

商店街の発展に関する一考察

Consideration Concerning the Development of Shopping Street

齋藤勝洋*

Katsuhiko SAITO

【抄録】

昨今の商店街衰退はその傾向が強まる一方、計画的商業集積であるGMS等は成長を続けている。一般的に原因は巨大商業資本のバイイングパワーによる圧倒的な低価格性や品揃えといわれている。本来、自然発生的商業集積である商店街は売買の社会化という存立根拠によって同様の機能を果たし発展してきた。では何故、商店街は衰退するのか、衰退の一因として商店街内部での競争構造の視点から本稿では考察を行う。それは商店街の自由な内部編成という極めて脆い競争構造がその原因ではないか、と考察する。

Abstract

GMS etc. that is the premeditation and commerce accumulation keeps growing while a recent shopping street declines and its tendency becomes strong. Generally, it is caused by an overwhelming low price, and goods in stock by the buying power of a huge, commercial capital. Then, why does the shopping street declines is considered from the aspect of the competitive structure in the shopping street as a cause of the decline. It is considered the cause of an extremely fragile competitive structure of free internal organization of the shopping street.

1. 自然発生的商業集積の競争構造

昨今、日本全体で商店街の衰退が注目され様々な対策が講じられてきてはいるものの、この傾向に歯止めが掛っていないのが現状である¹⁾。本来、自然発生的商業集積である商店街はその地域に密着しており、各地域の特性を反映しながら発展してきた。地域にとってなくてはならない商品購入の場、交流の場として機能してきたのである。

1960年代からの高度経済成長期を経て、オイルショックによって日本経済はやがて衰退期に

* 関西国際大学人間科学部

入っていった。又、この状況下で製造企業の流通戦略がより激化してきた影響や、小売業におけるGMSやディスカウントセンター、郊外型の複合ショッピングセンター等の大規模商業資本の動きの活発化の一方で、商店街は衰退してきた。

こうした状況下で商店街は確実に衰退し、シャッター街や商店街自体の消滅の傾向を示している。本来、商店街の持つ品揃え形成機能は地域にとって非常に重要な機能であり、この機能を維持し続ける事で存続は可能と考えられてきた。

商店街とは、商業集積としてみれば自然発生的な商業集積に分類される²⁾。その形成パターンは大きく分けて2つに分類される。第一は歴史的に交通や商業の要所として設定され、そこに自然発生的に商店街が発生したものである。古くは近世以前に施政者によって構成された「市」を起源としたものや、街道沿いや宿場町、城下町、港等に形成されてきた³⁾。

第二に近世になり電車や道路網等の近代的交通環境が整備され、その交通の要所に発生したものである。駅前商店街や新興住宅地の側に形成されてきた商店街であり、こうして発生した商店街は形成以後も徐々に商業者が集まり、それが組織化されていった。その過程で様々な商業者の組織も形成され、それがその地域や商品等の特性を帯び、商慣行を形成していった。しかも、こうした歴史的累積性を持つ商慣行が組織自体に排他的特性を帯びさせ、より組織化を促進させてきた。この排他的特性の他にも人間関係重視、長期的取引といった特徴も生みだしており、「日本的」商慣行として現在も継続発展する特性を形成してきたのである⁴⁾。

商店街は特に全体を管理する企業や個人が存在する事が稀であり、多くは商店街の個店が参加する組合が管理組合となって、商店街の運営を行っている。しかも、これはボランタリー的な要素が強く、強制力は低い為に個店の経営にまで踏み込んだ指示や管理ができない事が多い。多くの商店街は商店街全体的なイベント等の共同催事等を行う事が多く、特段の出店調整や営業停止、個店の経営管理等は行われていない。商店街はその重要な機能である品揃え機能を、自然的な競争の結果としての淘汰と出店によって実現しているといえる。この競争は自然に需給のバランス、価格調整を行って、常に商店街を消費者のニーズに対応させてきた。

この商店街の個店の経営については、この様に制御が緩やかで各店舗、若しくは各店舗の所有者によって決定される事が多い。この点について石原は、商店街は生産と消費を最も有効に循環し遂行する「内部構成」を持つ、としている⁵⁾。つまり商店街はその該当地域における商業の単なる集合体ではなく、最も効率的な商業集積であるとしている。

しかし、この内部構成は非常に微妙なバランスの上に成立している。商店街において廃業の発生時には空き店舗となっても常に新店舗が入る事ができるという条件、そして何より個店が個別に活発な活動ができる条件が必要であり、こうした商店街でのある意味、無秩序な競争原理が展開される事によって需給のバランスが保たれてきたのである。

自然発生的商業集積である商店街は、その内部における競争を利用する事で、常に消費者への対応を行ってきた。しかし、石油ショック後の日本経済の低成長期において、多くの寡占的製造企業たるメーカーは価格競争ではなく流通政策による非価格競争にシフトした。この非価格競争とは流通を巡る競争であり、メーカーの採る流通政策の担い手として小売店を如何に組織化するか、という点に焦点をあてるものであった。同時にこの政策は排他的、長期的、人間関係重視という「日本的」商慣行をメーカーが利用するもので、商業排除という性格を帯びている。これによって小売業はメーカーの製品政策に沿った品揃えを行い、価格も一店一帳合制等にみられる様

に価格競争を行えなくなっていく。

結果、商店街に属する多くの店舗はメーカーの流通政策に組み込まれる事となり、メーカーの流通政策の担い手として機能し、品揃え形成や価格調整といった機能を徐々に失っていく事となった。これは本来の産業資本と商業資本の対立、つまり商業の存在根拠である売買の社会化を阻害するものであり、生産を行わない商業者にとっては自らを否定するものに他ならない。これによって価格はより硬直化し、品揃えはメーカーの製品政策に沿ったものとなり、徐々に消費者からのニーズに対応ができなくなっていく。そして、個店の集合体である商店街も同様に消費者ニーズとの乖離が大きくなってきたといえる。

一方、生鮮食料品を扱う店舗においては、それまでは商品の鮮度や小口販売という特性上、消費者ニーズに合致した業態として存立しえた。しかし大規模小売業者による資本力を活かした規模の経済性による圧倒的な低価格、そして食品の保存技術の向上、モータリゼーション等の変化によって鮮度や小口販売という優位性を保てなくなり、やがて価格のみが競争軸となってきた。そして大規模小売業者の低価格性と大量販売が消費者ニーズへ合致するものと移行し、多くの消費者が大規模小売業へとシフトした。

無論、こうした理由のみではなく様々な要因、例えばモータリゼーションに対応した駐車場の問題、経営者の高齢化と後継者問題、施設の老朽化、都市計画への未対応、中央卸売市場の機能低下等が要因として挙げられている。しかし、商品を再販売する事で売買を社会化し、社会全体の効率化を実現する商業者にとって、消費者ニーズに対応して商品を販売する機能が低下する事が最も大きい衰退の要因であるといえよう。

2. 計画的商業集積の競争構造

他方、戦後の高度経済成長期以降、急速に発展してきたのがスーパーマーケットやディスカウントストア等の大規模小売業者である。これは計画的商業集積と呼ぶことができ、デベロッパーや大手商業資本によって形成、運営がなされている。店舗内のレイアウト、商品構成、イベント等が統一的行なわれ効率的な経営が行われている上に、その巨大資本やバイイングパワーを用いた交渉力によって恒常的な低価格性を実現もしている。

それ以外にも単に商品的な特徴のみではなく、昨今のモータリゼーションに対応した駐車場の完備、ネットやチラシを用いた統一された情報発信、他の企業との複合化によって単一の企業としては実現できない多様な品揃え形成も実現している。更に、近年はディスカウントストア等の新業態が登場し、スーパーマーケットやGMSを凌駕する程の成長を示し、小売の輪にみられる業態革新が継続して発生している。

勿論、こうした業態を考える上で忘れてはならない業態は百貨店である。日本における百貨店の多くは鉄道会社等の大手でデベロッパーや、呉服店を祖とした企業が多い。百貨店はその立地の優位性と圧倒的な品揃え形成力、そして専門性を持ち、しかもワンストップショッピングを可能としている。多くの百貨店は店内に専門店を計画的に配置した経営を行っており、その専門店のブランドイメージのみならず百貨店自身も特異なストア・イキティティーを持ち、消費者からロイヤルティを獲得している。百貨店はその発祥であるフランスのボン・マルシェが当時、革新的で現代的な販売方法として採用した方法を起源として他の業態を駆逐する程の、小売業の中で

は特に強力な販売力を持っている。百貨店が「小売の王様」といわれるのは、こうした圧倒的な販売力を持っているに他ならない。

しかし、こうした強力な販売力は既存の商店街からは当に驚異であり、戦前から規制の対象となってきた。戦前においては百貨店法が、戦後は大店法によって百貨店は出店や営業活動が規制されており、特に自由な出店は不可能であった。その為、日本では諸外国の様に百貨店出店の激しさはなかったものの、法的規制の対象とならない規模でのスーパーマーケット、そして最近ではコンビニエンス・ストアの登場と発展を促進したのである。これは我が国特有の事象であり、諸外国の様にGMSとしてスーパーマーケットが発展するのではなく、中小規模のスーパーマーケットが多数発生し、発展するという結果を引き起こした。

又、こうした規制によって大規模小売業者の出店が難しい状況で、更に小規模のコンビニエンス・ストアが成長するという構図を作り出している。その為、日本において大規模小売業者は法的規制を受け、我が国特有の成長を遂げてきた。しかも最近では更なる低価格、ワンストップショッピングの実現の為、郊外型のGMSと大規模ディスカウントストアが登場し、この傾向に一層の拍車が掛かっている。これまでは中小規模のスーパーマーケットは食品が主流であり、その他の製品はホームセンターという業態が担い、低価格製品はディスカウントセンターが担当するといった構造があった。

しかし単独ではワンストップショッピングを実現するだけの品揃えが困難であり、品揃えの不十分さは消費者に十分に訴求する事が困難になってからは、こうした大希望小売業者があたかも商店街の様に一カ所に集まって相互補完的に機能する様になってきた。これが多くの巨大な郊外型複合施設である。各商品群の大型小売業者がその施設に集まっており、圧倒的な専門性の高い商品構成と、巨大資本を活かした低価格性を活かし消費者に強力にアピールする事が可能になったのである。

こうした計画的商業集積は計画的に内部で効率的な経営を実現しているが、これは商店街にみられるような競争ではない。自社店内、若しくは各ブロックやコーナー同士の競争を意味しているのではなく、企業経営という視点からみた効率化である。スーパーマーケットでは同じ品目のコーナーを設けず、店舗内である商品群を限られた一つのコーナーでのみ販売する事によって内部での共食いを防ぎ、効率化を実現している。一方でディスカウントストアの多くは限られた商品カテゴリーに特化している場合が多く、百貨店は店舗イメージに沿った複数の同じ商品カテゴリーを敢えて揃える事で、より専門性を高めている。

この様に計画的商業集積においては管理競争が行われているのであって、商店街の様な自然な競争が行われておらず、消費者からはあたかも商店街と同じ様な競争が行われている様に見えるだけである。そこでは消費者ニーズを考慮しつつも経営上の観点やメーカーの意志が大きく含まれている。

つまり商店街とスーパーマーケットの大きい違いとは、この「自然発生的」競争と、「計画的」競争の違いにある。共に消費者へのニーズを的確に捉え対応しようとする目的を持っているものの、その原理は大きく異なっている。計画的競争は管理者の意図を含んだ限定された競争であり、効率的で統一的な経営を実現する事で消費者ニーズへのアプローチを継続して可能としているのである。

しかし、上述した様に商店街においては、その経営は極めてボランタリー的要素が強い。これ

は戦前、日本においてボランティアチェーンが登場したものの成長には結び付かずに戦間期に一旦は消滅し、戦後も大きい発展が見られない事からも非常に経営の維持が困難な事が分かる。

こうした商店街の緩やかな強制力しか持たない経営は非効率的で非統一的な商店街の経営を生み出し、商店街の抱える諸問題と相まって硬直した競争を生み出す可能性を持っている。この硬直した競争とは、言い換えれば商店街の経営、マーケティングの不一致であり、個店のとる商業活動、マーケティングの不一致を意味する。戦後の経営においては組織内で全員が経営者の視点を持ち行動するマネジリアル・マーケティングが必要であり、これは現代的マーケティングが必要不可欠である。それはマネジリアル・マーケティング、戦略的マーケティング、マーケティング戦略の3つの構造で構成され、全員が統一された経営者の視点を持って行動する事を意味し、この方向性に元基づいて戦略策定、組織形成、経営資源配分が行われる。戦後の競争が技術革新を軸としたものへとシフトし、巨大な投資の回収が絶対条件となった事で、統一的な行動が不可欠となったからである。

戦前の消費市場や戦間期の特異な状況ではなく、又、戦後の現代において個店同士の競争や商店街同士の競争だけではなく、そこに巨大な販売力を持った大規模小売業者が現れた事は、地域において極めて競争が激化する事を意味している。この競争下では個店のみでは対抗できず商店街としての対抗力が必要である事から、商手街の個店が独自に経営を行いつつも、より商店街全体を考慮した経営を行うというマーケティングが求められる様になっているといえる。自然発生的商業集積である商店街は淘汰も含んだ激しい競争と自発的な個店の経営努力、マーケティングの存在、強制力ある商店街の経営が大希望小売店への対抗として必要不可欠である。これが存在する事によって競争が維持され、常に革新と店舗の新陳代謝が起こり消費者ニーズへの対応が可能となる。

さて、一般的に商店街は価格競争力で大規模小売業に勝てないという点や、商品構成の面でも勝てないという指摘があり、それが衰退を引き起こしているという議論がある。確かに個店単体ではこうした指摘は間違っていない。しかし、商店街という単位で見た場合、様々な店舗を内包するからこそ、本来はこうした変化への対応が可能であるはずである。それができないという事は、上述した様に商店街内におけるマーケティングと競争の欠如、経営の不在こそが今日の商店街衰退の大きい原因といえるのではないかと考える事ができる。

3. 都市形成からみた商店街

商店街は単なる個店の集まりではなく、その地域性からも大きく影響を受けており、「街」とは切り離せない関係にある。都市と流通は緊密な関係にあり、都市の発展を規定し影響を与えてきたのは流通であり、その流通が存在し基盤としているのは都市である。宇野が指摘する様に流通という視点からみれば、都市経済は他の都市との対外的取引によって振興するという一面と、都市の住民に商品を提供とするという一面があり、これをそれぞれ対外的取引側面と対内的取引側面として、全体を表すネットワーク関係を「都市流通システム」としている。これによって、都市空間における商業集積内と商業集積間の競争メカニズムを明らかにしようとしている。^{vi}

商業集積は流通の中での集約点であり、都市における売買の集約点でもある。宇野は都市流通システムの視点から生産者の代理として活動する卸売業と消費者の代理人としての小売業をトー

タルで分析する必要があるとして、卸売業の持つ対外的取引による都市形成に注目した。

都市における商業集積はこれまで郊外型と都心型、買回品と最寄品という様に類型されてきた。しかしモータリゼーションや様々な要因によってその境界が不明確となり、最早、最寄品であっても郊外の大規模商業集積に買いに行くというケースもある。又、様々な商業集積自体が互いに補完し合い棲み分けを行っているという事からも、都市の発展が大きく影響しているということがいえる。その為、商業集積の存在は都市経済と大きく関係しており、対外的取引を行い都市を形成する卸売業の存在を指摘している。

しかし、商業集積の分類が不明確になっている様に、卸売業にとってもこうした同様の傾向があるのではないか。昨今の情報機器の発達やインターネット普及による情報ネットワークの普及、物流システムの発達は卸売業にとっても大きい変化を与え、既に卸売業はその都市にのみ奉仕し都市を形成するとはいえなくなっている。

無論、筆者は卸売業による都市の形成機能を否定している訳ではない。確かに都市の形成において卸売業の果たす役割は大きい。大阪等の多くの都市が商人の街として発展してきた事は事実であり卸売業が都市形成に与える影響は大きく、都市によってはそこからの雇用効果や税収という無視できない効用がある事もまた事実である。しかしながら、現在の多くの産業で寡占化が進み、卸売業の集中化が進んでいる状況で都市の卸売業のみが都市形成や維持を行えるのであろうか。又、都市と商業集積が相互依存の関係としても、商業集積の発展が都市によって決定され昨今の衰退が卸売業に起因するとするのは商店街の本質を捉えられなくなってしまふ。街に奉仕するという小売業という視点であれば、多くの小売業で昨今、複合ショッピングセンター、百貨店の様に広大な商圈を持つ様になった現状に合わず、これらが小売業を主とした都市形成の説明が付かなくなってしまふ。あくまでも商業集積や小売業は流通の帰結点として卸売業とは別に独自の発展を行っているという要素を重視し、卸売業は大きい影響を持っている外部要因と捉え、本質は商店街内部にある要因としなければならない。

一方、衰退する商店街への対策として都市と商業集積との関係から、様々な手法が用いられている。特に1990年代からの日米構造問題協議を起因とする規制緩和、そしてまちづくり三法による新しいまちづくり政策が現在も試みられている。中でもまちづくり三方は売り場面積が1万㎡以上の大規模商業集積の開発を商業地域、近隣商業地域、準工業地域に分離して、郊外立地の規制と調整が行うというものであり、都心部等に商業集積を集約した新しいまちづくりを行うものである。多くの都市がこの方針に沿って再開発され、まちづくりという視点から現在、再開発が行われつつある。商業集積をコアとしながらも、都市というマクロ的な視点から消費者の流れを制御し発展を促すという手法は大きい成果を挙げている。この点は同意できるものであり、その有効性は評価されるべきものであろう。

しかし、これだけで商店街が活性化し、都心部に人が集まるという短絡的な結果に結び付くのではない。あたかも、こうした再開発によって消費者がその都市、そして商業集積に消費者が流れ込むという面もあるが多くは一過性のものであり、ショッピングゾーンに魅力ある商業集積がなければやがてその都市自体も衰退を起しかねないという危険性もあると考えられる。

都市計画は商業空間の再構築、人が集まる空間の形成であり、商業集積自体が強力な販売力を持ち持続的集客力を持つものでなくてはならない。集客の要として商業集積が存在しなければならないのであって、活性化した商業集積の存在こそが、このまちづくり三法が効果を発揮する条

件ではないか。外部環境に商店街活性化を依存する事は商店街の本質を捉え切れておらず、結局は同じ衰退を示すのではないかと考えられる。

商業集積の競争環境は上述した様に内部に競争関係を維持し、しかも個店では品揃え機能を十分に発揮できない事から互いに相互依存の関係もある。こうした絶妙な競争関係があるからこそ、多くの消費者のニーズに対応が可能であった。これを都市計画の視点から管理者を設け競争をコーディネートする事が極めて有効とされている。しかし、これは計画的商業集積と同じ様な管理された競争を生み出すのであって、本来の商店街の競争構造ではない。

確かに、計画的に制御された競争によって再開された商業集積は効率的な経営を行う事が可能である。しかし、結局は最終的に個店の経営努力に依存するのであって、問題が個店に集約されるという点では同じであり、むしろ独自の展開を抑制するという危険性がある。商店街の中の個店をミクロ的視点とするならば、こうした都市の視点はマクロ的視点であり商業集積はその中間にある。この中間にある商業集積の問題こそが重要であり、マクロ、ミクロ的視点からのアプローチも考察しなければ商店街問題に対する有効なアプローチができないのではないだろうか。

4. 商店街問題に対する視点

さて、自然発生的商業集積である商店街と計画的商業集積であるGMSの特徴、そして都市計画という新しい視点について考察を行ってきた。商店街は内部の競争構造によって常に自己点検を行う事で消費者ニーズに対応を行い、個店の経営と商店街としての統一的行動によって相互補完的な商業集積として存続をしてきた。しかし、この競争は非常に脆い基盤の上で成立している競争であり、微妙なバランスの上でのみ成立しているといえた。

こうした競争に管理者はおらず、実際は競争によってやがて棲み分け相互依存という状態も発生し、結果的に個店による差別化を図る事で個店の差異が明確になり、逆に個店同士の競争が減少し消費者のそれぞれのニーズに合った品揃え形成を可能としてきた。互いに同じ業態、業種での競争はこうした相互補完的な競争関係となり、商店街全体での品揃え形成機能を発揮してきたのである。

この様な競争の結果としての品揃え機能を持つ商店街は生産を行い得ない個店が多く、メーカーの流通政策によってこの品揃え機能を衰退させていく。価格はメーカーのメーカー希望小売価格となって高価格化し、品揃えもメーカーの製品戦略に沿ったものへと変わっていく。又、魅力を失った個店は後継者問題を生みだし、高齢化による商業活動の停滞によって品揃えも更に悪化する。これが商店街の魅力を削ぎ、より個店の経営状況を悪化させていく事になる。これは結果的に商店街内部での競争は失われていく事を意味している。そして競争の衰退はこの競争に依存していた商店街の衰退となっていくのである。

こうした問題点を払拭したのが計画的商業集積であり、そこでは計画され管理された競争が存在している。言い換えるなら、新しい商店街ともいえよう。しかし、これはあくまでも計画され管理された競争であり、いわば擬似的な競争である。多くの郊外型ショッピングセンターが複合化し、様々な業種を内部化していく事で品揃えと低価格を実現している。しかしながら、これはその商業集積の中心である自社を補完するものであって、自社を含めて競争を行っている訳ではない。あくまでも消費者を誘導する為の競争を創造し、自社に有利な様に管理しているに過ぎな

い。

又、昨今では製販統合、PB商品の浸透等の影響もあり、より厳密に管理された競争が行われるようになってきている。この競争下では、大規模小売業者や寡占的製造企業であるメーカーの製品戦略や流通戦略の影響を大きく受ける。そこは大量生産品の消費地としての意味合いが強くなり、自由で柔軟な品揃えが困難になる。結局、消費者はメーカーや小売業者の意図の元で、購買行動を行う事になる。

多くの商店街が機能の低下によって衰退し消えつつある中、最近ではショッピングモール等の都市計画と一体化した対策が採られる様になってきている。戦後の都市再生時、又は交通機関の発達と共に自然に発生した商店街を都市におけるショッピングゾーンとして整備し、集客を図ろうというものであった。これは大規模小売店舗も含め多くのテナントを内包し、それによって新しい商店街を構築しようとし、特に買い物空間や都市空間を考慮に入れた点が特徴である。これまでの商店街には単なる品物の提供という意味だけではなく、町並みの形成や都市の性格を特徴付けるといった意味もある事から、自然発生的ではなく計画的に街と商店街を構築していく事で効率的に集客し、商店街の活性化を図ろうという手法は極めて有効である。

それまで商店街の問題はあくまでも個店というミクロ的視点からのアプローチが多く、個店の問題と商店街の関係性を重視し、あくまでも個店の経営の失敗が商店街の衰退に直結しているとして商店街は個店の経営努力を総括する立場とするものであった。確かに個店の問題という点は重要ではあるが、それは商店街における競争の維持や発展という事であり、その経営努力自体が直接的に商店街を活性化していく訳ではない。商店街の数店が経営改善を行って成功し、その成功事例を他店が模倣したとしても、それが競争を改善する訳ではない。こうした事例を導入しつつも個店による経営にこれを加えた経営努力を行い、商店街の適切な競争を維持発展させる事が重要であろう。

一方の都市計画やまち造りとい視点はマクロ的な視点である。それは都市地理学、都市工学、都市デザインといった視点からみたショッピングゾーンであり、それは商店街であるか大手小売業者であるかどうかは大きい問題ではない。そこでは都市という視点からみた商品の提供、商業空間の創造が目的であり、大規模小売業者であろうが個店であろうが大きい問題ではなく、純粋に商業者が存在し機能を果たせばよい。

では、商店街の存在とは如何なるものであろうか。商店街の機能を商品を提供する機能、そしてより有効な流通機能に絞っていえば、商店街、GMS、ディスカウントストア、百貨店であろうとも問題は無い。しかし、計画的に構築されたショッピングセンターと自然発生的な商店街では目的や機能が同じであっても、その為の手段の構築方法は大きく異なっている。流通の終結点である商業集積は自然発生的な自由競争があるからこそ、メーカー等の流通戦略や製品戦略に大きく影響を受けない、独自の品揃え形成とニーズへの対応が可能である。この自由な競争が売買の社会化を実現させ商業の存立を維持するものであるからこそ、商店街にとって競争状態の維持が最も重要である。

もし都市計画に沿って作られたショッピングゾーンであっても内部にこうした競争構造が存在していないのであれば今の商店街と同様の衰退を示し、都市全体の衰退をもたらしてしまうという可能性がある。昨今、郊外型複合施設が多く乱立する一方で、施設内の店舗の入れ替わりが多くなっている事や、郊外型ショッピングセンターの衰退がみられる様になってきている事は、

こうした今日雄が内部に存在しない事が大きいのではないか。如何に都市計画に沿った空間を創造しても、この根本的な問題を解決しなければ単に場所の移転や施設の更新という意味合いになってしまうという可能性がある。

無論、こうした都市計画の中におけるショッピングゾーンの競争構造に対して、その問題点の指摘もある。多くはこれまでの商店街に対し、計画的で管理的なショッピングゾーンの開発を提言している。しかし、こうした計画的で管理的なショッピングゾーンは先に挙げた計画的商業集積である GMS と同様の擬似的な競争を行い、固定化された競争を行う事になる危険性がある。そこでは新しい小売業者の育成や登場を促す事も困難となり、小売業の発展が大きく阻害される事となる。

ここで注意しなければならないのは商店街内部のこの競争を維持することと、計画的に運営される商店街全体での自由と管理のコントロールが必要な点である。都市計画においては商店街の店舗配置等の表面的配置等のみを行い、こうした競争の問題を商店街自体の解決に依存するというものではなく、又、過度のコントロールによる計画的競争の演出のみという極端なものではなく、この中間的な組織、個店と都市の緩衝帯、連結部としての商業組織として商店街を捉える事が重要である。競争状態の維持管理を行う事こそが、商店街の本質であり、今後の都市形成と商業集積の発展を考える上で有効なアプローチと考える事ができる。

5. おわりに

本稿では、これからの商店街発展の為に重要な要素となる商店街発展の特徴である内部での競争構造について、考察を行ってきた。その中で計画的商業集積である GMS 等の大規模小売業者は目標とするものは自然発生的商業集積である商店街であり、あたかも競争が行われているという事を演出する事で集客を図ろうとしている点を挙げた。

又、商業集積はその活発で自由な競争の結果に生まれる品揃え形成こそが重要であると共に、それ自体が衰退の原因になり得るという事も指摘した。

そして、この打開策として展開されつつある都市計画からみた商店街の活性化をマクロ的視点からアプローチするものであるが、結局はこの矛盾点を含んでしまい、商店街自体に問題解決を依存する可能性がある事や、逆に管理された競争になってしまう事可能性がある事を述べてきた。

そして、都市形成というマクロ的視点と、個店というミクロ的視点の中間として存在する商店街はその連結点、緩衝帯、そして競争状態の維持管理機能が求められるという点を明らかにしてきた。

しかし、今回の研究では、こうした新しいまち造りの動向や実証研究、まちづくり三法との関係性について研究が行われていない。まち造りと自然発生的、計画的商業集積の関係性については今後の研究テーマとしたい。

【注】

- 1) 平成19年商業統計調査を参照。
- 2) 都市の形成と商店街の形成については、宮本 又次『日本商業史概論』世界思想社，1954年を参照されたい。
- 3) 齋藤勝洋『日本的商慣行形成の基礎に関する研究～日本商業の構造変化との関わりで～』神戸商科大学，1996年
- 4) 日本における商業集積地の形成過程については、宮本又次『日本商業史概論』世界思想社，1954年を参照のこと。
- 5) 石原武政『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣，2006年。
- 6) 宇野史郎『地域再生の流通研究』中央経済社，2008年，5ページ。

【参考文献】

- 阿部 真也・宇野 史郎『現代日本の流通と都市』有斐閣，1996年
荒井 良雄・箸本 健二『日本の流通と都市空間』古今書院，2006年
石原 武政『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣，2006年
宇野 史郎・吉村純一・大野哲朗『地域再生の流通研究』中央経済社，2008年
齋藤 勝洋『日本的商慣行形成の基礎に関する研究～日本商業の構造変化との関わりで～』神戸商科大学，1996年
宮本 又次『日本商業史概論』世界思想社，1954年
水谷 勝『商店街の活性化戦略』同文館，1989年
横森 豊雄・久場 清弘・長坂 泰之『失敗に学ぶ中心市街地活性化』学芸出版，2008年

【参考 URL】

- ・経済産業省『平成19年商業統計調査』
<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2.html>