようなものなのだろうか。それを表16によってみると、「家賃の折り合いがつかない」は38.1%、「商店街に活気・魅力がない」は29.7%、「店舗の老朽化」は29.5%の順になっている。商店街タイプ別にみると、「近隣型商店街」から「広域型商店街」になるにしたがい「家賃の折り合いがつかない」の割合が高くなっており、「超広域型商店街」から「近隣型商店街」になるにしたがい「商店街に活気・魅力がない」や「店舗の老朽化」の割合が多くなっている。つまり、空き店舗が埋まらない理由 (借り手側) として、所有者の賃貸の意思やその条件が理由としてあげられるが、活気のない商店街に出店意欲のある個店はわざわざ新規出店しないのである。ここにこそ、商店街の問題として考えなくてはならない背景があるといえる。

表 16 借り手側の都合による空き店舗が埋まらない理由 (2021年度)

	該当数	家賃の折り合いがつかない	店が補修・拡張できない	店舗の老朽化	立地条件・交通環境がよくない	商店街に活気・魅力がない	一部を住居として使用されているため出店したいと思わない	空き店舗に関する情報が入手できない	その他
全体	2,468 100.0	940 38.1	260 10.5	729 29.5	253 10.3	732 29.7	443 17.9	245 9.9	220 8.9
近隣型商店街	1,337 100.0	422 31.6	134 10.0	414 31.0	143 10.7	456 34.1	263 19.7	123 9.2	112 8.4
地域型商店街	864 100.0	352 40.7	100 11.6	260 30.1	88 10.2	222 25.7	165 19.1	94 10.9	68 7.9
広域型商店街	167 100.0	114 68.3	17 10.2	39 23.4	13 7.8	36 21.6	7 4.2	17 10.2	17 10.2
超広域型商店街	52 100.0	35 67.3	2 3.8	7 13.5	4 7.7	3 5.8	1 1.9	4 7.7	19 36.5
無回答	48 100.0	17 35.4	7 14.6	9 18.8	5 10.4	15 31.3	7 14.6	7 14.6	4 8.3

出所) 中小企業庁 [2021] 『商店街実態調査報告書』(資料編) p.64。

表 17 都道府県別・組織形態別の商店街数 (2021年度)

	合計		商店街振興組合		事業協同組合等		その他の法人		任意団体	
合計	4,606	114.2%	920	20.0%	406	8.8%	47	1.0%	3,233	70.2%

出所) 中小企業庁 [2021] 『商店街実態調査報告書』(資料編) p.5。

5 商店街の組織形態

商店街はハード事業やソフト事業などいろいろな共同事業に取り組む必要がある。このためには商店街そのものを一つの事業体として捉え、法人化するなどして有機的かつ戦略的な事業運営が求められる。そこで、表 17 で 21 年度の商店街の法人化状況をみると、「商店街振興組合」組織の商店街は 20.0%、「事業協同組合」は 8.8%で、両組織を合わせてもわずか 28.8%にすぎない。一方、法人格をもたない「任意団体」の商店街は 70.2%で、3分の2を占めている。これを 18 年度の前回調査と比べると、「商店街振興組合」や「事業協同組合」の商店街は 0.9 ポイント減り、「任意団体」の商店街は 0.2 ポイント増えている²⁰⁾。商店街の活性化のために、法人化率の向上がさらに求められる。

II 商店街を取り巻く環境変化

商店街の衰退が著しいのは商店街およびそこに集積している小売商店を取り巻く経営環境が大きく変化しているからである。ここでは、内需型産業である小売業における構造変化に加え、需要側である消費者の構造変化を確認することで、商店街の衰退の

背景を分析していきたい。

1 消費者の構造変化

(1) 消費動向

戦後一貫して続いてきた右肩上がりの物的拡大の経済は終焉した。このことは市場の物的な成熟度をみてもわかる。例えば、主要な耐久消費財の保有状況をみると、2020 年において 1 世帯当たりの乗用車は 1.3 台、パソコンは 1.2 台、携帯電話は 2.4 台、カラーテレビは 2.1 台、ファンヒーター 0.8 台、ルームエアコンは 2.9 台であった²¹⁾。しかし、小売商店数が 172 万店と最も多かった 82 年においては、乗用車は 0.7 台、カラーテレビは 1.5 台、ファンヒーターは 0.2 台 (83 年調査)、ルームエアコンは 0.6 台であった。日本の世帯の平均人数が 82 年の 3.20 人から 20 年の 2.27 人へ減少したことを考えると²²⁾、耐久消費財の保有台数は限りなく天井に近づいているといえよう。すなわち、日本の小売商店は拡大経済を前提に生成・発展してきたが、その基礎的前提が終焉・崩壊してしまったことがわかる。

また、このように消費者の関心事が物的にほぼ満たされた状況においては、生活者の消費が物財からサービス・ソフト財に移ってきている。例えば、物

表 18 1世帯当たりの主要物財への消費支出の推移（1ヶ月平均）

単位：円、%

	消費支出計		食料		住居		家具・家事用品		被服・履き物	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合
1970年	82,582	100.0	26,606	32.2	4,364	5.3	4,193	5.1	7,653	9.3
1980年	238,126	100.0	66,245	27.8	11,297	4.7	10,092	4.2	17,914	7.5
1990年	331,595	100.0	79,993	24.1	16,475	5.0	13,103	4.0	23,902	7.2
2000年	317,328	100.0	81,140	25.6	20,528	6.5	11,596	3.7	17,228	5.4
2010年	290,244	100.0	73,731	25.4	18,192	6.3	10,575	3.6	12,196	4.2
2019年	293,379	100.0	80,461	27.4	17,103	5.8	11,716	4.0	11,306	3.9

出所) 総務省統計局『家計調査』(家計収支編, 時系列データ)。

財への支出の割合は、70年は73.0%であったものが、90年には63.0%、2000年には59.2%、19年には57.6%にまで低下している²³⁾。そして表18をみると、支出品目の中で支出割合の減少が大きいのは食料、家具・家事用品、被服・履き物である。食料は70年には32.2%を占めていたものが、19年には27.4%まで低下している。家具・家事用品は同期間に5.1%であったものが、4.0%となった。被服・履き物は9.3%だったものが、3.9%となった。このような消費支出のモノからサービスへの変化は、物品販売を中心とした商店街や小売商店の衰退を招くことは当然である。

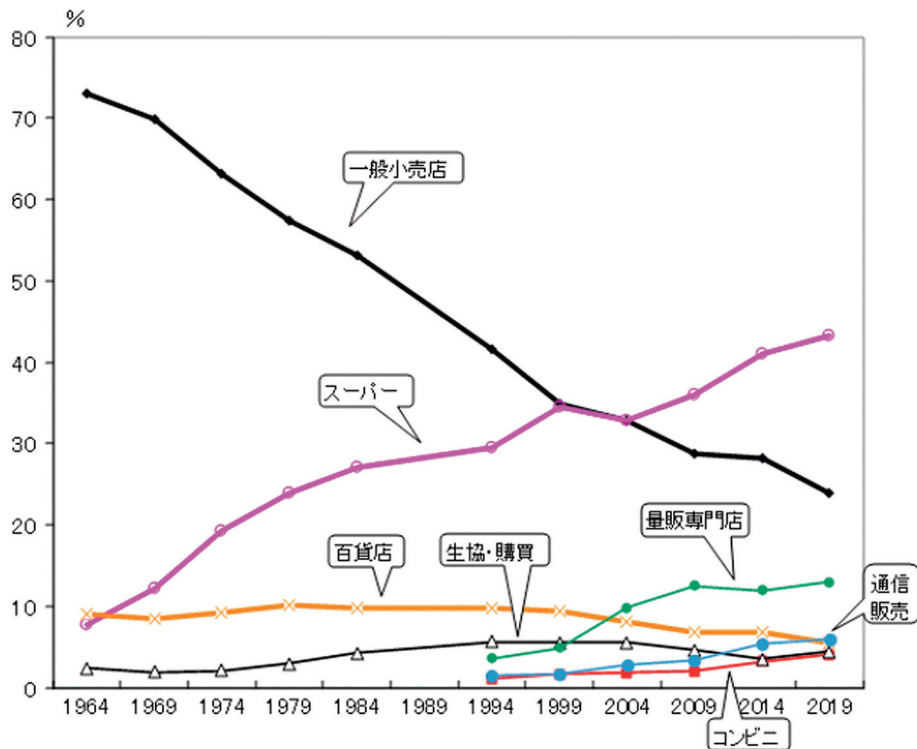
(2) 少子高齢化と人口減少の進展

日本では、少子化および高齢化ならびに人口減少が進行し、消費財購入の需要が減少するなかで、これまで有効であった規模拡大型の流通ビジネスモデルが適合しなくなってきている²⁴⁾。日本の総人口は05年の1億2,780万人をピークに人口減少期を迎え、50年には9,515万人になると見込まれている。この45年間で3,265万人、25.6%もの大きな減少である。しかも、15年以降は47都道府県のすべてで人口が減少している。また、総人口に占める65歳以上の高齢者の割合も05年には20%程度であったものが、20年には30%弱、30年には30%強、50年には40%弱まで上昇すると予測されている。すなわち、今後の日本では、若年層の減少、高齢者の増加、生産年齢人口の減少、人口の都市集中の加速、市場の縮小などの現象が生じてくるのである。しかも、戦後の高度成長期を通じて都市部への人口流入が増加し、その受け皿として郊外の開発が進展し、これにともなって都市機能が郊外に移転した。こうした市場の現実を踏まえれば、全国の商店街や中小小売店ばかりでなく、大規模小売店やショッピングセンターなどが入り乱れて、縮小していく市場をめぐる競争が過熱していくのは当然であろう。

(3) 消費者の購買行動の多様化

消費者の購買方法の変化や購買時の利用交通手段の変化は、消費者の購買行動に大きな影響を与えている。まず、生活者の購買方法の変化についてみたい。図2は二人以上の世帯の1ヶ月の消費支出に占める購入先別支出割合をみたものである。これによれば、64年においては、一般小売店が70%以上を占め、スーパーは10%以下であり、百貨店がスーパーを上回っていた。その後、スーパーの発展により、80年代には一般小売店が50%を切り、99年にはスーパーとほぼ同じとなり、04年にはスーパーが一般小売店を上回るに至った。そして、09年にはスーパーが一般小売店を大きく上回るようになった。しかし、99年から04年にはスーパーの割合も低下に転じた。これはディスカウントショップや家電量販店などの量販専門店が躍進したからである。この量販専門店は04年に百貨店を追い抜き、09年には支出割合で百貨店を10ポイントも上回った。また注目すべきは、通信販売やコンビニといった新しい業態が成長していることである。通信販売やコンビニは94年ごろから発展をしはじめ、19年における支出割合は通信販売、コンビニともに4%ほどである。このように消費者の物質的欲望や生活スタイルの変化にともない、スーパー、量販専門店、コンビニ、通信販売など流通の新しい形態が登場し、消費者の購買方法の多様化が進展している。なお、若年単身世帯(30歳未満)と高齢単身世帯(60歳以上)の1ヶ月の消費支出に占める購入先別支出割合をみると(図3、図4)、若年単身世帯では購入先がかねてよりコンビニが多く、また通信販売の割合が急伸している。一方で、一般小売店がスーパーをなお上回っている。この若年層の世帯では自動車利用率が低く、住居も駅前や商店街に近いことが考えられる。高齢単身世帯では前図2の二人以上の世帯の動きとほぼ同じ動きをみせている。この背景には高齢ドライバーの増加が考えられる。また、かつては少な

図2 二人以上の世帯の購入先別支出割合 (1ヶ月平均)



出所) 総務省統計局 [各年版]『全国家計構造調査 (家計収支)』(2014年まで『全国消費実態調査』)。

かった通信販売やコンビニの利用が増えていることは注目される。

次に、購買時の利用交通手段の変化についてみてみよう。これを06年の資料であるが日本経済の縮図県と言われる静岡県消費動向からみる²⁵⁾。これによると、中核都市において食料品や日用品などの最寄品の買い物で利用する交通手段は、「自家用車」が77.3%で圧倒的に多く、次に「自転車・バイク」17.5%、「徒歩」4.8%の順で、「バス・電車」はわずか0.4%であった。こうした傾向は町村部でさらに高まっていた。また、衣料品、家電製品、家具などといった買回品でみると、「自家用車」は94.2%、「自転車・バイク」3.9%、「バス・電車」1.2%、「徒歩」0.5%であった。こうした買い物における圧倒的な自動車利用という状況のなかで、それに対応できない商店街や小売店から買物客が離れていくのは当然である。

(4) 個店の魅力の向上

21年度の中小企業庁『商店街実態調査調査報告書』で商店街が抱える問題についてみると、「経営者の高齢化による後継者問題」が72.2%で最も多く、次いで「店舗等の老朽化」の36.4%、「集客力が高い・話題性のある店舗・業種が少ないまたは無い」の30.5%の順に多くなっている。こうした傾向は

09年からの4回の同調査においてもほぼ変わっていない²⁶⁾。このことは商店街を構成する個店の魅力が低下しているということであり、消費者が求めるものは個店の魅力とか話題性のある店舗に向かっているということである。したがって、個店の魅力の向上ということが、商店街や中小商店にとって最も重大な課題なのである。

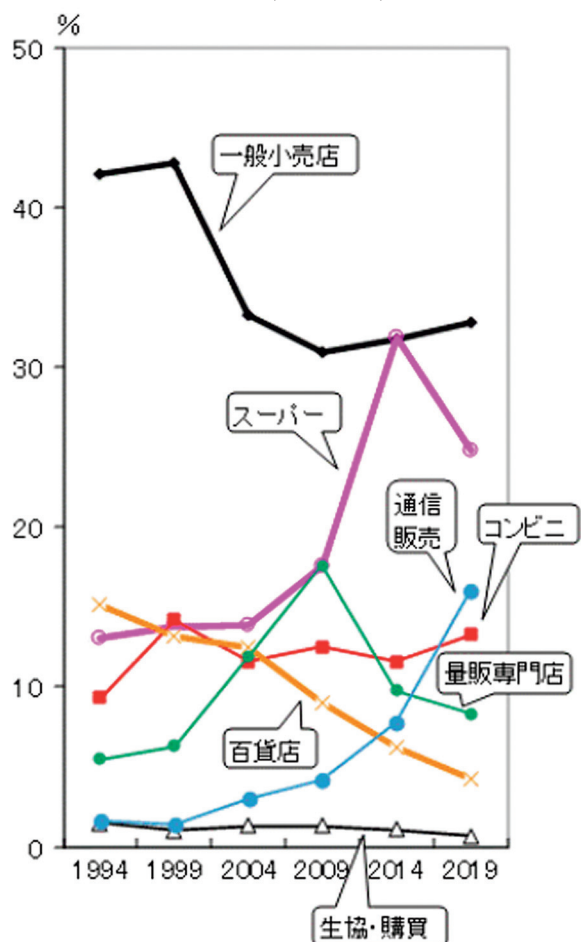
2 小売業の構造変化

ここでは、内需型産業である小売業における構造変化と、それを必然的にもたらした流通政策を確認することで、商店街の衰退の背景を分析していきたい。

(1) 零細小売店の減少と大規模小売店やコンビニの成長

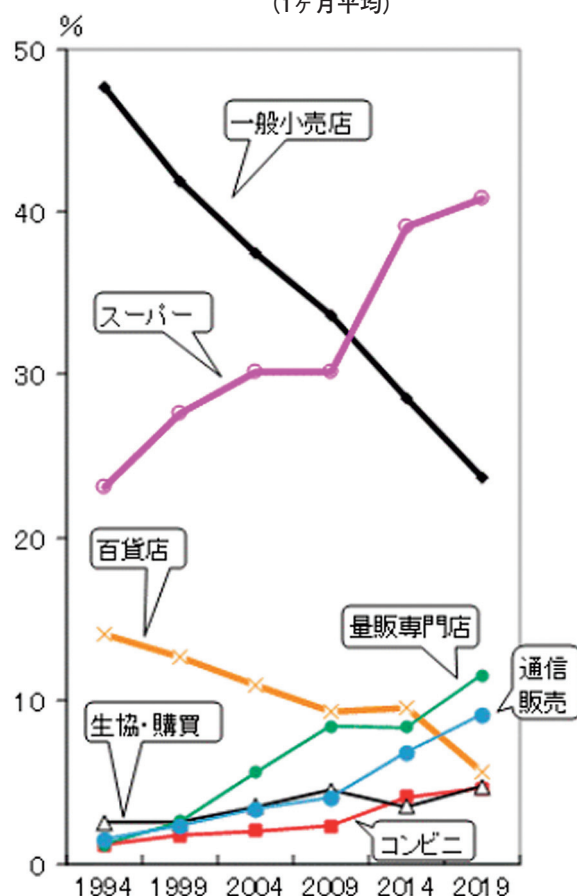
前述のように日本の小売店は戦後ほぼ一貫して増加を続けてきた。しかし、82年をピークとして、その後一転して減少を続けている。この小売店数の減少の要因は、住宅街や商店街・小売市場に立地し、食料品を中心とした基礎的な生活物資を販売する「近所のお店」²⁷⁾の減少によるものである。具体的に言えば、従業員数1～2人、個人経営、単独店といった小売店の減少である。もちろん、こうした小売店の減少は、前述のように商店街立地の商

図3 若年単身世帯（30歳未満）の購入先別支出割合（1ヶ月平均）



出所) 総務省統計局[各年版]『全国家計構造調査(家計収支)』(2014年まで『全国消費実態調査』)。

図4 高齢単身世帯（60歳以上）の購入先別支出割合（1ヶ月平均）



出所) 総務省統計局[各年版]『全国家計構造調査(家計収支)』(2014年まで『全国消費実態調査』)。

店数の大きな減少に現れている。

まず表19によって、小売商店数の変化をみてみよう。60年から82年の間は、総数、すべての従業者規模、法人、個人のいずれにおいても商店数の増加がみられた。しかし、82年以降においては、これらに明確な差異がみられた。法人と個人別にみると、個人の商店数は大きく減少しているが、法人のそれは減少していない。また従業者規模別にみると、1～2人と3～4人の層だけは減少し続けたが、5人以上の各層は07年にいったん増加したものの16年に再び減少を示した。したがって、全体として5人以上の階層の商店は減少していないが、1～2人と3～4人の二つの層の商店は減少を示した。因みに82年から16年における商店数の増減率をみると、1～2人と3～4人ではそれぞれ69.0%、59.7%の大きな減少であったが、5～9人では15.6%の減少にとどまり、そのほかの各層では商店数は大きく増加しており、最も増加したのは100人

以上の大規模層で150.6%の増加であった²⁸⁾。そこで、表20で従業者5人未満の零細小売商業²⁹⁾の地位についてみると、商店数、従業者数、年間販売額のいずれにおいても、60年から一貫して低下している。60年においては従業者5人未満の零細小売店は、商店数の90%、従業者数の3分の2(63.9%)、年間販売額の半分近く(46.9%)を占める小売商業の大きな存在であった。しかし、16年には商店数では3分の2(60.3%)を占めるものの、従業者数では16.7%、年間販売額では11.0%を占めるに過ぎなくなった。こうしたことは、この期間における大・中規模小売業の成長が、零細小売業のそれをはるかに上回り、零細小売業の存立基盤を徐々に浸食しはじめた、ということを示すものであろう。

次に、小売業の業態別の動向をみてみよう。表21は業態別の事業所数と年間販売額の変化をみたものである。事業所数については、全体では91年の160万から14年の78万となり半分になっている。なか

表 19 従業者規模別の小売商店数

	計				法人				個人			
	1960年	1982年	2007年	2016年	1960年	1982年	2007年	2016年	1960年	1982年	2007年	2016年
計	1,288,292	1,721,465	1,137,859	809,124	130,851	435,822	565,969	482,725	1,157,437	1,285,643	571,890	326,399
1～2人	914,676	1,036,046	503,844	320,963	15,149	99,602	98,800	90,798	899,527	936,444	405,044	230,165
3～4人	247,743	412,701	252,687	166,374	41,460	142,557	144,387	107,187	206,283	270,144	108,300	59,187
5～9人	97,373	187,898	201,818	158,582	52,851	125,729	167,928	139,978	44,522	62,169	33,890	18,604
10～19人	20,548	54,156	114,397	100,242	15,364	42,782	95,395	85,989	5,184	11,374	19,002	14,253
20～29人	4,234	14,776	32,352	30,757	3,156	11,807	27,767	27,117	1,078	2,969	4,585	3,640
30～49人	2,326	9,494	17,229	16,825	1,744	7,724	16,361	16,328	582	1,770	868	497
50～99人	966	4,519	10,827	10,683	733	3,791	10,654	10,630	233	728	173	53
100人以上	426	1,875	4,705	4,698	398	1,830	4,677	4,698	28	45	28	-

出所) 経済産業省 [各年版]『商業統計表』。

表 20 小売業における従業者数5人未満の商店の割合 単位: %

		1960年	1982年	2007年	2016年
商店数	1～2人	71.0	60.2	44.3	39.7
	3～4人	19.2	24.0	22.2	20.6
	計	90.2	84.2	66.5	60.3
従業者数	1～2人	40.3	26.2	10.5	7.8
	3～4人	23.6	21.8	11.3	8.9
	計	63.9	48.0	21.8	16.7
年間販売額	1～2人	23.9	14.0	5.4	4.3
	3～4人	23.1	18.9	8.8	6.7
	計	46.9	32.9	14.2	11.0

出所) 経済産業省 [各年版]『商業統計表』, 経済産業省 [2016]『経済センサス』(活動調査)。

でも百貨店、個人店の多い専門店や中心店³⁰⁾、総合スーパーの店舗数が減少した。91年から14年の間に、百貨店の事業所数は59.2%、中心店は58.6%、専門店が57.4%の大きな減少を示し、総合スーパーは16.0%の減少であった。そして、専門店と中心店のなかでも食料品店の減少が最も大きく、次に衣料品店の減少が大きい。同期間に、専門店では食料品店が68.7%、衣料品店が65.4%、中心店ではそれぞれ72.2%、44.7%の減少を示している。商店街を構成する業種には飲食料品店や衣料品店が多いと考えるから³¹⁾、商店街の衰退にこの業種の店舗数の減少が大きな影響をもたらしたに違いない。一方、同じ期間に中・大型店の専門スーパー³²⁾やコンビニの事業所数はそれぞれ54.0%、47.2%の増加をしていた。年間販売額については、百貨店の年間販売額は、91年の11.4兆円から減少をつづけ14年には4.9兆円と半減している。総合スーパーは売場面積を増やしたものの、年間販売額は91年の8.1兆円から14年の6.0兆円へと2.1兆円の減少を示した。もはや百貨店や総合スーパーは時代を牽引する業態ではなくなっている。さらに、専門店や中心店も年間

販売額を大きく減らした。専門店が64.6兆円から43.1兆円へ21.5兆円、中心店は31.4兆円から19.2兆円へ12.2兆円の減少を示した。しかも、専門店や中心店では食料品店と衣料品店の販売額の大きな減少がみられた。これにたいし、専門スーパーはこの間に売場面積が5.4倍に増加するとともに、年間販売額は8.0兆円から22.3兆円へと2.8倍に増加した。コンビニについては、その年間販売額は6.9兆円から6.4兆円へ0.5兆円の減少にとどまった。そこで、業態別の年間販売額の構成比をみると、14年において小売業の販売額で最も多いのは専門店の35.3%で、次に専門スーパーの18.3%、中心店の15.8%、コンビニの5.3%、百貨店の4.0%の順であった。個人店の多い専門店や中心店の販売額における地位は大きい。しかし、91年から14年における年間販売額の構成比をみると、専門スーパー、コンビニはその地位を高めているのにたいし、百貨店、専門店、中心店は地位を低下させている。専門スーパーは91年の5.7%から14年の18.3%へ12.6ポイント、コンビニは5.0%から5.3%へ0.3ポイント上昇しているが、百貨店は8.1%から4.0%

表 21 小売業の業態別の事業所数・年間販売額の推移

	事業所数												年間販売額 (100万円)											
	1991年		1999年		2007年		2014年		1991年		1999年		2007年		2014年									
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比								
合計	1,605,583	100.00	1,406,884	100.00	1,137,859	100.00	775,196	100.00	140,638,104	100.0	143,832,551	100.0	134,705,448	100.0	122,176,725	100.0								
百貨店	478	0.03	394	0.03	271	0.02	195	0.03	11,414,025	8.1	9,705,460	6.7	7,708,768	5.7	4,922,646	4.0								
総合スーパー	1,683	0.10	1,670	0.12	1,585	0.14	1,413	0.18	8,159,582	5.8	8,849,658	6.2	7,446,736	5.5	6,013,777	4.9								
専門スーパー	20,827	1.30	33,381	2.37	35,512	3.12	32,074	4.14	8,002,595	5.7	23,729,509	16.5	23,796,085	17.7	22,368,486	18.3								
衣料品	2,237	0.14	4,780	0.34	7,153	0.63	8,594	1.11	482,429	0.3	1,270,681	0.9	1,680,800	1.2	2,189,240	1.8								
食料品	14,761	0.92	18,707	1.33	17,865	1.57	14,768	1.91	6,182,350	4.4	16,747,995	11.6	17,106,265	12.7	15,375,413	12.6								
住宅関連	3,829	0.24	9,894	0.70	10,494	0.92	8,712	1.12	1,337,816	1.0	5,710,834	4.0	5,009,020	3.7	4,803,833	3.9								
コンビニ	23,837	1.48	39,561	2.81	43,684	3.84	35,096	4.53	6,984,858	5.0	6,134,896	4.3	7,006,872	5.2	6,480,475	5.3								
ドラッグストア	-	-	10,917	0.78	12,701	1.12	14,554	1.88	-	-	-	-	3,012,637	2.2	4,300,305	3.5								
その他のスーパー	72,027	4.49	77,667	5.52	55,615	4.89	45,154	5.82	9,666,270	6.9	8,440,452	5.9	5,947,303	4.4	4,537,507	3.7								
専門店	1,009,061	62.85	921,801	65.52	694,578	61.04	430,158	55.49	64,607,844	45.9	62,598,393	43.5	53,929,117	40.0	43,157,623	35.3								
衣料品	156,193	9.73	134,329	9.55	94,954	8.34	53,979	6.96	7,679,223	5.5	5,926,629	4.1	4,074,004	3.0	2,482,084	2.0								
食料品	297,015	18.50	249,287	17.72	176,575	15.52	93,017	12.00	10,337,361	7.4	9,206,841	6.4	7,218,837	5.4	3,519,613	2.9								
住宅関連	555,853	34.62	538,185	38.25	423,049	37.18	283,162	36.53	46,591,260	33.1	47,464,923	33.0	42,636,275	31.7	37,155,926	30.4								
中心店	461,246	28.73	318,161	22.61	292,072	25.67	190,773	24.61	31,450,539	22.4	24,003,496	16.7	25,702,229	19.1	19,299,839	15.8								
衣料品	75,537	4.70	54,928	3.90	58,866	5.17	41,775	5.39	5,976,999	4.2	5,041,352	3.5	4,440,923	3.3	3,246,745	2.7								
食料品	212,146	13.21	131,465	9.34	98,998	8.70	58,933	7.60	10,540,683	7.5	6,680,212	4.6	5,388,816	4.0	3,870,715	3.2								
住宅関連	173,563	10.81	131,768	9.37	134,208	11.79	90,065	11.62	14,932,857	10.6	12,281,931	8.5	15,872,490	11.8	12,182,380	10.0								
その他の小売店	16,424	1.02	3,332	0.24	1,841	0.16	1,049	0.14	235,014	0.2	370,688	0.3	153,701	0.1	203,237	0.2								

出所) 経済産業省 [各年版] 『商業統計表』 (業態別統計: 小売業) 第3表。

へ4.1ポイント、専門店は45.9%から35.3%へ10.6ポイント、中心店は22.4%から15.8%へ6.6ポイント低下している。小・零細店の多い専門店や中心店の年間販売額における地位は大きいものの、その地位はかなり大きく低下していることがわかる。

このように大・中規模小売業の成長や専門スーパー・コンビニといった新しい業態の活発化が、小・零細小売業の存立基盤を徐々に浸食しはじめ、小売業の構造変化をもたらしたのである。特に、従業員5人未満の零細小売店（「近所のお店」）の大きな減少は、商店街における空き店舗の発生などという事態にとどまらず、商店街の衰退を進展させた。そして、この商店街の衰退は、飲食料品店や衣料品店を中心に減少をもたらし、これが都市部においても買い物機会の減少を引き起こし、買物難民の顕在化の背景となっている。

(2) 流通政策の変遷

ここでは、商店街の衰退を必然的にもたらした流通政策について確認したい。現在のような大・中規模小売店が台頭してきたのは、1980年代後半にはじまり90年代に本格化した「大規模小売店舗法」（大店法）の規制緩和と、2000年の同法の廃止であった。16年の「経済センサス」によれば、全国の大型店（売場面積1,000㎡以上）の売場面積は7,540万2,653㎡で、小売店の総売場面積1億3,534万3,693㎡の55.7%に達している³³⁾。

1950年代後半から60年代にかけては総合スーパーや食品スーパーの誕生・成長期であった。このようなスーパーは地方・都心部に店舗数を増やし、百貨店に匹敵する大型店を展開し、売上高を拡大していった。小売業売上高ランキングをみると、60年は上位10位を三越や大丸など百貨店が独占していたが、72年にはダイエーやイトーヨーカ堂などスーパーが5社を占め、上位4社をスーパーが独占した。このときスーパーのダイエーが百貨店の三越を抜いて、売上高の首位に立った³⁴⁾。そして、このようにスーパーが拡大を遂げていくなかで、その影響を受ける中小小売商や、(第2次)百貨店法(1956年)で規制されていた百貨店から、スーパーの規制を求める声が高まってきた。消費者主権の高まりと流通近代化への期待を背景に、スーパーとの公平な扱いが強く要望されたのである。そこで、産業構造審議会流通部会は(第2次)百貨店法の改正についての提言を行い、この提言に基づいて「大規模小売店舗における小売業の調整に関する法律」（大店法）が74

年3月に施行された。これにより(第2次)百貨店法は廃止された。この法律によって、基準以上の売場面積をもつすべての小売店舗を対象とした「建物主義」が採用され、また事前審査付きの「届出制」が採用された。しかし、この大店法の施行によってもスーパーの新設届は減少しなかった。スーパー各社は大店法の基準面積(1,500㎡以上)を下回る中型店を大量に出店するようになったのである。そのため、中小小売商から基準面積未満の店舗にも調整を求める声が高まり、また地方自治体も条例などで独自の規制を行う自治体が現れるようになった。こうしたなかで大店法は改正を余儀なくされこととなり、大店法の第1次改正が行われ79年5月に施行された。改正の中心点は、規制対象の店舗面積を500㎡に引き下げたことであった。1,500㎡以上の店舗を第一種大規模小売店舗、500㎡超の店舗を第二種大規模小売店舗と区別し、規制対象をより広くとり規制が強化された。しかも、地方自治体による独自規制の動きは止まらず、「大型店出店凍結宣言」を行う地域も登場した。

ところが、80年代後半から大店法の運用は一転して規制緩和の方向に転じるようになった。その背景には、日本とアメリカの貿易摩擦が問題になるなかで、大店法が非関税障壁になっているという批判が国外から高まったこと、また中小小売業が大幅な減少をしたことで、中小商店を保護するという大型店規制の効果に疑問が投げかけられるようになってきたこと、が挙げられる。こうした背景のなかで、89年からはじまった「日米構造協議」で大店法の改正や再見直しを含む段階的な規制緩和の方針が打ち出された。これにしたがって91年に大店法の改正により大型店と地域中小商業者の調整組織であった「商業活動調整協議会」（商調協）が廃止され、また93年には産業構造審議会と中小企業政策審議会流通小委員会の合同会議で大型店規制の廃止と「大規模小売店舗立地法」（大店立地法）の制定が提案された。こうして、2000年に大店立地法が制定・施行され、同時に大店法が廃止された。ここに百貨店法、大店法と続いてきた「大型店規制」の政策は幕を閉じたのである。

なお、大店法の廃止の背景には、90年代初頭からの行政改革委員会(94年設置)における「規制緩和」の主張があったことは否めない。97年12月に発表された最終報告書には、非効率な中小小売店を小売商業から撤退させ、消費者利便(多様なサービス、低価格)を利点とする大型店を守り、育てることこそが流通近代化政策の眼目である、大規模店舗と中

小店舗の調整を目的とする規制は将来的にはなくしていくことが望まれる、と記されている³⁵⁾。そして、この流通近代化政策と大店法の廃止が、その後の小売商業の困難、商店街の衰退の原因になったことは言うまでもない。

Ⅲ 商店街の役割と機能

2009年に「地域商店街活性化法」が施行され、商店街が地域コミュニティの担い手としての役割が強く求められるようになった。商店街は従来からいわれていた経済的機能を強化することは当然として、地域社会の一つの構成主体として地域の課題解決などの社会的機能を強化しなければならなくなったのである。ここでは、商店街の経済的機能と社会的機能とともに³⁶⁾、商店街に求められる役割がどのように広がっていったのかについて述べたい。

(1) 商店街の機能

少子高齢化やそれともなう人口の減少は国内市場を縮小させ、住民サービスを行う行政機関や民間の事業所も大きく減少するなかで、地域のコミュニティ機能の維持は大きな課題となっている。コミュニティにおける日常生活のうち買物を支える経済的機能は、かつて駅前などの中心市街地にある商店街が担ってきた。しかし、地方を中心として人口減少による需要の縮小に加え、郊外型の大規模小売店との競合、電子商取引の普及などにより多くの商店街は衰退した。すなわち、商店街への経済的機能にたいする期待が相対的に低下したのである。しかし一方、地域の住民やコミュニティは、身近にある商店街にたいし、高齢化・少子化、介護・医療など地域社会に内在する問題に関連したサービスの提供や、個人の不安・閉塞感が広がるなかでふれあいや交流の場の提供といった社会的機能を担うことを期待している。

そこでまず、先行研究などに基づいて商店街の機能について述べよう。これまで商店街の経済的機能と社会的機能の重要性については議論されてきた。例えば、小川[2004]は、「大型店や新業態店との競争が激しくなる中で、効率性あるいは低価格など経済的側面が強調され、地域との関わりの重要性が見過ごされてきた。地域社会にとって商店街が改めて重要であることが認識される時代となったのである。……商店街の活性化の方向は、①商業機能の発揮、②地域社会への貢献の2点に尽きるのである」と主張している³⁷⁾。また加藤[2005]は、「商業はそれまで消費者に対して買物機能を提供する経済シス

テムとして捉えられていたのにたいし、地域に根ざした産業であり、地域コミュニティの核として、また地域文化の担い手として社会的・文化的機能を果たしているものと位置づけられるようになった」と指摘している³⁸⁾。このように商店街は地域社会への関係を強化すべきとする議論が積極的に行われるようになった。こうして、09年に「地域商店街活性化法」が施行されることになり、商店街が「地域コミュニティの担い手」として位置づけられ、地域一体となったコミュニティづくりを促進し、商店街の活性化を図ることとなったのである³⁹⁾。

では、商店街の経済的機能と社会的機能とはどのようなものであろうか。小川[2017]などを参考にして具体的に述べよう⁴⁰⁾。商店街の基本的機能は、経済的機能である。経済的機能は商店街が存続するための機能である。経済的機能には、商店街は顧客が求める品揃えやサービスがなければならないし、顧客を惹き付ける魅力ある店がなければならない、また商店街は「横のデパート」といわれるように、顧客が必要な店の種類が揃っていないと、商店街が行う事業活動のための組織体制が必要である、といったことが求められる。このため商店街では、個店が自信をもって勤めるオリジナル商品を販売するという「一店逸品運動」、商店の店主がお客さんに自店の商品やサービスの魅力を伝える「まちゼミ」の開催、商店街に必要な業種の誘致・開設・転換といった活動、組織体制の強化のためにリーダーや人材の育成活動などを行っている。また、社会的機能では、商店街が地域社会の一員としての役割を果たすことが求められている。すなわち、地域に内在する課題に商店街が役割を果たすことが重要であり、このために商店街活動や地域コミュニティ活動の拠点となることが求められ、また商店街の利便性、快適性、安全性を高め、歩行空間の整備をする必要がある。具体的には、高齢者の買物支援、障害者の就労支援、保育所や子育て支援、市民への文化教養の提供、環境問題への対応など地域課題にたいする支援活動や、地域文化の伝承・創造の場、休息・憩いの場、イベントや地域情報の提供などといったコミュニティ・コミュニケーション機能を果たす活動、商店街の利便性、快適性、安全性を高め、歩行空間の整備をする活動、などを多くの商店街が行っている。

このように商店街には経済的機能と社会的機能があることを述べてきた。しかし、前述したように、ますます深刻化する地域社会の問題にたいし、その一員である商店街がなお一層どう対応するかが問わ

れているのである。言い換えれば、商店街が地域社会への商品やサービスの単なる提供組織から脱し、生活者や住民との出会いと交流、新たなりレーションやパートナーシップの基盤（プラットフォーム）になることが期待されているのである。

では、地域住民はどのような地域課題があると認識しているのだろうか。2019・20年のみずほ情報総研(株)による調査によってみてみよう⁴¹⁾。まず表22で地域課題にたいする認識についてみると、地域住民は「商店街や中心市街地などの衰退」、「生活必需品・サービスを扱う店舗の減少」といった商業機能に関する課題に加え、「交通インフラの脆弱化」、「医療・介護施設の不足」、「高齢者支援の不足」、「保育機能の不足」などの回答も上位にあり、こうした地域の生活インフラに関わる課題も重視していることがわかる。そして、このような地域課題の解決にあたり中心的な役割を担う者として、「地方自治体」に期待する地域住民が最も多かった⁴²⁾。

そこで、地方自治体が商店街を含む中心市街地の課題にどのような認識をもっているかをみると（表23）、現在の課題については「賑わいの空間としての魅力の低下」、「小売業など商業機能の低下」が60%を超え、「来街者の減少」が50%を上回っており、経済的機能に関連する課題にたいする認識が高いことがわかる。しかし、将来の課題については「コミュニティの衰退」が50%を超え、「医療・福祉サービスの機能の低下」、「商業、公共サービスなどの各種施設の老朽化」、「公共交通機能の低下」、「教育・文化サービス機能の低下」がそれぞれ40%を上回ってお

表22 住民が最も問題だと感じる地域課題

観光資源の不足	3.2%
保育機能の不足	3.3%
高齢者支援（見守り等）の不足	4.5%
地場産業の衰退・不在	5.5%
生活必需品・サービスを扱う店舗の減少	5.8%
医療・介護施設の不足	7.0%
働き手の不足	10.4%
交通インフラの脆弱化	11.5%
働く場所の不足	13.4%
商店街や中心市街地等の衰退	24.1%
その他	11.2%

注1) 回答数(n)は、n=3,491。

注2) 「地域課題はない」と回答した者(n=509)は除いている。

出所) 中小企業庁 [2020] 『小規模企業白書』第2部1章2節 (みずほ情報総研(株) [2019] 「普段の生活と地域とのかかわりに関するアンケート」)。

り、コミュニティや生活インフラに関連する課題を将来の大きな課題としている。しかも地方自治体が今後の商店街を含む中心市街地に期待する役割についてみると（表24）、地方自治体は「コンパクトシティの拠点」(60.8%)、「若者・女性・高齢者などの多世代が暮らし、働く場」(58.0%)としての役割を強く期待しているのにたいし、「小売業などの商業の拠点」(34.5%)としての役割についてはそれほど期待していないのである。

つまり、地域住民や地方自治体が今後の商店街に求めるものは、これまでのように買物の場としての

表23 商店街を含む中心市街地における課題

	現在大きな課題となっている	将来大きな課題となる
居住人口の減少	52.2%	37.0%
若者の流出	58.3%	29.9%
コミュニティの衰退	35.7%	52.6%
来街者の減少	54.8%	31.0%
賑わいの空間としての魅力の低下	61.2%	27.7%
小売業等商業機能の低下	60.9%	28.4%
オフィス等業務機能の低下	17.8%	41.3%
医療・福祉サービス機能の低下	8.2%	48.5%
教育・文化サービスの機能の低下	5.2%	42.3%
商業、公共サービス等の各種施設の老朽化	42.3%	47.1%
空き店舗・空き家・空き地等の遊休施設・遊休地の拡大	64.1%	29.2%
所有者不明土地の増加	9.6%	51.5%
道路、駐車場等の交通インフラ整備の遅れ	18.8%	39.1%
公共交通機能の低下	22.0%	45.5%

出所) 内閣府 [2019] 「中心市街地の活性化に関するアンケート調査結果概要」 p.6。

表 24 今後の中心市街地（商店街を含む）に期待される役割

郊外等から街なかへ居住を誘導する場	35.6%
若者・女性・高齢者等の多世代が暮らし、働く場	58.0%
郊外等とも連携した地域経済をけん引する拠点	55.0%
広域的な小売業等の商業の拠点	34.5%
産官学金連携による新たなビジネス創出の拠点	25.8%
広域的な医療・福祉の拠点	34.5%
広域的な教育・文化の拠点	11.8%
広域的なレジャー・娯楽等の拠点	4.4%
広域的な観光交流の拠点	34.5%
広域的な公共交通の拠点	33.5%
多様な都市機能が集積したコンパクトシティの拠点	60.8%
遊休施設・遊休地の集約・利活用を促進する場	19.8%
その他	2.2%
わからない	3.5%

出所) 内閣府 [2019]「中心市街地の活性化に関するアンケート調査結果概要」p.45。

機能ではなく、地域社会の課題への対応や地域住民の生活支援といった社会的な機能・役割をより多く望んでいるのである。

(2) 商店街に求められる役割の広がり

では、商店街が地域社会への貢献を求められるようになった経緯はどのようなものであったのだろうか。

1960年代以降にスーパーマーケットなどの大規模小売店舗の展開が進展するなかで、生活者のニーズや行動も変化し、中小小売業や商店街に求められる機能にも変化が求められるようになった。こうしたなかで、70年3月に産業構造審議会の中間答申「流通近代化地域ビジョン」において「商業近代化地域計画」が提言され、これに基づいて日本商工会議所が策定事業を実施した。さらに73年には「中小小売商業振興法」が制定され、中小小売業者の体質強化につながる振興策を強化することになった。ただ、これらの内容は「買い物の場」としての商店街の施設の整備（アーケード、カラー舗装、街路灯、駐車場など）や小売店の店舗改造などを行うハード事業が中心であった。また80年代には、商店街を単に買い物をする場所から「暮らしの広場」へと変えていこうとする「コミュニティ・マート構想」が

推進された。

しかし、商店街に「地域コミュニティの核」あるいは「まちづくりの担い手」といった社会貢献が強く求められるようになったのは90年代からである。中小小売店の減少が続くなかで、90年に大規模小売店舗法（大店法）が改正され、出店調整期間の短縮、手続きの簡素化などの規制緩和がなされた。さらに94年には第三次規制緩和措置として出店基準の緩和、閉店時刻・休日日数の届出不要基準の緩和などが行われた。こうした規制緩和のなかで、従来にはなかったコンビニエンスストア、ディスカウントストア、ホームセンターなどの専門量販店、幹線道路沿いに集積するロードサイドショップといった新業態が成長してきた⁴³⁾。こうして商店街は、大規模スーパーといったこれまでの競合相手に加えて、新業態との競合に直面することになったのである。このような競争関係の大きな変化によって、90年代半ばになると商店街の必要性も低下し、「空き店舗」が目立ち始める。95年の中小企業庁『消費者動向実態調査』によれば、消費者の20.1%が商店街を「必要不可欠である」、32.1%が「どちらかという必要」としているものの、43.0%は「あれば良いという程度」、4.8%が「必要ない」と回答しており、商店街を「必要ない」「あればよいという程度」とする理由として「近くに大型スーパーがあるから」に回答が集中していた⁴⁴⁾。商店街の存在感が低下するとともに、大型スーパーや新しい小売業態への顧客流出が窺われる。また商店街の「空き店舗」については、94年の日本商工会議所『全国商店街空き店舗実態調査』によると、空き店舗率が10%を超える商店街は約3分の1となっており、1商店街当たり平均空き店舗数は約5店舗となっている。しかも、今後の空き店舗の増減についても、「空き店舗が減少する」とする商店街は5.7%に過ぎず、57.5%の商店街が今後も増加すると回答している⁴⁵⁾。こうして90年代半ば以降、「空き店舗問題」が商店街の抱える問題の中心を占めるようになったのである。しかも、この時期に商店街の組織力の低下や高齢化も顕著な問題となってきた⁴⁶⁾。

このように商店街の競争環境や抱える問題が厳しさを深めるなかで、2000年6月に大店法が廃止され、代わりに「改正都市計画法」「大規模小売店舗立地法（大店立地法）」「中心市街地活性化法」の「まちづくり三法」が制定された。しかし、これらは効果を上げることなく、商店街の衰退は決定的となった。石原 [2007] は「多くの地方都市で中心部が壊滅的な状態を示すようになった。それはもはや中心

部の商店街や小売商の問題にとどまらない。都市そのものの病理が中心部の商店街に集中して現れるようになったといってもよかった」と述べている⁴⁷⁾。そして、商店街の衰退が決定的になると同時に、商店街が「地域コミュニティの核」「まちづくりの担い手」として地域社会に貢献するという方向性が強くなっていったのである。石原 [2011] は「小売業の衰退と地域社会の疲弊が小売業のコミュニティ機能への注目を集めるきっかけとなった。その傾向は小売業のコミュニティ機能が衰退すればするほど、逆に強まっていった」と指摘している⁴⁸⁾。こうして09年8月に「地域商店街活性化法」(商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律)が施行された。これに基づいた中小企業庁「商店街活性化事業の促進に関する基本方針」では、商店街を「商いの場」という経済的機能をもつ一方、祭りやイベントなど地域の人々が交流する「公共の場」としての役割を併せもつ存在であると、また人口減少や少子高齢化など社会構造の劇的な変化を背景に、本来のコミュニティ機能が低下しつつあるなかで、商店街の主な顧客である地域住民の生活の質の向上や心の豊かさなどへの関心が高まり、高齢者や子育て世代への支援、防犯・防災対策、地域文化の保存・継承、歴史的な街並み保全、環境・リサイクル活動などの地域コミュニティ機能を商店街が担うことへの期待が高まりつつある、と述べている⁴⁹⁾。これにより地域社会への貢献、まちづくり活動こそが商店街活性化の道筋であると方向づけられたのである。この当時の中小企業庁『商店街実態調査報告書』(09年度)をみると、商店街が実施するソフト事業の項目に「子育て支援サービス」、「高齢者向けサービス」、「防災・防犯」、「環境美化、リサイクル」、「祭り・イベント」といった地域社会への貢献活動の項目が新しく追加され、すでに取り組まれていることがわかる⁵⁰⁾。

これまでみてきたように、90年代初頭の大店法の規制緩和とその後の廃止という大きな流通近代化の流れのなかで取り残され、地域住民とのつながりも失っていた商店街は、「地域コミュニティの核」「まちづくりの担い手」といった役割を与えられ、さらに高齢社会をはじめとしたさまざまな社会問題への対応も求められるようになり、地域コミュニティのインフラ基盤として存在するものになっていった。ただ、一部の商店街ではこの方向性で成功しているところもあるが、国の施策を活用して活動を行っても活性化しているとは言えない商店街も多くみられた。中小企業庁『商店街実態調査報告書』(12年度)

をみると、衰退している商店街よりも繁栄している商店街は積極的に地域社会への貢献事業に取り組んでいた。例えば、様々な地域社会貢献事業において繁栄している商店街と衰退している商店街の実施状況の差をみると、「子育て支援サービス」では8.8ポイント、「高齢者向けサービス」では4.8ポイント、「防災・防犯」では37.6ポイント、「環境美化、リサイクル」では39.6ポイント、「祭り・イベント」では19.2ポイント、繁栄している商店街の実施割合が多かった⁵¹⁾。しかしながら、すでに商店街の多くは疲弊しており、その担い手の高齢化が進み、意欲あふれる商業者も減っている。事業を営みつつ社会貢献活動ができる余裕はないのである。中小企業庁『商店街実態調査報告書』(15年度)をみると、商店街の専従の事務局員数が0名という商店街は70.8%に及んでおり、次いで1名が16.8%、2名が5.6%などとなっている⁵²⁾。ごく一部の商店街を除き、多くの商店街では「地域コミュニティの担い手」になる力(人材)がないのである。

こうした状況のなかで17年7月に経済産業省「新たな商店街政策の在り方検討会 中間取りまとめ」では、商店街に新たに「稼ぐ力」が求められることになった。この「中間取りまとめ」の「はじめに」には、次のように述べられている。「商店街を取り巻く環境は、人口減少、少子高齢化等の商店街外部の要素と、経営者の高齢化、人手不足等の商店街内部の要素の両方から大きく変化しており、小売業の事業所数は近年大きく減少している。この環境の中で事業を継続していくためには、地域に『求められる商店街』であり続けることが必要であり、地域が変わっていくのであれば、それに合わせて商店街も変わっていかなければならないのではないかと考えられる。……一方、財政的支援には限界があり、これからの商店街活性化のためには、従来の政策手法とは別の、民間主導の商店街再生の検討や、支援策のカネからチエへの転換、商店街とは別の個店同士のネットワークの構築による新たな連携体づくりの模索など、既存のアプローチにはない新たな手段を考える必要が出てきているのではないかと考えられる」⁵³⁾。つまり、商店街が「地域コミュニティの核」「まちづくりの担い手」として地域社会に貢献するという方向から進展して、新たに設備投資やIT化により「稼げる商店街」

になるように求められはじめていたのである⁵⁴⁾。

IV 活気ある商店街の事例研究

ここでは、経済的機能と社会的機能をもち、稼げる商店街として展開している商店街（2022年度調査）について紹介したい。

1 臼杵市中央通り商店街（大分県臼杵市）

臼杵市中央通り商店街は、市の中心市街地の中心部に位置し、直線約320メートル、組合員数52名の近隣型商店街である。53年に本町商店街と昼屋町商店街が一つとなり現在の「中央通り商店街」となった。周辺には稲葉家下屋敷、野上弥生子文学記念館、二王座の街並みや歴史・文化などの資源があり、商業と観光の中心地となっている。

中央通り商店街は、65年ごろまでは臼杵農業協同組合本所、大分県米穀卸協同組合、カニ醤油味噌工場、大分銀行臼杵支店などが商店街の中心に位置し、多種多様な異業種で商店街を形成していた。また市役所や消防署など公共機関の大半が一带にあり、周辺地域から小売店が移転するなどして、中央通り商店街は臼杵市の中心の位置を占めていた。ところが、68年ごろから都市計画の下で市役所などの行政機関が海浜川近くの洲崎地区に移転したことによって、買い物以外の目的の来街者が大きく減少した。しかも、78年に商店街の中心部（市役所の跡地）に有力な百貨店であるトキハが開店することになった。百貨店トキハの出店は、消費者の大分市への流出防止策であったが、商店街の組合員にとっては大きな脅威となった。そこで、中央通り振興組合（71年法人化）では、賛否はあったものの、当時の近代化の象徴であったアーケード建設を行うことになった（78年7月完成）。またアーケードの設置は準防火地域内であることが義務づけられていたので、大半の商店は外装改修を行った。この結果、商店街は大きくイメージアップされた。

しかし、アーケード建設から20年経過するとアーケードの老朽化が目立つようになり、93年には組合総会でアーケードのドーム化計画が決議されることになった。ただ、このときに当時の臼杵市長であった後藤國利氏が商店街の再生に向けた事業戦略「私の主張：リニューアルへの提言」を示した。これは、商店街の再生を臼杵らしい街並み（古い城下町）と調和を図りながら行うというものであった。こうして議論の末に商店街のドーム化は断念され、代わって商店街のリニューアル事業がはじまった。この事業は、「昔ながらの商店街」をコンセプトとしながら、

個店の外装改修整備などに取り組み、街並み景観整備と合わせた商店街として再生することを目的とし、観光人口を増やすということよりも住民から支持される商店街の再生を図るものであった。具体的に言うと、96年から大分県中小企業活性化事業の下で街づくり商店街基本設計システム開発事業に着手し、2000年から03年にかけて大分県地域商業魅力アップ総合支援事業、大分県商業基盤施設等整備事業を実行し、街並み環境整備事業の下で電線類地下埋設、石畳整備、店舗外装、アーケードの撤去などが行われた。またこのリニューアル事業とともに、03年度から05年度に空き店舗の解消やテナントミックスなど商店街の機能向上を目指し、商店街に不足している業種を中心に新規開業者を誘致するチャレンジショップ事業を実施した。このリニューアル事業の総費用は5億4,691万円であった（中央通り関係工事：3,960万円、電線類地下埋設工事：2億1,300万円、石畳施設工事：1億3,200万円、店舗外装改修工事23店舗：1億4,320万円、中心市街地空き店舗事業：1,920万円）。さらに、中心市街地としての機能を高めるために、商店街地域周辺に臼杵ケーブルネットワークセンター（総務省新世代地域ケーブルテレビ施設整備事業）、臼杵ふれあい情報センター（総務省地域イントラネット基盤施設整備事業）、そして市民・観光客の交流の場として「サーラ・デ・うすき」（総務省マルチメディア街中賑わい創出事業）などを整備した。

こうしたリニューアル事業の結果、観光客を含め来街者数は増加し（04年8月1,892人、07年8月1,240人、10年8月1,198人、13年8月991人、16年8月975人、19年8月1,773人）、新たな出店が増え空き店舗は減少した。01年には空き店舗は19店舗もあったが、04年には1店舗にまで大きく減少した。これは、前年度の03年度にチャレンジショップ事業が実施され、7店（飲食店2件、物販・展示3件、NPO法人1件、その他1件）が出店したためである。その後は変動はあったものの空き店舗は2～4店舗で推移し、18年は1店舗であった。業種構成をみると、買い回り品店が減少し、最寄り品店、専門店、飲食店が増加し、中央通り商店街に不足していた業種が充足してきた。18年度の業種構成は、買い回り品店は21件、最寄り品9件、専門店7件、飲食店8件、サービス・その他は11件である。

このように臼杵市中央通り商店街は、観光型と近隣型の商店街として調和を図りながら整備事業を進め、観光人口を増やすことに重点を置くのではなく、地域の住民から支持される商店街を目指している。

そのために中央通り商店街振興組合の青年会を中心とした役員が、組合員の協力を得て、持続可能性のある商店街として活性化に積極的に取り組んでいる。

2 久留米ほとめき通り商店街 (福岡県久留米市)

久留米市中心部の商店街は、敗戦後の経済的混乱のなかで族生したヤミ市場から出発したが、高度経済成長のなかで活況を呈し、近代的な商店街へと衣替えしていった。そしてこの間に、西鉄久留米駅周辺と六ツ門地区の商店街ではアーケード建設、カラー舗装などの共同事業が行われ、商店街のイメージアップに役立った。また久留米市との町村合併、国道三号線の整備などは商圈の拡大を促し、久留米市中心部の商店街の活性化に大きな影響を与えた。しかも、69年3月に高架駅として西鉄久留米駅が開業し、あわせて西鉄名店街が開店すると、市の表玄関は国鉄(JR)久留米駅周辺から西鉄久留米駅周辺へと移り、久留米市の繁華街は西鉄久留米駅周辺から六ツ門周辺までという姿に定着することになった。

ただ、こうしたことは商店街の活性化にとってプラス要因となったが、それは同時に大型店舗の出現の誘因となった。69年に西鉄名店街内にタミー(店舗面積6,570㎡:井筒屋)、翌70年にはショッピングプラザ久留米店(8,202㎡:ダイエー)が開店した。そして、72年には西鉄久留米駅の東口再開発事業の第一号として岩田屋(11,344㎡:米城ビル)が開店し、久留米駅西口の井筒屋とともに二大百貨店時代に突入した。一方、西鉄久留米駅西口の六ツ門地区をみると、83年に「六ツ門プラザ」が竣工し、そこにユニード(13,107㎡:ショッピングプラザ久留米)が入店し、また久留米井筒屋も80年に全面増改築を行った。

このような大型店の相次ぐ進出は、商店街の浮揚に役に立ったものの、市内の各商店街に少なからず危機感を募らせ、生き残るための経営体質の改善をはじめ、顧客獲得のための対抗策を打ち出すことになった。69年度において久留米市の一般小売店の72%は従業員5人以下の零細商店であり、これらが資本金1億円以上、年間販売額100億円以上という大規模小売店に対抗して営業を続けるのは容易ではなかった。また72年3月の久留米商工会議所による消費者の買い物調査によれば、買い物の場所はスーパーが28.8%、デパート19.4%、中心商店街8.6%で、大規模小売店での買い物がおよそ50%

圧倒的であった⁵⁵⁾。そこで、大規模小売店の対抗策として、地元商店街は組織を糾合して共同事業を行うことになった。この商店街とは西鉄久留米駅西口から六ツ門交差点までにある商店街(一番街、あけぼの、六ツ門、東町・明治通りの各商店街振興会、六ツ門あけぼの協同組合、銀座、教会裏、西栄町商店街組合、西鉄駅前商店街振興会:9組織324店)で、これらは68年に「久留米市都心部再開発協議会」、「商工会議所街頭美化委員会」、「アーケード美化協議会」、75年に「市街地近代化委員会」、「久留米市都心部商店街連合会」を結成した。そして、共同冷房施設の取り付け、アーケード取り付け、歩道のカラー舗装、大売り出しなど共同事業を行い、近代的で明るく美しい商店街として再生することになった。また、88年に六ツ門町にあるあけぼの商店街が全焼し、その再開発のために93年5月にまちづくり会社として「(株)ハイマート久留米」⁵⁶⁾が設立され、02年にあけぼの地区(六ツ門9番街地区)の事業用地に商店街の賑わいづくりの場として「六角堂広場」が設置された。

ところが、03年9月に施設面積4万㎡、車4千台の駐車場をもつ福岡県内で最大規模の郊外型商業施設「ゆめタウン久留米」(株式会社イズミ)が開業し、一方で09年に六ツ門地区の中核的な存在であった久留米井筒屋が撤退することになり、これらは中心市街地の商業活動に大きな影響を与えることになった。例えば、中心市街地の小売商業は、91年を100として07年をみると、店舗数と従業者数はともに58、売場面積は61まで落ち込んでいる。特に年間販売額は半分以下の45まで落ち込んでおり、経済的機能の大きな低下がみられる。また中心市街地の小売商業が市内全体に占める割合も少しずつ縮小している。91年から07年における指標をみると、店舗数の割合はやや落ち込んでいるものの概ね20%を維持している。売場面積と年間販売額は40%前後から20%前後にまで落ち込んでいる。従業者数は30%から20%を割り込んでいて、他の指標に比べて最も低い割合となっている⁵⁷⁾。久留米市内における中心市街地の小売商業の地位が低下していることがわかる。したがって、中心市街地の空き店舗の増加や歩行者通行量の減少がみられるようになった。空き店舗数は97年度から01年度までは30店前後であったが、その後02年度から04年度にかけて40店を超え、05年度以降急激に増加し、08年度には98店にまで増えた。09年度から12年度にかけては中心市街地商店街の空き店舗対策事業により70店程度まで回復したが、かつての商業活動

の賑わいを回復するまでには至らなかった。また主要5地点の歩行者通行量は93年ピーク時の9万2,498人から12年の1万4,957人へと約6分の1まで減少しており、経営活力の維持に支障をきたしている⁵⁸⁾。こうして久留米市の中心市街地の商店街はターゲットを明確にした戦略的施策の必要性が高まっていったのである。

そこで、前出のまちづくり会社「(株)ハイマート久留米」は、99年に久留米市が策定した「久留米市中心市街地活性化基本計画」(08年～13年)下で、2000年に高齢者や障害者の歩行・移動を可能にするタウンモビリティ活動をNPOと連携し開始した。01年2月には創業者支援事業としてチャレンジショップ「くるKURU畑」を開設した(07年3月まで)⁵⁹⁾。また同年10月に生鮮食品を中心とした共同店舗「六ツ門チャーム」を開業し(12年3月まで)、03年には六角堂広場内に商業棟(大陸麺ロード事業)を設置した。04年4月には六ツ門ビル内に生涯学習の拠点として「六ツ門大学」を開設した(21年3月まで)。その他にもまちなか起業家支援事業(19年3月まで)、街の駅・まちカフェ六ツ門(16年3月まで)など多くの事業に取り組んでいる。こうした活動により、地域住民と商店街の関係性の深化を図り、新しい店舗の創業などを通じて、中心市街地の商店街の賑わいを取り戻そうとしたのである。

さらに、14年に策定された「第2期久留米市中心市街地活性化基本計画」(14年～19年)の下で、ハードやソフトの事業が行われた。ハード事業としては、16年4月に六ツ門・あけぼの地区に「久留米シティプラザ」が開業した。これは文化芸術の振興、広域交流の促進、賑わい交流の拠点として活用されるもので、この管理運営はハイマート久留米に委託された。久留米シティプラザには年間50～60万人が訪れ、中心市街地の商店街の賑わいの創出に大きく貢献している。また民間による居住環境整備も進捗し(優良建築物等整備事業)、中心市街地への定住が着実に促進されている。ソフト事業では、久留米シティプラザの開業効果を中心市街地の商店街の活性化に繋げるために、百縁商店街、くるめ楽衆国祭り、土曜夜市、節分祭豆まきなどいろいろなイベントを実施し、また商店街マップの作成や情報コーナーを設けて回遊促進の取り組みをしている。

このようなハードやソフト事業により、中心市街地の商店街の来街者は着実に増加した。「久留米市民意識調査」によると、中心市街地への来街頻度については「ほぼ毎日出かける」と「週1回程度は出かける」の割合は12年には27.1%であったが、久

留米シティプラザの開業後の17年は29.8%まで増加している。また中心商店街(西鉄久留米駅東口から六ツ門交差点まで)の「歩行者通行量調査」によれば、来街者は13年は3万609人だったものが、16年には3万5,433人へと5千人ほど増加している⁶⁰⁾。

そして、商店街側もこうした賑わいの回復をしっかりと活かしていこうという意識が生まれ、個店の魅力の向上や新規顧客獲得のための主体的な取り組みが継続されている。空き店舗対策については、「まちなか起業家サポート事業」に取り組み、商店街に不足している業種ならびに人材を育成している。この事業によって、本計画期間(09年～18年)に年間平均20件前後の出店があり、空き店舗率は12年に19.9%であったが、徐々に下がり、18年には16.6%まで低下している⁶¹⁾。

ただ、久留米市の中心市街地商店街の活性化で特筆すべきは、「久留米街元気プロジェクトチーム」の存在であろう。13年に久留米商工会議所、ハイマート久留米、久留米市役所(商工政策課)、商店街ネットワークサポーターが連携して、「久留米街元気プロジェクトチーム」が結成され「久留米街元気プロジェクト」がはじまった。これは、前述の久留米シティプラザの開業(六角堂広場併設)により、観劇目的や子育て世代の来街者が増えることが予想されたので、これまでの商店街活性化の取り組みの改善と、個店・街中の魅力および回遊性をさらに高めることを目的としたものである。この街元気プロジェクトでは、「まちなか起業家サポート事業」(09～18年度)、「まちゼミ事業」(13年度～)、「商店街繁盛店ネットワーク事業」(17年度～)を柱として、その他に「100縁商店街」、「空き店舗ツアー」、「土曜余市」、「街なかコンシェルジュ・商店街ツアー」などのイベントを実施している。

なかでも「まちゼミ」はこのプロジェクトの中心的な事業で、商店の店主が講師となり、お客さんにたいして自店の商品やサービスの魅力を伝える少人数のゼミを開くものである⁶²⁾。このゼミを通じて商店主は、講座内容に磨きをかけることが自店の魅力を高め、顧客の固定客化、新規顧客の獲得につながることを学んでいる。まちゼミはまさに「お店とお客とのコミュニケーション事業」である。またこのまちゼミは、商店街の冷え込みにより疎遠になった商業者の関係性を改善する効果もあった。商店主が各店の講座内容に興味をもつようになり情報交換をはじめ、それが成功体験の共有につながり、各個店の魅力を高める要因となったのである。こうしてま

ちゼミは回数を重ね、21年11月には第17回目のまちゼミを開催した。コロナ禍で店舗に人が集まりにくい状況のなか、オンラインを活用しながら(対面講座29講座, オンライン講座10講座), 商店街と地域のお客様との接点づくりに取り組んだ。

さらに、17年からは「まちゼミ」に参加して商売意欲が高まった店主を、次のステップに進める「商店街繁盛店ネットワーク事業」が開始された。これは、まず「まちゼミ」に参加した店舗を中心に10店舗を募集し、「繁盛店づくり全力投球サポーター」(経営コンサルタント)と「街元気プロジェクトチーム」が協働し、その10店舗に経営サポートを集中的に実施するものである。店舗の改善や経営力の向上を目指し、他店舗とノウハウを共有し、互いに経営力を育みネットワークを強化していくという目的である。このような取り組みによって店舗の改善の効果は早く現れ、お客様にとって「頼りになる店舗」が増えている。

また、18年度に終了したものの09年度から空かない店舗対策として「まちなか起業家サポート事業」が実施された。これは、創業から繁盛店になるまで支援を続ける「伴奏型サポート」と、課題解決から繁盛店へ導く「商店街アントレナーシップ」の二つの事業からなり、空き店舗改装費など300万円を上限に2分の1の補助を受けることができるものであった。なお、久留米市では16年4月からまた起業家の卵を対象とした「くるめ創業ロケット」を開設した。

こうした中心市街地商店街の活性化への取り組みの結果、09年には27%もあった空き店舗率が20年には13%まで改善し、加えて「歩行者利便増進道路」⁶³⁾に九州で初めて認定された。

3 盛岡肴町商店街(岩手県盛岡市)

盛岡市は岩手県の県庁所在地で北東北の交通の要衝として、南部氏による盛岡築城以来400年余り弛まない歩を続けている。盛岡市内には40の商店街があるが、特に肴町商店街は大通商店街とともに盛岡を代表する広域型商店街で、盛岡の歴史的なたたずまいを最も色濃く残す地区に位置し、江戸時代より続く老舗が多い商店街である。21年度における盛岡市肴町商店街振興組合の組合員数は74件、業種構成は衣料品・靴類12店舗、食料品・酒類2店舗、家庭用品類4店舗、薬局・病院8店舗、その他26店舗となっている。

来街者は女性や壮年・老年層の構成が高く、商店街の周辺には住宅・マンションが多く立ち並んでい

る。したがって、肴町商店街には最寄品や買回り品の店舗が多く、庶民の生活を支えるという役割を担っている。また肴町商店街の北東側には商店街の核として大型商業施設⁶⁴⁾が立地し、さらに商店街周辺には「盛岡バスセンター」⁶⁵⁾があり、市内広域からの集客も多い。

しかしながら、他の盛岡市内商店街と同様にモータリゼーションの進展や郊外型大型店の増加にともない商業環境の著しい変化にさらされることになった。1973年5月にダイエー盛岡店(店舗面積1万1,400m², 大通商店街)、79年にはニチイ盛岡店(1万3,000m², 三本柳)、03年8月にイオンモール盛岡(5万2,000m², 前潟)などの大規模小売店が出店した。この結果、肴町商店街地区の歩行者通行量はおよそ1万人から半数の5千人に大きく減少し、空き店舗の増加はみられなかったものの、商店街の構成店の売上高は前年度を上回ることがなくなった⁶⁶⁾。

これにたいして、肴町商店街では、魅力ある個店づくりを進めながら、若き後継者集団である商店街振興組合青年部「4S会」と連携して、来街者の促進につながる情報発信や、全蓋アーケードの下で多くのイベントを展開している。例えば、岩手日報の朝刊に年5回、差し込み情報誌「ザ・ホットライン」(5万5000部)を発行し、商店街や地域の情報を発信している。またワゴンセール、子供フェスティバル、春・夏祭り、七夕祭り、夜の八幡参り、フラッグアート展、クリスマスパレード、ハロウィンフェスティバルなど、年間を通じて間断なくイベントを開催している。「肴町では何かが行われている」という認識が定着していると言う。さらに肴町商店街では社会的事業も積極的に行っている。商店街で買物をしたものを自宅まで配送する宅配サービス事業、車椅子用トイレの設置、休憩用ベンチの設置、教育事業としてのキッズクラブなどである。

このように肴町商店街は、周辺に住宅・マンションが多くあり、「商店が集まる街」というよりも「生活を支える街」という役割をもっている。また来街者は高齢者が多いことや、「盛岡バスセンター」があり市内広域から来る客にとっても利便性が高いことから、商店街では来街者の満足度を高めるため通りを楽しく活用する工夫を続けている。そして、こうした肴町商店街の特徴は、商店街の売上、来店客数、イメージ調査に反映されている。商店街の売上高と来店客数の前年度比をみると⁶⁷⁾、12年度から21年度の10年間にいずれの年も95~100の間を推移しており、商店街の店舗の売上や来店客数に大きな減

少がないことがわかる。また盛岡市内の専門学校が行った肴町商店街のイメージ調査によれば、「高齢者が多い」、「賑やか」、「お店がたくさんある」、「良い古さがある」、「昔ながらの素敵な店がある」と答えた来街者が多く、「商店街に活気がない」と答えた来街者はわずかであった。

4 松山中央商店街（愛媛県松山市）

松山中央商店街は、大街道商店街振興組合、大街道中央商店街振興組合、銀天街第一商店街振興組合、銀天街第二商店街振興組合の4つの商店街と、四国唯一の地下街である「まつちかタウン」により構成されている。4つの商店街は全蓋式アーケードで連なり、全長1kmにおよぶL字型の街路には衣料品店から飲食店、複合施設など約390店舗が立地し、L字型の両端には「いよてつ高島屋」（銀天街側：71年開店^{68）}と「三越」（大街道側：46年）がある超広域型商店街である。

松山中央商店街は、松山藩の城下町として古くから形成されており、大正時代初期には松山随一の商店街を形成し、このころに「大街道」という通称が定着したと言われている。第二次大戦後は、戦後復興とともに46年に早くも大街道側に「三越」が開店し、68年に銀天街側に「ニチイ松山店」、71年に「いよてつそごう」が開業した。82年には商店街の全蓋アーケード化がなされ、周辺には県庁、市役所、美術館などの公共機関が次々と設置され、また伊予鉄道城南線が複線化した。つまり、L字状の両端に大規模小売店を擁する商店街があり、その反対に公共機関が集まる逆L字状の地区がある。その小さくまとまった地域のなかで、松山中央商店街は大規模小売店を集客の核とし、中心市街地の回遊性を演出しながら、大いに発展していたのである。

しかし、松山中央商店街を取り巻く経済は厳しさを増していたのである。1960年代後半から中心商業地に大型スーパーが立地しはじめた。まず68年に「ニチイ松山店」（売場面積8,576m²）が「銀天街ラブリープラザ」（1万1,258m²）の核テナントとして入居した。またこの時期には「フジ湊町店」や「愛媛いづみ松山店」といったスーパーも出店した。そして、このようにスーパーの出店が相次いだので、商店街から猛烈な反対運動が起こったのである。そこで、松山市では出店者と商店街側とが相互の条件を出し合って協議する「松山方式」と呼ばれる調整方法がとられるようになり、この方式の下で70年には「ダイエー松山店」（8,725m²）が銀天街北側に立地し、76年には大街道に売場面積1,000m²ほど

の小規模店「ダック松山店」が開店した。ただ、70～80年代前半は松山方式や73年制定の「大規模小売店舗法」によって大型店の出店が抑制されていたため、商店街と大型店との競争は比較的緩やかであった。

ところが、80年代後半から大規模小売店舗法の運用が緩和の方向に転じ、松山中心部の近郊に大型小売店が進出するようになった。例えば、人口の増加する石井地区を後背地に抱える朝生田地区（南部環状線道路沿線）では、95年に「ジャスコシティ松山」（売場面積1万1,523m²）が立地し、これに近接する「ダイエー南松山店」で大幅な増床が行われた（売場面積1万853m²）。また翌96年には自動車教習所を屋上に配した商業施設が建設され、日本トイザラスなどが入居した。その他にも95年から96年にかけて県外から電器店やホームセンターの進出が相次ぎ、既存店の増床や新規立地がみられた。こうして朝生田商店街の販売額や売場面積は大きく膨らむことになった。「商業統計表」をみると、97年の朝生田商店街の年間販売額は348億円で、松山中央商店街（大街道商店街、湊町商店街、市駅前商店街）の湊町商店街（銀天街）の373億円に迫り、売場面積では麻生田商店街は5万3,000m²で、松山中央商店街のどの商店街の売場面積よりも大きかった^{69）}。

さらに、90年代後半になるとバブル経済崩壊後の消費の冷え込みによって、松山中央商店街は大きな影響を受けることになった。96年には「ダック松山店」、98年に「ダイエー松山店」、99年「松山サティ」（旧ニチイ松山店）が相次いで閉店・撤退し、L字型商店街の両端の重要な位置に空き店舗ができるという事態となった。

かくして、松山中央商店街（大街道商店街、銀天街商店街、まつちかタウン）の通行量（休日）は、88年の23万7,000人から減りはじめ、99年には21万7,000人へと2万人の通行量が減少したのである^{70）}。また松山中央商店街の空き店舗率をみると、89年は2.0%だったが、徐々に上昇し、01年には3.4%まで増加した^{71）}。

しかし、このような郊外型大型小売店舗の攻勢や長引く消費低迷にたいして、松山中心部の各商店街は有効的な対応策がとれないでいた。なかでも商店街の客のための駐車場を設置することができず、商店街の機能を十分に果たせなくなっていた。こうした対応の遅れの原因は、商店街の発展にたいする組合員の意識の低さと、組織としてのまとまりがなかったことにあった。そこで、まず96年に「松山青

年塾」を結成することになった。これは中央商店街の各振興組合の利害を乗り越えて、商店街の将来を真剣に考える若い組合員が集まった勉強会であった。ここでは、中央商店街は消費者と一体であること、まちの中心部としての商店街の役割と責任を自覚すること、物販のまちから市民およびコミュニティのまちへ、といったことが共通認識として確認され、それを「青年塾憲章」として公表した。そして、この青年塾を踏み台として、02年から商店街にマネージャーを常駐させ、4つの商店街組合を一つの事業体として見立て、総合的なまちづくりに取り組む「商店街マネジメント対策事業」を開始した。この事業では、各商店街振興組合の理事長が「朝会」で商店街の現状や課題を報告して情報を共有しながら、個店支援事業(店舗診断)、イベント創出事業(賑わいづくり)、連合会組織運営指導事業(合意形成・自主財源の形成と運営)、調査研究事業(連携と協働)といった事業を行うものであった。こうして中央商店街の活動が行政や市民に評価されるようになり、マネジメント事業からまちづくり会社の設立に動き出し、05年7月に株式会社「まちづくり松山」が設立されることになったのである。出資者は行政、公共機関、金融機関、民間企業など多岐にわたるが、松山中央商店街連合会が83%も出資しており、商店街が中心となったまちづくり会社である。行政が主導するまちづくり会社が多いなかで、商店街が主導するまちづくり会社は珍しい⁷²⁾。

「まちづくり松山」は、「自分たちのまちは、自分たちでつくる」を合言葉に、商業振興事業の一体的かつ自主的な展開、大型商業施設の郊外立地への対応、商店街の魅力向上、空き店舗発生への対応、収益事業を有した商店街の自立促進を目的とし、松山市との協働・連携による推進体制を構築した。「まちづくり松山」の取り組みの特徴は、「広告事業」、「駐車券事業」、「受託事業」といった3つの収益事業を行い、その収益を商店街の課題解決のための事業に投資することである。広告事業はストリートビジョンを活用した映像広告および横断看板や吊りポスターを活用した広告事業で、駐車券事業は中央商店街の周辺にある100ヶ所の契約駐車場を利用できる駐車券の販売・発券事業で、受託事業は商店街振興組合や小売店舗が適切なマネジメントができるように中央商店街の現状把握をするための調査・分析事業である。そして、この3つの事業から得られた収益を、アンケート調査などで現れた商店街の課題に対応した事業に投資している。例えば、来街者にファミリー層が少ないという調査結果にたいし

て、「お城下スプリングフェスタ」といったイベントや、楽しい学び・交流の場として家族で参加できる「てくるん」を開催し、ファミリー層の取り込みに努めている。また、商店の店主が講師となり、お客さんにたいして自店の商品やサービスの魅力を伝える少人数のゼミを開く「まちゼミ」を展開している。自店の魅力を高め、顧客の固定客化、新規顧客の獲得につながっている。さらに、まちづくりを持続可能なものにするために「人材の育成」にも取り組んでいる。08年8月に「まちづくり松山」が主導して「お城下松山」(拠出金300万円)が設立された。「お城下松山」は、一般市民が「まちの活性化」につながる制度や取り組みについて勉強したり、まちの現状や課題などを意見交換するというもので、まちづくりを本気で議論することでリーダーの人材の発掘・育成を行っている。このように「まちづくり松山」の事業の特徴は、商店街主導のまちづくり会社の設立と、それによる収益事業→商店街事業→人材の育成という活動の循環が確立されていることである。

しかしながら、松山中央商店街の通行量は郊外型大型商業施設の開店・攻勢により大幅に減少している。松山中央商店街(大街道商店街、銀天街商店街、まつちかタウン)の通行量(休日)をみると、「まちづくり松山」が設立された05年は19万4,000人だったが、ここから徐々に減りはじめ、「ラフォーレ原宿松山店」が閉店した翌年の09年には13万1,000人まで減少した。その後は減少から横ばいで推移し、13年には12万8,000人となった⁷³⁾。そして、こうした傾向は空き店舗率とだいたい符合した。松山中央商店街の空き店舗率は98年ごろから上昇しはじめ、05年には5.5%となり、09年には13.4%まで上昇した。その後はやや低下したもののすぐに上昇に転じ、13年には11.9%まで上昇した⁷⁴⁾。ただ、14年に実施された「松山市民の消費行動に関するアンケート」をみると⁷⁵⁾、まず「中心商店街にどのくらいの頻度で行きますか」という質問にたいし、「週2~3回以上」というほぼ毎日来る人は5.1%と少ないが、「週1回~月に2,3回」(14.4%)と「月1回」(23.4%)を合わせた中心商店街に来る習慣のある人は42.9%に及んでいた⁷⁶⁾。また中心商店街に行く習慣がある人(月1回以上行く人)に「商店街によく行く理由」を尋ねると、最も大きな理由は「気に入っている店があるから」(39.4%)であった。この理由はやや飛び抜けて多く、次に多かったのは「家や学校・職場などが近いから」(28.1%)という利便的なものであった⁷⁷⁾。つまり、中心商店街によく行

く人は、郊外型大型商業施設のように「1ヶ所で買物が済む」「駐車場が無料」といった利便性はなくとも、それを上回る魅力を感じる個店があるから来街し続けているのであろう。

これまでみてきたように松山中心商店街を取り巻く環境は厳しさを増しているが、中心商店街は地域の人にはなくてはならない商店街であり、また魅力のある個店が多い商店街となっている。そして、こうした松山中心商店街の事業をしっかりと支えているのが「まちづくり松山」という組織であった。

現在、「まちづくり松山」では、スマート社会に独自に対応するため、商店街全体のいろいろな情報のプラットフォーム（情報の提供・収集・分析体制）を構築するという取り組みを展開しはじめている。そのため18年に100%子会社の「(株)まちペイ」を設立し、共通ポイント、商店街お買い物券、電子マネー、商店街・観光情報といったサービスがスマホやICカードで受けられる「まちペイサービス」の提供を開始した。このサービスのシステムは地元のシステム会社に作成から保守まで委託しており、既存システムの改変や新規機能の追加に短時間で対応できる体制になっている。しかも、「まちペイ」は「まちづくり松山」と連携していることから、まちづくり施策と結びつけることができる。このような「まちペイサービス」事業は、郊外の個店にまで広がりを見せており、事業がはじまって4年が経過した時点（22年）で加盟店は1,800店舗、加入者は8万人を超えている。すなわち、「まちづくり松山」は、地域の生活に密着したいろいろなサービス機能を切り口にして、幅広い地域の事業者や消費者を取り込んで、商店街活性化・まちづくりのための持続可能な体制づくりを構築したのである。そして、こうした体制をスマート社会に対応したデジタル化（DX）によって構築しようとしているのである。

おわりに

—商店街の発展のための方策と支援のあり方—

商店街の近くで生活していると、肉・魚・野菜・日用雑貨など日常に必要な物を買う場所にまったく困らないし、競合店が多いので値引きや品質の競争が起こり品質の良い物が割安で買える。しかし、近くに商店街がなくスーパーがあるだけという地域では、そこで買い物をするより他なく、物を選ぶとか特売品を見て回るなどという買物の楽しみが奪われている。さらに言えば、商店街は地域の人々の交流の場であり、商品の専門家である店主は消費者の

アドバイザーでもある。では、なぜこのように便利な商店街が衰退しているのだろうか。それは前述したように、消費者および小売業の構造変化が背景にあった。しかし、2000年にこれまでの大型店規制が廃止されたことは、中小小売店の集積である商店街に大きな打撃を与えたことは忘れてはならない。そこで、ここでは消費者利益にかなう商店街の発展のための方策とその支援のあり方について述べたい。

すでにみたように、地域住民や地方自治体は、商店街にたいして経済的機能としての役割はそれほど期待しておらず、地域社会の課題への対応や地域住民の生活支援といった社会的機能を望んでいる⁷⁸⁾。前述の調査事例からも窺えたように、地域住民のニーズや社会的変化に正面から向き合い積極的に対応している商店街は、来街者が多く、空き店舗も少なく、商店街全体の売上も増加していた。住民のニーズや社会的変化に積極的に対応した事例をさらに述べれば⁷⁹⁾、高松丸亀商店街（香川県高松市）では、自動車の運転の困難な高齢者の増加にたいして、医療施設や住宅を商店街内に整備し、商店街を「車に依存しない、歩いて事たる街」として再整備した。基山モール商店街（佐賀県基山町）では、共働き世帯の増加による保育ニーズの高まりにたいし、近隣の保育園を商店街に誘致した。また若年者が希望する就業機会を提供するために、油津商店街（宮崎県日南市）では商店街の空き店舗にIT関連企業を誘致、出店・創業を支援するとともに、商店街内に保育園・子育て支援の施設を整備した。魚町商店街振興組合（福岡県北九州市）では、環境意識の高まりに着目し、商店街の飲食店と協力したフードロスの削減、規格外野菜の販売による地産地消の推進など、商店街として「SDGs」宣言を行った。円頓寺商店街（愛知県名古屋市）では、外国人観光客の増加を踏まえ、商店街内の老舗喫茶店を観光客向けのゲストハウスに改装した。

ところで、商店街が地域社会への貢献を求められるようになった経緯はどのようなものであったのだろうか。前述したように、06年に大店法が廃止され、商店街の衰退が決定的になると、09年に「地域商店街活性化法」が施行され、商店街が「地域コミュニティの核」「まちづくりの担い手」という役割を与えられ、さらに様々な地域社会問題への対応も求められるようになった。商店街が地域コミュニティのインフラ基盤として存在するものになっていった。しかし、一部の商店街ではこの方向性で成功しているところもあったが、国の施策を活用して活動を行っても活性化しない商店街も多くみられた。こう

して、17年に経済産業省「新たな商店街政策の在り方検討会 中間取りまとめ」が発表され、商店街に新たに「稼ぐ力」が求められるようになったのである。地域に求められる商店街であり続けるためには、「稼げる商店街」になることが欠かすことのできない条件であるとされた。

では、生活者に高い評価を受け、「稼げる商店街」になるためには、どのような方策があるのだろうか。これまでの論考や調査事例から六つの視点を示したい。

一つ目は、商店街に新しい役割を与え再生させていくことである。商店街は地域社会を支える担い手であるから、地域や来街者のさまざまなニーズに応える必要がある。したがって、商業だけではなく、医療や介護・福祉、子育てや教育、生活関連・働き手向けサービスなどコミュニティサービス機能が求められる。

二つ目は、魅力的な個店が立地する商店街づくりである。すでに述べたように、商店街の衰退をもたらしている最大の要因は、商店街および個店の魅力の低下にある。魅力ある個店になるためには、まず個店の経営者は明確な中長期ビジョンを策定し、それを実現するためPDCAサイクルを実践する必要がある。次に自分の店にしかない逸品や地域ならではの商品の販売、客層を絞り込んだ専門性の高いあるいは満足度を追求した商品・サービスの提供を図るべきである。また通信・カタログ販売は今や生活者に支持された販売形態となっており、個店もこの購買チャンネルを積極的に活用すべきである。この場合、個店の情報とともに地域のイベント情報や文化情報の発信も重要である。さらに、データマーケティングを充実させる必要がある。個店では戦略的マーケティングが不足しており、過去の経験や主観に基づくマスマーケティングが行われていることが多い。顧客情報の管理と活用をしながら、対応型小売ではなく提案型小売を実施していく必要がある。最後に、地域に密着した個店づくりを目指していく必要がある。店員とのコミュニケーションを通じて住民とのコミュニティを形成するとともに、そのコミュニケーションのなかから消費者が必要としている商品・サービスの情報を収集し、品揃えなどを改善していく必要がある。

三つ目は、商店街の空き店舗対策である。商店街が競争力を保つためには空き店舗の解消が必要となる。例えば、空き店舗を改修し新しく事業を実施する場合は一定のリスクが生じることとなるが、計画段階から金融機関が協力し、事業の採算性や継続性

などにたいしチェック・アドバイスを行うことで、当該リスクを軽減することができるようにする。また、商店街において店舗を借りたいニーズがあるにも関わらず、貸し手側の店舗が老朽化していて貸しにくいといった問題については、固定資産税の軽減措置、空き店舗改修支援、低利融資などについて関係省庁とも連携しながら検討し、新たな商売をはじめようとする人が商店街の資産を有効に利用できるような仕組みを設計していく必要がある。そして、商店街に創業・出店を促進するために、創業塾など、新規創業や出店におけるスキルやノウハウを獲得できる機会の提供や、チャレンジショップなどリスクを最小化して事業をはじめられる環境の整備が必要である。さらに、空き店舗を柔軟に活用できるように、定期借地権、信託、サブリースなどの手法を用いて（空き店舗の所有と利用の分離）、商店街が環境を整えることも重要である。

四つ目は、商店街のブランディングを行うことである。ブランディングに取り組んでいる商店街では、商品やサービスに加え、商店主、イベント、ロゴ、マスコットキャラクター、店舗、看板、街路灯、街並みなどを対象にして、ブランディングを行う際に地域に根付く歴史、文化などを活かしながら、商店街の価値、個性、多様性を生み出している。また商店街のブランド構築にあたっては、地域資源を活用した魅力的な商品やサービスをより洗練させることや、その商品やサービスの価値を伝える対象を明確にしたうえで情報や媒体を選択し伝えること、そしてその情報を拡散したくなるような仕掛けを準備すること、が必要である。なお、商店街がブランディングに取り組むにあたっては、商店街の周辺地域を含んだ地域ブランディングが必要になるため、商店街組織、各個店、地方公共団体、地域住民、商工団体と連携することが求められる。

五つ目は、魅力ある商店街づくりとしてにぎわい事業（ソフト事業）を重視することである。商店街の共同事業にはハード事業とソフト事業がある。しかし、ハード事業は商店街の体力をはるかに超えた資金が必要となるので、今後の商店街が重視し取り組むべき事業はソフト事業（にぎわい事業）である。にぎわい事業については、これまでも各種催事をはじめ、地域の伝統や固有資源を活用しながら継続的に実施されている。「まちゼミ」「バル」「100円商店街」のほか「マルシェ」「夜市」「共同販促」といったにぎわい事業は、全国的に広がり実績が多く方法論が確立している事業なので、他の地域でも比較的容易に導入することができる。そして、こうしたに

ぎわい事業は、自店の魅力を高め、顧客の固定客化、新規顧客の獲得につながり、商店街および個店の活性化にとって必要である。ただ、にぎわい事業としてのイベントを一過性に終わらせるのではなく、顧客の定着や新しい担い手の創出など、どのような成果につなげたいのかによって、実施するイベントを選択することが重要になる。さらに、商店街組合と個店の連携、商店街と関係機関の連携、商店街、住民、来街者と繋がりを意識したイベントの設計を行う必要もある。

六つ目は、商店街組織の運営力の充実強化が求められる。商店街全体の魅力を高めない限り、個店の魅力だけでは限界があるからである。このため、まず商店街組織の運営方針やコンセプトを明確にする必要がある。こうすれば構成員が共通認識をもてるばかりではなく、地域内外の生活者にたいしても商店街をPRすることができる。また商店街を活性化させるためには、商店街づくりや個店づくりへ使命感や熱い情熱をもつリーダーの存在が必要である。もし魅力的なリーダーがいなければ、外部から人材を登用したり、あるいは事務局長に権限を委譲し、リーダーシップを発揮させることも求められる。

しかしながら、このような方策を実行するためには、まず自分たちの商店街のことを知る必要があることは言うまでもない。すなわち、商店街を取り巻く環境や周辺地域を知り、商店街の店舗・業種の構成を知り、商店街を訪れる人たちの顕在的・潜在的ニーズを知り、商店街の「強み」（商店街にしかない機能や役割、他の商業施設に比べて優れている点）と「弱み」（劣っている点や不得意とする点）を知る必要がある。

ところで、これまで「稼げる商店街」になるための六つの方策について述べてきた。では、こうした方策を実施するために、国や地方公共団体はどのような支援を行っていけば良いのであろうか。商店街の支援のあり方については、20年5月の中小企業庁「地域コミュニティにおける商店街に期待される新たな役割と支援のあり方」⁸⁰⁾が、商店街を類型化したうえで次のように指摘している。商店街の類型化については、商店街を商業機能の程度によって「単独型」、「複合型」、「転換型」の三つに分類している。単独型とは、都市部の駅前や有名な観光資源の近くに立地し、商業機能を中心に運営できる商店街のことである。複合型とは、生活圏の近くに立地し、商業機能に加え、多様な住民のサービス需要に対応できる商店街である。転換型とは、過疎化が進む地方に立地し、来街者に期待できず、住民のもとに向

き、買物の機会を提供する商店街である。そして、こうした商店街の支援のあり方については、単独型にたいしては、地域のにぎわいの創出・環境整備、来街者にたいする更なる利便性の向上、域外の潜在来街者の受入体制整備と情報発信、バリアフリー化、キャッシュレス化への支援が必要である。複合型には、地域のにぎわいの創出・環境整備に加えて、住民ニーズ（子育て、医療・介護など）を踏まえた複合型への転換・配置最適化への支援、商店街と住民ニーズ支援関係者とのマッチングや連携の支援が求められる。転換型には、商店街が住民に商品やサービスを届ける拠点になるために事業者の誘致・受入体制の整備、その事業者の運営にたいする支援が必要である⁸¹⁾、と述べている。総論的に言えば、地域の住民やコミュニティのニーズに応えるために商店街が目指す方向性を地方公共団体および商店街が中心となり地域が選択し、そのうえで地域の実情を踏まえ、住民の暮らしを支える視点と経済社会全体の大きな変化への対応の視点の両面から、地方公共団体や国が分担しながら、相乗効果を発揮する形で支援して行くことが必要であるとしているのである。

註

- 1) 石原・加藤 [2005] p.10。
- 2) 商業統計調査は2020年をもって廃止され、新たに『経済構造実態調査』に統合・再編された。
- 3) 「超広域型商店街」は百貨店、量販店を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離から来街する商店街。「広域型商店街」は百貨店、量販店を含む大型店があり、最寄り品より買回り品が多い商店街。「地域型商店街」は最寄り品および買回り品が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲であることから、徒歩、自転車、バスなどで来街する商店街。「近隣型商店街」は最寄り品中心の商店街で地元主婦が日用品を徒歩または自転車等により買い物を行う商店街。
- 4) 例えば、後継者問題については、「超広域型商店街」では29.1%、「広域型商店街」では49.5%、「地域型商店街」では63.2%、「近隣型商店街」では68.9%であった。詳しくは、中小企業庁 [2018] 『商店街実態調査報告書』 p.61 参照。
- 5) 中小企業庁 [2018] [2015] 『商店街実態調査報告書』 p.62, p.164。
- 6) 経済産業省 [2014] 『商業統計表』（立地環境特性別統計編）によると、14年度においては「住宅

- 街」に立地している商店街が35.5%で一番多く、次に「駅前・駅ビル」に27.7%、「市街地」に23.5%、「ロードサイド」に9.5%、「その他の商業集積地」に3.8%であった。
- 7) 中小企業庁 [2006]『商店街実態調査報告書』p.11。
- 8) 同上。
- 9) 中小企業庁 [2021] [2006]『商店街実態調査報告書』p.3, p.7。
- 10) 経済産業省 [2014]『商業統計表』(立地環境特性別統計編)第9表。
- 11) 2021年度はコロナ感染による非常事態宣言の影響が大きいため、ここでは18年度の資料を分析した。
- 12) なお、21年度における商店街の「飲食・サービス店」の割合は41.7%に減少した。これはコロナ感染による非常事態宣言の影響が大きかったと思われる。中小企業庁 [2021]『商店街実態調査報告書』p.27。
- 13) 「生鮮三品店舗や惣菜店が少ない・揃っていない」という問題を抱えているのは、「超広域型商店街」では36.8%、「広域型商店街」では47.1%、「地域型商店街」では63.4%、「近隣型商店街」では73.5%であった。また「日用雑貨店が少ない・揃っていない」という問題については、それぞれ21.1%、30.9%、33.6%、37.9%であった。中小企業庁 [2018]『商店街実態調査報告書』p.63。
- 14) 経済産業省 [各年版]『商業統計表』(立地環境特性別統計編)。
- 15) 中小企業庁 [2018]『商店街実態調査報告書』p.13。
- 16) 同上。
- 17) 同上, p.12。
- 18) 12年前の09年度の『商店街実態調査報告書』で退店(廃業)した理由をみると、「店主の高齢化・後継者不在」が62.6%で最も多く、次に「他の地域への移転」の23.2%、「商店街に活気がない」の19.4%、「同業者との競合」の16.8%、「大型店の進出」の7.4%、「立地条件・交通環境の悪化」の4.8%となっている。中小企業庁 [2009]『商店街実態調査報告書』p.57。
- 19) 09年度『商店街実態調査報告書』によれば、「店主の高齢化・後継者の不在」で最も多いのは「近隣型商店街」の66.5%で、次に多いのが「地域型商店街」の61.4%であった。「他の地域への移転」という理由では「広域型商店街」の40.0%が最も多く、次に「超広域型商店街」の37.2%であった。
- 「商店街に活気がない」で最も多かったのは「近隣型商店街」の21.3%で、次に「地域型商店街」の17.2%であった。同上, p.134。
- 20) 「商店街振興組合」は21.3%、「事業協同組合」は8.4%、合わせて29.7%。「任意団体」は70.0%であった。中小企業庁 [2018]『商店街実態調査報告書』p.107。
- 21) 20年の普及率(二人以上の世帯)をみると、乗用車は78.5%、パソコンは77.0%、携帯電話は94.5%、カラーテレビは96.0%、ファンヒーター49.1%、ルームエアコンは91.0%であった。内閣府 [2021.3]『消費動向調査』p.6。
- 22) 総務省 [1982] [2020]『住民基本台帳に基づく人口、人口動態および世帯数』。
- 23) 総務省統計局『家計調査』(家計収支編, 時系列データ, 二人以上の世帯)。
- 24) 売場面積効率(販売額/売場面積)をみると、スーパー(総合スーパーと専門スーパー)のそれは91年に95万円だったものが次第に低下し、14年には52万円とおよそ半分になった。その後、不採算店の整理もあり、17年には57万円、19年には58万円となっている。しかし、スーパーが厳しい財務状況にあることには変わりはない。91年から14年の統計は経済産業省 [各年版]『商業統計表』(業態別統計:小売業)、17年からの統計は経済産業省 [各年版]『商業動態統計調査』。
- 25) 静岡県商工労働部商業まちづくり室 [2006.3]『静岡県の消費動向』表6(1)-1, 2。
- 26) 中小企業庁 [2021]『商店街実態調査報告書』p.53, p.54。
- 27) 「近所のお店」とは、住宅街の中もしくはそれに隣接した場所に立地し、その近隣に居住する消費者を顧客とし、食料品を中心とする日用品を販売する、家族労働力に依拠して経営される小規模小売商店のことである。杉本 [2015] p.2の脚注4。
- 28) 82年から16年における各層の商店数の増加率は、10~19人は85.1%、20~29人は108.2%、30~49人は77.2%、50~99人は136.4%であった。
- 29) ここでは従業員数5人未満を零細小売商とする。なお、糸園 [1975]のなかで、従業者1~4人の小売商店を零細小売業としている。
- 30) 14年における事業所数に占める「個人店」の割合をみると、専門店は40.5%(事業所数16万4,588店,個人店6万6,637店)、中心店は39.3%(6万7,787店,2万6,655店)、その他スーパーは25.3%(1万8,605店,4,705店)の順に個人

- 店が多く、これらの業態を小・零細小売業とみなしたい。経済産業省〔2014〕『商業統計表』（立地環境特性別統計編：小売業：第4表）。
- 31) 『商店街実態調査報告書』によれば、18年度における商店街の業種別店舗数の割合は、「飲食店」が32.2%で最も多く、次に「衣料品・身の回り品店」の20.1%、「最寄品小売店」の15.8%、「サービス店」の13.9%の順であった。また、16年の経済産業省『経済センサス』（活動調査）によると、「飲食料品小売店」は全体で24万8,870店であったが、このうち従業員数5人未満は14万645店で全体の56.5%を占めていた。「衣服・身の回り品小売店」は11万4,180店であったが、このうち5人未満の店舗は7万6,562店で67.1%を占めていた。「飲食料品小売店」や「衣服・身の回り品小売店」では零細店が過半を占めていたことがわかる。中小企業庁〔2018〕『商店街実態調査報告書』。
- 32) 経済産業省『商業統計表』の「業態分類の定義」によれば、専門スーパーは売場面積250㎡以上の中・大型店と定義されている。
- 33) 経済産業省〔2016〕『経済センサス』（活動調査）第5表。ただ、東洋経済新報社〔2017〕『全国大型小売店総覧』によれば、大型店（売場面積1,000㎡以上）の売場面積は1億784万8,559㎡であったから、それが小売店の総売場面積（1億3,534万3,693㎡）に占める割合は実に79.7%に及んでいる。『経済センサス』では核店舗の売場面積を計上しているのにたいし、『全国大型小売店総覧』は核店舗とテナントの総売場面積を計上している。現在は複合型の商業施設が支配的な立地形態となっていることから、『全国大型小売店総覧』の数値が優れていると考える。
- 34) 佐藤〔1974〕p.195、石原・矢作〔2004〕p.218。なお、1店舗当りの売場面積をみると、総合スーパーでは64年に890㎡だったものが72年には1,765㎡と2.0倍となり、食品スーパーにおいては308㎡から380㎡へ1.2倍へと拡大した。通産統計協会編〔1983〕『戦後の商業統計表』第1巻。
- 35) 行政改革委員会が97年12月に発表した最終報告書の「3.流通」の「(1)大店法の見直し」には、「……大店法の規制緩和がこのような消費者利便（提供されるサービスの多様化、価格破壊と呼ばれる価格の低下など）の向上に果たした役割は大きいものと評価される。……大店法という枠組みが残る以上、潜在的抑止力を含め、小売店の自由な企業行動を抑制していることは否めず、これは消費者の利便向上を抑制するのみならず、非効率な中小小売店舗を温存させ、同時に潜在的能力を有する中小小売店舗の変化への対応を遅らせることになる……大規模店舗と中小店舗の調整を目的とする規制は、将来的にはなくしていくことが望まれる」と記されている。
- 36) 本稿では、商店街機能を「経済的機能」と「社会的機能」とした。経済的機能とは経営と組織維持のための機能で、社会的機能とは地域コミュニティ貢献の機能である。小川〔2017〕第1章。ただ、文献などで「商業機能」と明記されている場合は、それに従って引用した。
- 37) 小川・毒島・福田〔2004〕p.17。
- 38) 石原・加藤〔2005〕p.233。
- 39) 因みに、80年代ごろから商店街の地域社会への関係を強化すべきとする論調が多くなった。通産産業省産業政策局〔1984〕『80年代の流通産業ビジョン』では、中小小売店が大型量販店や専門大型店などとの競争激化を背景にして、地域密着をしながら棲み分けし、魅力あるまちづくりへの貢献を求められている、と述べている。
- 40) 小川・毒島・福田〔2004〕1章、小川〔2010〕序章・5章・8章、小川〔2017〕第1章、矢作・川野・三橋〔2017〕序章を参照。
- 41) 中小企業庁〔2020〕『小規模企業白書』第2部1章2節（みずほ情報総研〔2019〕「普段の生活と地域とのかかわりに関するアンケート」）。
- 42) 地域課題の解決にあたり中心的な役割を担う者としては、「地方自治体」（36.1%）、「地域内の小規模事業者」（35.0%）、「公的支援機関（商工会・商工会議所）」（34.3%）、「地域住民・自治会」（33.7%）の順に多かった。同上。
- 43) この時期の多様化する大型店については、中小企業庁〔1995〕『中小企業白書』第3部第3章第1節を参照。
- 44) 同上、第3部第3章第1節、第3-3-18図（中小企業庁〔1994.12〕「消費者動向実態調査」）。なお、商店街の利用状況については、5年前と比べて「あまり行かなくなった」・「行かなくなった」とする消費者が多くなっており、特に人口50万人未満の中規模以下の市町村においてこのような傾向が強く見られている。同上、第3-3-19図（同上）。
- 45) 同上、第3部第3章第1節、第3-3-16図（日本商工会議所〔1994〕『全国商店街空き店舗実態調査』）。しかも、中小企業庁「小売業経営実態調査」をみると、今後の経営方針について、中小小売業者の17.2%、小規模小売業者の22.2%が「廃業」

- としており、それぞれ 83.3%、84.6%が個人経営の商店となっている。個人商店の先行きが極めて厳しいことがわかる。同上、第3-3-17図(中小企業庁 [1994.12]「小売業経営実態調査」)。
- 46) 中小企業庁「小売業経営実態調査」によると、商店街の直面している問題として、「集客力のなさ」が50%を超えて最も多く、次に「駐車場不足」がおおよそ50%、「商店街のまとまりのなさ」と「経営者層の高齢化」がおおよそ45%で、商店街の組織力の低下や経営者の高齢化が深刻な問題となってきたことがわかる。中小企業庁[1996.12]「小売業経営実態調査」。
- 47) 石原 [2007] p.78。
- 48) 石原 [2011.1] p.88。
- 49) 中小企業庁「商店街活性化事業の促進に関する基本方針」(2009年8月施行)の「第一 商店街活性化事業の促進の意義及び基本的な方向に関する事項」の「1 商店街活性化事業の促進の意義」。またこの基本方針の「第二 商店街活性化事業に関する事項」の「(3)商店街活性化事業の内容」には、商店街活性化事業の内容として「例えば、高齢者・子育て支援施設の設置や運営、宅配・買物支援サービスの実施、防犯施設の設置や防犯パトロールの実施、アーケード・広場・街路整備などの地域住民の利便に寄与する取組または地域資源を活かしたイベント、販売施設、ブランド開発など地域の魅力を発信する取組は、これらが地域住民のニーズを踏まえており、かつ、商店街の活性化が見込まれるのであれば、商店街活性化事業となり得る」としている。
- 50) 中小企業庁 [2009]『商店街実態調査報告書』図表 95。
- 51) 中小企業庁 [2012]『商店街実態調査報告書』図表 104。
- 52) 中小企業庁 [2015]『商店街実態調査報告書』図表 9。
- 53) 経済産業省 [2017.7]「新たな商店街政策の在り方検討会 中間取りまとめ」p.1。
- 54) この点については、「新たな商店街政策の在り方検討会」の委員でもある石原がすでに述べたことと一貫するものと思われる。石原・石井 [1992]は「商人が自分のもち味を自覚して買い物客に訴え、それが買い物客を引き付けるとすれば、その時商店街は、商人の『儲けだけの空間』から一歩前進して地域の買い物客に支持される施設となる。それは、商店街が買い物客の快適な『買い物空間』として、さらには地域に必要な都市施設の一部として認知される、いい換えると商店街の公共的性格が認知されるために、欠かすことのできない条件である」と述べている。石原・石井 [1992] p.338。
- 55) 久留米市史編さん委員会 [1989]『久留米市史』第4巻, pp.572-573。
- 56) (株)ハイマート久留米の主な株主は、久留米市 37.99%、筑邦銀行 3.18%、西日本シティ銀行 2.97%、福岡銀行 2.89%、西日本鉄道 1.94%、岩田屋三越 1.73%、井筒屋 1.44%などである。
- 57) 中心市街地の小売商業が市内全体に占める割合は、店舗数については91年 24.4% (1,042店)、97年 25.0% (963店)、99年 23.8% (869店)、02年 22.4% (773店)、04年 20.7% (710店)、07年 19.3% (602店)、売場面積については91年 41.9% (139,516 m²)、97年 37.6% (152,608 m²)、99年 33.2% (132,176 m²)、02年 27.5% (105,475 m²)、04年 23.5% (99,121 m²)、07年 20.2% (85,594 m²)、年間販売額については91年 38.6% (1,450億円)、97年 32.6% (1,304億円)、99年 30.8% (1,121億円)、02年 25.0% (846億円)、04年 22.2% (803億円)、07年 18.2% (653億円)、従業員数については91年 30.1% (5,916人)、97年 27.2% (5,774人)、99年 25.4% (5,575人)、02年 21.2% (4,425人)、04年 19.9% (4,233人)、07年 17.0% (3,431人)であった。久留米市「第2期久留米市中心市街地活性化基本計画」(2014~19年)第2章より(経済産業省 [2007]『商業統計表』)。
- 58) 同上(久留米市調査および久留米商工会議所調べ)。
- 59) 07年3月までに96人の応募があり、うち20人が商店街に開業した。
- 60) 「久留米市民意識調査」および「歩行者通行量調査」は、前掲「第2期久留米市中心市街地活性化基本計画」第2章(久留米市商工会議所調べ)。
- 61) 同上、第2章より。しかし一方で、年間20件程度の退店もあった。
- 62) このような「まちゼミ」は愛知県岡崎市の商店街ではじまり、現在では400地域を超える商店街で実施されている。
- 63) 「道路空間を街の活性化に活用したい」「歩道にカフェやベンチを置いてゆっくり滞在できる空間にしたい」など、道路への新しいニーズが高まっている。このような道路空間の構築を行いやすくするために、国土交通省が20年に創設したものである。

- 64) 大型商業施設「Nanak」の建物は、地元の老舗百貨店である「川徳」が72年に新築し、80年10月に旧店舗を青森の百貨店である「中三」が買収し盛岡店として営業していた。その後、中三盛岡店は東日本大震災3日後の11年3月14日に発生したガス爆発事故により休業した。そして、12年10月29日に旧中三盛岡店の事業を譲り受けた企業再生ファンドの「マイルストーンア라운드マネジメント」(MTM)が100%出資する「ななっく」の管理・運営によって「Nanak」が開業した。約1万9000平方メートルのフロアに生鮮食料品、衣料品、飲食、雑貨などのテナントが入居していたが、慢性的な赤字に加え、MTMの深刻な経営難による取引先への未払い、建物の維持コストの増大、耐震補強工事が必要であることなどから、19年6月2日で閉店すると発表された。しかし、同年11月に地元事業者の(株)カガヤ不動産が再開発を目的に土地と建物を取得し、24年4月に複合商業施設「monaka(もなか)」が開業する予定となっている。
- 65) 22年10月に「新盛岡バスセンター」が開業し、1階はバスセンター、2階・3階はホテル、子育て支援施設、飲食店など18店舗が入居予定である。
- 66) 盛岡肴町商店街の聞き取り調査より。22年4月実施の「盛岡市内通行量調査報告書」(盛岡まちづくり株式会社)によると、通行量(歩行者)の順位1位は肴町商店街地区(中ノ橋通り)の鍵屋前であるが、その歩行者数は日曜日4,334人、月曜日5,044人であった。
- 67) 21年度「盛岡市肴町商店街振興組合決算書」。
- 68) 71年7月に松山市駅前(銀天街側)に開店した「いよてつそごう」が、高島屋と資本提携して02年3月に「いよてつ高島屋」となった。
- 69) 年間販売額は大街道商店街の548億円、駅前商店街の538億円。売場面積は大街道商店街の4万1,200㎡、湊町商店街の4万4,000㎡、駅前商店街の2万8,900㎡であった。経済産業省[1997]『商業統計表』(立地環境特性別統計編:小売業)第10表。
- 70) 22年6月松山市「松山中央商店街における通行量調査」(通行量年度別集計・休日)。
- 71) まちづくり松山「松山中心市街地活性化の取り組み」の資料より。
- 72) 02年度から04年度の商店街マネジメント対策事業により、商店街が一つの事業体としてまちづくりに取り組む基盤が確立されたうえで、(株)まちづくり松山が05年7月に設立された。また出資割合は、松山市・商工会議所・伊予鉄道で3%、伊予銀行・愛媛銀行・愛媛信用金庫で5%である。「まちづくり松山」の資料より。
- 73) 前掲「松山中央商店街における通行量調査」。
- 74) 松山中央商店街(大街道・銀天街)の空き店舗数は98年8店、05年10店、10年5月57店、13年5月55店であった。松山市地域経済課「松山市店舗状況変化調査(中央商店街)」、まちづくり松山「松山中心市街地活性化の取り組み」の資料より。
- 75) まちづくり松山「松山市民の消費行動に関するアンケート」の調査期間は14年11月25日(火)から12月28日(日)、調査対象者は20~49歳までの松山市内に住む男女で、抽出数600件、回収数379件、回収率63.2%である。
- 76) 同上, p.66。
- 77) 同上, p.78。
- 78) ただ、こうしたことについては留意しておく点がある。まず、商店街の経済的機能が相対的に低下したといっても、人口密度が低い地域の住民ほど「生活必需品」の購入や「飲食店」の利用に不便さを感じているということである。人口密度が低い地域では依然として商店街や零細小売・飲食店(「近所のお店」)の役割が大きいことがわかる。次に、地域課題への取り組みができていない理由は、「何から着手すれば良いかわからないため」と回答した小零細事業者が多いということである。これは人口密度が低い地域の小零細事業者ほど多かった。小零細事業者は地域課題への取り組みの必要性を感じているものの、取り組みの中心となるリーダーも不在のために、社会課題への対応が容易でないことがわかる。中小企業庁[2020]『小規模企業白書』p.II-35, 第2-2-16図, p.II-157, 第2-4-56図。
- 79) 中小企業庁[2018][2021]『羽ばたく商店街30選』参照。
- 80) 中小企業庁(地域経済産業グループ)[2020.5]「地域コミュニティにおける商店街に期待される新たな役割と支援のあり方」。
- 81) 商店街にたいする共通の支援としては、住民ニーズの把握・まち全体を視野に入れたビジョンの作成、地域・観光資源の磨き上げ・情報発信、地域コミュニティ活動の核となる人材の確保・育成(外部人材受入を含む)、専門的知識を有する外部人材の派遣・地域とのマッチング、をあげている。同上。

参考文献

- 石原武政・石井淳蔵 [1992] 『街づくりのマーケティング』 日本経済新聞社。
- 石原武政・矢作敏行編 [2004] 『日本の流通 100 年』 有斐閣。
- 石原武政・加藤司編著 [2005] 『商業・まちづくりネットワーク』 ミネルヴァ書房。
- 石原武政 [2007] 「地域商業の動向と流通政策」 解題『流通研究』(日本商業学会) 第 10 巻第 1/2 号合併号。
- 石原武政 [2011.1] 「地域商業政策の系譜」『商学論究』 58 巻 2 号。
- 糸園辰雄 [1975] 『日本中小商業の構造』 ミネルヴァ書房。
- 小川雅人・毒島龍一・福田敦 [2004] 『現代の商店街活性化戦略』 創風社。
- 小川雅人 [2010] 『地域小売商業の再生とまちづくり』 創風社。
- 小川雅人編著 [2017] 『商店街機能とまちづくり』 創風社。
- 佐藤肇 [1974] 『日本の流通機構』 有斐閣。
- 杉本修 [2015] 「日本小売商業の現況」『立教経済学研究』 第 68 巻第 3 号。
- 矢作敏行・川野訓志・三橋重昭編著 [2017] 『地域商業の底力を探る』 白桃書房。
- 久留米市史編さん委員会 [1989] 『久留米市史』 第 4 巻, (株)ぎょうせい。
- 久留米市「第 2 期久留米市中心市街地活性化基本計画」(2014~2019 年)。
- 経済産業省『商業統計表』(立地環境特性別統計編: 小売業)。
- 経済産業省『商業統計表』(業態別統計: 小売業)。
- 経済産業省『商業動態統計調査』。
- 経済産業省『経済センサス』(活動調査)。
- 経済産業省 [2017.7] 「新たな商店街政策の在り方検討会 中間取りまとめ」。
- 静岡県商工労働部商業まちづくり室 [2006.3] 『静岡県の消費動向』。
- 総務省『住民基本台帳に基づく人口, 人口動態および世帯数』。
- 総務省統計局『家計調査』(家計収支編, 時系列データ)。
- 総務省統計局『全国家計構造調査(家計収支)』(2014 年まで『全国消費実態調査』)。
- 中小企業庁『商店街実態調査報告書』。
- 中小企業庁 [2020] 『小規模企業白書』(みずほ情報総研 [2019] 「普段の生活と地域とのかかわりに関するアンケート」)。
- 中小企業庁 [1995] 『中小企業白書』。
- 中小企業庁「小売業経営実態調査」。
- 中小企業庁 [2018] [2021] 『羽ばたく商店街 30 選』。
- 中小企業庁(地域経済産業グループ) [2020.5] 「地域コミュニティにおける商店街に期待される新たな役割と支援のあり方」。
- 通産統計協会編 [1983] 『戦後の商業統計表』 大蔵省印刷局。
- 通商産業省産業政策局, 中小企業庁編 [1984] 『80 年代の流通産業ビジョン』。
- 東洋経済新報社 [2017] 『全国大型小売店総覧』。
- 内閣府 [2019] 「中心市街地の活性化に関するアンケート調査結果概要」。
- 内閣府 [2021.3] 『消費動向調査』。
- 松山市「松山中央商店街における通行量調査」(通行量年度別集計)。
- 松山市地域経済課「松山市店舗状況変化調査」。
- まちづくり松山「松山中心市街地活性化の取り組み」。

(みよし はじめ 中小企業論)

