

# 都内の商店街改革及び 地域活性化政策<sup>1</sup>

---

品川区武蔵小山パルム商店街および中延商店街  
を研究対象とする活性化の要因

明治学院大学 西村万里子研究会

地方政策分科会

新井沙織 榊原弘樹 佐藤公亮 春川祥子

2014年11月

---

<sup>1</sup> 本稿は、2014年12月13日、12月14日に開催される、ISFJ 日本政策学生会議「政策フォーラム 2014」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

# 要約

今日、商店街は少子高齢化による家族構成の変化や購入機会の増加に伴い衰退の一步をたどっている。このまま衰退が続くようでは商店街がシャッター街となり、最悪の場合商店街自体が無くなってしまうことになる。商店街が無くなることは地域コミュニティの崩壊につながり、地域コミュニティは周辺住民の生活に様々なことで関わっているため、結果として地域住民の生活が困難になってしまう。その様な事態を防ぐためにも商店街復興・再生は早急に解決しなくてはならない地域の問題である。

第1章1節では商店街復興の重要性と地域コミュニティの必要性について述べる。地域コミュニティが地域住民の生活にどのような関わりを持って、これらが無くなった時にどのような問題が起こるかを検討する。また、買い物客が商店街に行く要因について感情的なものが大きく関与しており、量販店にはできない独特な雰囲気を生み出していることが集客につながっていることについて述べる。第3節では商店街の現状分析をおこなう。衰退を実感している商店街が多くある中、対策を取らずに楽観的な気持ちでいる商店街が半分以上を占めている現状がある。これらは商店だけの問題ではなく、それらを統括する商店街振興組合がしっかり機能できていないのではないかという問題に至った。空き店舗の問題は個店だけで解決できる問題ではなく、大本の組合が策を講じていかなければ解決することができない問題である。次に商店街振興組合とはどういう目的で作られどのような機能を持っているのか述べる。

第2章1節では武蔵小山パルム商店街の実状について分析する。商店街振興組合が実際に実施している行事や、商店街が催しているイベントなどについて詳しく分析する。さらに武蔵小山商店街パルムで発行しているポイントカードとクレジットカードについてシステムや概要、会員データについて分析する。商店街の行っている事業などにも述べていく。商店街が建てたビルディングや駐車場の利用状況やそれに伴う収益なども分析していく。2節ではそれらを踏まえて、商店街の成功に必要なと考えられる内部と外部のニーズについて分析していく。

第3章の先行文献では「商店街衰退のリスクからその再生を考える」安藤(2007)を使用した。この論文では商店街の衰退理由、商店街の存在意義、地域性を守るための商店街の再生に関して、住民のための商店街の再生に関して述べられている。

衰退の理由は法律面から述べられる点と、中心市街地の住民の郊外化について述べられている。

第4章では、前述の分析や先行研究で述べた繁栄のポイントをもとに、商店街組合が改善を重ねることで商店街を復興出来るのではないかと考える。先行研究の5つの商店街が行っている組合の構築方法や空き店舗への対策述べるとともに武蔵小山パルム商店街の活動についても再度述べる。

キーワード：商店街再生、地域活性化、商店街振興組合改革

## 目次

### はじめに

## 第1章 問題意識・現状分析

- 第1節（1. 1）問題意識
  - 第1項 地域コミュニティ
  - 第2項 商店街の感情的必要性
- 第2節（1. 2）研究対象
- 第3節（1. 3）現状分析
  - 第1節 商店街の現状
  - 第2節 組合の問題点

## 第2章 分析

- 第1節（1. 1）パルム商店街の実状の分析
- 第2節（1. 2）パルム商店街の成功の要因の分析

## 第3章 先行研究

## 第4章 政策提言

## 先行論文・参考文献・データ出典

# はじめに

---

今日、わが国では少子高齢化に伴う人口減少や家族構成の変化などにより人々の商業に対する意識や必要性が変化している。利便性の高い通信販売の普及やコンビニエンスストア・大型複合商業施設の増加から長い間地域住民の買い物の場であった商店街が衰退しつつある。商店街は地域住民の身近にある商店集合体であって日々の生活に欠かせないものである。この商店街が無くなってしまうと、近隣住民に大きな影響を及ぼすだけでなく、そこで働く店主たちにも影響が出てしまい、それが全国で積み重なる事により経済にも大きな影響が出てくる。商店街はそのような事態を防ぐ努力をしなくてはならないのだが、楽観的にとらえ危機感に欠けている所が多い。特に商店街を運営している商店街組合が商店街の持つ問題の解決に消極的であり問題を放置しているという例が少なくない。そのような組合を減らさない限り商店街の衰退を止めることはできないと考えられる。

そこで私たちは、現在商店街が抱えている問題の分析・解決を行い、商店街の復興・地域再生を目標として研究を行う。私たちは本稿を通し、商店街が地域住民にとって必要なものであると再認識してくるとともに、商店街組合とはどのようなものでありどのようなものであるべきかを考える。

# 第1章 問題意識・現状分析

## 第1節 問題意識

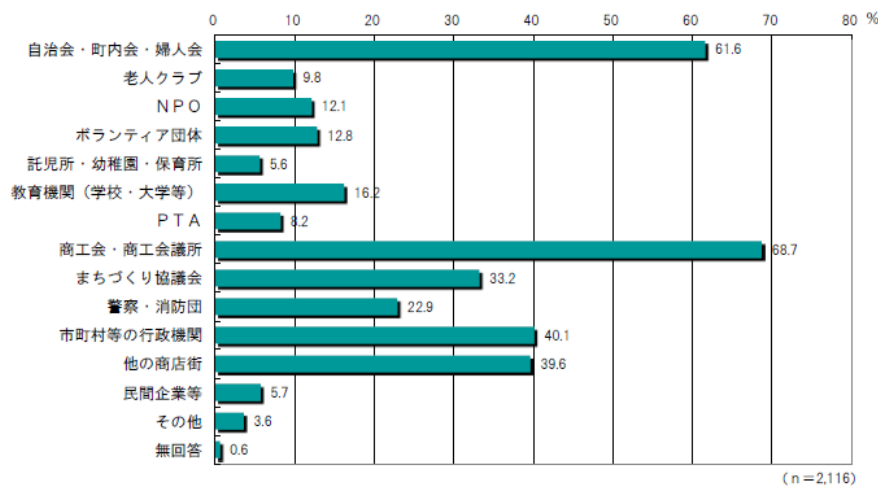
### 第1項 地域コミュニティ

前提としてなぜ商店街を復興・再生する必要があるのか。私たちは商店街には地域コミュニティ形成の効果があると考えている。「コミュニティ」とは、一般的に共同体または地域社会と訳され、その中でも地域コミュニティは、特に地域の結びつきが強く、地域性を持った集団のことをいい（原子力防災基礎用語集より）、自治会や町内会などもその一つであるとされている。

地域コミュニティが衰退することにより地域の問題を解決する主体が無くなってしまふことが懸念される。個人や家族ではなくより大きな団体でないと解決できない問題が地域で起きた際、地域住民と連携がとれている事で早急な解決が見込まれる。また、地域コミュニティがあることで災害や犯罪といった危険に対しての危険察知能力が高まり、地域の消防団や警察などと積極的な連携を取るシステムが生まれてくる。

地域の自治会は多くの問題を解決する力を持っており、地域住民にも欠かせないものであることは確かである。そして自治体と似たような性質を持ち、主にその地域で商売をしている住民を支える役割をしているのが商店街組合である。

図表 32 商店街と連携している地域の各種団体 (MA:いくつでも選択可)



地域の自治会・町内会・婦人会と連携している商店街は 61.6%あり、より連携を強化していくことが重要であると思うが、現在でも十分な連携をとれていると言える。また、68.7%の商店街が商工会・商工会議所とも連携をとっている。自治会が主に地域住民と連携をとり、商店街が主に商工会と連携をとり役割を分担することで、より早い段階での問題発見と早期解決が行われる。

ちなみに地域の各種団体と連携を取っている商店街は全体の 73.8%あり、地域連携していくことを利点と考えている商店街が多いことが分る。このように連携がとれている事は、先にあげた問題解決をスムーズに行えるとともに、あとに示す商店街が抱える問題を解決するためにも役立つ。

地域で問題解決に当たる機関を分散することで負担を減らし、より積極的な行動が見込まれるようになる。だが、商店街の店舗同士の繋がりや商店街組合が機能しなくなってしまうとそれらを遅らせることとなってしまう。そのような事態を防ぐためにも地域コミュニティの形成及び商店街の復興・再生は進めていく必要があると考えられる。

## 第2項 商店街の感情的必要性

地域住民の中には商店街に、「地域の活気・活性化」や「地域の人々の交流コミュニケーション」を求める声もある（平成 23 年度「商店街活性化推進調査・研究事業 商店街がなくなるとどうなるのか？」より）。商店街のお店がとじていく、さらには商店街が無くなると困ることがあるかという問いに対して、「困ることがある」「困ることが多少ある」を合計すると 87.3%になり、利用者は商店・商店街が無くなることを避けたいと思っている。また商店街を日々利用している人たちが商店街の商店に求めているものは「商品の独自性」と「店員との親しみ」であり、これらは量販店やコンビニエンスストアが取り入れることが比較的難しいものである。調査内でも商店街は「店の人と顔なじみ、会話できる、親しみがある」といった記述が多く、これらは量販店の利用理由には含まれていなかった。

このように商店街が持つ温かさや活気といった独特の雰囲気は、買い物客が量販店ではなく商店街を選ぶ要因となっている。これらも上記の地域コミュニティの形成から生まれてくるものであり、地域コミュニティの有用性を示すものとなっている。

## 第2節 研究対象

次に研究対象についてである。私たちは地に足の着いた研究を行うため都内の商店街に研究を絞り行う。その中でも私たちは東京都品川区に焦点を当て、その中でも武蔵小山商店街の研究を行う。

研究対象を品川区及び武蔵小山商店街パルムにした要因 2つある。

1つ目は商店数が少ない中で小売店の売り上げを伸ばしているということがあげられる。品川区の小売業商店年間販売額の伸び率が 2004 年から 2007 年の間で都内トップの 115.2%でありながら小売業総商店数は 17 位あった。さらに大型店販売額の伸び率が 9%に対して専門店の販売額は 35%増加していることから、品川区の販売額伸び率の多くを専門店が担っていると言える。このような専門店の多くは品川区内の 70 の商店街に多く集まっており、商店街が品川区の経済を担っていると言える。

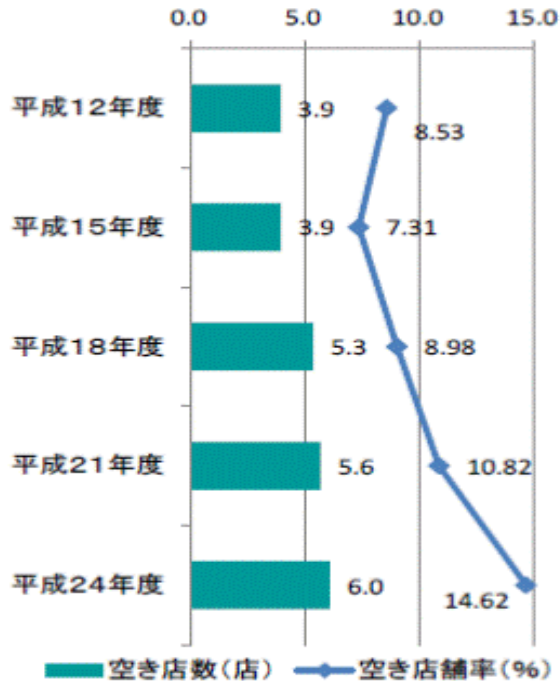
2つ目としては、品川区の中には都内一長いアーケード付き商店街である武蔵小山商店街パルムあり、この商店街は商店経営だけでなくイベントの開催を行い外からの来場客を増やす努力を行っていることがあげられる。商店街の衰退に対して積極的に取り組みを行い続け、利用客を増やすことが出来ているこの商店街にはどのような施策があるのか。また、それを他の商店街でも活用出来る形にすれば衰退を止めることができるのではないかと考え研究対象とすることとした。

## 第3節 現状分析

### 第1項 商店街の現状

次に現状の商店街の状況である。

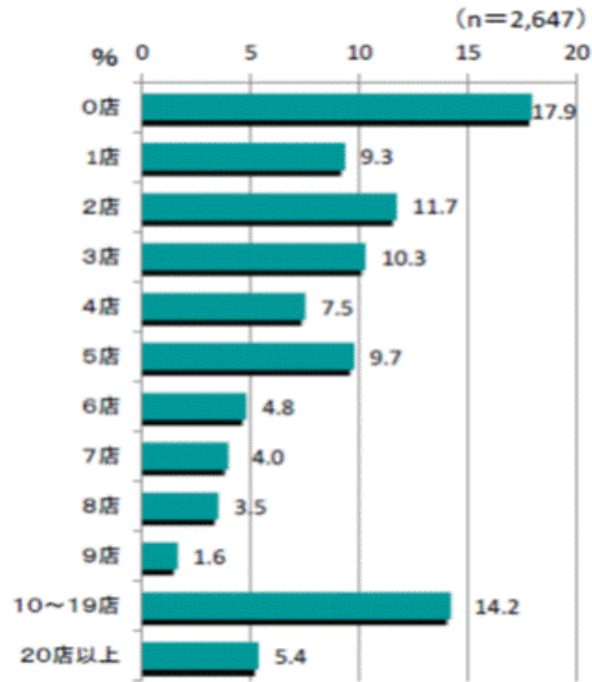
近年商店街では空き店舗数が増え、いわゆるシャッター街となる現状がある。平成 25 年での商店街の空き店舗率は 14.62%であり、平成 21 年に行われた調査から 3.8 ポイント増加している。これは平成 15 年の調査から増加傾向にあり、21 年から 10%を超え続けている。



図表 1 1 商店街あたりの空き店舗数及び空き店舗率の推移

{出所} 中小企業委託事業 「平成 24 年度商店街実態調査報告書」

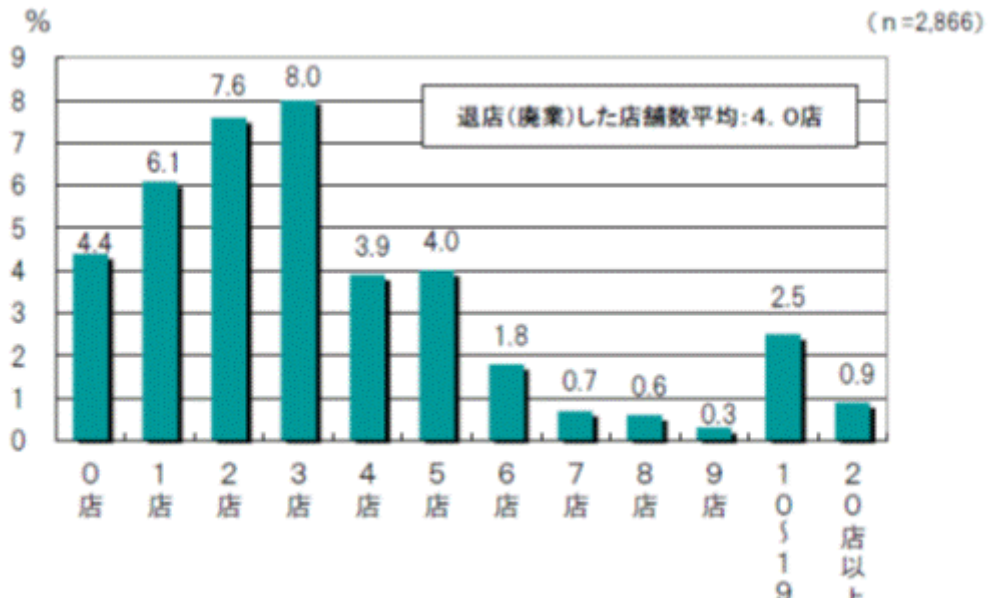
また 1 商店街あたりの空き店舗数で、0 店と答えたのが 17.9%とトップであるが、10~19 店と 20 店以上あると答えた商店街を合わせると 19.6%になる。多くの商店街において空き店舗は増加傾向にあるとされている。



図表 2 1 商店街あたりの空き店舗数

{出所} 中小企業委託事業 「平成 24 年度商店街実態調査報告書」

そして、過去 3 年間で退店した店舗数は平均 4 店舗であり、空き店舗数は年々増えていることが分る

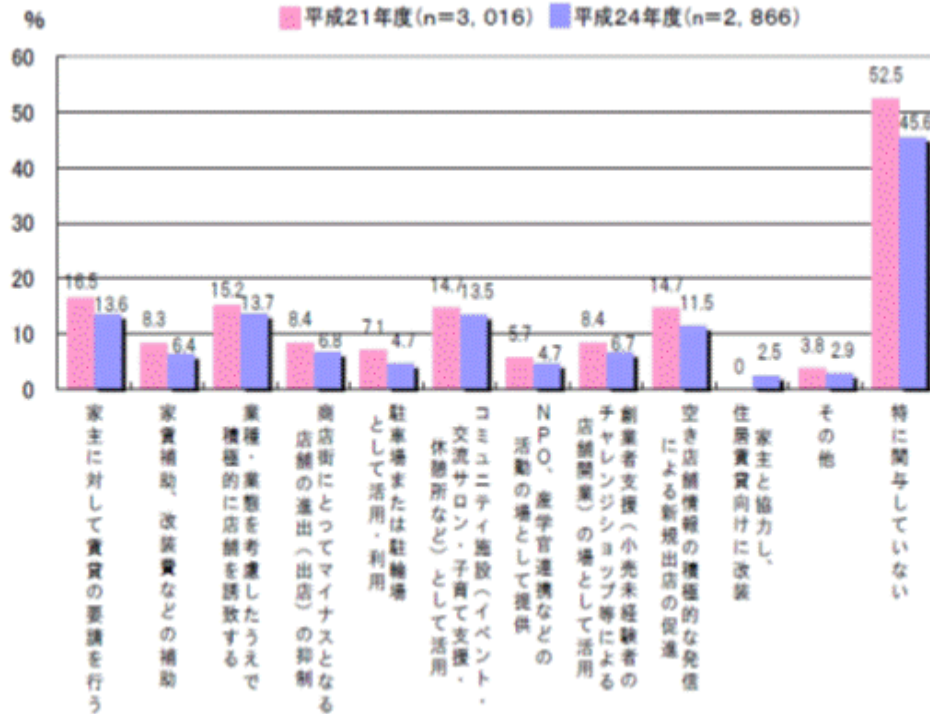


図表 3 過去 3 年間で退店 (廃業) した店舗数

{出所} 中小企業委託事業 「平成 24 年度商店街実態調査報告書」



空き店舗が増えるという事はその分商店街の店の業種や業態が減ることに繋がり、現状よりもさらに来場者が減ることに繋がる。魅力ある店舗や業種・業態が減少することは商店街への来場者数が減少する大きな要因であり、この傾向を改善し打破できなければ商店街復興は困難であると思われる。



図表 4 商店街における空き店舗の発生に対する取り組み (3 つまで選択可)

{出所} 中小企業委託事業 「平成 24 年度商店街実態調査報告書」

空き店舗が増えていく状況に歯止めをかけようとせずただ眺めているだけの商店街が多いという状況では、繁栄を取り戻すことは不可能に近いと考えられる。

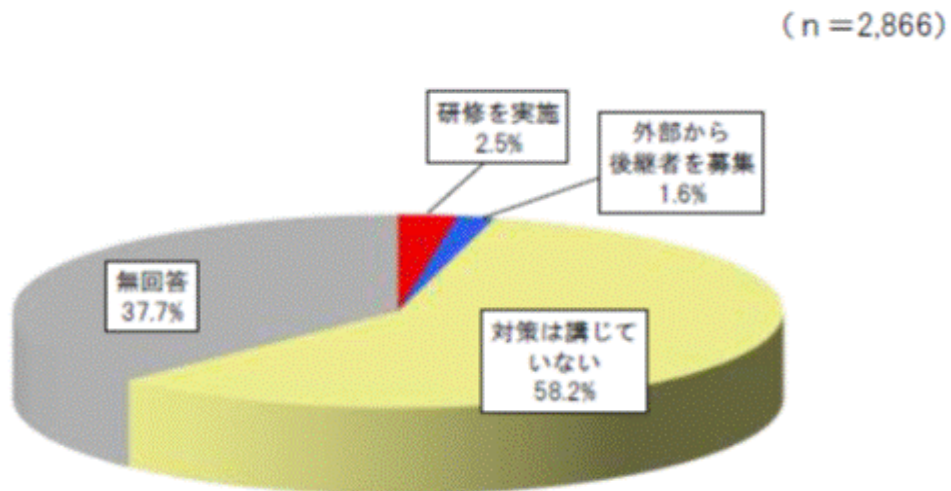
空き店舗が増え続ける現状にはどのような要因があるのでしょうか。これについて商店街に質問したところ、解答で一番多かったのが店主の高齢化及び後継者の不在で 29.6%であった。商店街にあるチェーン店を除く地域住民により経営される店舗では経営者の高齢化が進み、その店を継ぐ後継者がいないことから閉店を余儀なくされてしまう。それを防ぐためにも対策を練らなくてはならないはずなのだが策を講じていない商店街が半数近くあるのが現状である。その様な中でも、武蔵小山商店街の商店街組合は空き店舗が発生した際に地域住民や他の地域に声をかけ空き店舗を無くす努力を積極的に行っている。このような働きかけの結果武蔵小山商店街は空き店舗ができる期間を最小限に抑えている。また、経営者の高齢化による後継者不足は商店街全体が抱える問題としても大きな課題であった(図24)。



図表 5 商店街の抱える問題 (3 つまで選択可)

{出所} 中小企業委託事業 「平成 24 年度商店街実態調査報告書」

この問題は平成 15 年からの 4 回の調査中 3 回一位を取っており、長い年月にわたって商店街が抱えている問題であると言える。少子高齢化が進んでいくにつれ、この事態は深刻度を増していくと考えられるため、早急に対策を講じていきたいところである。しかし、このような現状にあると分かっているながらも後継者不足問題への対策を講じている商店街はわずか 4.1%であり、対策を講じていない商店街は 58.2%と半数以上という結果であった。



図表 6 商店街における後継者対策

{出所} 中小企業委託事業 「平成 24 年度商店街実態調査報告書」

以上のことから商店街が抱える問題は中で経営する店舗や経営者に問題があるだけでなく、商店街組合運営にも問題があることが分かる。後継者不足や空き店舗に対する取り組みは、小売店だけでは解決することのできない問題であり組合の協力が不可欠であるため、ここを改善していくことが商店街再生に最も近い手段ではないかと考えられる。

最後に商店街以外の購買機会の変化についてである。平成 22 年には 15 歳以上の 36.5% がインターネットショッピングを利用しており、これは 26 年現在においても増加傾向にあると考えられる。商店街やその他の小売店を訪れなくとも自宅で簡単に購入、受け取りが出来る環境ができてしまったため、商店街を訪れる必要性が薄くなってしまっている。さらに商店街の近くに複合大型商業施設などが出現することにより、そちらに消費者を奪われる事態も起きている。最近 3 年間で商店街への来場者数が減った要因の 3 位として近郊の大型店の進出が挙げられている。

## 第 2 項 商店街振興組合

商店街振興組合とは、商店街振興組合法「商店街が形成されている地域において小売商業又はサービス業に属する事業その他の事業を営む者等が協同して経済事業を行なうとともに当該地域の環境の整備改善を図るための事業を行なうのに必要な組織などについて定めることにより、これらの事業者の事業の健全な発展に寄与し、あわせて公共の福祉の増進に資することを目的とする。（第 1 条）」に基づき形成される法人組織のことである。全国商店街振興組合連合会 (<http://www.syoutengai.or.jp/>) によると商店街振興組合は「会社が、全員が一致協力して目標を達成していくように、商店街振興組合も組合員が力を合わせ、共同で商店街に必要なハード事業やソフト事業を行っていくこと」を目標としている。

また、全国商店街振興組合連合会によると、商店街に求められる機能は「①ワンストップショッピングができる便利な街、②地域と密着度の高い人間的なふれあいのできるコミュニティの場、③安全で歩きやすい街、④必要な業種や商品が揃っており、店舗が集積しているなど選ぶ楽しみのある街、⑤買物情報や商品情報などの提供がある街、⑥開放的で快適な施設やイベントのある街、⑦レジャーや文化活動など買物以外の楽しみが体験できる街、等々」されており、これらをすべて達成できている商店街は少ないと思われる。上記の 7 つは個店では対応しにくいものであるため、これらを達成していく主体を一つにまとめて商店街振興組合にすることでより対応できるようになるとしている。

商店街振興組合を設立することの大きなメリットとしては、商店の集合体として各商店だけでは行う事の出来ない大きな事業に取り組むことができるようになる、公共的な共同施設を整備する際に国・県から補助金を得ることができる、法律に基づく法人となるため外部からの信用が高まり金融機関からの融資が受けやすくなるなどがある。

商店街を商店街振興組合にすることにはメリットが多く、活動を一点に集中させることや機能的に作業を分担することなど商店の運用方法を多様化することができる。これは商店街再生の重要なシステムであって、うまく活用すれば無駄を省いた効率的な復興が行える。にもかかわらず、先に述べたとおり組合が正しく機能をしていない商店街が多く存在している現状にある。この機能を有効活用できるように組合を改革していくことが復興で目指すべき第一歩であると思われる。

## 第2章 分析

### 第1節 パルム商店街の実状の分析

東京都にある武蔵小山商店街パルムについて、実際に行っている活動や事業について分析をする。

武蔵小山商店街パルムは昭和 22 年 12 月 19 日に創立し、出資金は 464245000 円であった。戦争によってなった焼土より復興し、武蔵小山商店街協同組合を結成したことから始まる。その後、様々な施設などの設立や事業に取り組んできた。商店街独自の商品券発行、クレジットカードの発行、立体駐車場の開設、商店街会館の設立など数多くある。1 年を通して実施している活動も多くあり、1 年を通して多くのお客を集めている。

まず、武蔵小山商店街パルムの組合である武蔵小山商店街振興組合の状況を分析する。組合員の業種構成は平成 23 年度の資料によると合計で 238 店舗数ある。これは平成 24 年度商店街実態調査報告書にのっている全国平均の 55.3 店と比べて 4 倍以上も多いことがわかる。なかでも甘味喫茶・飲食店が 33 店と一番多く、次いで婦人服と一般食品が 19 店となった。つまり、武蔵小山商店街パルムは主婦が主な来場客となっているのだろうと考えられる。逆に最も少なかったのは運動具・玩具と洋裁生地である。運動具・玩具は対象となる子供が減少していると考えられ、さらに大型店のほうが品揃えがよいためであるとも考えられる。洋裁生地は需要がとて少ないと思われる専門店であるため、店舗数がすくないのは当然であると考えられる。その他には、医療・整体と洋品が 11 店、遊技場が 9 店ある。これらの店舗はお年寄りや子供がよく利用すると考えられるので、商店街にとっては重要な店舗であると考えられる。特に少子高齢化が進んでいくこの社会において、医療関係の店舗が充実しているのは必要なことであるとされる。

武蔵小山商店街パルムは様々な事業にも取り組んでいる。その 1 つに武蔵小山ビルディングの運営がある。これは総工費 9 億円をかけて建てられた地上 6 階地下 1 階建のビルディングである。地下から 2 階までが武蔵小山商店街振興組合と品川区が所有者となり、店舗や事務所、出張所に区民集会室として使われている。地下は駐車場や倉庫室として使われており、3 階から 6 階はマンションとして運用されていて 34 名もの所有者がいる。この 1 階と 2 階の店舗賃貸料収入が年間に 56826000 円になっており、高額であることが分かる。さらに地下駐車場収入が年間 9743150 円もあり、2 つ合わせれば 6500000 円以上もの収入を得ていることになる。商店街自体の立体駐車場の利用状況を分析すると、料金やその他の支払方法を合わせると 95376840 円にもなる。この 24 時間営業している立体駐車場では、電気自動車・ハイブリッド車専用充電器も設置されており、充電は無料で行える仕様になっている。

これらの収益を武蔵小山商店街振興組合の活動資金やイベントの際の資金などに利用している。これほど莫大な金額を商店街のために使えるとなると、様々なことに活用できると考えられる。

武蔵小山商店街パルムではポイントカードシステムを導入している。近年、多くの商店街がポイントカードシステムを導入しているのだが、成功しているとは言えない商店街も数多くある。ポイントカードシステムを成功させるために、武蔵小山商店街パルムのポイントカードサービスについて分析する。一般的に、ポイントカードシステムを成功させるためには加盟店が多いこと、魅力的なサービスがあることが条件となっている。武蔵小山商店街パルムのポイントカードシステムには入会資格がなく入会金・年会費などもかからない。ポイントカードが使えるお店は 129 店ある。これらの店はポイントカードが使えるかどうかを表示して、さらに店舗看板に表記してある。ポイントカードが使える店が 100 以上あり、さらに使えるかどうかは分かりやすいように表記されているのであれば利用者にも使ってもらえる機会が多くなる

と考えられる。事実、武蔵小山商店街パルムのポイントカードの総発行数は 243526 枚にもなり、ポイントの総発行数は 1369314522 ポイントにもなる。これだけ規模が大きくなると成功していると考えられる。さらに商店街会館の 1 階にポイントサービスセンターが設置されており、ここでは貯まったポイントと景品との交換、各種イベントの告知などが行われている。

さらに武蔵小山商店街パルムではパルムクレジットカードを発行している。これ昭和 27 年より武蔵小山商店街でクレジット事業を開始し、46 年度より磁気カードを発行し始めた。現在では会員数が 19638 名もいて、十分に成功しているといえる。このクレジットカードは入会費・年会費がなく、銀行系等 16 社と統一加盟契約を行っており、買い物を容易にしています。これは銀行や流通会社と提携する提携カードではなく、商店街独自で発行しているハウスカードの事業となっている。これにより顧客の固定化、組織化、集客化につながり、顧客情報の収集が手軽にできるだけでなく、チラシ広告やダイレクトメールなども効果的に出すことができる。使用者にも使いやすいうように分割 4 回までは手数料が無料となっており、さらにポイントカード同様にポイントが貯まるようになっている。

パルムの会員データを詳しく分析し、武蔵小山商店街を中心として普及率を調べてみると、1.5 キロメートル圏内の人口に対して、保有率は 71.0%であった。中心の周りは 75%以上である地区がほとんどであり、30%未満の地区は圏内の境目に数地区あるだけだった。パルム会員性別・世代構成を見てみると、平成 23 年 2 月 13 日現在のデータでは、男性が 29.1%で女性が 70.9%であることがわかった。世代的には 30・40 代が最も会員数が多く、若者世代である 20 代は男女合わせて約 2 万人と全会員数である 2 万人の 10%にあたる。特に 20 代は男女比が比較的均等に近く、男女関わらず商店街を利用していることが考えられる。東京都 23 区の平成 23 年 2 月 13 日の会員数を比較すると、1 番会員数が多いのは品川区と当たり前だが、次いで目黒区 49627 人、大田区 24131 人、世田谷区 10761 人と多かった。注目すべきは、県外である埼玉県は 1804 人、千葉県は 1501 人、神奈川県（横浜・川崎を除く）は 1239 人と多くの人がパルム会員であることが分かった。つまり、武蔵小山商店街パルムは県外の人も多く訪れていることがわかる。

次に武蔵小山商店街パルムの商店街振興組合の年間行事について分析する。まず広美路パルム運動というものがある。詳しい活動内容として出幅規制が月に 2 回実施している。商店街の通りをお客が通り易くするために出幅を規制するようにしている。さらに週 2 回の自転車乗り入れ規制、毎日午前 7 時に車両進入禁止看板出しを行っている。お客が安全に買い物をするためには通路の安全対策が重要であることが分かる。1 月には火災防止のために夜間のパトロールを行っている。5・10 月には防災訓練を実施している。ここでは初期消火と通報訓練、AED の使い方を練習するなどが行われている。さらに 11 月には組合員の健康診断が実施されている。内容としては定期診断と成人病検診が行われている。このように武蔵小山商店街振興組合では年間に様々な行事が行われているが、組合員とお客を重視した行事が多くあることが分かる。

武蔵小山商店街パルムでは年間を通して様々なイベントを行っている。春にはパルム黄金週間というのがあり、ゴールデンウィークにちなんだ家族向けのイベントである。この期間ではアーケードに龍が飾られ、最新のヒーローショーが行われている。さらにパルム流水祭りとい

うのもやっており、これは網走から流水を取り寄せた流水祭りである。駅前広場には、一トンの流水が出現し、子供達が雪の滑り台で遊ぶことができる。夏にはパルム納涼市が開催され、アーケード全域が縁日なり、5つのブロックごとに店主や店員さんがお客に焼きそばやかき氷など日頃とは違う商品を提供する。春と秋には行われるポイント祭りとしてポイントが5倍になり、秋の最終日にはサンバパレードが行われる。秋の謝恩セールでは、メインとして岩手県東山町の観光物産店が開かれる。夜に出て朝には届く新鮮な野菜や果物が人気の高い商品となっている。さらに両社祭というのも行われ、三谷八幡神社と小山八幡神社の例大祭であり、パルムのものも含め7基の神輿が練り歩く。冬にはパルムカードでお買い物されたお客20人に1人が無料になるイベントを実施し、日替わりでエリアを変えて販売する毎日約30種類の駅弁などは人気が高い。さらにクリスマスにはパルムのアーケードがLEDでライトアップされる。このように地域の住民のみならず、遠くの人々にも来てもらえるようなイベントが多く実施されている。

武蔵小山商店街パルムではホームページの運営も行っている。平成8年12月にインターネットにパルムのホームページを開設している。現在、このホームページで250店舗の検索が可能であり、さらにポイントカード・クレジットカード加盟店かどうかも分かるようになっている。検索ページではさらに個別に店の情報を見ることができる。営業時間は当然ながら、店の様子や商品が写真でみることができるのでとてもわかりやすくなっている。また、店舗を紹介している動画もそれぞれあり、店舗の魅力をアピールすることを重視している。検索する際には、おおよその店舗の位置から検索するか、カテゴリーから検索するか、一覧から検索するかそれぞれ使いやすいのを選んで検索することができる。お知らせのページでは、各店舗の更新した内容などが分かるため、すぐに更新内容を知ることができる。

このように武蔵小山商店街は比較的規模の大きい事業やイベントに取り組んでおり、またそれらが成功していることがわかる。次の節ではそれらの要因をさらに詳しく分析していく。

## 第2節 パルム商店街の成功の要因の分析

武蔵小山商店街パルムの実態を分析し、どうして成功しているのかを分析する。

武蔵小山商店街パルムの実状を分析した結果、日用的である内部のニーズと、観光的である外部のニーズの2つを満たしているのではないかと考えられる。内部のニーズとはつまり、商店街の周辺に住んでいる地域住民たちの日々の暮らしに必要なものである。食糧品や生活雑貨などがそれに当たり、これを無くしては満足に暮らしていけないものである。住民は必要なものを買揃えるために商店街を利用する。そのニーズに合わせるために、武蔵小山商店街パルムは食品を扱う店が揃っているし、洋服店も多くある。実際に、武蔵小山商店街パルムでは主なお客は30・40代の女性であることから、夕飯などの食品を買いに来たり、生活に必要なものを買に来るのが主であると考えられる。その対して、外側のニーズとは、生活に必要なものではないが娯楽のための品物や施設である。武蔵小山商店街パルムではイベントを通じ、外部の人々を集めることを実施している。東京都以外の県でも、パルムの会員が1000人を超えているので、外部からの人々は十分に集まっていると考えられる。さらに、さまざまな種類に及ぶ店舗があることから品揃えが豊富であり、武蔵小山商店街パルム付近の住民以外のお客の求めるものを提供できていると考えられる。この外側と内側の2つのニーズに対応できているため、武蔵小山商店街パルムは成功しているのだと考えられる。

## 第3章 先行研究

### 先行研究

本論文を制作する上で、以下の論文を先行研究として取り上げた。

「商店街衰退のリスクからその再生を考える」安藤(2007)

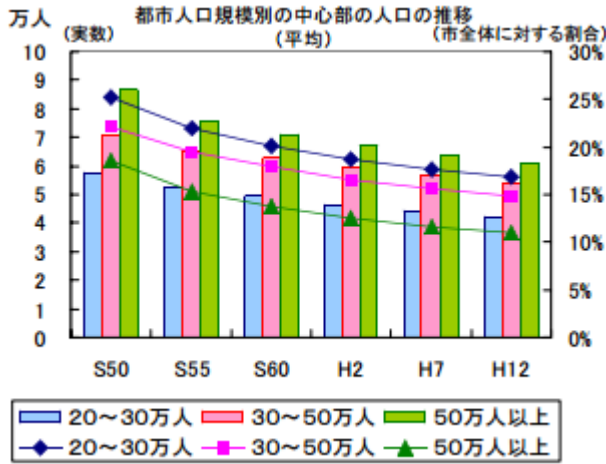
この論文では、1.商店街の衰退理由、2.商店街の存在意義、3.地域性を守るための商店街の再生に関して、4.住民のための商店街の再生に関して主に述べられている。

まず、1の商店街の衰退理由に関しては、法律の面から述べており、商店街が衰退した理由の一つとして、大型商業施設の増加が影響しているとされるが、1974年に施行された大型小売店舗法の廃止により、その増加がさらに拍車をかけたとしている。大型小売店舗法は様々な商業の実情を考慮し調整することを目的とした法律であったが、その規制力は強く、大型店の出店は少なくなった。しかし、1990年の日米構造会議においてアメリカがこの法を強く批判し、日本は何度か規制緩和措置を取ったのち、2000年に廃止することが決まった。廃止後、2000年に規制が緩和された法律を大規模小売店舗立地法が施行された。この法律は大型店の出店が原則自由となったものである。

この大型小売店舗法から大規模小売店舗立地法に変わったことにより、大型商業施設の建設が進んだ結果、中心市街地の商業は、空洞化が進み、そこに残った商店街は大きく衰退していったと考えられる。

法律の面から商店街の衰退について述べたが、もう一つの要因として、中心市街地の住民の郊外化を挙げている。商店街の来場客の主な交通手段は徒歩である。その商店街にとって住民の郊外化は直接来場客に影響を及ぼす。しかしそれは、大型店の郊外化が及ぼした影響だけではない。郊外の大型店は休業日もなく、いつでも何でも手に入れることができ、その便利さは中心市街地の住民にも痛感されたが、郊外に大型店が出店したからその便利さに合わせて住民も居住空間を郊外に求めたというわけではない。なぜなら大型店に対する規制緩和以前から、中心市街地に住む住民の流出は始まっていたからだ。大型店の規制緩和が大規模小売店舗立地法の施行であると考えれば、2000年(平成12年)までの中心市街地の人口にあまり変化はないはずである。しかし、図1を見てわかるように、1980年代(昭和55年以降)も中心市街地の人口は減り続けている。中心市街地は地価が高いため、大型店にとって大規模な開発は難しい場所であると考えられるが、それは中心市街地の住民にとっても同じであり、住民は住居の広さ・地価の安さを求め、郊外へと流出を開始した。

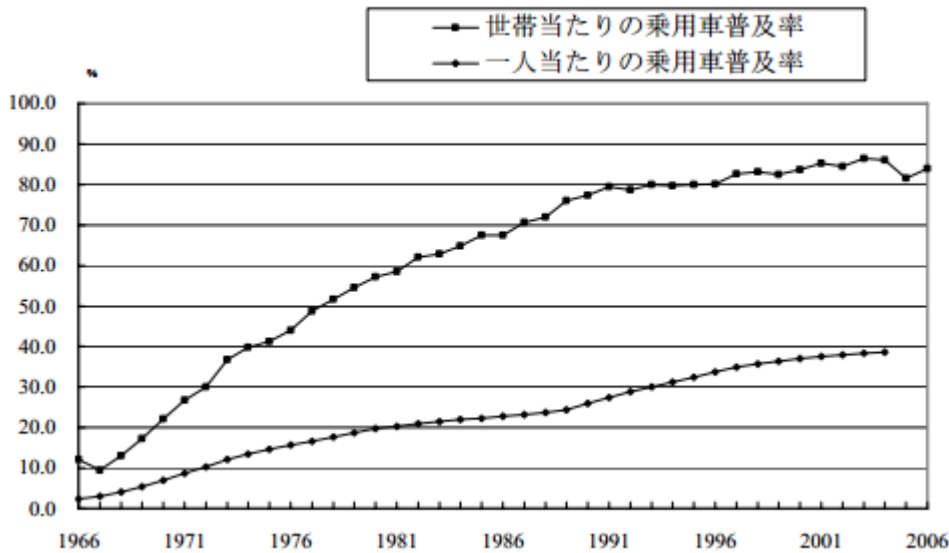
図1



(出所)国土交通省「中心市街地再生のためのまちづくりのあり方についてアドバイザー一会議報告書」

これに加え、郊外に人を流させたものに乗用車の普及がある。図2を見ると、1966年から2006年までの40年間に乗用車の普及率は約10%から約85%へと急激に上昇している。自動車を利用する消費者は活動範囲が広くなり、無料の大型駐車場を持つ商業施設は、歩いて荷物を運ばなければならない商店街にくらべ、より便利なものとなった。

図2



(出所)本先行研究より

データは自動車検査協力会「自動車の保有台数」

これにより、大型店が郊外に建設されてから住民も郊外に転居したとは言えないこと、また住民の交通手段に自動車加わったことにより、中心市街地に住む人も郊外に出る機会が増えたことが、商店街の来場客数の衰退に関わっていることがわかった。

これまでに商店街衰退の理由として大型店の郊外化と住民の郊外化、乗用車の普及を挙げたが、次に商店街自体について述べられている。



商店街自体の魅力についてである。これまでに挙げられた問題はあがあるが、商店街が魅力的であれば、来場客は減らないのではないだろうか。

大型店が時代とともに変化する消費者のニーズに合わせて営業していくなかで、商店街は昔と変わらない営業が多くみられる。経済評論家の中沢孝夫によると、「日本の小さな市町村の商店(街)は、魚屋、肉屋、八百屋、豆腐屋、たばこ屋、酒屋、雑貨屋、洋品店といった商品別の専門店が、小さいながらも”フルセット”で存在するという形式がおおかった。どの店も「地域独占」だったのである。」「「殿様商売」とまでは言わないが、独占がいい結果をもたらさない例はあまりに多い。」という。昔は商店街が賑わっていて、今は客が流れた、という事実の背景には、商店街の魅力の有無以前に、商店街が栄えていた時代は、住民は地域を独占しているその商店に行かざるを得なかったのである。商店街にある商店が地域独占でなくなった今、各商店は今までどおりではなく、客を引き付ける努力をしなければならないのだ。しかし商店の店主は高齢者が多く、自分の店にあえてリスクを冒して新たな投資をする可能性は低い。このような店舗をどう商店街の魅力づくりに参加させるのか、解決策が必要だ。

続いて、空き店舗問題について取り上げる。空き店舗が大きく商店街の衰退に関係するのは、「共倒れ」要素があることを理解しておく必要がある。商店街は”フルセット”でなりたっていると前述したように、その中の一つでも店舗がなくなることによって来場客は減ってしまう。魚を買いたい消費者がいたとして、魚屋が商店街から消えてしまうとその消費者は魚を求めに別の商店街に足を運ばなければならない。どんなに商品が安くてものがよくても、消費者にとって買い物は一度に済ませたいため、スーパーマーケットなど、1か所ですべての物が揃う場所へ行ってしまふ。これによって魚や以外の商店街も自然と客が減り、「共倒れ」状態に陥ってしまうことが考えられる。

2の商店街の意義に関してはこう述べられている。

住民・商業施設の郊外化が進むことで中心市街地では空洞化が進む。商業機能が衰退するという事は、市街地の人口が減るということである。それによって夜の通りは特に危険になり、見張り役となる商店もなく、犯罪が起きやすくなる可能性がある。閉店後の夜のアーケードが、若者たちの集い場となり、スケボー通りとなったケースもある。商店にはモノを売るだけではなく、商店が集っている商店街を通るということは、人の目につく場所を通るということになり、商店の存在は自然と防犯の役目も果たしているのである。

ではなぜ、その防犯の役割を果たすのが商店街でなければならないのか。大型商店街であってはならないのか。それは、地域に対する愛着・協力性である。地域商店街の商店は、基本的にその地域の住民は営業を行っている。それにくらべて大型商業施設は外部からの参入がほとんどだ。その地域への愛着は、その地域の住民ほど強くない。「地域の顔」としての魅力を保つのであれば、流行のチェーン店や便利なコンビニエンスストアだけでは作り上げることはできない。「地域の顔」というのは、いくらコストをかけても簡単に出来上がるものではない。商店街を活性化させることはその地域の魅力を惹き出すことの近道であり、ゆくゆくは周辺住民の地元への愛着心を育てることとなる。また、地域の魅力が引き出されているということは、観光の面などでも大きな強みとなる。地元の人間と、外部の人間が感じるその土地の魅力は一對の物である。地域の顔を最大限に出すには、商店街の活性化が必要なのである。

3地域性を守るための商店街の再生では、こう述べられている。

衰退した商店街を復活させる方法の一つとして、大型商業施設を中心商店街に呼び込むという方法がある。大型商業施設を呼び込むことによって、雇用と消費購買力の確保を狙っている。加えて地元自治体は、固定資産税などの税増収を見込んでいる。しかし、長期的に見れば中心市街地に大型店を誘致する場合を見ても、車社会に溶け込んでいるうえ、売

り場面積を確保できる郊外の大型店に太刀打ちできるとは考えにくい。大型店を中心市街地に呼び込んだところで、商店街の活性化につながることはないのである。

チェーン店と地元商店の地元への貢献度の違いをみってみる。その一つとして、その地域独自の地域「らしさ」を失うことがある。「地域の顔」として前述したように、均一化店舗である全国チェーン店は、全国どこでも同じデザインやサービスを売りにしていることから、地域の独自性には結びつかないことがわかる。たしかに、いつでもどこでも安定したサービス・安定した味を求める人にとっては、チェーン店も必要だが、「地域の顔」を見せるべきところでは、チェーン店がない方が、その地域「らしさ」を出すことが出来るだろう。

時代に合わせた商店街にしていくには、チェーン店も含んだ商店街をつくる必要があるかもしれない。郊外の大型商業施設の便利さを知った私たちは、その地域独自の小売店だけでは商店街に足を運ばなくなってしまった。すでに成功したために全国チェーンとなった店の集客率は高い。チェーン店を訪れる客を地域商店にもどう上手く巻き込んでいくか、各商店の努力が必要になりそうだ。

4の住民のための商店街の再生に関しては、まず歩行者優先の空間づくりが提案されている。商店街を通る際の基本的な交通手段は徒歩である。自転車などは通れても、降りて押して歩かなければならない商店街も多い。歩行人の安全を確保するためにも、歩行者優先の空間づくりは商店街にとって重要な役割である。歩行者が乗り物の危険を感じずに安心して歩けるのも、商店街の良さではないだろうか。「歩行者優先」ということは、そこを通る際に歩行者が遠回りをするのではなく、車が遠回りをするような都市開発が必要だということだ。そのほかにも、公共交通機関の充実が「歩行者優先」の空間づくりをするうえで、車社会から抜け出した世界を提供するためにも重要な要素となる。車社会に適応できない人々にとってはもちろん便利だが、公共交通機関の充実が、過剰な車社会への変換を止めるために必要なことだ。車で移動をすると駐車場代、ガソリン代などが負担となる。公共交通機関が充実すると、負担が減るうえに環境に優しい暮らしにつながる。また周辺住民だけでなく、観光客にとっても公共交通機関によるアクセスは利便性が高い。実際に観光と中心市街地の活性化を公共交通機関によってうまくイベントに結びつけた例もある。

そして何より商店街に欠かせないものは、周辺住民による協力である。地方自治体大型店を誘致するのに積極的であることも原因であるが、消費者である住民にも大型店を支持することが、将来的にどう自分たちに影響するのかという意識が欠けている。住民に必要なのは、都市の再開発計画の段階から話し合いに参加することである。そこで住民目線の発言や、住民自身がそのメリット・デメリットを知ることによってその計画を中止にすることも可能になるのだ。自分の地域に出来るものを、住民自身がしっかり理解しておくことは、その先も重要なことである。

以上の先行研究をまとめると、

商店街の衰退理由としては大型商業施設を建設しやすくなった法律の変化、自動車の普及による住民の郊外進出の増加、時代に合わせて変化をしない商店街、共倒れによる商店の減少が、商店街の存在意義としては防犯面、そして地域らしさを出すことが、そして商店街の再生においては大型商業施設と中心商店街にも呼び込むこと、そして歩行者優先の空間づくりをすることが述べられている。

これらを元に、我々の政策を提言する。

## 第4章 政策提言

前述のように、我々は商店街が反映していくためのポイントを研究してきた。これらを踏まえて我々は、商店街組合がさらなる改善を重ねることで、商店街は繁栄していくのではないかと考える。

我々がこれまで調査を重ねてきた武蔵小山パルム商店街の商店街組合は、第2章でも触れたとおり、クレジットカード事業や商品券の発行、立体駐車場の運営など、組合独自の事業を精力的に行っている。アーケードの設置や組合加盟店舗の独自のゴミ回収制度なども行っている。

また、「東京都における近隣型商店街の支援事業に関する研究」では、向島橋銀座商店街振興組合、東和銀座商店街振興組合、谷中銀座商店街振興組合、経堂農大通り商店街振興組合、南阿佐ヶ谷すずらん南商店街振興組合へのヒアリング調査を行っている。（表）この5商店街はいずれも、1981年の「東京都モデル商店街事業」、1989年の東京都「コミュニティ商店街事業」または1999年の東京都「ふれあい商店街事業」に選定されており、広くその繁栄が認められているといえるであろう。この研究では、組合員の構成、物的な支援の状況、その商店街が広く評価を受けている事業、他の継続事業、主な販促活動、空き店舗率やその対策と後継者問題及び育成状況、町会等との連携、周辺大型店・隣接商店街との連携、コンサルタント等への依頼などについてヒアリングを行っている。それぞれ特徴的な例を挙げると、向島橋銀座商店街では周辺大型店舗との共同イベントの開催、東和銀座商店街では持ち株会社の設立を設立し、学校給食の担当や病院レストランを経営、谷中銀座商店街では近隣へのスーパーの出店を懸念、谷中銀座祭りの開催、経堂農大通り商店街では空き店舗率は1%、南阿佐ヶ谷すずらん通り商店街ではテナントが少なく、長く住んでいる店主が多く、空き店舗も少ない。東和商店街のように持ち株会社を商店街組合で設立し、地域の学校給食の担当や病院レストランの経営・高齢者住宅への弁当宅配サービスを行ったりすることにより、地域コミュニティへの貢献も期待される。

また、我々がヒアリング調査・アンケート調査を行う過程で品川区のすべての商店街組合に連絡をとろうとインターネットで検索したところ、メールアドレスや電話番号のある商店街組合は品川区全104商店街のうち6つであり、かつそのメールアドレスから返信のあった商店街は2つであった。そしてそのどちらも、繁栄している商店街であった。我々の調査に賛同いただけなかったという可能性もあるが、単純に商店街組合の連絡先であるメールアドレスのメールを確認していないという可能性もある。このように、組合自体へのアクセスが極端に少ないことも、商店街地域の住民には馴染みがもちづらくなる要因なのではないだろうか。

このように、繁栄している商店街では、商店街組合の独自の活動が多く見られる。我々がヒアリング調査に行った武蔵小山パルム商店街振興組合では、「商店街自体の来場者を増やすのは組合の仕事、商店街への来場客を店舗に引き込み、購買につなげるのは店舗の仕事」と仰っていた。前に述べた5商店街でも商店街自体の来場客を増やす取り組みは行っているが、個々の店舗での売上増加への取り組みはポイントカード制などにとどまっている。このことから、商店街組合は来場者の購買にダイレクトに働きかける取り組みを行うことは難しいのではないかと考えられる。

このようなことから、我々は商店街組合による商店街活性により、地域活性がなされていくのではないかと考える。

# 先行研究・参考文献・データ出典

---

・平成 23 年度 「商店街活性化推進調査 -研究事業」  
[www.toshinren.or.jp/resource/research-2012-03.pdf](http://www.toshinren.or.jp/resource/research-2012-03.pdf)

・武蔵小山商店街 PALM - パルムへようこそ！  
<http://www.musashikoyama-palm.com/>

・中小企業省 「平成 24 年度 商店街実態調査報告書」 データ取得日 2014/09/07

・総務省HP 「平成 23 年度版情報通信白書」  
第 2 部 第 1 章 図表 1-3-3-1

・日本の統計 2014 総務省 266P-269P

・全国商店街振興組合連合会 「店街振興組合とは」  
<http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/organization/sosikika2.html>

・東京都における近隣型商店街の支援事業に関する研究  
日本建築学会大会学術講演梗概集 1999/9

・全国商店街振興組合連合会  
<http://www.syoutengai.or.jp/>

・「商店街衰退のリスクからその再生を考える」安藤(2007)