

商店街の内部競争と外部競争

Internal competition of a shopping center, and external competition

齋藤 勝洋*
Katsuhiko SAITO

抄録

商店街は大規模小売店との外部競争にさらされているが、前稿でも明らかにした様に内部にも競争構造を持っている。また、都市のスプロール化やモータリゼーションによって大規模小売店は郊外へと移転し商店街は新たに近接する商店街との競争に直面する様になった。それは寡占的製造企業の管理下という限定された競争の性格を持ち、「中間」競争といえる。法的環境変化や都市のスプロール化によって大規模店の郊外化と競争が激化する中で、商店街の中間競争への対策としてのコミュニティ形成機能こそ、商店街活性化の重要な視点になると筆者は考える。

Abstract

Although the mall is exposed to external competition and large-scale retailers, there is also an internal competition. In addition, large-scale retailers received motorization and urban sprawl moved to the suburbs; shopping district began to face competition with the adjacent mall. It has a limited nature of competition under the control of oligopolistic manufacturing companies, called middle competition. In an increasingly competitive large-scale suburban stores urban sprawl, or spool changing legal environment and what functions as a community formed to compete against the intermediate competition is important.

はじめに

商店街はこれまで衰退が問題視され、活性化対策が模索されてきた。法的視点や都市計画、地理学的な視点等、様々なアプローチが行われてきたが、有効な対策となっているとは考えにくいという現状がある。対策を考えるに当たり、まずは商店街の抱える問題点を明確化した上での議論が必要である。しかし、多くの研究ではあたかもスーパーマーケット等の様に商店街を一つの

* 関西国際大学人間科学部

単位として捉えてきた。そこで筆者は前稿¹⁾で、地域商業、とりわけ商店街における発展について考察し、その中でこれまで自然発生的に発展を行ってきた商店街の持つ発展の特徴、そして現代における問題点について考察を行ってきた。そこでは計画性が無い故の、商店街内部における同系列商品を扱う複数の商店による競争によって競争が促進され、結果的に地域の顧客ニーズに対応する事ができたという成長要因をまず明らかにした。しかも商店街では個店同士が競争を行いつつも商店街という組織に属するというボランティア的性格によって、緩慢な結束による行動も行えるという競争関係と協調関係の微妙な関係性の維持という特徴も明らかにした。この商店街問題の基本は内部競争維持点を踏まえた対策こそが必要であると結論付けた。

また、こうした発展を阻害し商店街が衰退した様々な要因が挙げられるが、筆者は戦後の寡占的製造企業による流通政策によって自由な商業行動が制限され、価格競争や品揃え競争が抑制された事で内部競争が失われ商店街が衰退したと考えた。

そこで商店街の活性化対策とされる計画的商業集積へのシフトに対し、それはスーパーマーケットの様な内部競争を前提とせず、外部にある商業集積との競争を主としたものであると明らかにした。こうした商店街の特性を含んでいない活性化策は、有効な活性化策とはいえないのではないかと評価した。多くの商店街対策はこの内部競争を含んでいない点に大きい問題がある。

この様に商店街は内部競争維持こそが重要であるが、モータリゼーションの進展や都市のスプロール化によって商圈は大きく変化しており単に内部競争だけではなく外部の他の商業集積との競争にも直面している。そこで本稿は商店街と地域との関係、地域商業における外部競争関係と内部競争関係の関連から、新たに商店街の「中間」競争について提案を行い、その有効性を考察する。

1. 商店街内の競争状態の変遷

商店街は個別資本による多数の個店によって構成されており、自由な商業行動を行っている。いわゆる自然発生的商業集積で存在する商店街の多くはこのタイプであり、その発生経緯からボランティア的な要素が非常に強く商店街内での結束はそれほど強くない。あくまでも同じ商店街に属しているという地理的制約によって形成された組織であり、商店街という集客力を維持する為の協調を行っている。

こうした協調行動とは異なり、個別資本による経営である事から行動は極めて個人的で強い制約を受けない。スーパーマーケットの様な計画的商業集積では考えにくい全体行動基準を持ち、緩慢な協調関係に留まっている。更に出店や廃業も自由であり、一見すれば非効率的ともいえる過剰な競争が商店街の中で絶え行われている。

しかし、商店街自体の維持発展は共通の認識である事からある程度の協調行動は行っており、共通のセールやイベントといった催事は共に参加し行う事が多い。個店での集客には店舗面積、資本力、品揃え形成、あらゆる面で不十分であり個店で全てに対応する事は不可能である。その為、多彩な専門店が集まる商店街としての集客力を形成し、これによって顧客ニーズの充足を行っている。個店はある程度の協調性を持って商店街の維持運営に協力するがボランティアである事から、こうした結束はフランチャイズ・システムにみられる厳格な契約によるものは少なく限定的である。この様に商店街は内部に常に競争構造を持ち、常に競争を行っている。この競争は近

接する商店街の同業種の他店を意識する事があるものの、実質的に商店街内部の同業種の他店を強く意識したものであり、内部限定の競争といえよう。

これは商店街が自らを改善し、地域の顧客ニーズに対応する事を可能とする重要な要素である。なぜなら商店街に属する個店同士、同じ商圈を持っているからである。その為に各店舗は他店との差別化を図るが、それは顧客層の差別化、品揃え形成の差別化、価格差別化等、多彩な手法による。こうした競争がこれまで商店街を形成維持してきた大きい原動力であった。

品揃え形成²⁾に関しては戦後の寡占製造企業の流通政策も大きく影響し、商店街衰退の大きい原動力となっている。戦後、日本の多くの寡占的製造企業はオイル・ショックによって極端な価格政策を採る事が困難となり、また、戦後の技術革新による競争によって大量消費市場への迅速な販売が要求された。そこで多くの寡占的製造企業は非価格競争へと移行し、垂直的統合、いわゆる系列化を行う事で自社を頂点とする流通システムを構築してきた。

また、この流通政策が進展する中で流通の担い手となる系列小売店の共食いを防止する為に、一店一帳合い制等の地域における小売店の棲み分けも行われてきた。これは地域の系列店の顧客層を切り分け、それぞれに応じた商品のみ卸すというものである。顧客からすれば各店舗の品揃えに明確な差違があり、専門品、買い回り品、最寄品といった商品カテゴリーが店舗の商品カテゴリーとなっていた。

しかし、これは明らかに商店街内における個店感の競争を阻害する。商店街は商圈が決まっており、各店舗は同商圈内の顧客をターゲットに商業行為を行う。その為に熾烈な競争を行ってきたが商品カテゴリーによる棲み分けは競争を防止し、個店は決められた顧客層にしか訴求できない。

なるほど、店舗間競争を緩和して個店の利益を確保する事で存続を可能とし、綿密な専門的知識や経験による優れたサービスや情報の提供、技術蓄積も可能となるかもしれない。

一方、商店街の商圈は所与の条件として大きい変動を見込む事は困難なケースが多いと考えられる。都市計画において商業地、住宅地と明確化される今日では、特にそうであろう。一旦、形成された街は容易に移転や変更はできないからである。では、一定の固定された商圈を持つ商店街で棲み分けを行う個店は、誰と競争するのであろうか。こうした点を踏まえ、多くの商店街の活性化対策では商圈同士の競争を議論している。その指摘の様に商店街、そして個店は地域や郊外に存在するスーパーマーケット等の大規模小売店と競争を行うのであろうか。

商店街は本来、毎日の買い物に利用する層がターゲットである。これは商店街の多くが都市の住宅地に隣接し、多彩な商品構成を実現している事からも明白である。これまで個店はあくまで自店が属する商店街の商圈のみで競争し、他商業集積の店舗との競争は行いにくかった。確かにモータリゼーションの進展やネット販売等の様々な変化、そして扱う商品によっても差はある。しかし商店街の顧客の購買パターンからみて、大きい競争に発展する事は余りなかった。何より限定された商品とサービス、情報では他商圈からの誘因は困難であり、しかも寡占的製造企業によって商店街内部での競争は衰退し、商圈内外の顧客に対して品揃え、価格、等の面で訴求ができなくなった事がこの傾向に拍車をかけていると考えられる。

この内部競争と他商店街との競争が衰退の一途を辿る商店街の現状を改善する事を目的として、様々な試みが行われてきた。その最も大きい対策が大店法に変わる大店立地法であった。

2. 大店立地法による地域商業への影響

これまでも中小小売商の保護と活性化を目的として様々な試みが行われてきた。戦前では百貨店法があり、強大な品揃え形成力と商圈を持つ百貨店が都心部はもとより地方に出店し、既存の商店街や商業地に影響を与える事を防止してきた。無論、戦間期は重要産業統制法等によって自由な商行為は規制されてきた。

そして戦後、百貨店法に変わる新たな規制として1973年に「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」、いわゆる大店法が施行された。これは一定の売り場面積を持つ大規模小売店の自由な出店を規制するという意味で百貨店法と同じ目的であったが、当時、急成長してきたスーパーマーケットや法律にかからない擬似百貨店の進出を防止する為もあった。なお、戦間期には国家政策によってあらゆる産業、商業が統制され、萌芽的なフランチャイズ方式やボランティア方式の新業態は大きく影響を受け一時的な衰退を余儀なくされ、自由な活動が可能となったのは戦後である³⁾。

戦後、本格的に形成された大量消費市場に対応する形でセルフ販売方式のスーパーマーケットが登場し、急速に成長した。セルフ販売や他店舗展開といった革新的経営方式によって圧倒的な低価格と品揃えによって顧客ニーズを捉えて小売業の中で確固たる地位を示し、既存の商店街、特に小売市場にとって大きい驚異となっていた。大店法では大規模小売店舗審議会が出店調整を行うが、そこでは地域の商工会議所の意向が反映される様になっており、その代表者として地元の商業者が当てられて調整が必要とされた事から実質的に出店規制、営業規制が行われていた。

大店法によって結果的に諸外国にみられる大規模スーパーマーケット、いわゆるGMSではなく食料品を中心とした中小規模のスーパーマーケットや、規制対象外のコンビニエンス・ストアの成長を促す事となった。大店法によって百貨店も多様な出店展開が行えず、また、GMSも都心部に展開できない事からこれらの店舗は郊外型GMSとして発展し、既存の都心部の商圈では商店街や小売店が一定の利益を確保し存命する事ができたのである。

しかし、大店法は当初の目的を一応は果たしたものの中小小売商の衰退の停止、活性化に対して十分な成果を成したという事はできず、中小小売商、そしてそれで構成される商店街の衰退に歯止めを掛ける事ができなかった。

また、1990年代からの日米構造問題協議にみられる様に諸外国から日本の小売市場の排他性、閉鎖性が指摘され、1992年には大店法の緩和、そして1998年に大店法は遂に廃止された。そして商店街や市街地の活性化を促す為に2000年に大規模小売店舗立地法、いわゆる大店立地法⁴⁾と1998年に中心市街地活性化法が制定、そして都市計画法も改正され、まちづくり三法として商店街等の自然発生的商業集積と共に既に小売市場において確固たる機能を有するに至ったスーパーマーケット等の大規模小売店が共存し地域の中心市街地として機能する事が期待された。特に大店立地法では生活環境の改善という視点から出店や経営の調整を行い、中心市街地活性化法では市街地の一本化した整備改善と創業の活性化を目的に様々な支援策が実施され、都市計画法では地域特性を考慮した用途地区の指定を補完する特別用途地区の補完が見直され、中小小売店舗地区といった指定ができる様になり地域の実情や構造に配慮する様になっていた。

しかし、まちづくり三法が実行されると実際は改修や売り場面積増床の場合でも新規店舗と同様の駐車場や、それに応じた騒音や住環境に対する基準が設けられていた事によって、その他の

様々な費用の増大や新たな手続き等の問題を引き起こし、大型店の負担が逆に大きくなるという問題を起こしてしまった。結局、大型店は次第に市街地での出店や営業をとりやめて郊外に移転するという傾向を生み出したのである。これによって地域の都心部で大型店が撤退し、しかも衰退して地域への訴求力の乏しくなった商店街しか都市部に残らないという地域の商業空白地を生み出す事になった⁵⁾。

では、都市の中心市街地から大規模店が撤退し、中心市街地に残った商店街は競争相手がなくなった事で買い物の場として再び利用される様になったのであろうか。実際は、多くの顧客は商店街を利用せず郊外に移転した新しいGMSを利用する方法を選択した。それだけではなく、モータリゼーションによって、郊外に移転したGMSに買い物に行くという流れは一層、促進されてきたのである。

商圏が重なってきた都心部の商店街と大規模小売店はそれまで競争を行ってきたが、ここに来て商圏内の顧客の多くを郊外に移転したGMSに奪われるという結果となった。まちづくり三法によって競争を抑制し中小小売店を保護するという目的や、地域の実情を考慮しながら住環境や環境を考慮した計画的なまちづくりが行われるという目的は評価でき異論もない。しかしながら、実際はこれによって今まで都心部、そして地域の主要市街を構成するまでに成長した大規模小売店を郊外に移転させ、顧客も奪ってしまったのでは大きい問題があるといえよう。

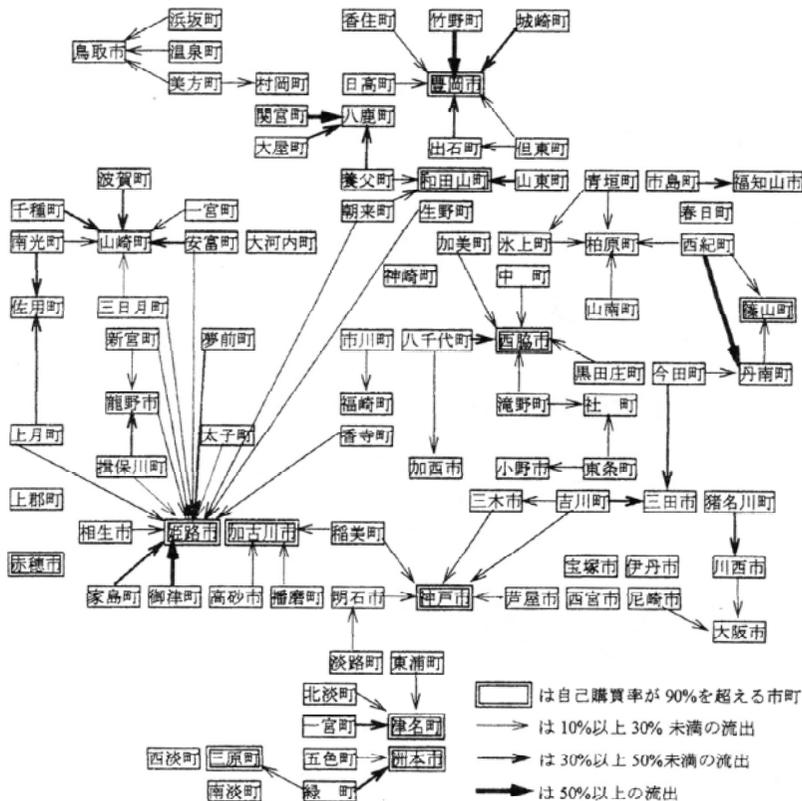
それまで大店法によって大規模子小売店の出店抑制が行われてきたが、既に商店街自体がこうした大規模小売店の集客力に期待する傾向もあり、大規模小売店を郊外に移転したのでは商店街自体も更に衰退してしまう。大規模小売店の移転後、従来の市街地商圏を持つ商店街が再び訴求力を取り戻し地域ニーズに対応できればよいが、それは上述した様に困難なケースが多いと考えられる。大店立地法を主とするまちづくり三法はこれまでと違った新しい試みであったが、適切な運用が行われているといえない状況⁶⁾もあり、かえって地域の商店街を衰退させてしまったと考える事ができる。

3. スプロール化による商業への影響

さて、上記の様に商店街は内部の競争状態の衰退の代わりに、個店は寡占的製造企業の担い手として活動する事で安定的な経営を確保してきた。また、法的規制によって驚異となる大規模小売店の出店や経営を規制し、地域の商店街は存続を可能としてきた。しかし大規模小売店の成長、そしてコンビニエンス・ストア等の新業態の成長を止める事はできず、その一方で大規模小売店の集客力や寡占的製造企業に依存する体質を帯びてきた。そして大店法廃止とまちづくり三法によって、こうした優位性も失われてしまった。

その後、2006年にまちづくり三法は改正によって条件の変更が行われ、事実上、大規模小売店等の大型集客施設の郊外立地も規制される様になった。しかし顧客は今まで以上に郊外のGMSやネット販売を利用する様になり、更に最寄品、買い回り品、専門品でそれぞれ商圏を異ならせる⁷⁾消費行動のパターンも顕著になってきた。それまで消費者の多くは専門品以外の最寄品や買い回り品は地元で購入する傾向があった。しかし、下の表が示す様に消費者は今や近隣の都市だけでなく、離れた場所にも買い物に行く様になっている。

表 消費者の購入先



(出所：兵庫県中小企業振興公社『兵庫の小売業』兵庫県中小企業振興公社1998年，1月，P69)

商店街はこれまで最寄品，買回り品を主として扱ってきたが，既に消費者は商品分類に依存せずに様々な地域へと買い物に行く様になっているのである。これもまた，商店街の衰退の大きい衰退の要因であると考えられる。しかしながら，これは商店街に訴求力が無くなったからという原因だけであろうか。

これまでみてきた様に戦後から寡占的製造企業によって始まる現代的流通，消費者の行動パターンの変化といった商業を巡る変化によって大きく商店街は衰退してきた。その理由は多種多様な要因があり，それぞれが複雑に関連し合っている。確かに商店街自体にその原因もあるが，ここで商圈の変化の問題も指摘しなければならないであろう。これまでは都市の移転が実質的に困難であるという認識から，多少の増大や縮小はあるものの商圈は固定的であるとされてきた。しかし，この商圈自体が今，大きく変化しつつある。

石原⁸⁾は2006年のまちづくり三法改正の理由の一つとして，地方都市におけるスプロール化の進行を挙げている。スプロール化とは都市の発展による都市形成状態の変化である。都市が発展する中で国家や地方政府が計画しなければ開発は自由に行われ秩序なく進行していく。その開発とは市街地から無計画に周囲の未開発の土地へと開発の進行であり，そこへ市街地から人口が流入していく。それが無秩序に行われ，計画性のない都市開発と人口の偏向が発生する。この傾向はなにも東京や大阪といった大都市に見られる傾向ではなく，地方都市においても主要都市からそ

の周囲へとスプロール化が進展している。石原のいう「都市が広く薄く拡散している状態」である⁹⁾。

この状態は人口の移動を意味しているだけではなく、商業から学校、病院等の公共施設や文化施設の郊外化を伴う事が多く、それによって利用者は公共交通機関や自動車を利用する事となり、地方都市においてはどうしても自動車が主な利用交通機関となる。その為、モータリゼーションが強えられるという傾向もある。モータリゼーションは都市の郊外化とも密接な関係を持って互いに影響し合っており、大規模小売店の郊外化による買い物に自動車を利用する層の拡大に拍車をかけているともいえる。

一方、郊外に移転した大規模小売店は土地の安さや未だ開発が十分に進んでいない事から、より大規模化して十分な駐車場も持ち、他業種との複合施設へと変化も起こす。こうした傾向が進むにつれて中心市街地等から他店舗をより誘致する様に働き、やがて中心市街地よりも郊外のロードサイドに行けば全てが揃う様な状態となっていく¹⁰⁾。

この様に中心市街地から郊外への人口移転とそれに伴うモータリゼーションの急速な進展、地方都市の誘致、都市や幹線道路、交通機関の整備等もあってスプロール化が進展してきた。こうして人口移転と大店法、そしてまちづくり三法によって大規模店は中心市街地から郊外へと移転していったのである。また、スプロール化によって郊外都市にGMSやショッピングモールが存在する一方で中心市街地には魅力的な商業施設がない事から、消費者は気軽に自動車で郊外の大規模店に買い物に出かけてしまう。都市のスプロール化は大規模小売店の郊外化をより一層促進させ、中心市街地から顧客も同時に奪い取っていった。

しかし郊外に移転した大規模小売店は、そのまま郊外で集客を続け、発展し続けていくという訳でもない点にも注意する必要がある。こうして形成された郊外の大規模小売店はより巨大化、そして複合化し、更に大きな集客力を持って商圈を拡大させていく。それは中心市街地の商業だけでなく近隣都市へも波及し、地域の商業も衰退させる。その一方で、それ以上の大資本による更に大型店が進出してくれば、他の立地へと移転を余儀なくされてしまう。矢作がいう「焼畑商業」¹¹⁾ともいうべき郊外に移転した競争は、より広範囲に影響を与えるものへと変わっていく。

これは単に店舗が変わるというだけでなく、より大きい意味を持っている。こうした大規模小売店が一旦、出店すればその商圈内の他店や商店街を圧倒し、撤退を起こす。結果的に広範囲の地域独占に近い状況となると考えられる。これは都市にとって極めて危険な状態であり、もしもその店舗が何らかの事情で撤退すれば都市に有効な商業が存在せず、不便さから人口の流出も引き起こす可能性がある。都市のスプロール化による商業の郊外化は中心市街地の衰退だけではなく、地方都市の衰退も招きかねないといえる。

都市のスプロール化は計画性のない、いわば無秩序に開発された郊外都市への人口や施設の流出である。それは商業の都心部から郊外への移転、そして郊外での激しい品揃えやサービス、価格、複合化といった様々な点で競争の激化を促し、中心市街地の商店街のみならず郊外都市の既存の商業も都市自身も衰退させる可能性のある事が分かった。では、こうした競争状況に商店街は対応できるであろうか。

その為の解答の一つがまちづくり三法の改正であろう。しかし、これはあくまでも大規模小売店を対象にした議論であって、中心市街地に残された商店街に対応は困難である。商店街はこれまで内部の他店との内部競争を展開し、そして中心市街地の大型小売店と競争すると共に、そ

の集客力に依存してきた。そして実際は寡占製造企業の流通政策によって、競争に不十分な対応しかできなかつた。今では郊外の更に大規模な大規模小売店、そして複合施設との競争となって商店街の持つ商圈以上の広大な範囲での競争を強いられているといえる。しかし、都市のスプロール化が進展した現代において商店街は内部と外部の競争という、これまで同様の競争構造のみを持っているのであろうか。スプロール化によって否応なく商圈の拡大を意図せざるを得ない状況になった今、商店街は内部の競争と外部であるの校外大規模小売店との競争は当然として、隣接しながらも商圈が重ならず意識もしていなかつた他の商店街と、遂に商圈が重なり合う様になって新たな競争も起こっていたのではないかと考える事ができる。

4. 商店街の内部及び外部競争と「中間」競争

上記で商店街の内部と外部の競争変化をみてきた。大規模小売店と商店街という対立構造は依然としてみられるが、商圈の拡大によって新たな競争に直面する様になってきた。内部競争においては同業種の他店との競争があるが、今はその多くが寡占的製造企業の流通政策の影響で棲み分けを行い、管理されている。個店はそれぞれの店舗に設定された顧客層に対して商業活動を行う。しかし、実際はどうであろうか。限られた商圈での棲み分けであるが、そこでは他店の担当する顧客層の取り込み自体が競争になる。これは様々な手法を用い、自店の品揃え内でのニーズの充足という制約の多い競争である。この競争下では地域のニーズへの対応ではなく、店舗間のスイッチを促す競争と新たな顧客層を造り出すという需要創造の競争となっていくと考えられる。

外部との競争においては大規模小売店との競争がある。この競争には商店街と大規模小売店という競争の中に、個店と大規模小売店との競争という要素が多分に含まれる。大規模小売店は圧倒的な資本力を活かして品揃え、価格、サービス、情報等の面で個店を凌駕する。大規模小売店の多くは顧客誘因として様々な四商品を展開する事があり、それに商店街の個店が対応する事は困難である。また、品揃えについても売り場面積、商品数等で大規模小売店は圧倒的である。その為、多くの個店は商店街自体の魅力を増す事で、こうした不利な局面に対応しようとする。それは大規模小売店が効率化を優先し対面販売ではなく多くがセルフ販売方式を採用しているのに対し、対面販売による細かなサービスを展開し、競争上の優位性とする考え方である。地域での共同配送や仕入れ共同化による低価格実現等もこうした取り組みであろう。

こうした内部と外部との競争とは別に商圈の拡大によって商店街、そして個店は新たに近隣の商店街との競争にも直面する様になる。しかし隣接する商店街の多くも個店であり、それは寡占的製造企業の流通政策の影響を受けている個店、つまり棲み分けを行っている個店である。この個店同士の競争はこうした寡占的製造企業の管理する中での競争となる。商店街内部の競争ではなく、また、外部の大規模小売店との商店街を通しての競争でもなく、寡占的製造企業に管理された隣接する商店街の同業種の他店との競争という、新たな競争関係が生じたのである。

この管理下での競争を「中間」競争に呼ぶ事にしよう。この中間競争はそれ自体、大きい問題を抱えている。寡占的製造企業は管理された流通システムの中で効率性を求め棲み分けを行い、建値にみられる様に価格も硬直化する。地域の顧客からすれば商店街の同じ層をターゲットとした同業種のどの店舗に行っても商品構成、価格も同じ商品ということになってしまう。しかも商店街内の個店は個人商店が多く、店舗規模、資本も同様に大差が無い。消費者にとっては地元の商

店街はどこも同じ店舗、フランチャイズの様にみえるであろう。こうした寡占的製造企業の管理下での制限された商店街同士の競争が中間競争の本質といえる。

本来なら個店独自の様々な品揃えやサービスが展開されるはずが全て均等になっているのであって、これは商店街の魅力をも大きく阻害している。しかし、多くの店舗ではこうした競争状況を所与の条件として受け入れており、外部競争と同様に商店街の魅力を高める事で集客を計ろうとする。この競争下では個別の展開は難しく、独自の対応は寡占的製造企業からの様々な誘因を失い、寡占的製造企業を頂点とする流通システムから外れる危険性もある。商店街、そして個店は中間競争で現代的流通システムの抱える問題点、つまり系列化による商業の否定という問題に直面すると考える事ができる。

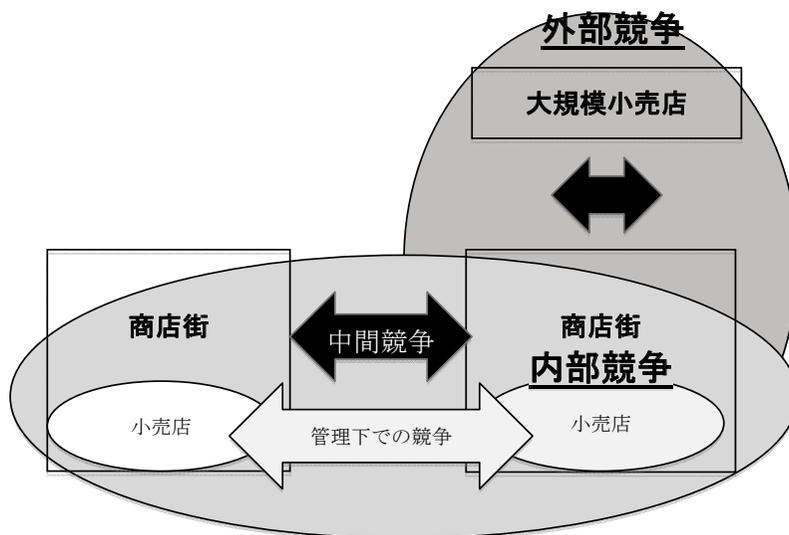
この様に中間競争において個店の競争には限界がある事から、商店街に競争優位を見いだす事は理解できよう。中間流通の競争は個店の競争での競争ではなく、商店街としての競争である。内部競争は単に商店街内での競争ではなく、隣接する商店街の他店との競争という意味も持つのである。この現代における商店街の競争構造を図示したのが下の図である。

中間競争を意識して個店が制限されながらも様々な試みを展開する事で個店の特性がより明確となり、商店街の特性もより明確となって前提的な魅力の向上にも繋がる。一般的に商店街の競争は外部競争を主として考えられる事が多いが、こうした中間的な競争を考慮に入れなければ活性化を行う事自体が難しいであろう。先のまちづくり三法にはこうした視点が無く、商業集積の棲み分けによる競争制限を行うだけでは商店街、中小小売店の活性化には不十分である。

商店街の買回り品、最寄品を扱う店が多いという特性は、住宅地に隣接してこれら商品やサービスを提供する事で形成されてきた。そしてこれまで商店街は中心市街地、そして郊外の大規模小売店との競争を意識してきた。その認識自体は間違っているものではない。

しかし、本稿で明らかにした競争構造の変化、特にスプロール化とまちづくり三法による影響は競争状態をより広範囲且つ激しい競争へと変えてきている。中心市街地に残された商店街の多くの店舗は寡占的製造企業に管理され、大規模小売店への有効な競争優位を維持する事が難しい。

図1 商店街の3つの競争構造



しかも新たに商店街は商圈の拡大によって近隣の商店街との競争にも直面する様になった。こうした競争状況の変化に対して、共通して言える事は個店の競争力強化を基礎としながらも、商店街自体の魅力と存在意義を強化するという事であろう。しかし効率化や低価格性、品揃え等といった点を考慮すれば、郊外に移転してもなお顧客が郊外の大規模小売店に買い物に行くのは品揃えや価格等の要素があり、顧客ニーズに合致しているといえる。そう考えれば大規模小売店発展に問題はなく、競争の結果として捉える事もできる。では商店街の魅力や存在意義をどこにあるのであろうか。

加藤¹²⁾が指摘する様に、これまで商業の問題を議論するに当たり、都市との関係に注目する事は余り多くなかった。中小零細規模の個店のボランティアな性格を持つ自然発生的商業集によるまちづくり、地域コミュニティ形成の基礎としての必要性、そして機能について商店街が議論もされる様になってきている。それは都市形成とも大きく関連しており、郊外型の大規模小売店がこうした機能を発揮している事は少ない。確かに大規模小売店において地域との繋がりを重視する政策が採られる事例もあるが、現段階でその評価は不明である。

確かに商店街を単なる商品提供という視点からではなく地域コミュニティ形成という機能からみれば、都市における商業の果たす機能は重要であり中心市街地、そして郊外都市の商店街を活性化させる意義は充分にあるといえよう。商店街は商品提供という機能と共に、商行為を通しての地域コミュニティ形成こそが現代的に重要となりつつあると考える事ができる。今、商店街が品揃え、価格での競争を抑制された状態で大規模小売店との外部競争、そして商中間競争を行うに当たり、こうした商店街が本来持っていると考えられる都市形成、地域コミュニティ形成機能をより拡充させる事が有効と考えられる。

では、商店街の持つ地域コミュニティとは何であろうか。石原によれば「地域社会が本来持っていた高齢者や子育て家族への支援、防犯・防災、環境保全等のコミュニティ機能が低下しつつあるが、地域住民や行政からは、「地域への思い入れ、愛情が活かされそうだから」という思いを背景に、地域の中心にある商店街に対し、このようなコミュニティ機能を担うことへの期待が高まりつつあり、特にイベント開催、観光、地域資源活用における連携や高齢者福祉サービスについて商店街へ期待する自治体が5割を超えている」¹³⁾とあり、かつて地域が果たしていた様々な機能が商店街に今、求められてきているとしている。

つまり、商店街は商品提供機能だけではなく地域の社会・文化といった地域風土の形成、そして様々な地域コミュニティへのサービス提供機能が期待され、これが今後の商店街の魅力、大きな存在意義になると考えられる。

かつて価格競争から非価格競争へと寡占的製造企業が競争をシフトさせた様に、今後、商店街は闇雲な内部競争と外部競争に走るのではなく、内部、外部、そして中間という3つの競争構造を理解した上で地域性を活かした地域コミュニティの形成維持発展という機能を充実させる必要がある。また、法的環境や活性化対策は商店街が地域コミュニティの担い手になるという点を考慮に入れて成されるべきであろう。その為にも、商店街は外部競争、内部競争というだけでなく、今、中間競争という新たな競争に直面している点を考慮する必要がある。

おわりに

本稿では商店街の直面する競争を内部と外部に分けて考察を行い、新たに中間競争という競争状態が加わった事を明らかとした。また、こうした3つの競争構造の中で今後、商店街は単に商品提供のみではなく地域コミュニティの担い手としての機能が重要となる事も明にしてきた。しかし、商店街は多彩な店舗で構成されており、特に生鮮食料品では、中央卸売場の問題とも大きく関係しており別途、考察が必要であろう。

また、商店街の都市形成における役割と意義、特にコミュニティとの関連についても今後、商店街の活性化を考えるに当たって重要である。特に商店街と地域コミュニティの関連性についてはまだ十分な研究が成されていない。こうした点については今後の研究課題としたい。

【注】

- 1) 齋藤勝洋『商店街の発展に関する一考察』関西国際大学研究紀要第13号, 2010年
- 2) 寡占的製造企業の流通政策と商店街の個店の品揃え形成に関しては、齋藤前掲書を参照されたい。
- 3) 齋藤『日本の商慣行に関する一考察』を参照
- 4) 経済産業省大規模小売店舗立地法関係資料集 <http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/daikibo/e91112aj.html>
- 5) 荒井義雄・箸本健二編『流通空間の再構築』古今書院, 2007年, pp178-179, pp220-222
- 6) 荒井 箸本 前掲書 まちづくり三法の運用について明らかにされている。
- 7) 小西 一彦『兵庫県の小売調査』神戸商科大学 この調査では、最寄品、買い回り品、専門品での買い物先も調査されており、その中で、明確な商品カテゴリーによる買い物先の差別化が見られている。
- 8) 加藤 司・石原 武政『地域商業の競争構造』中央経済社, 2009年 第4章参照
- 9) 加藤・石原 前掲書84p
- 10) しかし、こうした郊外に移転した大規模小売店がそのままその地に留まるのではなく、常に新しいよい立地を探して移転する可能性がある事に注意する必要がある。
- 11) 矢作『大型店とまちづくり』岩波新書, 2005年
- 12) 加藤・石原 前掲書
- 13) 中小企業庁『「地域コミュニティの担い手」としての商店街を目指して～様々な連携によるソフト機能の強化と人づくり～』中小企業政策審議会 中小企業経営支援分科会 商業部会, 2009年1月

【参考文献】

- 赤松 良一『地域商業 近代化・活性化の実践マニュアル』鹿島出版会, 1994年
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
荒井 良雄・箸本 健二編『流通空間の再構築』古今書院, 2007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
加藤 司・石原 武政『地域商業の競争構造』中央経済社, 2009年
齋藤 勝洋『日本の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, 修士論文, 1996年
水谷 勝『商店街の活性化戦略』同文館, 1989年
矢作 弘『大型店とまちづくり』岩波新書, 2005年

【参考 URL】

経済産業省大規模小売店舗立地法関係資料集
<http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/daikibo/e91112aj.html>

【引用 URL】

中小企業庁『「地域コミュニティの担い手」としての商店街を目指して ～様々な連携によるソフト機能の強化と人づくり～』中小企業政策審議会 中小企業経営支援分科会 商業部会, 2009年1月
<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2009/download/090210ChiikiCommunity.pdf>