

2015年9月14日 全16頁

《実践》公共インフラ関連ビジネス

「まち」の地方創生

車社会の下で中心商店街を活性化するには

疑似モール化か、住宅街に転換し普段使い型で再生するか

経営コンサルティング部
主任コンサルタント 鈴木文彦

[要約]

- 中心商店街を取り巻く環境変化で影響が最も大きいのは自家用車の普及による車社会化である。地方の中心商店街の衰退ぶりが目立つ一方、鉄道や徒歩が主要な交通手段である東京・神奈川、京阪神地区では商店街の賑わいを保つところが多い。
- 次いで、品揃えやサービス面における大型店含む新業態との競合がある。商店街という業態が時代に適応しなくなった業種から抜けてゆき、エリアとしての商店街が縮小してゆく。廃業にあわせて商店主は商店街を脱退、新たなテナントを入れても商店街組織に加わらないので組織としての商店街も弱体化する。元々営んでいた事業を廃業しビル賃貸業になると、利害関係が投資家になり商店街全体の利害と合わなくなってしまう点も課題。
- 解決策のひとつは、エリアとしての商店街が疑似的にショッピングモール化することである。商店街組織はショッピングモールの本部をモデルに、リーダーシップを強化のうえ、マーケティング戦略に基づいた主体的なテナントミックスを実施。成功ポイントはオーナーのマネジメント組織への組み込みである。もうひとつは、個性的な有力店が推進役となって商店街全体の再構築を図ることである。集客の中核店が新たな店を呼び寄せ、エリア発展の好循環を促す。
- 車社会化が既に成熟した地方都市などでは、往年の賑わいの復活を目指す方向性から転換し、商店街の住宅街化を促すという解決策もある。今後高齢者の増加も見込まれる中、利便性の高い、中層住宅を中心とした住宅街に誘導するのが合理的だ。地域住民が増えれば生鮮3品、日用品の品揃えが充実した普段使いの商業の再生が期待できる。

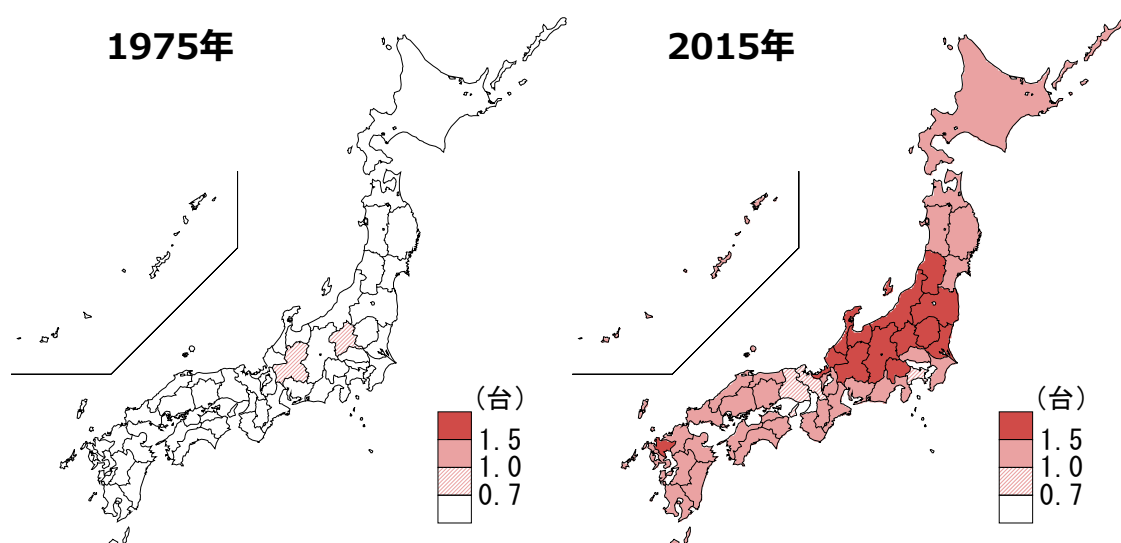
課題その1 郊外立地との競合

駅前を中心とした商店街、住宅に囲まれたところにある普段使いの商店街、タイプは違っても商店街の衰退が指摘されて久しい。商店街をとりまく環境変化のうち影響が最も大きいのが車社会化である。モータリゼーションの進展とともにバイパス沿いの郊外に商業集積が形成されてきたが、とくに、世帯に2台目の自家用車を持つようになって既存の商店街との競合が深刻になった。後述するように、商店街の衰退は立地以外の要因もあるが、たとえば、駅前の百貨店、総合スーパーまで撤退するようであれば、立地自体の問題が大きいと言えよう。地域の消費行動が郊外化したのだから、軒を並べる商店街の業況が悪いのも仕方ない。

図表1は、世帯当たりの自動車保有台数を直近と40年前とで比べたものである。2015年において、東京都と大阪府の世帯当たり自動車保有台数はそれぞれ0.46、0.66台だった。その他の都道府県で1台を下回ったのは神奈川県、京都府、兵庫県である。

40年前の1975年の状況を見ると、2015年の東京都、大阪府と同水準の世帯当たり0.7台を下回るものがほとんどである。群馬県と岐阜県がそれぞれ0.78、0.72台とわずかに0.7台を上回っている。つまり、ほとんどの商店街が繁盛していた40年前はすべての都道府県で、今の東京都、神奈川県、京都府、大阪府及び兵庫県と同じ水準の自動車普及率であった。

図表1. 世帯当たり自動車保有台数

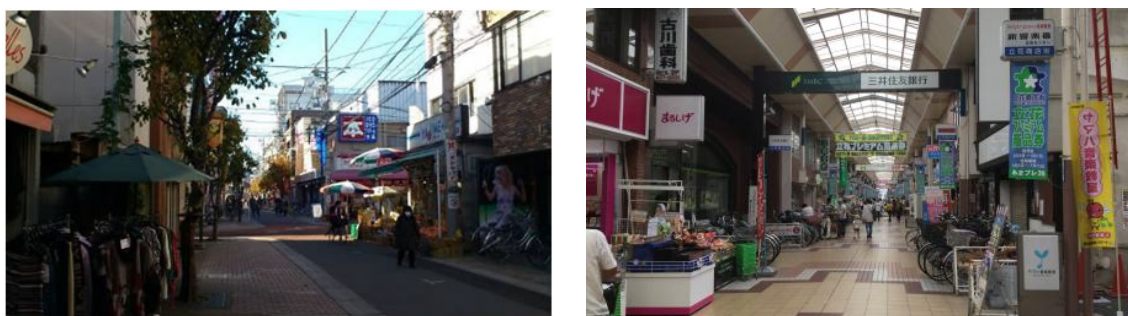


出所) 一般社団法人自動車検査登録情報協会の自動車保有台数、住民基本台帳に基づく世帯数から大和総研作成

京浜、京阪神地区の商店街の賑わいにかつての商店街をみる

だから、今でも東京都、神奈川県、京都府、大阪府及び兵庫県の商店街は一定の賑わいを保っている。図表 2 の左の写真は、東京都足立区の竹ノ塚駅東口カリロード商店街である。この通りで日中シャッターを下ろしている商店はほとんどない。周辺はUR都市機構の中層住宅を中心に戸建も多い住宅地で、地域住民の普段の買い物の用に供している。最寄り駅の東武伊勢崎線竹ノ塚駅の平成 25 年度の一日平均乗車人数は 36,208 人¹。各駅停車の駅であるが、同年度の仙台市営地下鉄の仙台駅の 37,316 人²とも変わらない利用者がいる。

図表 2. 竹ノ塚東口カリロード商店街（左）、立花商店街（右）



出所) 筆者撮影

図表 2 の右の写真は兵庫県尼崎市の立花商店街である。竹ノ塚の商店街と同じく普段使いの商店街で、JR神戸線の立花駅前に立地する。昼間の人通りが多い。立花駅の平成 25 年度の一日平均乗車人数は 25,883 人³だった。竹ノ塚、立花のどちらも、地域の主要交通手段が鉄道または徒歩である。東京都、兵庫県ともに世帯当たり自動車保有台数は 1 台を下回っている。つまり車を保有しない世帯がある。このような地域は昔ながらの商店街が衰退せずに現在まで残っている。今はシャッター街の様相を呈している多くの商店街も、自家用車の普及の度合いが今の東京都、兵庫県と同じ程度にとどまっていた 1970 年～1980 年代までは竹ノ塚、立花の両商店街のような風景だったはずだ。

¹ 平成 25 年度東京都統計年鑑

² 仙台市交通局

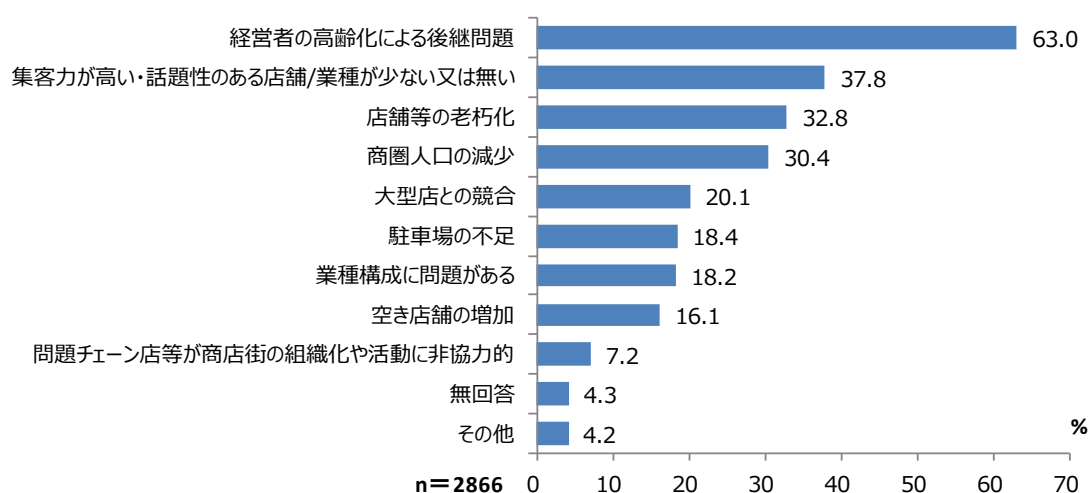
³ JR西日本

課題その2 品揃えとサービスの競合

立地以外の要因としては、品揃えとサービス水準における大型店との競合がある。

図表 3 は、アンケート調査による商店街の問題を列挙したものである。回答で最も多かったのは「経営者の高齢化による後継問題」だった。その他 10 の問題点が列挙されているが、これらの問題点には相互に関係があるものが多いように思われる。つまるところ、ほとんどの問題点は、上から 5 番目の「大型店との競合」に関する。すなわち、品揃えとサービス水準において大型店との競合が激しくなると、新規雇用や追加の設備投資が厳しくなって、「経営者の高齢化」と「店舗等の老朽化」が進行する。そのうち力尽きて廃業を余儀なくされると、商店街から「集客力が高い店舗がなくなる」、また「空き店舗の増加」となる。その結果「業種構成に問題がある」ようになる。

図表 3. 商店街の問題



出所) 平成 24 年度商店街実態調査報告書 (中小企業庁) から大和総研作成

店主の高齢化と業種構成の変化

図表 4 は、商店街を構成する業種について、国勢調査をもとに就業者の平均年齢と、1995 年から 2010 年の 15 年間の増減率をみたものである。平均年齢が高いほど、15 年間にわたる就業者数の減少率が大きい。この中で、平均年齢が高く、減少率が最も大きいものが呉服・寝具店で、酒飯店がこれに次ぐ。その他の業種で、図表左上の象限、つまり年齢、減少率ともに平均を上回るものに鮮魚店、精肉店、青果店の生鮮 3 品がある。生鮮 3 品は

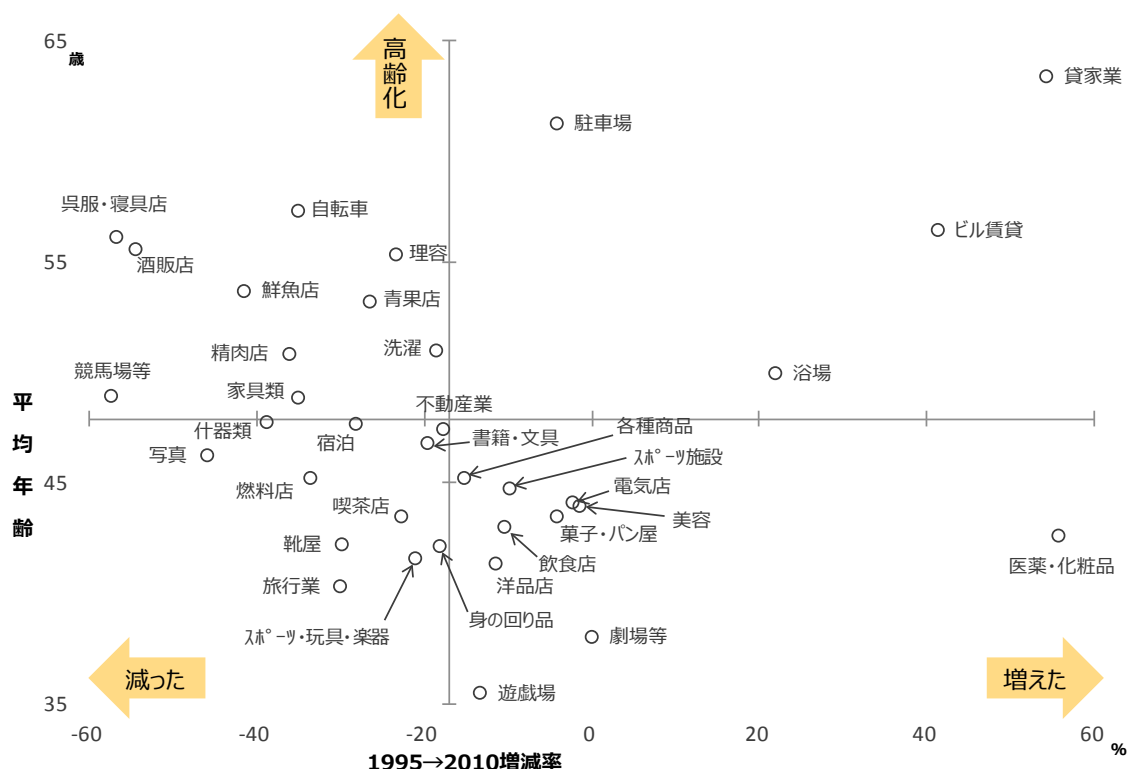
昔から商店街の中核を成していたが、今はめっきり少なくなった。

減少率が平均を上回っているものの中には、家具類、写真、什器類などがある。家具は郊外量販店が主力となり、街の写真館も少なくなった。什器類には金物屋、セトモノ屋などが含まれる。全盛期の商店街には必ずあった業種が今は見かけなくなっている。

平均年齢が高いものの、この15年間で大きく増えたのが貸家業とビル賃貸だ。正確な内訳はわからないが、商店街の関係でいえば、商店主が元の事業を廃業し、賃貸マンションを経営するケース、あるいは他の商業テナントに賃貸するケースはこの中に含まれる。

図表の右下、平均年齢が比較的若く、就業者数が増加または減少率が平均を下回る業種をみる。このうち最も増加率が高いのが医薬・化粧品である。街なか、郊外を問わずドラッグストアが増えた。減少率が平均を下回るものの中には、美容院、菓子・パン屋などがある。これらは今でも商店街に新規出店している。

図表 4. 就業者の業種別にみた平均年齢と増減率



出所) 国勢調査から大和総研作成 縦横の中心線は平均値を示す

商店街は、かつて「横の百貨店」と喩えられた。現代の総合スーパーのように幅広い業種を網羅し、ワンストップで買い物ができる点に特徴があった。言い換えれば、資本の蓄

積が不足し、大型店が容易に業容拡大できなかつた時代のワンストップショッピングの担い手である。今や地方であれば郊外に進出したショッピングモールが買い物のワンストップサービスを提供するようになった。また、豊かになるにつれ品揃えやサービスも幅広くかつ高度化し、家電量販店、ドラッグストア、ホームセンターのような業種別の大型店が出てきた。車社会化、ニーズの高度化・複雑化に対応した新業態である。商店街の個店が単独でそうした業態の品揃えとサービスに追随するのは困難である。

そうしたわけで、飲食店、ベーカリー、洋菓子店、美容院、ネイルサロンその他サービス業など商店街立地に向く業種もあるものの、商店街4という提供チャンネルに合わない業種が増えてきた。京浜、京阪神地域の商店街のように人通りが残っていても、工場跡地の大型店の攻勢が著しい地域では、商店街に特有の業種が少なくなるにつれ商店街のエリアは縮小を余儀なくされている。また、業種もかつての商店街とは様変わりしている。

課題その3 商店街の組織力の低下

商店街実態調査報告書（図表3）のアンケートの回答の上から9番目に「問題チェーン店等が商店街の組織化や活動に非協力的」がある。チェーン店等に限らず、商店街の組織力の低下の問題が指摘されるところだ。

エリアとしての商店街と組織としての商店街

そもそも商店街には、「エリアとしての商店街」と「組織としての商店街」の2つの意味があって、文脈によって使い分けている。たとえば、一連のアーケード、同じ色調のタイル舗装の通りに個店が軒を並べることでまとまりを形成しているのがエリアとしての商店街。先の例でいえば「立花商店街」として住民が認識しているエリアのことである。それに対し、そのエリアで事業を営む商店主が商店街の発展を目的に立ち上げた組織も「商店街」という。先の例でいえば、エリアとしての「立花商店街」に対し、組織としての商店街の正式な名前は「立花商店街振興組合」である。「組織としての商店街」がアーケード整備や販促イベント活動など共同事業を推進する。

⁴ もっとも、総合スーパーや百貨店のジャンル別売場を凌駕する品揃えとサービスを持つ専門店生き残り、そうした店が集積する商店街も商圈が非常に広域な都心に立地するが、本章の文脈とは異なるタイプの商店街である。解決策2で後述する。

投資家としてのオーナーの利害と商店街の利害の対立

さまざまな理由で個店が弱体化すると、個店を支援すべき商店街組織の組織力も低下する。その経緯のひとつは次のようなものである。まず、元々事業を営んでいた商店が廃業し、ビル賃貸業となる。外部からテナントを入れるが、商店街実態調査報告書（図表3）のアンケートの回答にあった「問題チェーン店等が商店街の組織化や活動に非協力的」のようになる。もっとも、外から来たテナントが商店街活動に無関心であるケースはチェーン店に限らない。そもそも協力するメリットがないと考える店は商店街組合に加入しない。

そのうえ、たいていの場合、ビルの所有者は、元々の商売を廃業したと同時に商店街組織から脱退する。このとき利害関係が切り替わってしまう。一言で言えば商店主から投資家としてふるまうようになる。事業そのもの、ひいては商店街全体の繁栄ではなく、投資案件としての安定性、収益性を第一に考えるようになるのだ。テナントを募集するにも、安定性と収益性の観点から大手チェーン店が好まれる。たとえ商店街の業種構成に問題が生じたとしてもオーナーとしての利害には関係ない。これが、商店街実態調査報告書（図表3）のアンケートの回答にあった「業種構成に問題がある」の背景のひとつになる。

こうして、バランスのとれたテナントミックスと商店街全体の繁栄を志向する「組織としての商店街」と利害が対立してしまうようになる。

解決策その1 商店街の疑似ショッピングモール化

郊外立地との競合、品揃えとサービスの競合、商店街の組織力の低下などの商店街を巡る問題に対し、どのような解決策があるか。競合する大型店に伍するには、少なくとも商店街の団結によってあたかも大型店と同じようにふるまうことである。いわゆる「横の百貨店」の戦略である。商店街は、大型店が少なかった時代にワンストップショッピングを実現する商業集積の形態。そのように理解すればおのずと次の一手が見えてくるのではないか。駅前や郊外のショッピングモールに対抗し、商店街をショッピングモールになぞらえて改造する戦略である。

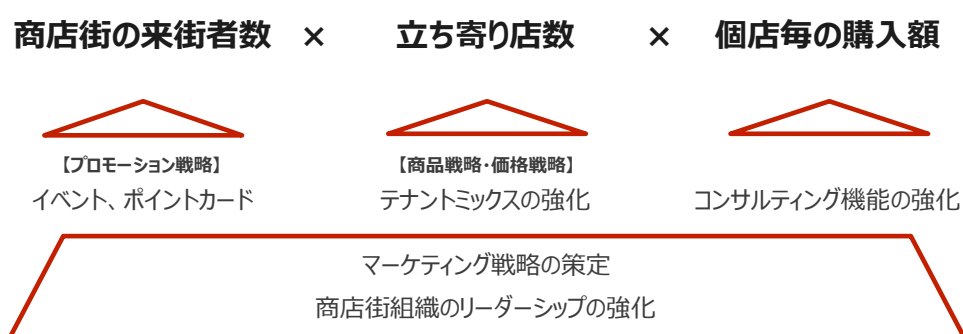
商店街組織に必要な機能

商店街の事業は「ハード事業」と「ソフト事業」に大別される。ハード事業にはアーケード整備やカラー舗装などがある。新規に整備した後も、商業施設の改装やメンテナンスを続けていかなければならない。ソフト事業には、ポイントカードや販促イベント事業などがある。考えてみれば、これらはショッピングモールの本部の役割と共通する。

商店街のショッピングモール化に対応して商店街組織の役割も変わる。組織としての商店街はショッピングモール本部のような機能を備える必要がある。個店の経営をハード・ソフトの両面で支援するのがショッピングモールの本部の役割だ。マーケティング戦略を講じ、販促イベントを打って来店者数を増やす。テナントミックスを推進する。さらに、コンサルティング活動によって個店の魅力を高める。ショッピングモールの本部を参考に、組織としての商店街が今後強化すべき機能は何だろうか。商店街の目標は商店街の商品・サービス販売額を最大化することである。図表 5 では、これを商店街の来街者数、立ち寄り店数、個店毎の購入額に分解し、それぞれに対応する施策をあげた。

図表 5. ショッピングモール本部に見立てた商店街組織に必要な機能

商店街の商品・サービス販売額 =



出所) 大和総研作成

第一は、商店街の来街者数を増やす策である。例としてイベント、ポイントカードその他のソフト事業をあげている。これは、従来のソフト事業にもある施策である。

第二は、立ち寄り店数の増加策である。イベントによって集客できても、集まった顧客が商店街の個店を素通りしてしまうようでは問題である。商店街への来街者を個店に誘導し、目当ての店だけでなくいかに多くの店を買い回らせるか。そのためには、地域特性等から顧客層を把握し、ニーズに合わせた売り場を編集する必要がある。言い換えればニーズに合ったテナントミックスの構築である。その他にも、いろいろな店を買い回り、滞留時間を伸ばす工夫として、トイレや休憩所を整備することも考えられる。買ったものを一時的に保管する保冷所やコインロッカー、惣菜をその場で食べることができるイートインスペースも一考だ。

第三は、個店毎の購入額を増やす策。端的にはテナントの経営指導である。ショッピングモールの本部は共同研修や表彰制度などの個店支援策が充実している。同じように、商

店街組織が加盟する個店に対するコンサルティング機能を強化することが求められる。

以上のような個店サポート策を充実させるために必要な前提がふたつある。ひとつは、商店街としてのマーケティング戦略を立てることだ。想定商圈を定め、顧客属性を把握し、今後の見通しを立てる。まずは時代とともに変化する顧客ニーズを的確に捉えなければならない。さらに近隣の大型店など競合他社の動向を踏まえたうえで、主力となるターゲット顧客層を設定。ターゲット層に対し、強みを活かしたどのような買い物ニーズに応じてゆくか自らの立ち位置（ポジショニング）を規定する。そうすることで商店街全体の統一コンセプトが決まる。ラグジュアリー路線に切り替えるか、それとも近隣住民の台所代りの路線を徹底するか。これに基づいて、商店街のファザードをレトロ風の外観に揃えたり、四季折々のイベントを考えたりする。

イベント、ポイントカードその他のソフト事業、テナントミックスはマーケティング戦略の一環として講じられる。また、商店街のマーケティング戦略は、個店がどのような販売促進活動をすればよいか、いわば商品戦略、価格そしてプロモーション（宣伝）の戦略を講じる前提となる。商店街組織の個店に対するコンサルティング機能を発揮するためにもマーケティング戦略を講じる過程で得た情報が必要である。

もうひとつの前提が商店街組織のリーダーシップの強化である。かつて組織の一員だったビルオーナーを組織に取り込み、オーナーと商店街組織の利害対立をお互いがメリットのある形に調整することがポイントだ。テナントミックスの再構築を実行するのにも、商店街組織に強いリーダーシップがないと難しい。

高松丸亀町商店街の成功要因から学ぶもの

筆者が考えるに、商店街の活性化事例として参考になるのは、香川県高松市の中心商店街、高松丸亀町商店街⁵である。ドームを起点に統一的なデザインコードでアーケード街が整備され、街区別に定められたコンセプトに合わせてテナントミックスが実践されている。アーケード街の象徴であるドームにつながるところに、土地の所有と利用の分離の発想の下、定期借地権を集約して整備した再開発ビル「高松丸亀町壱番街」がある。全体的に、街全体をショッピングモールに見立てる発想が貫かれている。活性化の取組みが功を奏し、

⁵ 再開発のスキーム図など詳しくは次の web サイトおよび資料を参照のこと。高松丸亀町商店街 web サイト (<http://www.kame3.jp/>、平成 27 年 9 月 7 日確認)、高松丸亀町まちづくり戦略 高松丸亀町 How To まちづくり (高松丸亀町商店街振興組合)、国土交通省 web サイト・高松丸亀町商店街 A 街区第一種市街地再開発事業 (<http://tochi.mlit.go.jp/chiiki/land/ex20/1602.html>、平成 27 年 9 月 7 日確認)、国土交通省まち再生データベース事例番号 124 所有と利用の分離によるまち経営 (http://www.mlit.go.jp/crd/city/mint/htm_doc/db/124takamatsu.html、平成 27 年 9 月 7 日確認)

昨年、38年ぶりに高松市の最高路線価地点が高松丸亀町商店街に移った。

成功要因はいろいろあるが、本稿でとくに指摘したいのはかつて商店主だった賃貸ビルのオーナーが商店街のマネジメント組織に組み込まれていることである。個々の土地から利用権を剥がして再開発ビルに集約した。また、オーナーは商店街振興組合の組合員⁶である。そのうえでテナントミックスを本部に一元化した。オーナーが個別にテナントを探すのではなく、商店街の全体最適を踏まえ、テナントミックス構想の下で不足するテナントを探す仕組みである。顧客ニーズに合った業種構成にすることで、商店街全体の収益力が向上。その一部を家賃収入の形でオーナーに還元する。家賃収入はテナントの売上高に応じて変動するというように、商店街とオーナーがリスクとリターンを共有する仕組みになっている。本部が商店街のテナントミックスを一手に引き受けることによって、投資家としてのオーナーの利害と、商店街エリアの全体最適の両方を満足する解決策を見出した。

テナントミックスの前提には、地域ニーズを見据えたマーケティング戦略が存在する。それまでの、ブティックなど買い回り品中心の業種構成を修正し、生鮮3品など最寄り品のウェイトを高めた。あわせて商店街の顧客を増やす策も打っている。再開発ビルの整備にあたって、高層階に共同住宅を配置した。まずは街なか居住を増やし、そのうえで商店街のエリアに住む住民に何が必要かを考えた。

高松丸亀商店街の事例には、街なか居住と商圈育成、住民志向の業種構成、オーナーと商店街の利害調整、これを土台としたリーダーシップの強化、テナントミックスの実践など、商店街の活性化にかかるほとんどの論点が網羅されている。他の商店街がこの事例からヒントを得るには、再開発事業という本事例特有の事業とその他の工夫を分けて考えたほうがよいと思われる。商店街の全体の利害と異なってしまうがちなオーナーを、商店街振興組合など商店街全体をマネジメントする組織に組み込み利害を一致させる取組み。空き店舗を統一コンセプトに基づいたテナントミックス構想の下で管理する仕組み。こうした工夫はどの商店街でも試してみる価値がある。

解決策その2 集客の核となる個性的な有力店が牽引する商店街活性化

商店街をショッピングモールに見立て、テナントミックスを実施するには商店街組織の強力なリーダーシップが必要だ。とはいえ、理論はともかく実践が難しいケースも多い。解決策としては、商店街組織の個店サポート体制を強化して求心力を高めること。あるいは

⁶ テナントは協賛店という扱い。

は、集客の核となる個性的な有力店が商店街組織の担い手となることも考えられる。有力店のスタイルに商店街が合わせるという選択肢である。商店主の合議体ではなく、有力店または有力店を主力にしたエリアマネジメント組織が活性化の主体となるのも一考だ。

個店サポート体制の強化

個店サポート体制の強化について考える。たとえば、人通りが多く、全盛期ほどではないものの一見繁盛している商店街がある。京浜、京阪神地域を中心に、主要交通手段が鉄道や徒歩であり一定の集客が見込める商店街である。車社会が進んだ地方に比べれば立地に恵まれている。それでも、個店をみれば繁盛の度合いはまばらで、全体的に雑然とした印象。繁盛している店がある一方で、店舗は老朽化、経営者は高齢化し業況も芳しくない店が混然一体としている。人通りは多いのだが、一部の有力店に入り込みが集中し、商店街全体の繁盛にはなっていない。業種の偏りがあって、地域住民の台所などの統一コンセプトが見いだせない。

こうした商店街において、商店街組織の古参幹部と、新興の有力店の間で商店街の運営方針が合わないケースが散見される。そもそも、個店の経営努力で有力店となった店は必ずしも商店街組織を頼っていない。商店街組織にあえて入らない有力店さえある。このようなアウトサイダー繁盛店と商店街組織との対立の構造は価値観や世代の違いもあってしばしば見られる。このようなケースで商店街組織の強化はたしかに簡単ではない。

解決策として、まずは組織加入のメリットがあると個店が実感できるような商店街組織の機能強化を図ることだ。そうすることで地域の有力店や前述のチェーン店を商店街組織に取りこむ。テナントミックスは難しくても、マーケット調査や個店のコンサルティング機能など、個店サポート体制を強化することは不可能ではない。

有力店のスタイルに商店街が合わせる

次の解決策としては、有力店を商店街組織の担い手にすることが考えられる。有力店が集客の核となり、有力店のスタイルに商店街が合わせるという選択肢だ。80年代以降に発生した商店街の成長パターンを商店街の活性化策に取りこむ。はじめに強力な個性を持った個店が出店。周辺の人通りが多くなり、新たな店を呼び、ますます人通りが多くなって既存店が繁盛する。そのような成長パターンである。店自体が集客装置になっている。

80年以降に生まれた原宿のファッション街、最近でいえば裏原宿（渋谷川遊歩道に沿って展開するファッション街）など、特定のジャンルに専門化しているのが特徴だ。エリアの集客の核となる有力店が別の有力店を呼ぶ。かつて電気街だった秋葉原は今やアニメ関連の店の集積地となっている。

そもそも、商店街に属していなくても生き残れる単独店舗がある。大型店にはない商品を扱っている、あるいは大型店の商品別に区切られたうちのひとつの売り場よりも幅広く奥深い品揃えであれば単独店舗でも生き残れる。必ずしも商店街の一員である必要はないのだが、それでも、似たような店が集まって競合したほうが、エリアとしてはもちろん、個店にとってもメリットがある。

もっとも、有力店が商店街組織の担い手となるといっても、当の有力店が従来の商店街のコンセプトと大きく異なる場合、商店街組織の総意を得るのは簡単でない。たとえば、周辺住民の台所として長年親しまれてきた商店街において、ブランドショップが主体となって商店街をファッション街、ないし若者の街に再構築するのは難しいだろう。外国人向けの食料品店を営む店が有力店になっているようなケースも同様だ。口コミで広まって広域から人が集まり、周辺に書店や雑貨店が出店。住民間のコミュニケーションの場がかたちづくられているところは商店街の理想像だが、それでも商店街組織の総意を得るのは難しいようだ。このようなケースでは、有力店または有力店を主力にしたエリアマネジメント組織が活性化の主体になると考えられる。

解決策その3 住宅街に転換し、普段使いの商店街として再生

中心商店街は移転する

車社会の下、郊外のショッピングモールとの競合激しく立地的に厳しい中心商店街にはどのような再生の途が考えられるか。はじめにおさえておきたいのは、歴史的にみれば中心商店街はいつまでもその場所で中心商店街であり続けるとは限らないことだ。車社会化よりも前の時代においても、飲食店が表通りに出てきて歓楽街になる例があった⁷。住宅街になった例もある⁸。現代においても、駅前商店街の一部で歓楽街になる兆候が見受けられることがある。また、商店がマンションに建て替えられ、周辺一帯がマンション街になるケースも散見される。新しい店をはじめるとあたって、既存の商店街組織のしがらみを避ける、または地価が一段安いところを求めて商店街の裏通りに出店することがある。その店が繁盛し次から次へ別の店が出店することでいつのまにか裏通りに商業集積が自然発生

⁷ 城下町以来の中心商業地またはオフィス街で今は歓楽街となっているケースは、東北地方でいえば青森市の本町、秋田市の川反、仙台市の国分町などがある。郡山のアーケード商店街も同様。

⁸ 街なかの住宅地の中には、江戸時代の城下町以降、戦前まで中心市街地であったものがある。阪神尼崎駅の南側の、阪神高速神戸線の高架の辺りの本町地区は、戦前は銀行街だったが今は住宅街である。盛岡市の本町地区も歴史的には中心街の一角であったが、今はマンションが立ち並ぶ住宅街のようである。高岡市の観光名所の山町筋はかつての金融街の面影を残す落ち着いた街並みである。

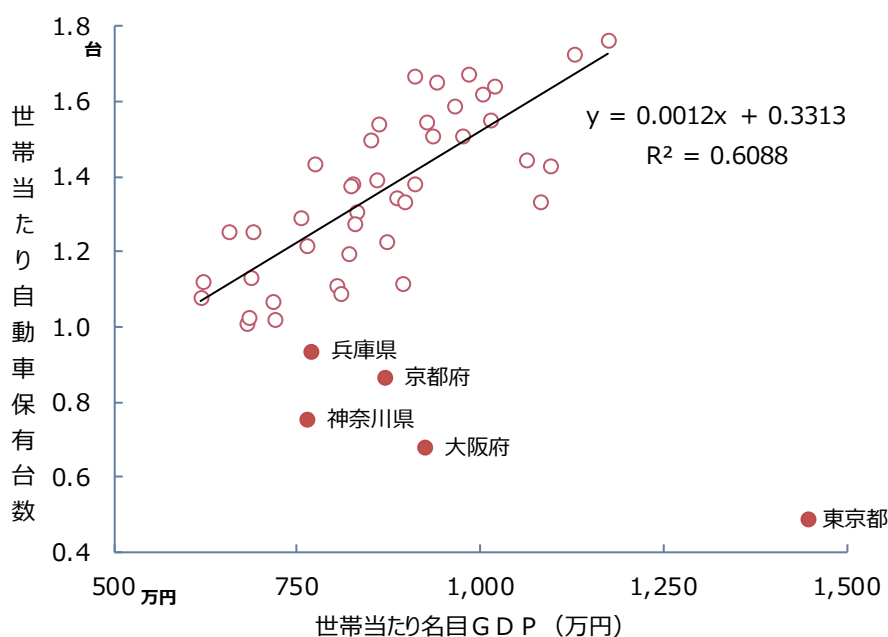
する例もある。視点を変えれば中心商店街が移転していると言え、長期的にみれば新陳代謝の意義さえ見いだせる。

所得向上ひいては車社会化がもたらす中心商店街の郊外移転

さて、中心商店街が移転するにはさまざまな原因があるが、全国的にみて最も影響が大きいものは車社会化である。車社会化が進行し、それに適応した新たな中心商店街が郊外に発生する。中心商店街の郊外への移転は、郊外に出店したショッピングモールと、旧市街にある昔ながらの商店街との競争という形で現れる。

他方、とくに郊外化が進んだ地方都市においてシャッター街化が顕著である。そして一度郊外に移った中心商業機能を旧市街に戻すのは難しい。車社会化は不可逆的と考えられるからだ。図表6は、2012年3月期の世帯当たり名目GDPと、2012年3月末の世帯当たり自動車保有台数の関係をみたものである。世帯当たり自動車保有台数が1を下回っている東京都、大阪府、神奈川県、京都府、兵庫県を除く42道県の世帯当たり自動車保有台数は、おおむね世帯当たり名目GDPに比例する。地域の所得水準が向上すると自動車の保有台数が増え、自動車の保有台数が増えると、中心商業の拠点が郊外に移転して旧来の中心商店街が衰退する。このような前後関係がうかがえる。

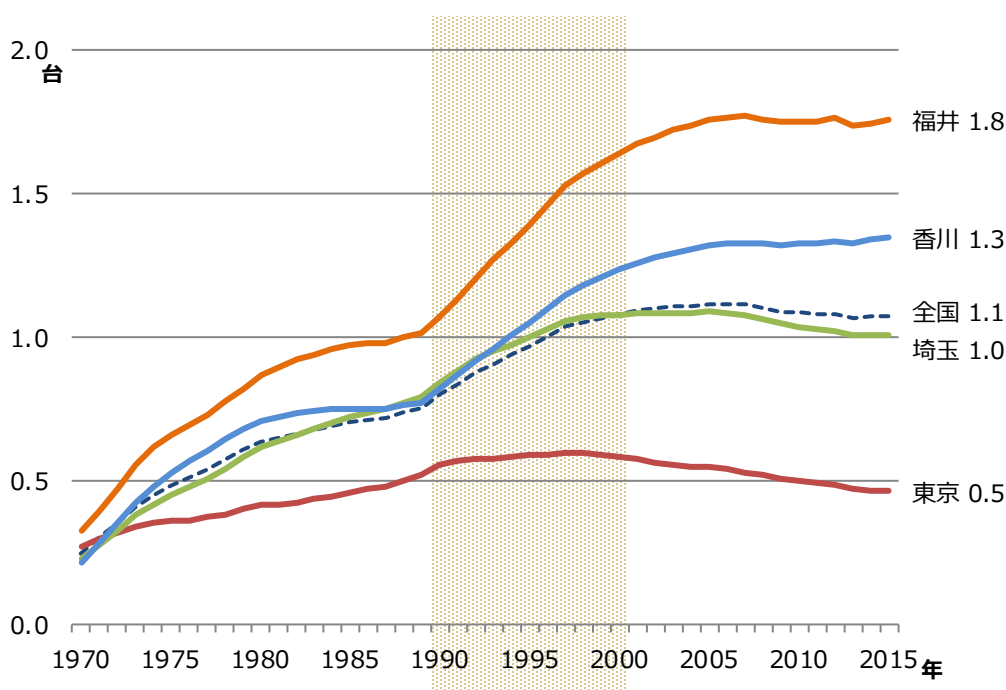
図表6. 世帯当たり名目GDPと世帯当たり自動車保有台数の関係



出所) 県民経済計算、一般社団法人自動車検査登録情報協会の自動車保有台数、住民基本台帳から大和総研作成

図表 7 で世帯当たり自動車保有台数の推移をみると、東京都のように全国ベースでの増加傾向に関わらず大きく増えないものもある。増加ペースにも地方によって幅があることがわかる。増加ペースも時期によって緩急があった。とくにハイペースだったのが、1990年代である。団塊ジュニア世代の免許取得など様々な要因が考えられるが、この時期に地方都市を中心に一家に自家用車が2台あることが珍しくなくなった。2台目の自家用車として軽自動車が大いに普及した。ショッピングモールの郊外出店が増えたのもこの時期である。

図表 7. 世帯当たり自動車保有台数の推移



出所) 一般社団法人自動車検査登録情報協会の自動車保有台数、住民基本台帳に基づく世帯数から大和総研作成

旧市街の商店街の住宅街への転換と普段使い商業の再生

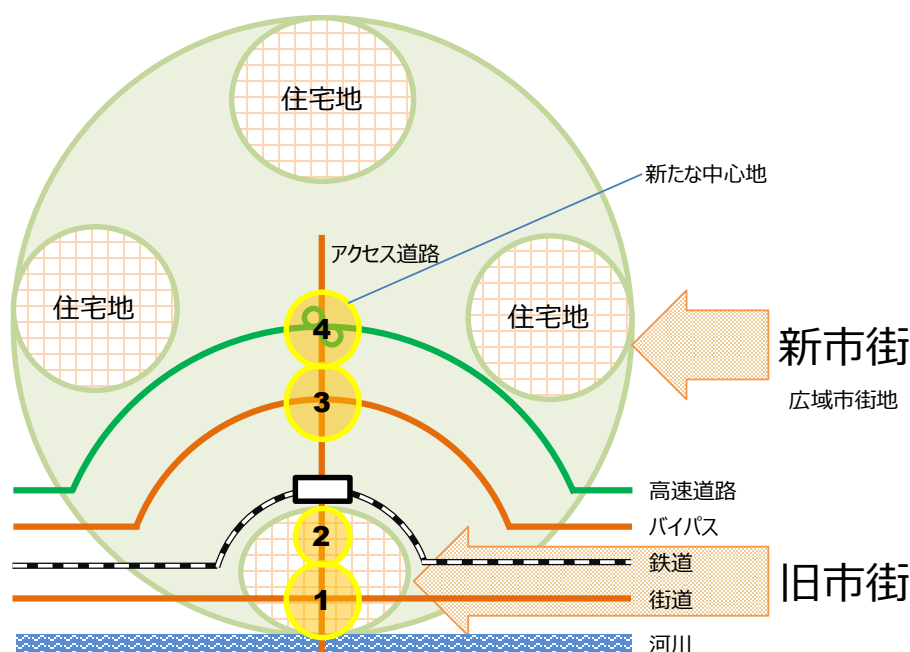
車社会となり、郊外のショッピングモールが増えるにつれ、中心市街地の商店街は衰退する。店舗が老朽化し、店主が高齢化し、力尽きて空き店舗になり、それが近隣に伝播するようになってシャッター街になる。シャッター街は世代交代とともに住宅街となり、かつて商店街だった痕跡が時間の経過とともに薄れてゆく。

シャッター商店街は決して不幸な話ではない。その先にあるのは街なかの落ち着いた住

宅街であるというのが本稿の主張である。車社会化は所得水準の向上による必然的な現象だ。ならば、歴史の針を戻すより住宅街化を進めるほうが理にかなっているのではないか。

主要交通手段の変遷によって、街の中心地は旧街道・河川沿いから駅前、バイパスを経て高速道路のインターチェンジに遷移してゆく。図表 8 の①、②、③そして④の順で移ってゆく⁹。県庁所在地はともかく、それ以外の市街地では地域で最も高い地価の場所が駅前から郊外に移転したケースさえある。

図表 8. 中心地の移動と旧市街の住宅地化



出所) 大和総研作成

車社会の下、大きく広がった新しい市街地の中心は郊外に移り、地域一番のショッピングモールや官庁が同じ拠点に集中している。その中で、1980年代まで地域一番の商業地だった旧市街は、郊外に発生した新たな中心地を取り囲む周辺市街地のひとつになる。それも、中心地から幹線道路を通過して、ぶどうの房のようにまとまっている郊外のいくつかの住宅地と同じような住宅地となるだろう。旧市街は、水道など生活インフラの密度が濃い

⁹ 詳細は、拙稿「交通史観が示唆する市街地活性化の行く末」(大和総研コラム、2010年7月14日 <http://www.dir.co.jp/library/column/100714.html>) を参照のこと。

特長もあり、中高層住宅を中心に、戸建て住宅も立ち並ぶ落ち着いた住宅街にするのがよい。

車社会化の影響をそれほど受けない京浜、京阪神の都心部においても、駅前や工場跡地に都市型のショッピングセンターが出店するなどして、旧来型の商店街は相対的に衰退してゆく。今でも商店街の賑わいを保っているが、その範囲は以前に比べて縮小している。商店街の端から少しずつ住宅街化、または歓楽街化が進んでいる。とくに住宅街化の兆候がうかがえるエリアでは、業態としての商店街のニーズにあわせ、時代を先回りして住宅街化を促進してゆくのによいのではないか。

とくに地方にとって、かつての中心商店街の役割は変わってしまっている。少なくとも、鉄道に乗ってやってくる自家用車を持たない顧客層に対して幅広い商品、サービスをワンストップで提供するという役割は既に達成されたと考えられる。そうしたところでは、かつての中心商店街の隆盛を戻すのではなく、良質な中高層住宅街を目指してエリアを作り直す方針に転換するのがよいのではないか。そうすることで地域住民が増えれば、その地域住民の買い物需要を満たすための商店街がよみがえる。買い回り品を主力とした中心地特有の商業集積ではなく、生鮮 3 品や日用品の品揃えを充実させた、普段使いの商業の再生である。

街なか居住は高齢者に適応した居住形態である。高齢世代には単身世帯、夫婦二世帯が多い。小さな床面積ですむ。管理の煩わしさを嫌う。大家族ではないため車生活が経済的な移動手段ではない。生活コストは安いほうがよいなど、街なか居住に適している。今後、高齢者が増えるに従い街なか居住の需要も拡大するだろう。国や地方公共団体の財政状況を踏まえるに、郊外生活を志向する住民に対し、インフラ整備に一定の受益者負担を求めることも考えられる。そのような中で、郊外の住宅地に住むか、街なか居住かの選択肢が明確になることに意義がある。

以 上

本稿については次のレポートも参考にされたい。

拙稿「コンパクトシティ時代における"中心市街地"の新たな役割～中心志向から脱却し"住まう街"へ」（大和総研コンサルティングインサイト、2012年9月26日、<http://www.dir.co.jp/consulting/insight/public/120926.html>）

拙稿「ショッピングモールに学ぶまちづくり～集客装置の整備は官民連携がカギ」（大和総研コンサルティングインサイト、2012年8月24日、<http://www.dir.co.jp/consulting/insight/public/120824.html>）

拙稿「大規模ショッピングモールの集客戦略とまちづくり」（Re、2015年1月号48～51P、<http://www.dir.co.jp/publicity/magazine/pdf/15020201.pdf>）