

商店街の活性化と観光地化に関する一考察

Review of Problem of Shopping street made Sightseeing spot

佐藤 快信

Yoshinobu Sato

藤崎 亮一

Ryouichi Fujisaki

長崎ウエスレヤン大学地域総合研究所紀要

9巻1号

Bulletin of the Research Institute of Regional Area Study

Nagasaki Wesleyan University

2011年3月

商店街の活性化と観光地化に関する一考察*

佐藤快信**、藤崎亮一**

Review of Problem of Shopping street made Sightseeing spot

Yoshinobu Sato, Ryouichi Fujisaki

キーワード：

商店街活性化、豊後高田「昭和の町」、日田市豆田商店街、島嶼部商店街、観光

概要：

平成バブル崩壊以降、地方の商店街の衰退は著しく進行し、特に人口減少が続く島嶼部では厳しいものがある。そのため、交流人口の購買力に期待するため、商店街を観光地化することで活性化したところもある。

そのような方策が島嶼部でも応用できるか検討したところ、島嶼部の観光における制約があるため安易に観光に依存しないで、地元定住消費者のニーズに応える地元密着型商店街を強化することを基盤としながら、地元商店主たちが観光関連産業に関わるのが理想的である。そのため、島外からの外部資本による大型店舗の誘致は控え、地場産業としての商店街を保護していく施策が必要である。

はじめに

平成バブル崩壊以降、地方の中心市街地の衰退は著しく進行し、特に島嶼部の中心市街地の核となる商店街の衰退は厳しいものがある。

例えば、福江商店街は、長崎県の五島列島の福江島にあり、旧福江市の中心市街地に位置し、観光拠点となる福江城址・武家屋敷通りや五島市役所に隣接し、商業・行政の中心地にある。この地区は、昭和37年の福江大火により、火災復興土地区画整理事業により都市基盤整備がおこなわれ、街区の面的整備は整っている。また、福江商店街は本町通りと新栄通りを中心に、おおよそ270店舗で構成されており、比較的コンパクトに形成されている。

その福江商店街の状況は、商業統計（2007年度）によれば、年間商品販売額は県内で8番目の36,336百万円であるが、対2004年で15.5%減と、県内で

長崎市に次いで減少率は大きい。事業所数は、長崎県内の大村市、諫早市、島原市、南島原市とはほぼ同じであるが、従業員数は大村市に比べ約半数である。このことは、大村市に比べ、小規模の事業所が多いことを示している。また、1997年と2004年を比較すると、売り場面積は1.3倍となっているが、事業所数は1割以上減少していることから、大型店舗の進出を示している。

実際に現地を歩いてみると、平日の午後であったが、商店街での通行客数は決して少なくなく、人口4万5千人程度の規模からすれば、大村や諫早の商店街に比べ、はるかに通行客数は多い印象だった。また、商店街の雰囲気も明るく、接客態度もフレンドリーで各店舗の品揃えもしっかりしており、イメージされる商店街とは違うものがあった。目を引いたのは、商店街と周辺の住宅地を結ぶコミュニティバスの存在で、3系統の路線を持ち、おおよそ20分で1系統を循環している。どこでも乗降できるフリーストップであり、回数券や商店街のクーポンも使えるように使い勝手の良さがあり、高齢者など公共交通機関に頼る人たちの集客手段として、効果があると思われた。しかし、商店街にいた地元客に聞くと、「郊外の大規模商業施設ができてからの商店街へ行く人の減少」や「コミュニティバス利用者の減少」といったことが起きており、商店街への来客数は減少していることを実感していることがわかった。確かに、中心市街地の人口は市全体の減少率9.24%（2000年と2006年比較）よりも大きい17.37%となっており、中心市街地外への人口流失は大きい。さらに、相次ぐ大型店の郊外進出や総合病院の郊外移転により、来街者数は減少傾向にある。このように離島部の商店街では、島外への人口流出がまだまだに続き少子高齢化が進み人口減少が続いている。そのため、消費者の実数そのものが減少しており、購買力が減少している。

これまで商店街の活性化に関して、地域文化の

* Received February 5, 2011

** 長崎ウエズレヤン大学 現代社会学部 地域づくり学科、Faculty of Contemporary Social Studies, Nagasaki Wesleyan University, 1057 Eida, Isahaya, Nagasaki 854-0081, Japan

活用による活性化の可能性について^{2・3・4}、検討してきた。また、新たな文化創造としての“妖怪”のブロンズ像からなる“水木しげるロード”によって衰退した商店街に観光客を呼び込み“賑わい”を取り戻した境港駅前商店街に活性化の成功事例をみることができる。しかし、商店街の持つ機能を対生活者という購買空間から対観光客という観光空間へと変質を促すものであったことを指摘した⁵。このように、衰退する商店街の活性化方策として交流人口を呼び込み、その経済効果を期待する形で商店街の活性化がおこなわれる商店街の観光地化の事例は、大分県豊後高田市の「昭和の町」、日田市豆田商店街などにみることができる。そして、こうした商店街の活性化事例は、衰退した商店街を見事に活性化した成功事例として全国で紹介されている。このような商店街を観光地化することで交流人口を呼び込み商店街を活性化することが成功しているならば、もともと観光地でもある五島市の福江商店街では、それは可能な選択肢といえるのではないかと考えることができる。

そこで、島嶼部の商店街において商店街を観光地化することによって商店街を活性化する場合の課題を検討することを目的に、全国の商店街が現在どのような状況にあるのかを明らかにし、その衰退の要因を考察した。さらに、商店街を活性化させる法制度としてのまちづくり3法とその改正、地域商店街活性化法について概観した。さらに、観光地化した商店街の事例として、大分県内の二つの商店街豊後高田“昭和の町”、日田市豆田商店街の現地調査をふまえ、島嶼部の商店街への応用について考察した。

1. 日本における商店街の概況

1.1 商店街の実態

商店街の衰退が始まったのは、1960年代で道路整備や鉄道の踏み切り廃止などによる既存の商圈の分断や商圈が開放的であったことに起因したことによるとされる。ちょうど日本では東京オリンピック開催が決まり、東京都内の交通網整備が急激に進行した時期であり、東京都内の商店街の衰退がこの頃始まったところも多い。特に、東京都内では路面電車の都電が廃止・撤去となり、その停留所前の商店街などは急速に衰退していった。

一方、道路や公園整備などにより、商店街が発展したところもあった。東京都世田谷区の「千歳烏山駅前商店街」は街路が4mから12mに拡張され、移転した小学校跡にコミュニティ施設やイベ

ント広場が開設され、同時期にスタートしたスタンプ事業などとの相乗効果で全国トップクラスの商店街へと変貌した。

1970年代では、モータリゼーションの発達とスーパーマーケットとの競合、第1次オイルショックなどの影響もあり、消費者の購買行動にセルフサービスやワンストップショッピングが一般化し始めた時期でもあった。

1980年代では80年代末からのバブル期には売り上げの上昇傾向が認められたが、1990年代の初頭のバブル崩壊以降、価格破壊、コンビニエンスストアなど新業態店舗の大量出店、専門店・大型チェーン店などの郊外への大量出店、医療・教育・通信アンドの非店舗系サービスへの支出率の拡大という消費行動の変化などの複合的な要因によって商店街へ大きな打撃を与えた。

最近では、リーマンショックなどの金融不況や雇用不安、さらに政治の不安感からくる将来への不透明感から生活防衛意識を消費者は強く持っている。それに対応する形で、大手流通業は低価格のプライベートブランド商品のウエイトを強めたり、ディスカウント店への展開を強めている。

上記の背景のもと、商店街の推移をみると、1962年に「商店街振興組合法」が成立し、その後「全国商店街振興組合連合会」が組織され、1975年に初めて作成された『全国商店街名鑑』⁶には9,894の商店街が掲載されていた。それ以降、商店街数は1998年の12,275をピークに減少し、その後2004年には13,259に増加している。また、商店街振興組合数は、1975年に1,320から2004年には2,373に増加している。

2007年の商業統計をみると、商店数の総計が1,137,859のうち従業員数4人以下は756,531で66.5%を占めている。かつては、商店街の売り上げが小売販売額のほとんどを占めていたが、1991年と比較すると、店舗数は約50万店減少し、売上高は半減している。業種別でみると、野菜、鮮魚、食肉、家具・建具、荒物などの伝統的な専門店の衰退が著しく、それらはいずれも地域商業の中心的な担い手であり、その衰退が地域商業の低迷をもたらし、商店街の「歯抜け化」、「シャッター通り化」という状況を生み出している。

店舗の立地条件もかつては、街なかにあった商店街中心であったが、現在は約80%が市街地周辺や郊外地域になっている。人口1万人当たりの大規模小売店舗（店舗面積1,000㎡超）数は、全国平均1.4店に対して、山形、香川、長野、栃木、

岡山で2.0店前後であり、2004年との比較では、その伸び率は全国平均8.0%増に対して、石川(61.2%増)、愛媛(24.0%増)、大分(20.3%増)、群馬(19.4%増)山口(18.5%増)となっており、相対的に地方が高い値を示している。

中小企業庁の2009年の調査では商店街の空き店舗率は10.82%となっており、それは商圈範囲が狭くなるほど高くなる傾向があり、商業集積地区でみると地域型では10.18%、広域型では6.70%、超広域型では3.66%であるのに対し近隣型では11.14%となっている。また、同庁の「商店街実態調査」によれば、商店街の抱える課題が2000年までは大規模店の出店という商店街の外部問題を挙げる傾向が強かったのに対し、2003年以降では店舗の魅力、商店街の活動への参加意識、後継者難といった商店街の内的問題をあげる傾向が強まっている点が特徴的である⁷。

1.2 商店街衰退の要因

過去20年間、日本では流通政策、土地利用政策のなかで商店街は受難のときを過ごしてきた。2006年のまちづくり三法の改正で、郊外地域の大規模集客施設立地を抑制し、中心市街地の賑わいを回復することとなった。しかしながら、戦後も2000年まで存在していた商店街や中小小売業者の保護(事業機会の確保)政策や再販売価維持制、専売制、免許制、系列小売店制、同業店出店の際の距離制限、大型店等の景品提供規制などの保護政策があったが、今後は商店街自身の構造改善と革新に向けた自己努力が求められる。そうした保護政策の時代を忘れない個店や商店街の国や行政の指導・支援を期待する体質、補助金依存体質は商店街の自力を弱体化させるという過去の教訓を生かしていないところも多く、そのことが商店街の衰退の要因となっている。

また、第1次オイルショック前までは日本経済は需要過剰の状態ですれれば仕入れるだけ売れるという時代でもあり、いわゆる殿様商売が成り立っていた。一部の店主の売り手優位の意識のままにいても商店街の一体感を損ない衰退の要因となっている。さらに、商店街としての共同意識は希薄化してきており、加入せずに会費も負担せずメリットだけ享受する店舗も多くなってきている。商店街組織として、強いリーダーシップが求められるが、組合組織であるがための限界がある。具体的には、事務局が弱体で役員自身が事務局機能を担っていることが多い。

商店街を構成する店舗は売り場面積100㎡未満で家族経営であり、家族労働依存度が高い。家族経営または4人以下の従業員数であれば、営業時間にも限界があり、24時間営業のコンビニエンスストアやスーパーマーケットと競合すらできない状況にある。実際に商店街を見てみると、仕事を終えて帰るころには商店街の多くの店は閉まっており、品揃えにしても消費者の多様な嗜好に対応できない状況にある。それでも、不動産収入や年金があるので生活費が稼げれば良いとして、高齢になっても店舗を開けお客さんのとの会話を楽しみにしている商業者も少なくない。しかしながら、経営圧迫は後継者難や経営者の高齢化が最終的には廃業となり、空き店舗を生み出すことになる。

流通経路の変化も商店街へダメージを与えている。メーカーとの直接取引や海外生産委託、卸市場を経由しない市場外取引が拡大する中で流通の中間過程が影響を受けている。具体的には、商店街などの小売業に商品を卸していた地場卸売業の経営が成り立たなくなっていることにある。そのため、小売業は仕入先が減少し、仕入先が確保できても高コスト負担を強いられるようになってきている。

上記以外の要因としては、消費者なライフスタイルと消費行動の変化があげられる。消費行動は、広域化・流動化しており品揃えや価格、品質、サービス、利便性などの観点から一番優れた店舗で買い物をするようになり、品揃え・価格においては大型チェーン店、品質・サービスでは専門性の高い店、利便性ではコンビニエンスストアを選択するようになった。さらに、店舗を構えない通信販売、訪問販売、TVやインターネットによるショッピングなどの購買アクセスは飛躍的に増えてきて、特にネット販売は2002年から2007年まで5年間で約3倍に増え、高額所得者ほど利用金額は大きくしかも増加している傾向にある。

以上のことから、商店街の衰退の要因をまとめると、①店主の意識として、まだ保護政策時代の感覚で経営しており、一部には殿様商法のままに自助努力が必要であることを認識していない、②商店街組織の弱体化と共同意識の希薄化、③小規模店舗の限界性と流通経路の変化になる。

2. 商店街の活性化方策

2.1 まちづくり3法

1990年代に入る頃から、日米構造協議によるアメリカ側からみた輸入障壁の撤廃、内需拡大の要

請が始まり、海外投資ファンドの流入や内需拡大政策による道路整備と郊外開発が促進された。また、少子高齢化・人口減少、グローバル化、地域間人口の移動の減少、都市間の成長格差の拡大、環境意識の高まり、地方分権、住民の参加意識の向上などの背景のもと、日本では人口や産業が都市へと集中する戦後の都市化社会が一段落し、成熟社会への歴史的転換を迎えていた。こうした中、郊外に大小の商業施設が大量に出店し中心市街地は空洞化していった。さらに、WTO（世界貿易機関）などとの関係から大店法は完全撤退が避けられなくなっており、中心市街地の衰退がいつそう進むことが予測された。こうして、まちづくりを公共政策として意識的に展開する必要性が生まれ、地域商業の衰退は都市全体の問題として位置づけられ、まちづくりの軸の一つとして地域商業振興による都市の再構築が求められた。

そこで、1998年に中心市街地活性化法、大規模小売店舗立地法、改正都市計画法が成立し施行された。この3つが、いわゆる「まちづくり3法」と呼ばれるものである。中心市街地活性化法では、中心市街地の空洞化の要因ともなっている高地価、権利関係の輻輳、車社会への不適合、商業集積の魅力の低下を「市街地の整備改善」、「タウンマネジメント手法を取り入れた商業施策とそれと一体となった都市型新事業による商業の活性化」、「公共交通機関の利便性の向上」によって解決していくことが提示された。大規模小売店舗立地法では、大店法は廃止するが、周辺住民にとって迷惑施設ともなる大型店の出店により環境が悪化しないようにすることが提示され、改正都市計画法では、「特別用途地区制度」が導入された。

地方分権の流れで市町村のイニシアティブの考えのもと、条例や要綱による地方独自の手段の活用も尊重され、“選択と集中”により国はやる気のある市町村には13省庁が連携して支援する体制をとった。中心市街地活性化法により、国は市町村の「中心市街地活性化基本計画」策定に対し2分の1までの補助をおこない、「商業・タウンマネジメント（TMO）構想」策定に対しては10分の6の補助をおこなった。その結果、全国600以上の市町村で「中心市街地活性化基本計画」が策定され、400以上の「TMO 構想」が認定を受けた。

その意味では、このまちづくり3法の制定により市町村イニシアティブの“規制と振興”という新たなまちづくりの枠組みと手法が整備された

いえよう。しかしながら、期待された政策効果が上がっていないことが指摘され、2001年から2008年までの7年間で大型店の店舗面積は約2,000万㎡増加し、その多くは都市計画区域外に出店したのに対し、近隣商業地区・商業地区からの閉店・撤退が促進された。人口や購買力が増えないこの時期に郊外の大型店舗の店舗面積の増加は中心市街地の活性化には大きなマイナス効果をもたらした。また、改正都市計画法により、市町村が建築物を制限する「特別用途地区」を導入したところはおくわずであった。

2.2 まちづくり3法の改正

1998年制定のまちづくり3法は、結果的に十分機能を果たさなかった。その要因として指摘されたのは、以下のような点である。

- ①市町村が独自で、「特別用途地区」を設定することができなかった。
- ②大店法廃止前に大量の大型店の駆け込み出店があった。
- ③大店立地法が、結果的に郊外に巨大ショッピングセンター建設を促進することになった。
- ④行政内部主導で策定された中心市街地活性化基本計画が多く、市民の参加と理解を十分に得ることができなかった。

そこで、2006年にまちづくり3法の大幅な見直しがおこなわれることになった。そこでの政策理念として掲げられたのは、スプロール化する郊外開発を規制し、コンパクト・シティの実現を目指すという考え方である。その背景には、少子高齢化のもとでの人口減少という社会構造そのものの変動である。それは、改めて従来の人口増加を前提とした郊外開発を積極的に進めていく方向性について、根本的に見直す政策転換が求められたことを意味する。したがって、中心市街地活性化法においては、目指すべき都市像として都市機能を集約するコンパクト・シティを掲げ、市町村の基本計画を内閣総理大臣が認定するというしくみを導入し、活性化の推進主体としての中心市街地活性化協議会の設置を要件とすることによって、実効性の高い実行力の強化が図られた。

2009年9月現在での改正中心市街地活性化法のもとで内閣総理大臣の認定を受けた「中心市街地活性化基本計画」は83箇所、旧法におけるTMOに代わる中心市街地活性化事業推進組織となった「中心市街地活性化協議会」の設置市町村は140箇所となった。

このことをまちづくりの視点からみてみると、郊外開発の規制の強化と相互補完的な関係に中心市街地の活性化が位置づけられ、既存資源の有効活用または再活用を重視し、生活や経済活動の場としての社会機能を再評価すべきという立場に立つものといえ、まちづくりと商業活性化の一体的振興方策の流れがよりいっそう強調されることとなった。

2.3 地域商店街活性化法

日本は急速に高齢化社会の道を進んでいる。高齢者は「健康、経済、孤独、車」のいわゆる4Kの弱点を持つといわれる。例えば、ちょっとしたものを以前では買うことができたのに、バスやタクシーを使ってスーパーまで買いに行かなくてはならず、結果として割高な買い物をする事となることや大型店舗の進出で商店街が消滅し、その後合理化による営業戦略の見直しで大型店が撤退したとしても以前のような商店街がそこに復活することはなく、商店街をライフラインとして見直し、高齢者の視点から見たまちづくりの必要性があること、また高齢者を狙った犯罪も多くなるなど、地域の安心・安全の確保というコミュニティ機能の低下が起きてきている。明石ら⁸は、高松丸亀町商店街を事例に、地方都市の中心市街地活性化の方向性について、人口減少が進む中で生活の場をよみがえらせる試みは重要なポイントになることを指摘している。河野⁹は、地方商店街の今後のあり方について、従来あるような商店街を復活させること自体に問題があるのではないかと、今までとは異なる考え方にもとづく商店街を創っていく必要があるのではないかとし、街は時代とともに変わっていくものであり、現状を受け入れ、商店街を住空間であると認識することが必要で、商店街に住んでいる人たちの身近な存在としての役割を果たすことが今後進むべき方向でないと指摘している。その一方で、人々の地域社会への関心は高まってきている現状がある。

こうした背景のもと、2009年8月、「地域商店街活性化法」が施行された。これは、商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律であり、商店街に対して“地域コミュニティの担い手”としてその役割を担うことを期待し、国は商店街がおこなう“地域の人々の生活利便性が向上する事業”や“住民間の交流活動が活発になるような事業”を支援しようとするものである。この事業の特徴は、それまでの商

店街支援がハード事業中心であったものに対し、ソフト事業にも力点が置かれていることである。支援事業の柱は「商店街活性化事業計画」で認定事業に対する国の補助率を3分の2（上限5億円）とされ、計画実施期間は3年をめぐり、通常相当な準備協議期間が必要とされるハード事業向けにはなっていない。また、この法律でいう商店街の範疇には、商店街振興組合、事業協同組合などの法人商店街だけでなく、さまざまな規模・広がりなどの商店などの集積も「一群の集積」と見なされれば、支援が可能となるということも特徴的である。

ここで、改めて地域住民に役立ち、地域の魅力を発信する“商店街ならではの”取り組みを支援し、地域と一緒にコミュニティづくりを促進し、そのことによって商店街を活性化するための役割を担う商店街が求められることを意味する。そのためには、商店街を担う人材の重要性が浮かび上がってくる。それは、著者たちが過去に商店街に関わった経験において、商業者にとっての「中心市街地の活性化」や「まちの賑わい」は「商業の活性化」であり、「各店舗における物品又はサービスの販売促進」という認識が強いこと¹⁰である。そのことは、木村¹¹も「商業者の本来の事業は営利活動である」として商店街は中心市街地においてさまざまな担い手として期待されている一方で「各商業者の生業が成り立たなくては商店街そのものが存続できない」ものであることを指摘する。工藤¹²は、街づくりの視点から商店街をみると、商店街は「商人の論理」を捨て、地域社会の主体的構成員にふさわしい「街の論理」で行動すべきであるという主張が生まれ、議論の中心は流通小売という本業の改善・革新から遠ざかっていった。その流れ全体を行政がバックアップしており、そこには街の論理でどのようにして商店街の個店が生計を立てるかという街の論理と本業との関係が具体的に示されていない状況を指摘している。このように、まちづくりと商業活性化の整合性を認識できた人材が必要とされることを忘れてはならないだろう。

3. 観光地化した商店街

3.1 商店街の活性化の方向性

商店街の活性化の方向性は、環境、福祉などと連携した活動など多様である。しかし、商店街の本来持つ商業機能を強化した成功事例は意外と少ない。商業機能以外の要素を組み込むまたは主軸

として活性化がおこなわれている。しかも、商店街の個店の売り上げがこぞって上がったという事例は、ほとんどないだろう。先述したように商店街への人通りが増えたというような賑わいを活性化という表現をすれば、その事例は多い。人口減少が著しい地方の商店街にあっては、商売相手になる消費者が減少し、高齢化により購買意欲は落ちというなかで、定住人口ではなく交流人口に注目するのは、ある意味当然の帰着といえるかもしれない。そうした商店街は、かつては門前町として発展してきた商店街が典型的といえる。

交流人口を増やすためには、観光客を呼び込むことが必要となり、地域活性化の手段として観光振興に力を入れる地域は多い。最近では、世界自然文化遺産の登録を果たした地域での観光客の増加に注目し、その登録を目指すケースも多い。しかし、本来の目的である農村風景の保存がバッファゾーンにおいて崩壊していくケースもあり、その活用においては手段が目的化することの弊害も生まれてきている。また、農業や漁業の第1次産業と製造業の第2次産業、観光の第3次産業が連結した第6次産業としてのグリーンツーリズムや体験型観光の流行に合わせた観光を提供するケースもある。

観光地化した商店街として、石川県輪島市本町商店街、鳥取県の境港駅前商店街¹³や“昭和のまち”で有名な大分県豊後高田の商店街と日田市豆田商店街をあげることができる(写真1)。“水木しげるロード”を中心とした境港の商店街は年間100万人を越える観光客が訪れ、2010年のNHK朝の連続ドラマ“ゲゲゲの女房”の人氣と相まって、さらに観光客が訪れている。また、豊後高田市は人口2万5千人、中心市街地の商店街は8つあり、そのうち2001年に空き店舗対策事業などをおこなった4つの商店街(中央通り、新町1丁目、新町2丁目、駅前通り)¹⁴が昭和の街の中心になっている。そこに、20万人を超える観光客が訪れて、賑わいは昭和30年代ほどではないにしても商店街の人通りが多い。

写真1. 商店街の風景



3.2 観光地化した商店街の課題

佐藤¹⁵は、境港商店街について、商店街の周辺地域の生活者と共に存在した有様からは、大きく様変わりし、見知らぬ外部者の流入による賑わいがある。そのため、商店街の生活者を中心とした商売の店はその姿を潜め、観光客相手の商店が軒並みを彩っている状況を報告している。そうした状況は、“昭和のまち”で有名な大分県豊後高田の商店街¹⁶と日田市豆田商店街¹⁷においても、観光客を相手に商売する商店(写真2)を見ることができる。この2つの商店街は、歴史的景観を地域資源として活用した事例ともいえる。その歴史的時代背景は、前者が昭和30年代であり、後者は江戸時代という違いはあるにしても、いずれにおいても良き日本の郷愁を感じさせる雰囲気を持っている。

写真2. 観光客相手の商店



豆田商店街での商店へのヒヤリングでは、かつては履物屋だったところがお土産品を扱い、外部から参入した経営者が経営しているケースも見られた。こうした商店街において、確かに空き店舗率の改善を見ることはできるが、代わって入った店舗は地元住民を商売相手とはしない観光客相手の店舗へと変わっていつている傾向がある。そのことにより、より商店街は観光地化していくことになる。昭和の町では、地元の消費者が自転車で買い物をする光景は見る事ができた。その辺りに設定された時代の違いがあるのかもしれない。豆田商店街は江戸時代という遠い過去であり、現代という時代と切り離されたい空間として存在しているのに対し、昭和の町は近い過去であり地元相手の商売が今の存在している。いわば、店構えが昭和30年代であるということも、地元消費者の姿を見ることができる要因となっている。その意味では、境港駅前商店街では水木しげるワールドというテーマパークとしての設定がなされており、地元消費者の姿を見ることは少ない。

また、観光客が100万人台になると、観光客に提供されるお土産品などの商品は、それまで地元でまかなうことができなくなり、また外部からの

資本注入も生じ、お土産品の販売元が東京であるなどの現象が起きてきている。このような現象は、山梨県の清里、大分県の湯布院などで見られる現象で、地元への経済効果が頭打ちまたは減少したり、本来の地域の姿とは異なるものへと変質してしまう可能性を示唆している。確かに、川崎大師や浅草寺の門前町のように参拝者を対象とした商店街も存在しているし、物を販売するという商業機能があるのだから商店街であるという論理は当然成り立つ。観光地化して活性化した商店街は、販売対象は地元生活者ではなく、観光客で当然販売する物も異なる。地元生活者が商店街を利用しなくなったから衰退し、だから地元生活者を対象としないという理由が成立するのかもしれない。しかし、観光客相手の販売物は地元企業が生産しているよりは、はるかに地域外の東京などの都市で企画され販売されているものが多く、地元への経済効果は思ったよりも小さいのではないかという疑問も生まれてくる。日本政策投資銀行大分事務所・財団法人日本経済研究所は、「豊後高田“昭和の町”の課題」として、①“昭和の町”のブランドの維持と“昭和の町”を構成する個店の「質」の維持、②“昭和の町”全体をマネジメントする機能の必要性和観光客向け店舗と定住消費者向け店舗との間にギャップが生じていること、③“昭和の町”をささえる拠点の整備をあげており、特に②の観光客向け店舗と定住消費者向け店舗との間にギャップという課題の存在は重要である。

おわりにかえて

～島嶼部における商店街への応用の可能性～

確かに、人口減少が止まらない島嶼部の商店街が歩いてみるとわかるが、人通りは少なく高齢化も進んでいる。そして、店主自身も高齢化しており後継者のないという状況も少なくない。そのため、島嶼部の商店街は元気がないところが多く、その活性化方策が必要とされている。人口減少による消費購買力の低下を補うために、交流人口の購買力に期待し、交流人口を増やす方策を考え、または実践していこうとする地域もある。

本報告では、商店街の活性化方策に関わる商店街の現状と衰退の要因、法制度について概観しながら、活性化の成功事例を検討してきた。特に、活性化の成功事例として交流人口、観光客を呼び込むことに成功した商店街の課題についても検討してきた。そのうえで、島嶼部の商店街への応用を考えてみるが、観光客向け店舗と定住消費者向

け店舗との間のギャップという課題をどのように解決するかは重要である。もし、現状の商店街内に観光客向け店舗が進出したときに、そちらの方が良いと判断し購買対象をシフトしていく店舗が多くなった場合、定住消費者向けの店舗は減少し地元消費者の選択肢は減少することになるだろう。その解消のために、地元消費者のために島外から大型スーパーマーケットを誘致すれば良いではないかという論理もあろう。実際、五島市の福江商店街周辺に2010年に進出してきている。経営者が地元商店主たちによってされているならば地元への経済的影響はあるだろうが、そうでなければ既存の商店をつぶすことになり、地場産業としての商業を衰退させ、観光客相手の展開の芽もつぶしてしまうことになるのではないかと考えられる。

観光による活性化を考えると、観光産業の持つ特質をおさえておく必要がある。観光は、テレビのドラマの影響などによって増加することがあるが、それは一過性のものであって恒常的なものではない。また、時々々の流行があり、観光客の嗜好は非常に流動的である。特に、島嶼部の観光においては、宿客のキャパシティが決まっていること、入れ込み客は島への交通アクセスの輸送量によって決まっていること、天候による交通手段の不安定性があることという制約が存在していることを忘れてはならない。結果として、バックツアーなどの決められたスケジュールを重視する、例えば修学旅行は敬遠される傾向がある。つまり、島嶼部の観光においては制約があり限界性があり、陸つなりの観光地の戦略とは異なる。そのため、観光に重点をおいた活性化のリスクが存在することを意味している。その面では、島嶼部の商店街の活性化に観光振興をかぶせていくことには否定的にならざるを得ないだろう。

したがって、島嶼部の商店街の活性化の方向性としては、安易に観光に依存するというのではなく、地元定住消費者のニーズに応える地元密着型商店街を強化することを基盤としながら、商店主たちが協働で出資し観光客消費や向けの店舗を展開することが重要ではないかといえよう。そのためにも、地元商店街が展開できるようにするために、島外からの外部資本による大型店舗の誘致は控え、地場産業としての商店街を保護していく施策が必要である。ただし、地元商店主たちは、地元密着型としての自助努力を進めていくことは当然のこととして必要であることはいままでもない。

付記

本研究は、長崎ウエスレヤン大学 地域総合研究所 2010年度採択研究B5（研究代表 藤崎亮一）の研究の一環でおこなった。

注)

- ¹ 視察調査は、2009年9月におこなった。長崎ウエスレヤン大学 地域総合研究所 2009年度採択研究B5「島嶼地域の商店街の調査」（研究代表 藤崎亮一）の研究の一環でおこなった。
- ² 藤崎亮一、佐藤快信、「中心市街地の地域づくり－諫早市の事例を通して－」、地域総合研究所 研究紀要、長崎ウエスレヤン大学、No.3、2005年、p.57-64.
- ³ 藤崎亮一、佐藤快信、「地域文化の活用－長崎県諫早市の事例を通して－」、地域文化研究、国立八戸工業高等専門学校、地域文化研究センター、No.14、2006年、p.109-124.
- ⁴ 藤崎亮一、佐藤快信、「地域文化による商店街の活性化の可能性（2）－長崎県諫早市の商店街の事例をもとに－」、地域文化研究、国立八戸工業高等専門学校、地域文化研究センター、No.16、2007年、p.72-83.
- ⁵ 佐藤快信、「地域文化の可能性（第3報）－鳥取県境港市の境港駅前商店街の事例をもとに－」、地域文化研究、国立八戸工業高等専門学校、地域文化研究センター、No.15、2007年、p.83-90.
- ⁶ それよりも先に1967年に全日本商店街連合会から発行された『全日本商店街名簿』が、全国規模の商店街名簿としてある。
- ⁷ こうした商店街の内的問題については、石井淳蔵『商人家族と市場社会－もうひとつの消費社会論－』有斐閣（1996）でも指摘されていた。
- ⁸ 明石林太郎・小林秀樹・森永良丙、「地方都市における中心市街地活性化の方向性に関する考察－高松丸亀町商店街の再開発計画を事例として－」、日本建築学会大会学術講演梗概集（北海道）、2004年、p.265-266.
- ⁹ 河野篤、「地方商店街の今後のあり方－関市本町通り商店街の事例から－」、研究紀要、No.7、2006年、p.77-81.
- ¹⁰ 藤崎亮一、「中心市街地における商業地区の機能活性化への試みについて－諫早市永昌東町お茶の間通り商店街の事例から－」、現代社会学部紀要、長崎ウエスレヤン大学、No.7、2007年、p.9-18.
- ¹¹ 木村裕美、「商店街の公共空間とパートナーシップ」、佐藤滋・早田宰編『地域共同の科学』、成分堂、p.234、2006年.
- ¹² 工藤剛治、「商店街活性化と逸品プロジェクト」、千葉商大論叢、No.43、2006年、p.91-117.

- ¹³ 佐藤快信、「地域文化の可能性（第3報）－鳥取県境港市の境港駅前商店街の事例をもとに－」、地域文化研究、国立八戸工業高等専門学校、地域文化研究センター、No.15、2007年、p.83-90.
- ¹⁴ 2001年に事業を開始するとき、4つの商店街（中央通り、新町1丁目、新町2丁目、駅前通り）の会員数が53店舗に対し、空き店舗は27店舗という状況であった。
- ¹⁵ 佐藤快信、「地域文化の可能性（第3報）－鳥取県境港市の境港駅前商店街の事例をもとに－」、地域文化研究、国立八戸工業高等専門学校、地域文化研究センター、No.15、2007年、p.83-90.
- ¹⁶ 視察調査は、2010年9月2日におこなった。
- ¹⁷ 視察調査は、2010年9月3日におこなった。