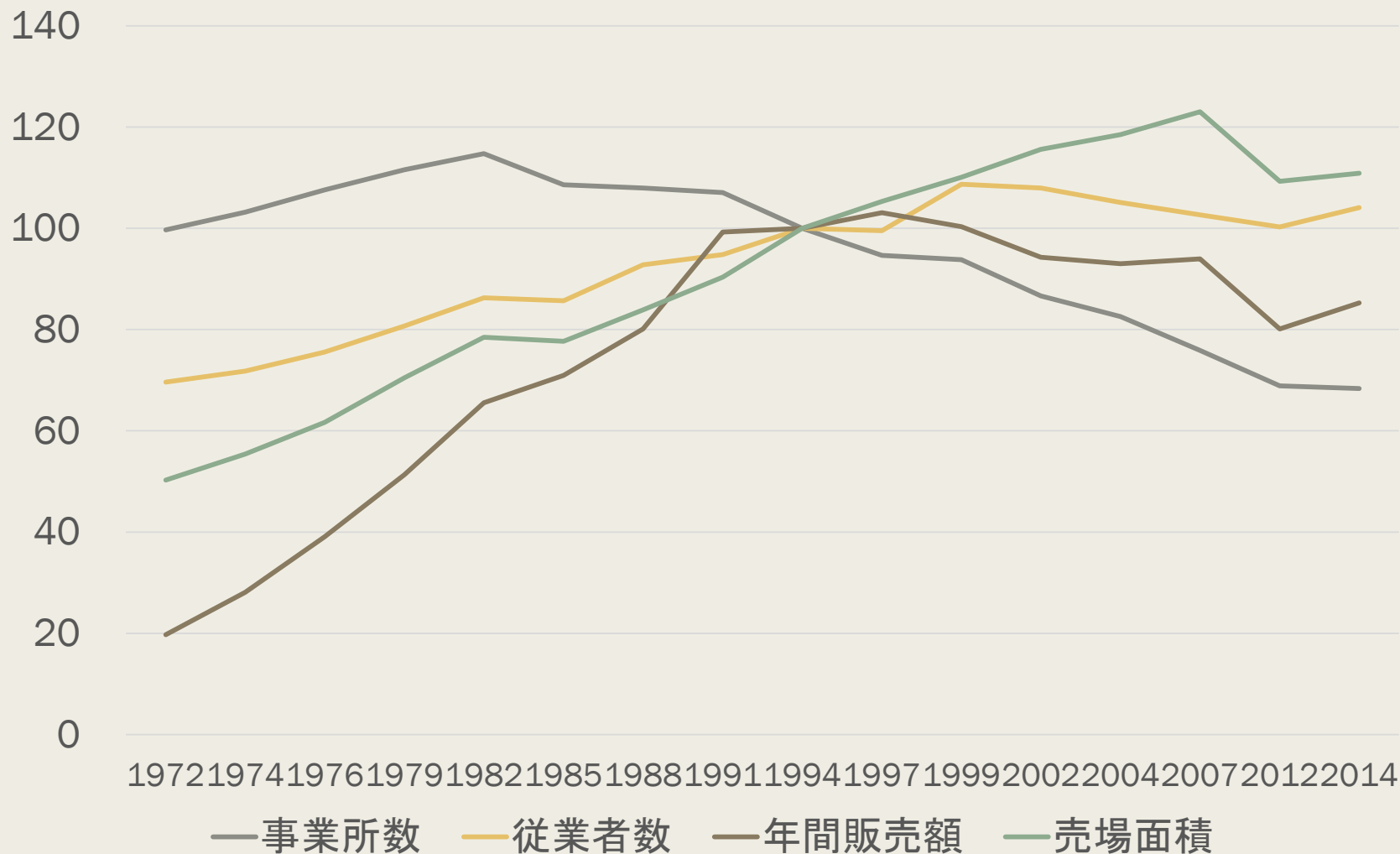


第 3 回
「新たな商店街政策の
在り方検討会」
発表資料

学習院大学 新 雅史 (arapyon@gmail.com)

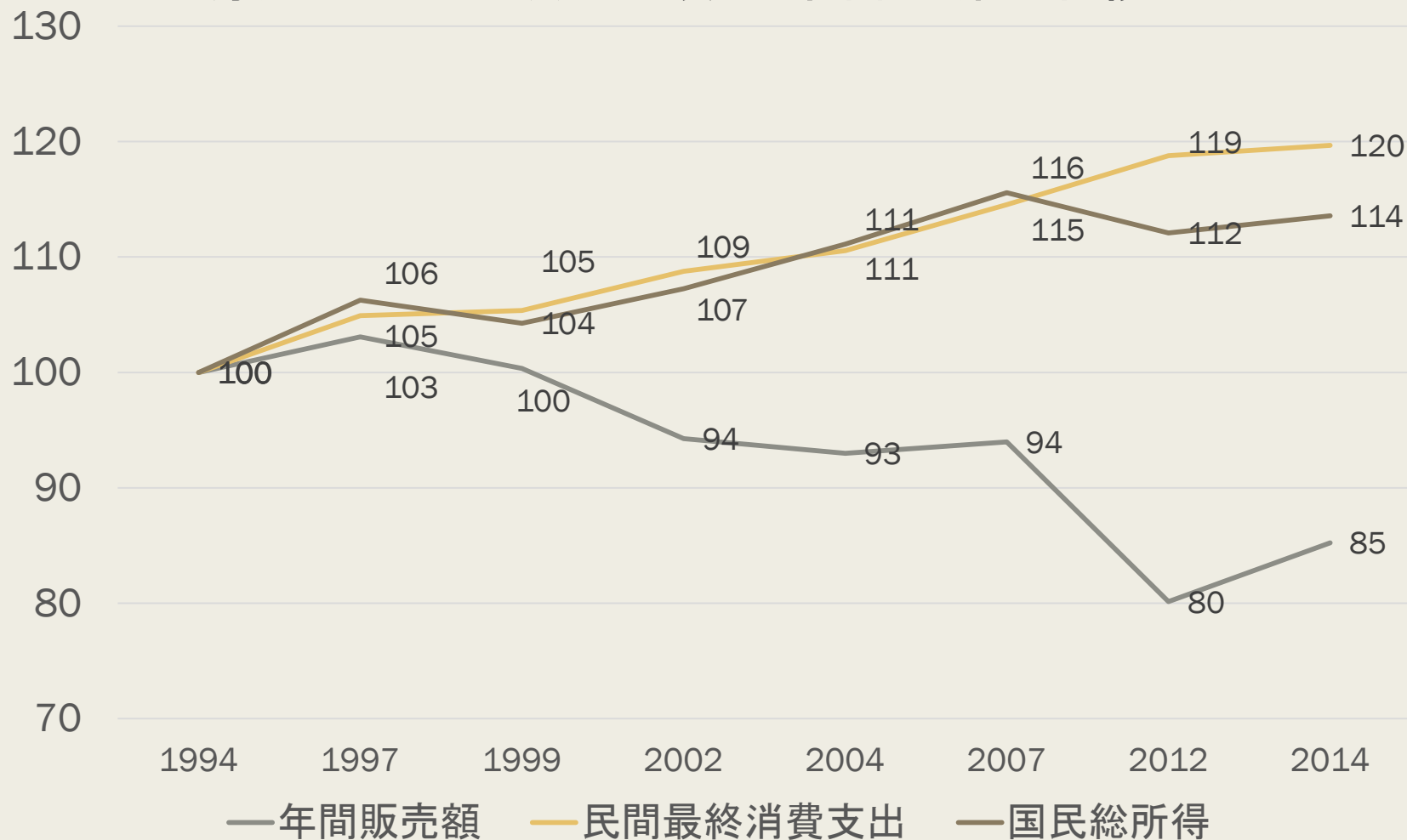
モノが売れない時代？

小売業の現況（商業統計）



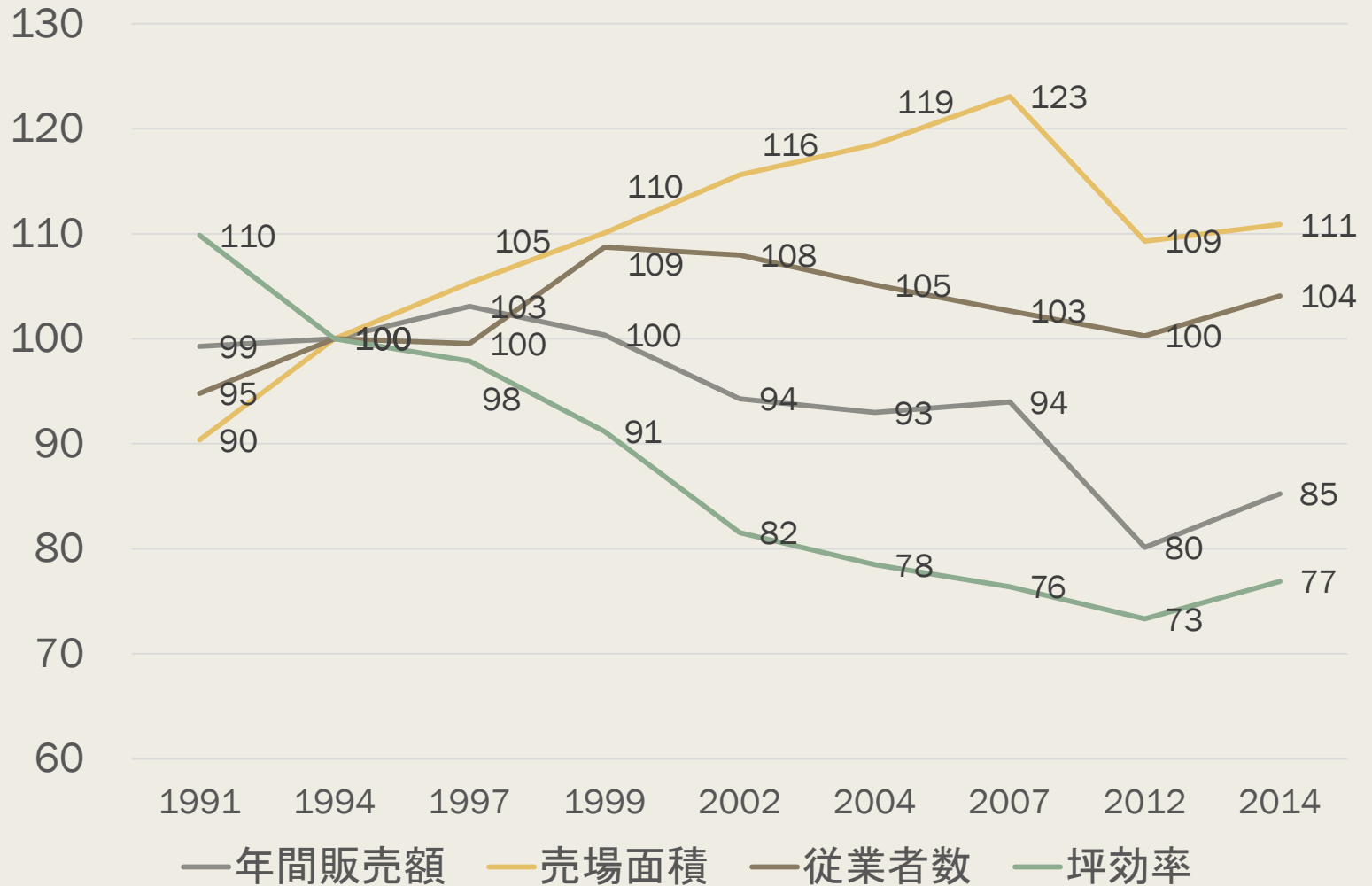
1994年の水準を100とする。なお、2012年のみ経済センサス

景気と小売販売額の乖離（商業統計）



1994年の水準を100とする。なお、2012年のみ経済センサス

坪効率の低下（商業統計）



1994年の水準を100とする。なお、2012年のみ経済センサス

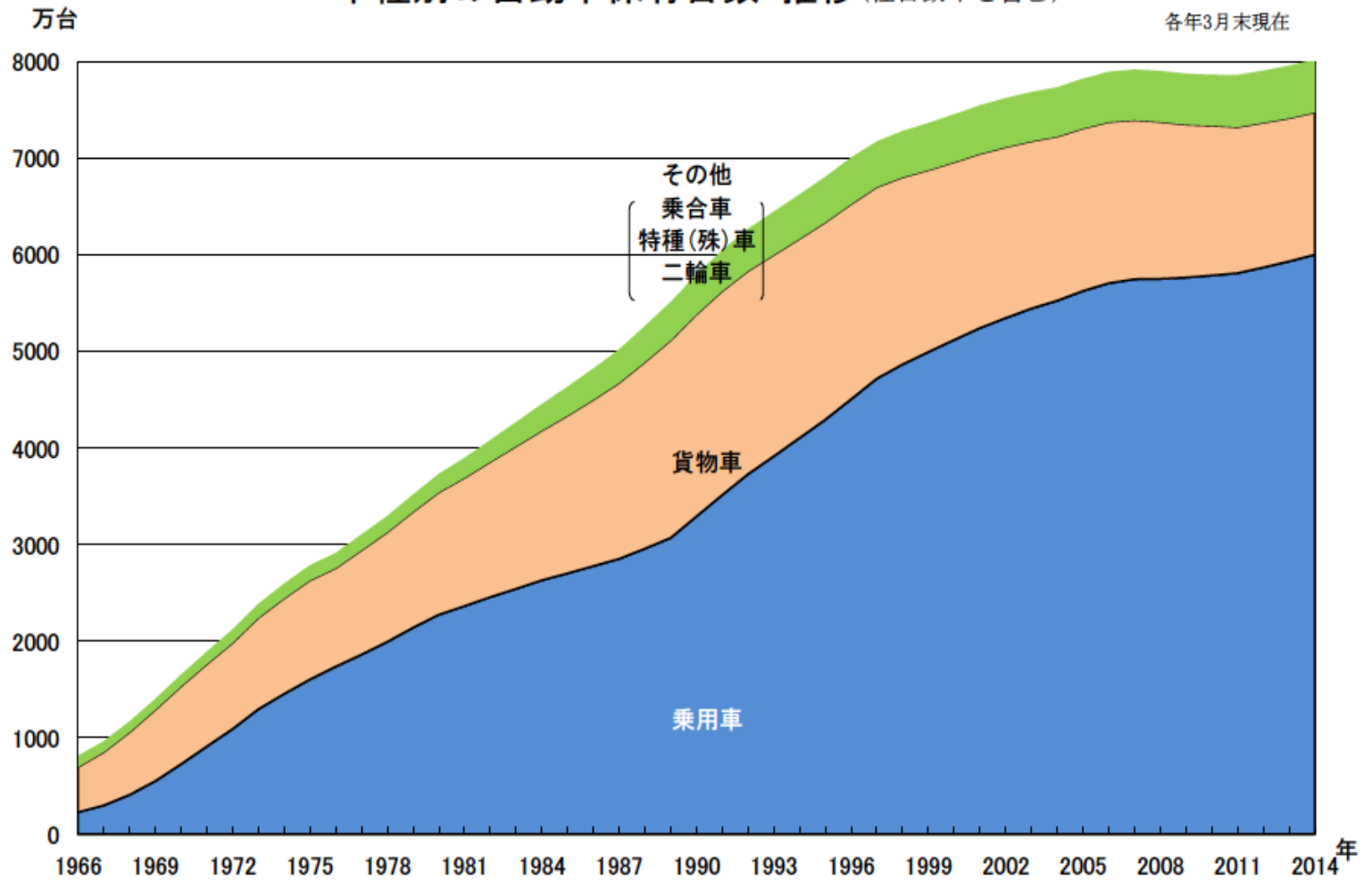
政令指定都市の統計データ

政令指定 都市名	人口 (1995年)	人口 (2015年)	1994年			2014年		
			商店数	年間販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)	商店数	年間販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)
札幌市	1,740,534	1,942,648	13,456	2,335,659	1,687,971	7,941	2,024,715	2,019,470
仙台市	971,297	1,082,159	9,882	1,363,253	951,215	5,707	1,233,343	1,153,184
千葉市	856,878	971,882	6,967	1,090,024	741,866	3,851	937,812	952,542
川崎市	1,202,820	1,475,213	9,815	1,157,491	747,665	4,950	984,621	814,524
横浜市	3,307,136	3,724,844	25,348	3,711,273	2,289,688	14,217	3,475,557	2,585,562
名古屋市	2,152,184	2,295,638	28,857	3,431,465	2,381,056	13,287	2,956,541	2,446,228
京都市	1,463,822	1,475,183	21,815	2,280,087	1,427,189	10,243	1,650,043	1,468,276
大阪市	2,602,421	2,691,185	45,087	4,970,284	2,726,290	18,876	3,942,310	2,572,914
神戸市	1,423,792	1,537,272	18,472	2,034,490	1,412,232	9,181	1,657,227	1,557,904
広島市	1,108,888	1,194,034	12,074	1,641,578	1,260,339	6,605	1,255,986	1,295,285
北九州市	1,019,598	961,286	14,826	1,238,348	1,249,631	6,514	913,071	1,130,641
福岡市	1,284,795	1,538,681	15,252	1,857,233	1,368,129	8,536	1,750,357	1,484,741

郊外の商業化

車種別の自動車保有台数 推移 (軽自動車を含む)

各年3月末現在



[一般財団法人 自動車検査登録情報協会より]

1980年代の郊外化

- ファミリーレストラン、家電専門店、カジュアル衣料店、新中古車販売店、パチンコ店、カラオケボックスの急増
- その背景として、1973年成立の大規模小売店舗法（以下、「大店法」）による商業施設の出店規制があった
- 大店法は、市街地でのスーパーやデパートの増加に歯止めをかけることになったが、その結果、規制対象とならない中型店舗が郊外の主要幹線沿いに増えることになった（小田光雄、1997、『〈郊外〉の誕生と死』青弓社）

中心市街地の対抗策

- 中心市街地の商業者は「高度化事業」を利用した駐車場やアーケードなどの整備によって対抗
- 高度化事業とは、中小企業者が共同で事業環境の改善や経営基盤の強化に取り組む際に、助成や低利の融資で資金を調達できる仕組み
- ただ、その対策では、中心市街地の衰退に歯止めがかからなかった

「倉庫型店舗」の登場

90年代のメガストアの登場

- 百貨店の売り場面積と同等、もしくはそれよりも巨大なショッピングモールが登場
- アウトレットモールが日本に登場したのは1993年の埼玉県ふじみ野市→まわりに住宅が建っていないエリアに突如として巨大商業地帯ができるようになる
- 最近であれば「IKEA」や「コストコ」が郊外地域に出店して人気を博している
- 福岡県新宮町には広大なフロアをもつイオンと「IKEA」があるが、週末になると、福岡市、北九州市といった政令指定都市の消費者が訪れて国道バイパスはいつも混雑している
- 人の流れが「郊外→都心」だったのが、「都心→郊外」という流れができるようになる

郊外メガストアへの対抗策

- 2000年代以降の、中心市街地での再開発ラッシュ
- もっとも激しいのが大阪エリア
- 「梅田の百貨店の売り場面積は2010年の約1.6倍の約24万7000平方メートルに拡大し、東京・新宿（4店で計約21万2000平方メートル）を抜いて、日本最大の百貨店集積地になった。本来は集客力が向上し、売り上げは伸びるはずだが、競争の激化により増床で期待したほどの増収効果は表れていない。今年1月の大阪市内の百貨店の販売効率（店舗面積100平方メートルあたりの売上高）は1031万円で、東京（1434万円）より約400万円少なく、神戸（1071万円）や京都（1062万円）さえも下回った」。
（『読売新聞』2013年3月9日大阪版）

中心市街地のテナント変化

- 北九州市の小倉地区→1993年にそごう小倉店が出店→高級ブランドを誘致して地場の百貨店と争っていたが、その後破綻→小倉玉屋、小倉伊勢丹と経営主体が短期間にうつり、最終的には地場百貨店である井筒屋の運営となる
- オーバーストアによる競争の結果だが、旧そごうの店舗には、百元ショップやファミリーレストランが入居している
- 具体的にいえば、郊外ショッピングセンターに出店している業態が、中心市街地に鎮座している

まちなか全体の課題

- どうやって客単価を上げるか、また、感度の高い（誘客力のある）店舗に出店してもらうか
- こうした課題はこれまで百貨店に委ねていたが、いまは商店街も協力して取り組むことが求められている
- 空き店舗が出た時に、指をくわえて新たな店子を待って、そのあいだにイベントをおこなうというだけでなく、地元の競争力ある店舗をどうすれば誘致できるかというデベロッパー的能力が問われている

「居場所」としての商店街

商店街の「居場所」化

- 商店街の空き店舗に「コミュニティカフェ」や「サロン」が増えている
- それは、パブリックとプライベートの機能を混合させた、セミプライベートの需要が増えているから
- 住宅は、私的な性質を帯びている（帰る場所、休む場所、他人から見えない場所、身を隠す場所）が、雇用の不安定化と家族機能の弱体化によって、住宅の「私的さ」が、リスクとなりつつある→住宅があることで、居住者の状況が見えないというリスク
- 「住み開き」のとりくみ→プライベートな空間を、本来の用途や機能を保ちながら、限定的に開放すること

商店街に存在理由はあるのか？

- 「居場所」化だけでは、商店街は維持できない
- どうすれば、商店街でモノやサービスを購入するようになるのか？
- 決定的に重要なことは、なぜ、ここに商店街があるのか、という理由づけ
- それがないと、商業拠点としての優位性に優る、コンビニやショッピングモールに確実に敗北する
- 商店街の存在理由とはなにか？

地域内での「モノ」の循環 をいかに可視化するか

- 地域の生態系を意識しながら商業空間を立ち上げて成功した事例に「道の駅」がある
- 命名者→徳野貞雄氏（熊本大学名誉教授、農村社会学）
- 「道の駅」は、①24時間利用可能な駐車スペース、②休憩スペース、③地域振興スペース、の3つを兼ね備えている道路施設であるが、この施設が決定的に重要だったが、農業コミュニティの販路拡大につながったこと
- 「道の駅」に行けば、その地域の特産物がすぐにわかるようになっていいる→コミュニティの展示場、あるいは第一次産業、第二次産業の結節点となっている

「くらしの展示場」として の商店街

- 商店街で販売されている商品がどのような暮らしを可能にし
ていくかをしっかりと明示する
- 商店街の背後に何があるか？ 参考例：愛媛・内子の「まち
づくり」と「むらづくり」
- 静岡県のNPO法人「クロスメディアしまだ」による「ふじ
のくに次世代商人マイスターエキシビジョン」
- この取り組みは、住宅展示場でマイスター（職人）の商品を
陳列して、それぞれの商品をどのように具体的に使っていけ
ばよいかを住空間のなかで提案するもの
- 住空間を擬似的に創りだして、ディスプレイすることは、無
印良品やIKEAがおこなってきたが、こうした
試みは、本来は商店街がおこなうべきであった

ふじのくに次世代商人 マイスターカタログ

マイスターの認定条件とは①45歳未満の個人事業者であること②原則として「ふじのくに」地方
ある個店直営店であること③オンラインの商品や技術、サービスを誇りを以て提供していること。



衣装・道具みやち
宮地伸芳



あしだ屋店
藤田友幸



海産物ふじ田
藤田崇士



TOBIYAN 登美屋
高村健伸



月夜堂
増田孝弘



かざりや平林
平林誠



栗田木芸社 シバモク・ショップ
栗田政伸



村田石材工業
村田共輔



マルイ工藤治川根本家
村松浩



朝日園茶房
朝比奈美紀

商店の個性、魅力を創るのは、人です。

こだわりの逸品を展示・販売 ふじのくに次世代商人 マイスターエキシビジョン 博覧会

3月16日(土) 17日(日) 10:30~16:00

マイスター達のこだわりの商品を住空間で一同に展示、販売の場を作ります。
さらに彼らの「ワザ」を体験できる貴重なチャンスも！ぜひお越し下さい。



【会場】 駿河工房 焼津ギャラリー
【住所】 静岡県焼津市大覚寺 331-1
【TEL】 054-629-9785



マイスターの技を体験できるワークショップ開催

3月16日(土) 3月17日(日)

1 「だし」のこちゃんと知ってる??!

講師：海産物ふじ田 藤田崇士
一日限りの
手火山式かつお節のだし(バー&
和き海苔体験！



2 和菓子の名店が舞台裏を公開?

講師：月夜堂 増田孝弘
和菓子職人の
「朝りぎり」ワールドへGO!



3 歌えて！川根茶で作るチャイの秘密!

講師：(株)朝日園茶房 朝比奈美紀
絶妙なブレンド技術から
生まれる味と響りを目の前で体験。



4 ふとん職人と作る世界で一つのMY産物!

講師：衣装・道具みやち 宮地伸芳
究極の心地良さは、やはり手作り!
ふとん職人が選べる入門編。



11:00~
13:00~
14:00~
(トークセッション)
「職人としての生き方、商人としての魅力。
How to 商人マイスター!」
栗田政伸・村田共輔・宮地伸芳・
朝比奈美紀・藤田友幸
コーディネーター 児玉絵美

ワークショップ ※参加費全て500円

〈ワークショップお申込方法〉

下記アドレスもしくは右のQRコードに、
【住所】【氏名】【連絡先】【希望のワークショップ番号】を送付
akm12@e-com-shimada.jp
もしくは、NPO法人クロスメディアしまだにお電話で(TEL:0547-35-0018)



主催

ふじのくに次世代商人マイスター島田実行委員会 NPO 法人クロスメディアしまだ
島田市日之出町 2-3 TEL: 0547-35-0018 www.cms.or.jp
平成 24 年度静岡県委託事業 (静岡県の産業活性化を促進する新しいテスト事業)

イベント詳細は、[商人マイスター](#) 検索



マイスター達の
お話に行ってみたら、
さらに新しい魅力、発見が
あるはずですよ。
ぜひ足を運んでみて下さい。



商店街の拠点化とネットワーク化

- ほぼすべての商店街が凋落している現状をどうするか？
- 方向性として、すべての商店街を救いだすのではなく、拠点としての商店街を確定させるべきではないか→拠点としての商店街
- もうひとつの方向性→商店街のネットワーク化→地域のハブとして、近隣農村コミュニティや生産者となつて商品を開発することが必要となるが、こうした動きを商店街側から仕掛けること
- 商店街どうしのネットワーク化→すべての商店街がシュリンディングするが連携もよい状態をとることがあつてよい→こうした連携に補助金を

所有・経営・管理の新たな
かたちとは？

居住者、地権者、商業者

- 居住者としては現状を維持する強い規制をのぞむ
- 地権者としては、いざという時に高く土地が処分できそうな緩い規制を望む
- 商業者としては商業規制を望む
- 行政としては、どの方向を打ち出しても賛否両論で地元の強い反対が予想され、街の将来像を一方的・強権的に決めるわけにはいかなくなる

居住者、地権者、商業者

- また、地元地権者、住民、商業者のそれぞれが街の将来像を理性的・友好的に議論し合意する場がない
- そのため、地元地権者たる商業者は、土地の相続や跡継ぎ問題もあいまって、土地を切り売りし、そこにマイクロハウスが立ったり、雑居ビルがつくられるという状況になる
- こうした状況をのりこえるには、地権者、商業者、住民の壁をのりこえて、協議をおこない、地域全体の将来像をつくる必要がある

制度と継続的事業

- 新たな「人治」にむけて
- オリンピックや復興事業など「ハード事業」に関わった人たち→彼らのスキルをどのように種をのこすか、あるいは、残りつづけるか？
- たとえばURの事業にかかわった人材をハード・ソフトの両面を理解できる稀有な資源として、うまく活用することはできないか？→人材バンクの可能性
- どうすれば継続的な都市整備ができるか、制度変革をデベロッパーと考えるのも良い（新たな公民連携の考え方）