

地域活性化と商店街の進化

北村 安樹子

＜人口減少と地域間競争＞

人口減少が見込まれるこれからの社会では、人口流出を抑制して人々の定住を促し、その地域で働く人や、その地域を訪れる人を増やす地域づくりが、エリア全体の魅力と価値を高める上で重要となる。

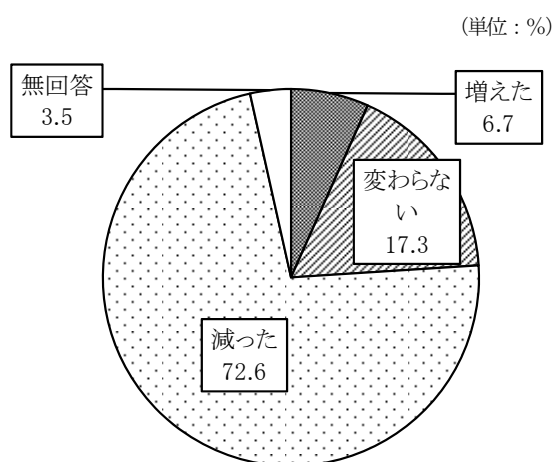
地方はもちろんのこと、都市部であっても、すでに各地で「住む人、働く人、遊ぶ人の奪い合い」のような状況が始まっているという指摘もある（三浦展『東京は郊外から消えていく！首都圏高齢化・未婚化・空き家地図』光文社 2012年）。社会経済的にみれば、そうした競争が地域活性化のよい意味での契機となることが期待されている。

＜来街者が減少する商店街＞

このようななか、わが国の商店街は、地域の中心部に位置していながら来街者の減少傾向が著しく、にぎわいや人通りの面でも活力を失っているところが多い。

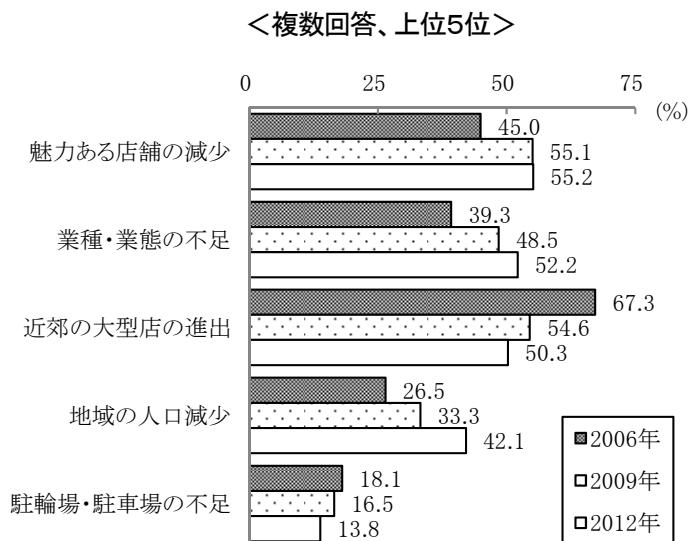
中小企業庁が定期的に行っている実態調査でも、最近の景況について「衰退している」（43.2%）、「衰退の恐れがある」（33.0%）と答えた商店街が合わせて8割近くを占めており、「繁栄している」（1.0%）、「繁栄の兆しがある」（2.3%）と答えた商店街は5%に満たない（図表省略）。また、最近3年間の来街者数の変化についても、7割以上の商店街が「減った」としており、「増えた」と答えた商店街はわずか6.7%にとどまっている（図表1）。

図表1 最近3年間の商店街の来街者数の変化



資料：中小企業庁『平成24年度商店街実態調査報告書』2013年。
調査対象は、全国の8,000商店街（商店街新興組合、事業協同組合、任意団体）。なお、この調査での「商店街」とは、①小売業、サービス業等を営む者の店舗等が主体となって街区を形成し、②これらが何らかの組織を形成しているものをいう。

図表2 最近3年間の商店街への来街者数の減少要因



資料：図表1に同じ（各年版）。

来街者の減少要因としては、「魅力ある店舗の減少」「業種・業態の不足」「近郊の大型店の進出」「地域の人口減少」といった点が上位にあげられている（図表2）。

このうち、「近郊の大型店の進出」をあげる割合は、67.3%（2006年）から50.3%（2012年）に減少したのに対し、「魅力ある店舗の減少」（同45.0%→55.2%）や「業種・業態の不足」（同39.3%→52.2%）、「地域の人口減少」（同26.5%→42.1%）などをあげる割合は、いずれも増加している。来街者数の減少要因として、大型店というライバルの存在は、依然大きな要素であり続けているが、「地域の人口減少」という地域全体の脅威となる根本的な環境の変化が深刻化している様子がうかがえる。また、これらの外部要因に加えて、「魅力ある店舗の減少」や「業種・業態の不足」といった商店街に起因する要素も増えていることがわかる。

実際、駅前などの恵まれた立地に位置している商店街ですら、乗降者数の減少をはじめ、高齢化や共働き、単身世帯の増加等に伴うライフスタイルの変化に対応できずに人通りが失われ、買い物の場としても、生活空間としても、地域で十分な力を発揮できていない印象を受けることがある。

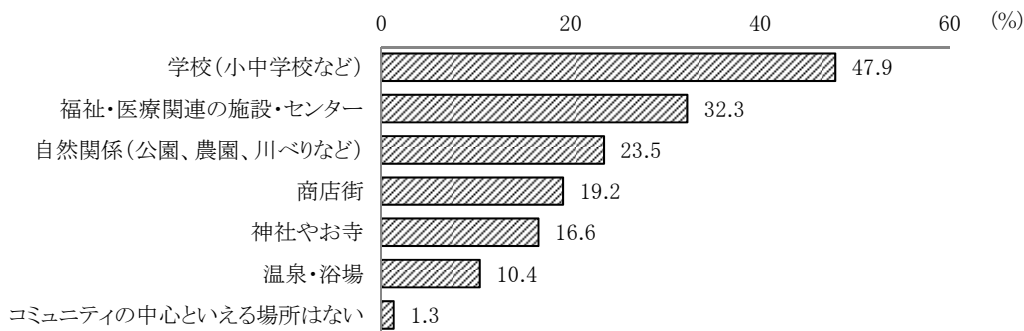
<コミュニケーションの場としての商店街>

しかし、商店街が人々の買い物の場として今もなお活況を呈し、地域で依然大きな存在意義を示していると評価されている例もある。

例えば東京圏の5つの商店街を事例にその機能を多様な観点から分析した森記念財団の調査報告書『The Shoten-gai ライフスタイルと街に関する研究』（2008年）には、いわゆる大型ショッピングセンターとの対比から、これらの商店街には「歩いていける近接性」「お店の人と客との親しい関係」「地元とのかかわりが強い行事・イベントを実施」「通りの賑わい」「多様な業種業態での独立起業のしやすさ」といった固有の機能・役割があると評価している。この報告書からは、事例として取り上げている商店街が人々の買い物の場として現在も盛況であるからこそ、多くの人通りやにぎわいがあり、店主と客、あるいは地域住民の間にコミュニケーションが生まれていることがわかる。

また、商店街が地域のコミュニケーションの場として機能している実態は、別の調査でも明らかにされている。全国の自治体に「コミュニティの中心となる場所」（具体的には、地域における拠点的な意味をもち、人々が気軽に集まり、そこでさまざまなコミュニケーションや交流が生まれる場所がイメージされている）をたずねた調査によると、「商店街」をあげた自治体は約2割を占めている（図表3）。これは、「学校（小中学校など）」（47.9%）や「福祉・医療関連の施設・センター」（32.3%）、「自然関係（公園、農園、川べりなど）」（23.5%）に次ぐ割合となっている。

図表3 地域における「コミュニティの中心」として特に重要な場所<複数回答>



資料：広井良典「コミュニティの中心とコミュニティ政策」『週刊社会保障』2008年、62巻2476号 p. 24より筆者作成。(調査対象は全国の市区町村および政令指定都市計1,110団体。回収数は603、調査時期は2007年5月)。なお、これら以外に「その他」として、「公民館」(28.9%)や「自治会館」(12.8%)、「地区センター等」(11.3%)、「コミュニティセンター等」(8.1%)などがあげられている。

<買い物の場・機会の多様化と地域における商店街の役割の変化>

しかしながら、先にもみたように、このような商店街は全体からみれば限られた存在である。大型商業施設やコンビニエンスストア、各種の通信・訪問販売などによって人々の買い物の場や機会が多様化したことは、人々が商店街を買い物の場として利用する機会の減少につながってきた。その要因には、いまや商店街自身も少しずつ気づき始めているように、高齢化や共働き、単身世帯の増加に伴う住民のライフスタイルの変化に、商店街の個々の店舗が適応できなかったことも含まれると考えられる。

また、人々の買い物の場や機会が多様化したことは、買い物や催事等を通じて地域住民のコミュニケーションの場となってきた商店街の機能も変化させてきた。売場面積というやむを得ない制約があるものの、価格も含めて考えると、多くの商店街では消費者が行きたくなくなるような店や買いたくなるような商品・サービスが相対的に減り、住民の買い物の場としても、コミュニケーションの場としても、地域での役割を十分発揮できていないようにみえる。

<環境の変化に合わせた進化が求められる商店街>

今後は、多くの地域で人口減少と高齢化がよりいっそう顕著となり、住む人、働く人、遊ぶ人をめぐる地域間の競争もさらに激化することが予想される。地域の活性化にあたり、まちの中心部に位置することの多い既存の商店街が、人々の買い物の場やコミュニケーションの場としての活気を取り戻すには、人々のライフスタイルやニーズの変化に合わせて、何らかの形で進化することが求められる。

最近、駅周辺のオープンスペースや駐車場等に設置された仮設・移動式の店舗で、新鮮な産直野菜や手作り惣菜などが販売されて、ふだんとは異なる人通りやにぎわいが生まれている場面を目にすることがある。あのにぎわいの様子は、個店が立ち並ぶ商店街のような場には依然魅力があり、商品や催事のテーマを工夫し、時間帯や曜日等を限定するなどしてうまく開催すれば、ふだんは人通りが少ない場所にさえも人を集められることを実感させる。このような試みは、既存の商店街にもまだ、進化の余地が十分あることを示しているのではないだろうか。