

地方創生と我が国商業問題

——地域小売商業の活性化策——

川原直毅

(受付 2015年7月16日)

はじめに

2012年12月末、高邁なマニフェストは掲げたものの、全く政策課題に実現性を持たなかった民主党政権に遂に国民の審判が下され、自民党安倍内閣が金融緩和、経済再生、景気回復、デフレからの脱却を御旗に早急に取り組んだ。そして、2013年3月、突如、緊急補正予算が経産省所管の中小企業庁に買い物弱者・難民対策として付いた。これは人口統計学的に見ても少子高齢化は避けられない状況にあり、高度経済成長期に団塊世代が居を構えた全国各地の住宅団地ではモータリゼーション、大規模SCの進出、一方、中心市街地では大店立地法以降、相次ぐ大型店の郊外出店によって疲弊が著しく、従来の商店街は瞬く間にシャッター通りと化し、さらに事業後継者難が拍車を掛け、中小零細事業者は閉店を余儀なくされている。この現象は全国的に見られ、政令市広島市に於いても例外ではない^(注1)。広島商工会議所「地域小売業振興のための基礎調査報告書」(2014年3月)によると、広島市では9,126(2007年)→6,483(2012年)に、中区の都心部商業地区(CBD)では、837(33.7%減)の小売業者が消滅している。広島市の減少率29%に比べると、都心部商業集積地の求心力が一層落ちていることが判る。

統計指標では既に廃業率が開業率を上回り、我が国商業は殊の外、内包する問題が極めて大きい。これは単に大型店と中小零細商との市場のパイを巡るカニバリゼーションなどという一元的な問題ではない。既にオーバーストア状態にあっても業態間競争はもとより業態の垣根を越えて熾烈な市場争奪戦が繰り広げられているのである。それ故、現内閣は2014年度以降も商店街施策に補助金400億円余りを投じていることから地方創生への意気込みが見られる。

そこで、本論文では我が国商業が抱える問題点の現状と課題を精査し、然る後にフィールドワークを行い、地域商業が抱える問題点を改めて探り、地域活性化の方策について考察するものである。

なお、本論文は、ひろみら研究領域の一環として機会を与えられたものであり、本学商学部が地域密着型の大学として地域が抱える商業問題の解決に当たって学生に広く認識さ

(注1) 藻谷浩介・「商店街の活性化について」(広島商工会議所主催講演会)にて、同氏は人口統計学的推移から全国の商店街を概観し、その現状と課題についてコーディネーターの筆者と同様の指摘をした。

せると共に、実際にその現状と課題に向けて具体的な諸方策を見出すきっかけとなり、さらに学生が自発的に地域活性化に繋がる問題意識の滋養と動機づけとなるように事例研究のインデックス化を図ろうとするものである。近年、PBL (Problem- Based Learning) 型授業の導入によって学生の能動的且つ自発的な意識を高め、自己研鑽と PDCA の相乗効果を期待するアクションプランの形成に寄与するものと考ええる。

1. 商業問題を取り巻く環境変化

2014年4月、それまで5%であった消費税が8%となり、同年3月末までに各種商品、宝飾品、自動車、家電など耐久消費財、ある程度保存のきく食料品や日用雑貨まで消費者の防衛本能が働き、消費者の消費性向は駆け込み需要によって商業者の販売額は大幅に前年対比を上回った。また、経済界では政府の呼び掛けもあって年度末までに大企業のベースアップ、賞与など労使交渉が見直され、景気回復基調を裏付けるかのような政府の経済政策が反映された。しかし、その恩恵は大企業のほんの一部であり、依然として難航を極める TPP 交渉、消費税アップによる実質価格の上昇はいくら社会保障費の充填とは言え、消費者の家計を直撃することには変わらない。

今後の景気について、日銀広島支店では、消費税増税後の軽自動車の販売台数の伸びや新型車の投入効果、所得向上など、底堅い回復傾向にあると判断しているが、果たして、依然、貯蓄性向が高い広島市に於いて、個々の商業者、消費者がこの結果を受けて消費拡大に消費性向が上向いているのか、些か疑問である。筆者個人のこれまでのリサーチ結果では、消費マインドは消費税増税後、マイナスに働いていると見ている。これは2014年度の広島市内の百貨店の年間販売額が前年対比ですべてマイナスになっていることから想定される^(注2)。

さて、消費者が日々の経済生活を営むうえで不可欠な買い物場として親しまれている地域の商店街、専門店、ショッピングセンター（以下、SC）、ドラッグストア（以下、Dg.S）、コンビニエンスストア（以下、CVS）、百貨店などの商業施設は、バブル崩壊後の長引く不況とデフレ経済の下、消極的な購買心理が強く働き、低価格志向が定着し、また、実質所得水準が下がり、可処分所得の減少は元の生活水準にまで戻ろうとするラチェット効果さえ見られない。これまで謂われてきた1億総中流意識は完全に崩れ去ったのである。今や年収300万円の現代の低所得層^(注3)が次代を担うには余りにも生活環境は厳しいと言わざるを得ない。

(注2) 「日経 MJ」2015年2月20日付け。

(注3) 松田久一『「嫌消費」世代の研究』東洋経済 2009年 三浦 展『下流社会マーケティング 総中流化から階層化の時代へ』日本実業出版社 2006年 LINDA F. ALWITT THOMAS D. DONLEY (1996), THE LOW-INCOME CONSUMER. SAGE Publication によると、47~85Pに貧困層になる要因、彼等の消費の特徴、商品やサービスの消費について詳細が述べられている。

このようなドラスティックな環境変化に於いて、従来、我が国商業の経済規制であった大規模小売店舗法（大店法）は2000年5月に廃止され、替わって環境規制となる大規模小売店舗立地法（大店立地法）が2000年6月施行となった。周知のように、前者の経済規制は大型店そのものの出店規制（店舗面積、営業時間、開店日、休業日数）であったが、後者の環境規制は、出店する地域の生活者の環境に支障（交通渋滞、駐車場・駐輪場台数、騒音、産業廃棄物の保管・管理）が無ければ、1,000 m² 超えの出店は原則自由となり、大店立地法の数値目標を達成していれば各自治体の大店立地協議会の審査は附帯条件が付いても実質、法的規制は無いに等しい。

そもそも1998年施行のまちづくり3法（改正都市計画法、大店立地法、中心市街地活性化法＝中活法）は運用上、また、適応・該当する範囲が狭まれる点に問題があり、中活法では全国各地の自治体に於いてコンパクトシティ^(注4)の推進が政策上後押しされたが、これも汎用性があるわけではなく、成功事例として「元気のある商店街77選」（2009年 経済産業省 中小企業庁編）が紹介されるに留まった。

大店立地法施行後、挙って出店を加速させたのはGMS型の大型SC、ロードサイド専門店、量販店、ホームセンター（HC）、ディスカウントストア（DS）、また、最近では地域ドミナント戦略が重視され、CVSに対抗すかの如く小商圈へ1,000～1,500 m² 弱の食品SM、Dg.S、DSの出店が相次いで見られる。これは高齢化社会の現在の消費者ニーズをきめ細かに拾っている証でもある。現実問題として、都心部に於いても住宅地や団地周辺ではCVSや食品SMの出店が顕著である。因みに、これまでCVSの1次商圈は500メートル、2次商圈が700メートル、一般的な食品SMは700メートルとほぼ競合状態にあり、この業態間競争が激化していることも頷ける^(注5)。

生活者には特に生鮮3品が身近に販売されていることが何よりも不可欠であり、これらの商業者への依存は極めて高い。しかし、都市部に於いて、この傾向が如実に見られる訳であるが、裏を返せば、漁村部や中山間地域ではこれはなお一層深刻な問題であることも、また然りである。中国5県を所管している中国経済産業局でも、この閑散とした漁村部・中山間地域の買い物弱者、買い物難民の問題は極めて大きな問題として、補助金によって支援策を打ち出した。沿岸部の漁村部、山間部の多い中国地方の各自治体では早急の対策が求められているが、これらの地域では、高齢化と同時にますます過疎化に拍車がかかっている。

(注4) コンパクトシティの事例として、最も取り上げられているのが青森市駅前（アウガ・パサージュによる活性化）である。これについては平成19年2月青森市「東北地方整備局 第6回コンパクトシティ研究会」を参照されたい。

(注5) 現在の商圈設定では1次商圈は300メートルとさらに狭くなっている。また、従来のSMの1次商圈は700メートルであったが、最近の食料品SMの出店を見ると、主要道路沿線、住宅団地などへの進出が多く、エリア的に見ても直接的・間接的にもCVSとの小商圈を巡る競合はいちだんと激しさを増している。

しかし、行政主導の対策は全く見られず、例えば、山口県周南地区ではイオン系列の子会社が定期的にこれら買い物弱者、買い物難民のエリアを巡回して買い物だけではなく、地域の見守り、安否確認、地域コミュニケーションなどに貢献しているのである。また、島根県松江市の一畑百貨店も買い物弱者対策事業として高齢化した近隣団地へ出前出張し、地域住民への商品、サービスの提供をしている。いずれの事業者も補助金採択された。

これは商業振興では無いが、地域振興の観点から、尾道市など一部の市町村では、空き家の再利用や都会からの定住者の斡旋に取り組み始めて地域活性化策の糸口を見出そうとしている。勿論、定住するからには、現地に雇用の受け皿^(注6)が必須になってくるが、一般的には農業後継が多く見られ、その他、高知県ではIT事業の遠隔ビジネス、工房を構えたデザイナーなど、ある程度の特許技術・技能が無いと、生計が成り立たない。

単なる田舎暮らしへの憧れ、子育て環境の良さから移住しても生活基盤が保障されていなければ、藻谷 [2014] が提唱する“里山資本主義”^(注7) はテンニース (tonnies) の Gesellschaft 的発想に過ぎない。それは一時ブームとなった町おこし、一村一品運動の域を出ないが、アベノミクスでは地方創生を2014年の大きな政策に掲げており、これは2015年度に於いても変わらない。

具体的な中小企業施策では従来の地域活性化として新連携、地域資源、農商工連携の補助金などは、先の国会で徹底的な見直しがなされ、従来の3事業は新たに「ふるさと名物応援事業」に一旦変更され、平成26年度補正予算予算額40.0億円が付いた。これら中小企業施策の補助金について、野党から厳しい追及があったが、いみじくも2015年2月の国会答弁にて石破地方創生大臣の「バラマキではない」発言がこれを意味している。平成27年度に於いては、これまで通り上記3事業の補助金は執行されるが、単に試作段階などのプロトタイプではなく、売れる商品化が前提となっている。

ところで、我が国商業問題を考察する場合に必ず避けて通れない問題が大手流通商業資本と中小・零細商業資本の二重構造問題がある。数値上、規模別に見ると、従業員数50人以上の大手の割合は直近のデータを見ても全体の0.01%を占めているに過ぎず、その圧倒的多くは従業員数5人未満の中小事業者(66.4%)、さらに言及するならば従業員数1~2人の零細事業者が全体の44.2%を占めているのである^(注8)。しかも、衰退の一途を辿っているのは従業員数10~19人以下の中小事業者であり、とりわけ従業員数1~2人の零細事業者の激減ぶりは目を見張るものがある。

かつて我が国の小売業店舗数は1982年には172万店余りあったが、2004年調査時点ではおよそ124万店にまで減少しており、この23年間に約30%に当たる48万店余りが消滅している

(注6) 認定NPO法人「ふるさと回帰支援センター」調査によると、2014年「田舎暮らし希望地域ランキング」では、中国地方2県(岡山県、島根県)が入っている。その理由のひとつに、就業支援が行政によって行われていることが背景にある。

(注7) 藻谷浩介 NHK広島取材班編『里山資本主義』角川書店 2013年

(注8) 『商業統計表』

のである。これは、1980年代にイギリスに於いてマルチプル (Multiple) と言われるチェーン展開する M&S (Marks&Spencer) = マークス & スペンサー^(注9)、Tesco (テスコ)、Sainsbury's (セインズベリー) などの大型店の多店舗展開によって30万店もの中小零細商業者が消滅したと変わり無い^(注10)。

また、それに追い打ちを掛けたのは、付加価値税 VAT (Value Add Tax) という我が国の消費税に当たるものがそれである。この VAT の税務処理の複雑さ、面倒さから商売を止める中小零細商も圧倒的に多かったのである。

周知のように、イギリスでは未だに社会階級^(注11)が残っており、貴族や大地主を中心とした上流階級、実業家や専門職などの中流階級、そして労働者階級が顕在する。しかも、上記の大型店も、例えば、高級スーパーであるウェイトローズ (Weitrose) や自社 PB 商品の取り扱いが圧倒的に多く、しかも比較的高価格帯である M&S、イギリス最大手である Sainsbury's はリーズナブルであり、TESCO はとにかく安価な取り扱い商品が多い。これらの大型店では、地域・店舗毎に商品の価格が異なり、なお且つ、単品買いよりもまとめ買い (例えば 2for4£) しないと割高になるような価格設定がされているのである。

2000年以降、我が国商業・流通業に於いては、効率的経営、規模の経済性を図るために M&A (合併・吸収)、統廃合など業界再編の動きが顕著であり、その煽りを受けた中小零細商業者の転廃業はいちだんと加速化している^(注12)。即ち、Bucklin (1972) の大型店の経済性追求の指摘にあるように流通大手はスケールメリットを優先し、既存の流通チャネルそのものの在り方さえも合理化、一層の集約化を図りながら、他方、ネットビジネスの展開を推し進めようとオムニチャネル化 [すべての販売経路となるリアル店舗 (実店舗) とバーチャル店舗 (ネット) を統合] し、その両方を自在に使い買い物をする) に余念が無いのである。

イギリスの経済学者クラークは1947年に産業構造が第3次産業にシフトし、経済のサービス化・ソフト化が漸次進むペティ＝クラークの法則を指摘したが、我が国はこの現状が正にそのまま当てはまる。因みに、卸・小売業の GDP に占める割合は12.6%、就業労働人口はおよそ1,057万人 (16.9%) を占めており、既に製造業就業者を超えている^(注13)。

(注9) 'SIMON MARKS' RETAIL REVOLUTIONARY' PAUL BOOKBINDER 1993

(注10) 川原直毅「イギリスの小売商業構造の変化と中小企業政策に関する一考察」『西南学院大学大学院経営学研究論集第1号』1980年 それ以前の先行研究は、故・滝澤菊太郎「最近の英国における中小企業観」『商工総合研究所』1973年 また、我が国の中小零細商の政策を鑑みてイギリス、フランス、西ドイツ各国の商業政策に言及した故・糸園辰雄『現代の中小商業問題』ミネルヴァ書房1983年がある。

(注11) 日本では明治維新の大日本帝国憲法以降に、皇族、華族、士族、平民などの族称があった。しかし、明治新政府は天皇の御前では皆平等としたが、現在でも国民意識のなかにこの身分階級は残っている。

(注12) 『商業統計表』

(注13) 内閣府「国民経済計算」経済活動別国内総生産及び厚生労働省「労働力調査」

いくら我が国が世界第3位の経済大国と言えども、この傾向がいちだんと続くことは決して好ましいことではなく、今や日本のモノづくりが世界的に評価されていることを考えると、Made in Japan は立派なグローバルブランドとなっている。これは中国、台湾、韓国、そして東南アジアなどのインバウンドの日本に於ける購買行動に顕微鏡に現れている。消費税増税後の2014年4月以降も、例えば、銀座三越などでは免税対策をいち早く取り、習近平体制下の節約・節約、贅沢品などに対する税率などに消費者の不満が募り、それまで規制の掛かっていた商品以外にも緩和策が広がって“爆買い”と言われるほど、旺盛な購買が顕著に見られる^(注14)。

これも当初は一部の富裕層に限られていたが、安倍政権下によるビザ発券の緩和、円安傾向も追い風となってインバウンドの売上げも今や2兆円を越し、2020年には4兆円規模になると見込まれている^(注15)。

しかし、我が国では、1980年代に林周二 [1962] が“問屋無用論”^(注16) という些か極論的な論理展開を提示して当時の学会・業界に大きな波紋を呼んだが、今なお一次卸、問屋、そして世界的にも類を見ない商社の存在は未だ健在である。典型的なのはあらゆる商材を取扱う我が国固有の総合商社の存在であろう。旧財閥系のこれら総合商社は、売れるものなら何でも取扱うという非情の国際的バイヤーである。

商社が介入し、遂には企業倒産という最悪のシナリオに至った事例を挙げよう。戦後の復興期にメンズのカジュアル・ウェア (IVY ファッション) にいち早く注目し、故・石津謙介はアパレル企業のヴァン・ジャケット (VAN) を設立し、空前の大ブームを巻き起こしたことは余りにも有名な話である。ところが、このウナギ登りの売上げに敏感に反応したのが商社 (伊藤忠、丸紅、三菱商事) である。需要があるが故に次々と市場からオファーが掛かり、その結果、経営者・石津の意に反して多店舗展開し、とりわけ百貨店の紳士カジュアルコーナーでは、このVANブランドの売り場が常設されていないと、見向きもされないほどであった。

また、取り扱いアイテムは、それこそ頭のとっぺんからつま先まで何でも揃う商品構成、当時としては高価格帯設定、広い売り場面積の確保、大量生産・大量販売、季節毎のキャ

(注14) 中国財政事務次官は、中国人のこの爆買い現象について「中国人の収入が増え、購買力が高まったことの表れ」と評しているが、一方では「関税などをなくせば国内で物を買うようになる…(略)…中国の商品が本物かどうかという問題もあり、税制だけでは消費行動は変えられない」、「中国製品の品質が劣っていることの象徴だ」という議論もあることを伝えている。「中国新聞」2015年2月28日付け。また、これまで、日本土産の「三種の神器」と言われてきたデジタルカメラ、炊飯器、高級腕時計から、最近ではステンレスポット、化粧品、温水洗浄便座の人气が高まっている。

(注15) 「日経 MJ」2015年1月28日付け。

(注16) 林周二『流通革命』中央公論社 1962年 「問屋無用論」は今日の間屋そのものが自動的に滅亡するという安易な論としてではなく、滅亡させるべきであるという政策論の意味で筆者は賛意を表する」とある。しかし、これから53年を経過した現在でも、2兆円規模の間屋は健在であり、その存続理由の一つには、圧倒的な取り扱い商品のボリュームが指摘され、中小零細小売商はこれに依存している背景がある。

ンペーンと販売促進、オリジナルのノベルティの開発など、当時の若者に絶大な支持を得ていた。しかし、百貨店では季節・催事毎の値引き、バーゲンセール、買い取りではなく単なる委託販売という百貨店独特の販売形態、フランチャイズ方式の専門店経営との差別化など、故・石津謙介の若者の文化を作るという思惑とは裏腹に商社主導の利益至上主義経営に追い込まれた。

主力のブランドであるVANの他、Kent、VAN boys、VAN mini、SCENE、VAN・Hauserなど、サブ・ブランドを立ち上げて購買選択肢を増やしたものの、当初のブランドコンセプト、VANのブランドイメージ、若者のシンボリックロゴマーク、そして若者に発信してきたブランドスローガンであったfor the young and the young-at-heartは一気に霞んでしまい、ブランドマネジメントは愚か、大量の在庫を抱えて、常設の百貨店では定価販売、大型SMの衣料品販売コーナーではシーズン毎のバーゲン価格という悪循環に陥り、それまで膨らんだ500億円の負債によって戦後最大のアパレル企業倒産^(注17)という禍根を残した。

さて、上述のように、商業構造問題は全く解消しておらず、時代の進展と共に大手商業者と地域に根差す中小・零細小売商業者の格差は是正するどころか対極的關係にあり、中小・零細商業者は経営者の高齢化、後継者難、昔ながらの生業的経営スタイルの踏襲によって存立自体が危ぶまれ、さらに成熟社会の下、消費者ニーズとのミスマッチによって廃業に追い込まれている。直近の『商業統計表』（2007年）を概観すると、唯一プラスに転じているのはパンの製造・販売業者であり、これは小資本による開業のし易さ、家族・パート労働の依存、小商圈で成り立つという地域密着性、多品種小ロット生産、消費者のライフスタイル^(注18)の変化に適応した業種として支持されているようだ。

これまでも小売業は立地産業だとか、環境適応企業だとか言われてきたが、今や、この概念も完全に覆され、市場は既に大店立地法によって無秩序な乱開発が進み、旧態の二重構造はもとより業態間格差、地域間格差が顕著になった。地域に根差す中小・零細商にあっては存立基盤そのものが揺るがされ、もはや死活問題となっている現状がそこにある。

それでは、事例から見てみよう。本市に於いては、商業施策そのものが全く皆無と云っていいほど野放し状態であり、目下、広島駅周辺の再開発と都心部商業集積の一体化と言う楕円構想なるものをビジョン化^(注19)しているが、例えば、広島駅前のBブロック、Cブロックにしても駅ビルとの回遊性、客導線を具体的にどのように考えているのか、テナン

(注17) 松本茂樹「実例から見る企業倒産・失敗要因分析」『関西国際大学紀要』第12号 2011年 松本は倒産要因の外部要因として円高、天候不順、内部要因として経営者の経営能力、過剰在庫、販売不振、経営多角化、採算度外視など、ガバナンスに注目している。

(注18) 消費者のライフスタイルと消費について、Rob Shields (1992), *Lifestyle Shopping —The Subject of Consumption—*. ROUTLEDGE が詳しい。

(注19) 広島市のHPでは、かつて「製造業があって卸・小売業が成り立つ」という、実に愚の骨頂とも言える文書が掲載されていた。市政として、まったく商業政策への関心がないことがよく判る。現在は、観光都市としての街づくりに変更されているが、何ら商業への施策が無い。30年ほど昔は「札仙広福」など、政令市の比較を好んでしていた当市は今や他都市とは比較にならないほど、

トミクスの問題、国際文化都市と名乗るほど魅力ある再開発事業であるのか、ディベロパー任せの箱モノに終わっているような感じさえ見受けられる。

JR広島駅は行政サイドでは「陸の玄関口」と言われているが、政令市のなかで新幹線のぞみ号の発着駅として最も遅れているのは単にJRだけの問題だけではない。これは隣県のJR岡山駅と比較しても明らかである。

2004年、広島商工会議所と広島市が都心活性化推進プロジェクトを立ち上げ、先進事例研究、実態調査、その結果を受けて行政への提案書の作成および提出、プレス報道など、本腰をみせたかと思われたが、結局は単なる打ち上げ花火的事業に過ぎず、この手の委員会や報告書はこれまで再三再四お蔵入りとなっている。要はこのような事業を計画化し、行政として真面目に取り組んでいるという Performance であり、税金の無駄遣いの繰り返しと言わざるを得ない。

揶揄するつもりは無いが、旧広島市民球場跡地の活用検討会はどうであろうか。現在、最終的にサッカー場の建設候補地として絞り込みされているが、2015年2月、広島市側から出た提案によると、屋根付きのオープンスペースの活用となっている。果たして、これまでの検討会は一体何のためにあったのか、やはり、単なる Performance と言われても致し方ない行政のいい加減さが如実にこれを物語っている。

広報ひろしま「市民と市政」(2015年2.15)によると、まちづくり先導事業として、デルタ市街地(楕円形の都心づくりを支える歩行環境の整備)、デルタ周辺部(住宅団地の活性化)などを挙げ、2月定例市議会で市長が理解を求めている。現在、広島駅の南北自由通路、駅前、駅北口の再開発の最中であり、将来的に広島駅ビル2Fから広電の高架も検討されていることを考慮すれば、すべてのプロジェクトを同時進行させる方が効率的だと思われるが、ランドデザインが描けないのか、牛歩のように、この案件も先延ばしされるのが落ちだろうか。将来構想と言うビジョンはあって然るべきと思うが、実現性、実効性が無いものは所詮無意味である。目下、廿日市市も2015年以降、向こう10年先のビジョン策定に余念がないが、いみじくも廿日市商工会議所会頭が言う、決して絵に描いた餅であってはならないのである。

2014年12月5日にランドオープンしたイオンモール岡山は、JR岡山駅と地下通路によって直結し、さらに駅ビル、さんすて、地下の一番街、駅前百貨店の高島屋と有機的に繋がっており、その利便性は広島駅の比ではない。行政とディベロッパー、出店者が一体となった街づくりが顕著に見られる例である。イオンモール岡山は開店から僅か1ヶ月の来客数が330万人と出だし好調であり、週末には開店1時間前から来店客が長蛇の列をなすという盛況ぶりであった。しかし、開業から半年が経過した数値を見ると、目標の6割、

商業の衰退が激しい。これら3都市に果たして、主だった製造業があるのか、そのほとんどが第3次産業であることを認識するならば、この30年近く広島市行政が何ら商業施策、施政方針を打ち出していない証拠であろう。

来場者数は950万人と推移している。当初の目標数値は年間2,000万人であったから、筆者自身もこの不振となった原因の要因分析を行う予定である。

その一方、これまで地域の繁華街であった岡山市北区表町の天満屋本店の百貨店界隈の商店街は既に疲弊し、客足は遠のき、空き店舗がこれまで以上に目立つようになってきた。一部の報道では、現在も富裕層の買い物は相変わらず天満屋本店界隈の海外有名ブランドショップとの指摘もあるが、天満屋本店も昔ながらの狭小な売り場とコマ割り、低い天井、化粧品売り場を除くと、輝度の低い照明、百貨店入口に雑然と置かれた自転車の列など、年間販売額だけを見ると、地方百貨店としてよく健闘していると思われるが、あらゆる年齢層、所得層の取り込みという観点から、今後は顧客の流出、売上げの確保などの対応を迫られるのは明らかであろう。

とくに、桃太郎大通りの市電を降りたシンフォニーホールから上之町の北時計台、天満屋本店までの表町1丁目の商店街は軒並み空き店舗が目立ち、さらに離れた千日前商店街は完全にシャッター通りと化し、その殆どが駐車場として再利用され、昼間でもこの商店街を歩く行人は殆ど居ない。

当地に於いては、平成26年度の経産省の補助金を活用し、マンションの2F部分を改築して水耕栽培の装置の導入を図り、サニーレタス、チシャ、カイワレダイコンなどの生産によって安定供給、障害者の雇用創出という商店街活性化の取り組みに手を挙げたが、止む無く断念をした経緯がある。

それ故、今回のイオンモール岡山^(注20)の出店は西日本最大級の規模も去ることながら、行政サイドを巻き込みながら、駅前という一等地の出店であり、これからの街づくりの在り方を問うだけのインパクトあるケースでもある。

2. 今日の商業問題

1980年代、90年代の日米構造協議によって流通規制緩和が要求され、流通外資が満を持して日本の市場に次々と参入し、それに伴って消費者のライフスタイル、購買行動が大きく変わった^(注21)。それまでは国民の生活意識は1億総中流とまで言われていたが、リーマンショック以降、政情不安、雇用情勢の悪化、長引くデフレ経済下に所得間格差は大きな

(注20) イオンモール岡山は2014年12月5日にグランドオープンした。総売り場面積は92,000 m²、有料駐車場2,700台（買い物金額2,000円／1時間無料、1Fには高島屋百貨店フードメゾン岡山店、4Fには東急ハンズの中核テナントを配し、地下2F、地上8Fの多層階、356の専門店で構成されている。また、1F～4Fまで吹き抜けとなって回廊型の専門店モールコンセプトが「ハレマチ」となっており、建築構造物もこれまでの2核1モール型スタイルではなく、近未来型モールとして位置付けられている。商圏人口192万人であることから岡山全域。実査時には駐車場には姫路、倉敷、福山、香川ナンバーが多数見受けられた。特に、駐車場台数の削減は行政サイドとの社会実験も踏まえ、公共交通の利用促進、渋滞緩和、買い物客へのクーポン還元など配慮されている。

(注21) 電通 消費者研究センター『現代消費のニュートレンド』2004年 宣伝会議

歪を生み、年収300万円以下の低所得層、非正規雇用問題、また、第3次産業の成長は見られるものの、その根底には低賃金・長時間労働など、ローコスト・オペレーションに伴う様々な問題が顕在化している。さらに、女性の社会進出が謂われて久しいが、主婦のパート、アルバイト労働の依存度の高さ、出産後の社会復帰、高齢者介護問題、派遣、福祉、サービスに至る雇用問題、配偶者控除、税制問題など、様々な課題は先送りされて殆ど手付かず状態である。

このような環境変化の下、私たちの消費生活と買い物場としての商業には一体どのような問題が関連しているのだろうか、疑問視せざるをえない。かつてFord (1935)は消費支出の増加によって必需品小売業は減少し、代わって贅沢品小売業が相対的に増加するというフォード効果を指摘したが、総収入の減少、低所得層の増加、消費の低迷のよって、私たち消費者が日常利用する様々な小売店では今や利便性が最重視され、圧倒的にワンストップショッピングで買い物するSM, SC, CVS, Dg.S, DSとなる。勿論、買回り品となれば、概ね都心部の商業集積地となるであろうが、それでも敢えて商店街で買い物するという購買行動は、高齢者の利便性なのか、よほどその専門店の取り扱い商品であるとか、差別的優位性など、個店に魅力が無ければ比較購買の対象とならない。

ましてや、マニュアル化、デジタル化された経済・社会のなかで、消費行動を取る現代の若者世代には昔ながらの古びた商店街及び専門店そのものにまったく興味、魅力を感じないのは当然である。

その要因の一つは、店主とお客の年齢差とその場でのコミュニケーション、そもそも入りにくい店構え、そして買い物客が一番面倒な接客アプローチ（クロージング）にある。単に、ウィンドウ・ショッピングしたい、ゆっくり商品を見たい・品定めをしたい、比較購買の情報入手に於いて、上記のような煩わしい行為自体がお客の購買意欲^(注22)の妨げになっており、店側はこの要因に何ら手立てを打っていないのが現状である。恐らく、昔は繁盛していたであろう居住地の近隣商店街も、業種・業態特性の他に、これらの要因と少子高齢化の煽りを受けて、今ではシャッター通りとなっているところは大都市、地方都市に限ったことではない。

それでは事例から検証してみよう。人口およそ118万の広島市の中心部にある本通り商店街は西日本随一の通行量（平日10万人）を誇ると言われている。しかし、この通行量は公称であって私の手元のデータでは数値そのものの信憑性が疑われる。それは次の点から指摘される。「陸の表玄関」と言われるJR広島駅の1日の乗降客は15万人弱（岡山駅およ

谷口正和『ライフスタイルコンセプト』2008年 織研新聞社 吉澤兄一『超同期社会のマーケティング』2005年 同文館 ODS マーケティングコンサルティングチーム『実践講座ライフスタイル・マーケティング』2006年 宣伝会議 間々田孝夫『第三の消費文化論』2007年 ミネルヴァ書房

(注22) ジョン・ローゼン、アンナマリア・テュラノ 酒井泰介訳『購買意欲はこうして測れ』2009年 翔泳社

そ12万人)であり、路面電車、高速交通アストラムラインの利用者を両者含めても平日3～4万人である。しかもこれは単に公共交通機関の通行量だけであり、純粋に本通り商店街を利用している購買客ではない。

また、ここ最近、本通り商店街では業種に特化したCK(カテゴリーキラー)^(注23)や郊外型SCによって、次々と老舗業種店が競合・経営難で撤退を余儀なくされている。

幸いなことに、本通り商店街は都心部の一等地という立地的に好立地であるが故にテナントの入れ替えが頻繁に起こって新陳代謝は見られる。だが、昔のような魅力ある業種専門店が立ち並ぶかつての本通り商店街のイメージとは大きくかけ離れており、目抜き通りとはなっているものの、業種構成の観点からすると、全国チェーンのDg.Sの競合乱立、同業種・同業態の競争など、比較購買の要となる買い回り商品、なかでも人口統計学的見地から見てもボリュームゾーンとなる団塊世代と団塊ジュニア世代をターゲットとした婦人服・婦人洋品、カジュアル衣料品を取扱う専門店は独自性・専門性が購買層にしっかり認知されていないと、遅かれ早かれ消費者の選択肢から除外されるのは目に見えている。

2013年、鳴り物入りでオープンしたファストファッションのH&Mなどは、一時のブームは去り、利用客が閑散としている。低価格と高いファッション性は未だしも商品の縫製の悪さから来るイメージが「安かろう・悪かろう」という粗悪品(B級品)としてどうも認知されているようである。対極的に、隣接する広島パルコは、圧倒的に19歳以下と20歳代の若い女性に高い支持を得ており、これまで通りファッションのランドマークとなっている^(注24)。

広島本通商店街は、約580メートルのアーケードをLED照明に替えて、年間電力使用量を1/3ほど抑え、これによってCO2排出量を40トン減少させ、国のJ-クレジット制度の認証を受けた^(注25)。しかし、アーケード下には、全国チェーン展開するDg.S、下着屋、コーヒESHOP、安価な宝石屋、CVS、ファストフードなど、所詮、粗利益率の高い店舗が乱立し、単なる通行量の多さは衰えを見せてはいないものの、とても政令市119万都市、国際・文化・観光都市の顔としての広域商店街、都心部商店街とは思えない現状がそこにある。

確かに、広島都心部には僅か直線距離にして500メートル内に3つの百貨店があり、凌ぎを削っているが、全国的に百貨店も衰退の一途を辿っており、広島市に於いてもこれは例外ではない。かつて売上げ規模が2,000億円(1999年)あったが、現在では1,300億円程度^(注26)と大幅に激減しており、天満屋八丁堀店の閉店は記憶に新しい。また、上述したように西日本最大の通行量を誇ると言われる本通り商店街は上述の通り昔の面影は全く無く、

(注23) CKについてはRobert Specter(2005);CATEGORY KILLERS,HBSを参照。

(注24) 中国新聞社「広島市広域商圏調査報告書」2014年のデータによる。

(注25) 「中国新聞」2015年3月3日付け。

(注26) 広島市内の百貨店の売上げについては、公表されている数値を合計して算出した。日経MJ編『流通・消費2015 勝者の法則』2014年 日本経済新聞出版社

その変貌ぶりにただ啞然とさせられる。

最近では、インバウンドを如何に取り込むか、各自治体、行政レベルでは早急の問題となっており、これに対応して徐々に免税店が増えているが、それでも高級腕時計、宝飾品・貴金属、有名ラグジュアリー・ブランド品、家電製品（特に炊飯器）、薬（紙おむつ、粉ミルク）、食品など、前向きな業種店、業態店、そして特定商品に限定されている。

なかでも、中国、台湾などアジア圏の富裕層の購買意欲は果てしなく顕在化しており、彼等が購入する Made in Japan 製品の信頼度は極めて高い。それ故、日本に滞在する中国人などの間では、家電製品や薬類などを大量購入して現地に小口宅配し、店頭価格の2～3倍の価格で再販売する悪質なバイヤーも存在する。Dg.Sなどでは、数量限定販売するなどの対策をしているが、これも抜本的な解決策にはならない。このように、インバウンドの購買力とその売上げは重要なウエイト^(注27)を占めるに至っており、世界遺産を2つも擁する広島に於いては、行政レベルでこのインバウンドに具体的にどのように対応するのか、彼等がお金を落とす仕組みづくりが地域活性化の主たる課題でもあろう^(注28)。

しかし、皮肉なことに広島県・市の観光客の流入に関しては、行政が観光を目玉としても全国的に見ると51.9%に対して観光・レジャーの割合は23.9%と最も低い。欧米人にとって広島は文化・歴史的遺産などの興味・関心は高いが、とりわけ中国、東南アジア人はその意識が低いのである^(注29)。

勿論、インバウンドだけに依存する問題ではないが、広島市の小売年間販売額が委縮するなかで、依然として郊外型SCの出店が計画されている状況下では、単に業態間競争、業種間競争というカニバリゼーションの問題ではなく、基本的な街づくり、地域創生、イノベーションという視点から既存の中小零細商業者の存続を踏まえた地域活性化策が求められる。

さらに、第3セクター運営の地下街シャレオは、雨の日には便利だが、本通り商店街同様に通路化しており、魅力ある商店街としてマグネット効果がある訳でもない。百貨店ごう広島店、広島市民病院、本通商店街、アストラムラインの乗降口などの利便性はあるが、それでも八丁堀界限へ行く地下通路は途中で途絶えており、買い物客の回遊性を考慮した造りになっていない。オープン当初は広島発の店舗が人気を博したが、売上げ不振と高いテナント料に次々と撤退が見られ、これまでもかなりの業種店が入れ替わっている。

(注27) スウェーデンのWebアンケート会社とブルームーン・マーケティングの共同調査によると、日本の世界遺産で訪問したトップ10は1位が平泉の歴史建造物、富岡製糸場と絹産業遺産群、3位は白神山地（青森―秋田）となっており、広島の世界遺産はランク外となっている。「日経MJ」2015年2月16日付け。

(注28) インバウンドの売上げは現在のところ、およそ2兆円であり、その内訳は27.5%が中国、台湾（17.5%）、韓国（10.3%）と言ったアジア圏であり、2020年には4兆円規模と推計されている。「日経MJ」2015年1月28日付け。

(注29) ひろぎん経済研究所『ひろしま経済50年の歩みとこれから——地域経済活性化への提言——』2015年

勿論、シャレオ自体の累積赤字も目減りしない。

特に、広島商工会議所、原爆ドーム方向の通路は昨年6月の調査時では数店舗がシャッター通りとなっており、平日の昼時でも来店客が閑散としているから驚きである。来店客の客導線を全く無視した街づくりが平然と行われた典型的な例である。而も障害者には決して優しい街づくりがされておらず、路面電車から地下通路にはエレベーターも無く、紙屋町のスクランブル交差点には横断歩道は一切無いのである。

すなわち、これらの商業施設を概観すると、業種店から業態店への変遷が見て取れる、と同時に商業施設そのものの在り方が問題である。先ず、個店という専門店の強み（取り扱い商品、価格、品質、ブランド力、暖簾など）が十分に発揮されないと、消費者は目を向けないことを商業者（経営者）は知るべきである。また、商業者は経営難となって地主としてテナント料、リース料を当て込むのは、果たして商業者（商人）として如何なものか^(注30)。すなわち、小売業者が不動産業者になる訳だが、そこまで利権にこだわる意味は単なる資産運用の域を出ない。商店街はある意味街づくりなのである。全国のおよそ11,000か所の商店街の99%が衰退していると回答しているのも頷ける^(注31)。

3. 地域商業の現状と課題

2年前、安倍内閣で緊急補正予算が経産省に付いた。これは全国各地の買い物弱者、買い物難民対策のためである。とりわけ、中山間地域で進む過疎化、高齢化は深刻な問題であり、ましてや交通手段の無い高齢者にとっては死活問題である。上述のように、中国管内でも松江市の一畑百貨店が定期的に巡回する移動販売を、周南市ではイオン系列のマックスバリューが定期的に移動販売車で買い物弱者、難民への対応をしている。しかし、この買い物弱者の問題は何も過疎地、中山間地域だけの問題ではないのである。

実は広島市に於いても、この問題は深刻なのである。高度成長期に働き盛りであった団塊世代も間もなく70歳前後となり、その当時、夢のマイホームで購入した分譲団地の戸建て住宅地も同じように経年劣化し高齢化している。当然、彼等は車の運転も難しくなり、また、公共交通も利用者の減少によって間引きされ、団地内にそれまで在った商店街や食料品中心のSM、最寄りの中小零細商店は廃業、売上げが見込めないことから撤退するケースも多々あり、顕在的に社会問題化しているのである^(注32)。

(注30) 岡 昌宏『広島修道大学学術選書4 商哲学』1985年 学文社

(注31) 辻井啓作『なぜ、繁栄している商店街は1%しかないのか』2013年 阪急コミュニケーションズ

(注32) 「中国新聞」2015年3月3日付けに同様の指摘が掲載されている。また、2015年3.15広報ひろしま「市民の市政」では、「住宅団地活性化研究会」のとりまとめとして、住宅団地の現状を踏まえ、住み続けられる住宅団地の問題解決の方針を打ち出している。そこでは、地域コミュニティの再生・強化に繋げていくために、団地住民などによる自主的で継続的な取組みを支援とあるが、高齢化した団地住民にそのような意識があるのか、これも甚だ疑問である。

現在のところ、生協や地元電鉄会社などが中古バスを改造して移動販売に名乗りを挙げているが、しかし、それも一部のエリアであり、今後も様々な集合住宅地、都市計画団地で同様の問題が起こることは明らかである。さらに深刻な問題は独り暮らしの高齢者の孤立である。向こう三軒両隣の昔の近所付き合いは古き良き時代であったが、独り暮らしの高齢者は誰が見守るのか、その安否確認も重要である。

近年、コンビニでもこの御用聞き販売が好調である。4～5年前、CVS 飽和説も話題となったが、高齢者、働く女性、生鮮品の取り扱いを始めた CVS などは消費者ニーズにきめ細かに対応し進化している。上述のように CVS の1次商圈はかつて半径500メートルだが、現在では300メートルぐらいと狭く、利便性を越えたサービスの提供は地域商業の担い手としてその地位を確かなものにしていく。それでは、近年の消費者購買行動はどのように変化しているのだろうか。

1991年前半、バブル経済崩壊後、経済環境は激変し同時に消費者の購買行動は大きく二極化した^(注33)。すなわち、低価格・高品質・高品位志向と、あくまで高額・高級化・ブランド志向がそれである。かつて言われてきた1億総中流意識は崩れ去り、今年年収300万円未満の低所得層のウエイトが高まり、格差社会^(注34)が顕著になってきた。また、1990年代より価格破壊という言葉が定着し、これを先導するかのようにCKと言われる各種業態が注目された。しかし、消費者の購買行動はこの20年間を見る限りかなりシビアに変化した。市場は既に成熟社会の到来によって飽和状態であり、新製品や新商品開発・サービスに余念がない業界に於いても消費者の購買心理まではなかなか掴めないのが実情である^(注35)。

この頃、アメリカでは、Tom Peters and Robert Waterman の『エクセレント・カンパニー』が最も注目されていたが、最優秀企業として取り上げられた43社の14社が財務状況が一変した。その理由は換言すると、環境適応力が無かったということである。中小零細小売商には正しくこれが当てはまる訳だが、この環境適応力について、Robert B. Tucker は消費者行動を決定する社会的基盤を Driving Force と呼び、①スピード、②利便性、③世代の波、④選択、⑤ライフスタイル、⑥ディスカウント、⑦付加価値、⑧顧客サービス、⑨イノベーション、⑩クオリティ、が重要であると示唆した。これら10項目の詳細はここでは触れないが、いずれも持続力があり、一過性に終わるのではなく社会的傾向として位置づけられている点が重要である^(注36)。筆者が注目するのは、イノベーションである。イ

(注33) マイケル・J・シルバースタイン ジョン・ブットマン『なぜ安くしても売れないのか 一人二極化消費の真実』2007年 ダイヤモンド社

(注34) トマ・ピケティ 山形浩主翻訳『21世紀の資本』2015年 日経BP社 同書のなかで所得格差について言及があるが、著者の富裕層と我が国の高額所得層はそもそも次元が異なり、例えば、個人の金融資産が1億円以上ある者は人口当たり15人に1人が該当するが、それでもあまりにも所得間格差が大きく比較にならないのではないかと思われる。

(注35) 桑原武夫 日経産業消費研究所編『ポストモダン手法による消費者心理の解説』1999年 日本経済新聞社

(注36) Robert B. Tucker 諏訪晴美訳『超躍進——10の決め手』1994年 学研

ノベーションは、単に技術革新ということではなく、あらゆる面に於いて革新的、創造的、斬新的という理解である。

確かに、消費者行動、とりわけ消費者購買行動を念頭に置くと、上述した項目は中小零細商が抱える問題点を十分に捉えている。従来から、中小零細商の問題点として大型店との競合、後継者難、商店街の空洞化等がフォーカスされているが、もはや、これは衆知のことであり、パパ・ママストアと呼ばれる生業の中小零細商は存続の危機にさらされているのである。

また、大店立地法が施行されて商業環境は一変したと言っても過言ではない。その一つの現象は、我が国小売商業の牽引役であった百貨店の経営難、倒産、撤退である。そごうの経営破たんは誰しも知るところであるが、広島市でも岡山に本店のある天満屋八丁堀店の閉店、呉そごう店、山口県では周南市の近鉄百貨店など相次いだ。経営難にはそれなりの理由があり、損益分岐点分析から経営が存続できない状況の背景にはそれぞれ百貨店が抱える問題点もある。

例えば、天満屋八丁堀店では1Fにはグッチ、プラダ、ブルガリなど一流のブランドブティックを配したが、結果的には高級化路線は失敗しマグネット効果とはならなかった。『広島市広域商圈調査』のデータ分析によると、ターゲット層（利用者属性）とブランドのミスマッチ、売場面積と中途半端な品揃えなど明確な原因もある。さらに、消費者属性として保守性、排他性なども定性調査から見られる。

もっとも、それ以前に消費不況下の“失われた10年”と揶揄されるこの期間に、総じて全国的に百貨店業界は商品価格の高さから消費者の百貨店離れによって売上げの低迷に苦しみ、ここ2年間近くはアベノミクスによる経済効果、消費税増税前の駆け込み需要、インバウンドの旺盛な購買により、百貨店は持ち直した感があるが、根本的な打開策は依然見えていない。地元百貨店の福屋八丁堀本店などでは高級化路線に切り替えて地域一番店となっている。また、そごう広島店本館は豊富な取扱い商品、新館は若い女性をターゲットに消費者から支持を得ている^(注37)。

しかし、大阪では阪急百貨店本店の全面改装、日本一の売場面積を誇るあべのハルカス近鉄百貨店本店、現在リニューアル中の阪神百貨店、無残にも売場6割カットの大阪三越伊勢丹百貨店は「ルクア1100（イーレ）」（2015年4月2日オープン）として、再出発するなど、熾烈な生き残りを掛けた戦いが繰り広げられている。ここで見落としてはならない点は、百貨店離れを起こしている若者、人口動態的なボリュームゾーンとなる団塊ジュニア世代^(注38)なのである。

実は彼等こそ、大型ショッピングセンター（GMS型のSC）など、時間消費・滞在型の

(注37) 中国新聞社編「広島市広域商圈調査」2014年12月

(注38) エイムクリエイツ『団塊ジュニア市場の読み方』1995年 ダイヤモンド社

買い物の場（業態）を好む階層^(注39)であり、身近な近隣商店街を利用しない準拠集団なのである。特に、子育て世代である彼等は、一定時間無料の駐車場があり、ファミリー向けのフードコート、団塊ジュニア世代にマッチしたカジュアルブランドのアパレル、比較的リーズナブルな価格帯と豊富な取扱商品、異業種店の集積が専門店街を形成し、そこには商店街に無い休憩スペース、トイレ、回遊性を高めた導線、シネマコンプレックスなどが配置されて、弥が上にもお金が落ちる仕組みが出来ているのである。

彼等の購買行動は、まるでマニュアル化されたようにセルフセレクション・セルフサービスに馴らされた、ある意味無表情の買い物客である。それ故、消費者行動やライフスタイル^(注40)の観点、Plummer (1971) のAIOD分析や人口統計学的分析をしても彼等の購買行動には価格、ブランド、付加価値、商品のベネフィット（便益）など特出した要因はなかなか見出せない。勿論、子育て世代にあっては、コーホート分析をしてもその価値観も多様化・個性化しており、PC、タブレット端末、スマホなどを駆使して商品情報はもとより店舗情報に至るまで検索し、バーチャルでショールーミング化してはリアル店舗を使い分ける彼等に、きめ細かに中小零細商などが従来通りの経営スタイル（業種）で対応することは根本的に無理がある。

中小企業庁が2006年「がんばる商店街77選」を認定し、成功事例として moderize しているが、オーバーストアによる地域商店街への影響は多大であり、郊外へ進出するSCは中心市街地の人口減に繋がり、さらに大店立地法後の無秩序な乱開発（スプロール化）はモータリゼーションを背景に業種店の集積である商店街を空洞化させてしまった。また、高齢化した団地では地域密着型の商店街も郊外型のロードサイドショップなどに客を奪われ、経営者の高齢化、後継者問題、そして経営難からシャッター通りと化している。

特に、生鮮食品などの多頻度購買商品については高齢者の買い物は困難となり、上述のように、その結果として買い物弱者、買い物難民対策を始め、経産省は平成26年度は商店街活性化・支援事業、地域商業自立促進事業に乗り出した。

具体的には商店街等における地域コミュニティの形成、商店街等の新陳代謝を図る取組み、商店街等の魅力創造への支援である。地域住民と切り離せない地域商店街の役割は非常に大きい。商店街の活性化に関しては、これまでもアーケード、カラー舗装、共通駐車場、駐輪場の設置、ポイントカード事業、地域通貨などの各種取組みがなされてきたが、既存の商店街の業種構成に、全国展開するFCチェーン、一定規模の大型店が加わると、地域商店街の独自性がなかなか生かされない。むしろ、商店街振興組合、商店会などが存在

(注39) パコ・アンダーヒル 鈴木主税翻訳『なぜ人はショッピングモールが大好きなのか』早川書房 2004年 同書で注目したいのは、51Pのコミュニティとしてのショッピングモールである。

(注40) 仁平京子「消費者行動研究とマーケティング研究におけるライフスタイル分析の再考——インターディプリナリー・アプローチを中心として——」『商学研究論集』第23号 明治大学 2005年9月 ライフスタイル分析では（Wells, W. D and D. T. Tigert）などのAIO分析がある。仁平の研究では、この点について詳細に記されている。

しても組合員数の減少、組合組織自体が形骸化して機能していないケースが多々ある。また互いの利害関係を抜きにして商店街問題を打開しようと言う気運さえも感じられない所もある。

言うまでもなく商店経営者は一国一城の主であり、自店の経営には一家言あり、先ずは自店の商売が最優先である。しかし、全国的に商店街が疲弊している状況のなか、昔の商店街は良かったなどと郷愁を感じている場合ではない。自店の経営はおろか商店街そのものの存亡が掛かっているのである。既に客待ちの商売は終わっている。今は如何に買い物客に来て頂けるか、自店を選んで頂けるかなのである。そのためには個店と買い物客の接点、地域のコミュニケーションが重要ではないかと思われる。

時代の流れが早く、殺伐とした現代社会であるが故に地域商店街にはコミュニティの場としての機能が求められている。例えば、東京都豊島区にある巢鴨地藏通商店街は僅か800メートルのアーケードも無い通路幅の狭い商店街だが、通称、「お婆ちゃん原宿」と言われるほど、その人気は全国的に有名である。江戸6地藏の一つ、とげぬき地藏尊は体の痛いところを摩るとご利益があると言われ、ここを訪れる老若男女は後を絶たない。

しかし、とりわけ観光地でもないのに、このような高齢者が平日にも拘わらず買い物で賑わっているのである。およそ198店舗の個店は同業種が多少競合するが、様々な業種店が昭和のレトロな雰囲気漂わせながら、「ぶらり、お参り、ゆったり」が似合う街となっている。また、地藏尊縁日（4の日）には200近くの露天商、フリーマーケットが所狭しと並ぶ。

この地藏通商店街の入り口にはファストフードのマクドナルドがあるが、驚くことに店を利用しているのは60～70歳代の男女であり、その隣のDg.Sの店頭には入れ歯洗浄剤が真っ先に置かれているのである。また、夏場にも拘わらず使い捨てカイロが置かれている。初めて見る者には異様な光景であるが、消費者ニーズに応えた商品の陳列が優先されている。そして、一見客であろうと、常連客であろうと店員からの声掛けは非常にフレンドリーであり、地藏通商店街そのものがひとつのコミュニティの場を形成しているように思われる。

これに対して、横浜元町商店街は異国情緒漂うレンガ通りに小粋で高級なお洒落な店が自己主張しながら自然と客を呼び込む。勿論、その先には観光地化された中華街を控えてはいるが、商店街の個店も買い物客も実にセンスがいい。実態調査では、店の外構、色彩、間口、店舗入り口のはみ出し陳列、歩道の休憩スペースにベンチの配置、不法駐車・駐輪が無いこと、電柱の埋設など、随所に買い物客への配慮がされていること、そして何よりもゴミひとつ商店街に無いほど綺麗に管理されていることである。商店街組合員の意識の高さが伺える。

また、土日祭日には、地元の女子高校生が商店街振興組合と共同で歩行者の安全確保、車の誘導などを行っている。この地も、例え、客層（観光客を含む）は違えども昔ながら

の活気に溢れた声掛けと会話が弾む。いずれの地域商店街も現代人が忘れ掛けているコミュニティの在り方を問い掛けて域貢献に資することを前提に地域イノベーションを目的としていることが判る。

おわりに

我が国商業が抱える諸問題について、先ず、我が国商業問題を概観し、本論ではなかでも地域の中小零細小売商が直面する課題について、ドラステイックな環境変化と消費者購買行動の側面から事例を交えて検討を行った。商店街はその昔、城下町、門前町などから栄え、今日に至ったケースと自然発生的に個々の業種店が徐々に集積し、商店街を形成した経緯がある。これに対して、百貨店が市場を牽引してきた高度成長期には、故・中内功氏が「主婦の店」と称し、スーパー・ダイエーを多店舗展開し、瞬く間にSMが全国チェーンとして1兆円規模となった^(注41)。その後、SMはスケールメリットを生かしながら、さらに大型店化し、GMSは今や巨大なSC（モール型）として消費者の購買行動そのものを変えてしまった。従来の業種店は最寄りのSM、CVSに取って代り、買い物の利便性はライフスタイル^(注42)の変化と共にワンストップ・ショッピングの場が優先されて、同時に、消費者が購買場所を選択できる業態店が次々と台頭してきた。

交通のアクセスが良い大都市では、車の利用よりもむしろ公共交通機関の利便性が勝るが、地方都市では依然、インフラの未整備から車社会の依存から脱却できない。このような背景から、地方都市、人口密度の低い地域では、世帯収入との関係から可処分所得も相対的に低く、同時に、車の保有台数も軽自動車の普及率が高い。もっとも、我が国の自動車のシェアを見ると、40.6%が軽自動車となっている。

このことは、郊外型のSCに來客する自動車分担率からも見て取れる。自動車分担率は、大店立地法の指針のひとつとなる渋滞状況の緩和、設置基準に基づく駐車場の台数と大きく関係する^(注43)。しかしながら、この自動車分担率が上がったからと言っても、計測値から算出するため、例え、渋滞を招いても、出店側はせいぜい交通整備員の配置であるとか、余程の案件でない限り、規制の対象とはならない。買い物客も慢性的な渋滞を引き起こす場所にSCがあったとしても、余程そのSCにマグネット効果のある店舗など魅力が無ければ取って行かないだろう。ましてや、広大な駐車場があっても、店舗まで雨に濡れるというロケーションはどうだろうか。

このような状況から地域商業、とりわけ地域商業を担う商店街の衰退は地域の問題では

(注41) 中内 功『わが安売り哲学』2007年 千倉書房

(注42) Rob Shields (1992). *Lifestyle Shopping The Subject of Consumption*. ROUTLEDGE.
同書では、日本の近年の買い物を感性から捉えているところが注目される (195P)。

(注43) 「大規模小売店舗立地法についての解説等 [第4版]」平成19年7月経済産業省商務情報政策局流通政策課 76～85ページ。

なく、もはや社会問題として認識しなければならない。因みに、我が国初の郊外SCである二子多摩川高島屋SCは既に45年が経過しているが、まったく色褪せていない。それどころか、今なお“街づくりの一環”として発展し続けている。行政区として当地は、東京23区の世田谷区だが、驚くことに5キロ商圏の小売販売額が1兆円というから、広島市(1.1兆円)と大差なく、そのマーケットのポテンシャルが如何に大きいか判る。

また、三井ショッピングパーク・ららぽーとTOKYO-BAYも開業から34年になるが、依然、SCとしてリニューアルしながら、その旗艦店として存在感を明確にして消費者から高い支持を得ている。規模的にはレイクタウンに次ぐ大きさである。このショッピングモールには450の専門店がテナントミクスされ、それは華やかし頃の商店街を彷彿させる賑わいを見せている。モールの個々の専門店は、あらゆる世代の感性にも応える買い物の場を演出・提供しており、ストア・ブランド、商品ブランドがさり気無く消費者購買心理を擦っている^(注44)。

勿論、個々のSCであれ、これら商業施設は業態の垣根を越えて常に競合にさらされている。これは商店街に於いても状況は変わらない。しかし、辻井[2014]の指摘にあるように、我が国の商店街の99%は現在、停滞もしくは衰退している訳であり、法改正後の現在の本店立地法下ではひたすら競争の論理だけが優先されて、昔ながらの経営形態のままの業種店は個店が客を惹き付けるだけの魅力がなければ、存在の意義すら問われる。

これは地方の百貨店でも同じことが言える。百貨店もM&A、資本提携、ホールディングなど、その経営形態は違っていても生き残りを掛けた市場競争に活路を見出そうとしている。例えば、百貨店単独の売上げが世界一である新宿の伊勢丹本店は独自の自主編成の売り場構成によって、既成概念を打ち砕いた。紳士靴売り場にしても取扱いブランドは横断的であり、あらゆるブランドの靴が同一の売り場で展開されている。また、売り場に配置されたスタッフの数も客とマン・ツー・マンの対応となっている^(注45)。

一方、阪急百貨店も従来、女性がメインであったフロア構成からメンズ館を独自に新設し、こだわり商品、新規ブランドの導入など、メンズのライフスタイルの提案を行っている。即ち、他店との差別化を如何に図るか、固定客の購買頻度を上げることは当たり前であるが、新規の客の取り込み、外商の見直し、催事の在り方など余念がない。勿論、大都市の百貨店はインバウンド対策は言うまでもない。

それでは、地域商業、地域商店街は如何にしてこの現状を打開できるのであろうか。疲弊した商店街の再生には、特効薬的な打開策はこれと言って無い。そもそも商店街は置か

(注44) David A. Statt, (1997). Understanding the Consumer ——A Psychological Approach—— MACMILLAN Business 言うまでも無く消費者の購買動機は複雑であるが、同書では Motivational Mix として紹介している (99pp)。

(注45) パコ・アンダーヒル 鈴木主税訳『なぜこの店で買ってしまうのか ショッピングの科学』2001年 早川書房 本書の特徴は、売れる仕組み作りのノウハウが満載である。特に、客のコンバージョンレイト(購買確率)を如何に上げるかが注目される。

れた条件、状況が個々に異なり、また、地域風土も大きく異なる。それ故、個別の対応が必要であり、オーダーメイド的な処方箋とならざるを得ない。打開策がオーソライズできない理由はここにある。近年、空き店舗対策として、カフェであるとか、育児・託児スペース、地域コミュニティ広場の活用が多いのも特徴である。さらに、3.11の東日本大震災以降、NPO法人や民意のボランティア意識の高まりから、その活動の一環として地域と繋がるという特徴も見出せる。地方創生には、地域に根差す地域商業、地域商店街の担う役割が大きい。これについては今後の研究課題としたい。

〔小売商業に関する参考文献〕

- 糸園辰雄・加藤義忠・小谷正守・鈴木 武『現代商業の理論と政策』同文館 1979年
糸園辰雄『現代の中小商業問題』ミネルヴァ書房 1983年
中小企業事業団 中小企業研究所『92'中小小売業の発展動向』同友館 1993年
通商産業省 産業政策局 流通産業課『これからの大店法』通商産業調査会 1994年
望月照彦・毒島龍一『商業集積の戦略と診断』同友館 1994年
通商産業省 産業政策局 流通産業課編『大規模小売店舗法法規集』通商産業調査会 1994年
岩澤孝雄『商店街活性化と街づくり』白桃社 1995年
八田節也『商店街の逆襲』中央経済社 1995年
田中道雄『商店街経営の研究』中央経済社 1995年
中村孝士『変革期の小売流通』中央経済社 1995年
波形克彦『「大店法廃止」影響と対応』経営情報出版社 1998年
通商産業省 産業政策局 中心市街地活性化室編『中心市街地活性化の解説』通商産業調査会 1998年
中小商工業研究所編『現代日本の中小商工業』新日本出版社 1999年
坂本秀夫『大型出店調整問題』信山社 1999年
通商産業大臣官房調査統計部編『2000 我が国の商業』通産統計協会 2000年
鈴木安昭『日本の商業問題』有斐閣 2001年
石原靖擴『なにが小売業をダメにした』日本経済新聞社 2001年
横森豊雄『英国の中心市街地活性化』同友館 2001年
前田 進『超商店街づくりの新しいノウハウ』ぎょうせい 2001年
宮下正房『商業入門』中央経済社 2002年
宮原義友『商学概論』同文館 2002年
専修大学マーケティング研究会『商業まちづくり』白桃書房 2003年
久繁哲之介『商店街再生の罫』ちくま書房 2013年

〔消費者に関する参考文献〕

- Ian Smith (1994). Meeting Customer Needs. Butterworth-Heinemann.
Geoffrey K. Turnbukk (1995). Urban Consumer Theory. THE URBAN INSTITUTE PRESS.
Morris B. Holbrook (1995). Consumer Research-Introspective Essays on the Study of Consumption. SAGE Publications.
Celia Lury (1996). Consumer Culture. Rutger University Press.
Keki R. Bhote (1996). Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty. AMA.
Paul R. Timm (1998). CUSTOMER SERVICE — CAREER SUCCESS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION. Prestice Hall.
Morris B. Holbrook (1999). Consumer Value — A framework for analysis and research. Routledge.

- Thomas Princen Michael Maniates Ken Conca (2002). CONFRONTING CONSUMPTION. The MIT Press.
- Brian Clegg (2000). The Invisible Customer ——Strategies for Successful Customer Service Down the Wire.
KOGAN PAGE.
- Mark Gottdiener (2000). New Forms of Consumption. Rowman&Littlefield Publishers.
- Sarah Cook (2002). Customer Care Excellence ——How to Create an Effective Customer Focus 4th Edition.
Kogan Page.
- Jonathan E. Schroeder (2002). VISUAL CONSUMPTION. Routledge interpretive marketing research.
- Steven Miles, Alison Anderson and Kevin Meethan (2002). THE CHANGING CONSUMER. Routledge.
- Conrad Lodziak (2002). The Myth of Consumerism. Pluto Press.
- Ben Fine (2002). The world of consumption 2th edition. Routledge.
- Dennis J. Cahill (2006). Lifestyle Market Segmentation. the Haworth Press.