HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	商店街の歴史にみる「消費」と「地域」 ：「商店街はいま必要なのか」を問う
Author(s)	満薗, 勇
Citation	地域経済経営ネットワーク研究センター年報, 5, 96-98
Issue Date	2016-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/61427
Type	departmental bulletin paper
File Information	307Mitsuzono.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

＜第 4 回研究会＞

商店街の歴史にみる「消費」と「地域」
―「商店街はいま必要なのか」を問う―

満薗　勇

1．商店街をめぐる「いま」

流通政策の分野では，2000 年からいわゆる「まちづくり三法」のもとで，商店街の振興に取り組んできたが，地方都市を中心として，さびれゆく商店街の現状には，いまだに明るい展望を得られずにいる。「まちづくり」政策は，たしかに中小小売商をコミュニティ形成の担い手として活性化することにはつながったものの，そうした取り組みが，全体としては必ずしも商店街での買い物を定着させるには至っていない。利用者の立場からみると，「まちづくり」の取り組みには，「地域コミュニティ」の活性化という意味はあっても，「消費者の利益」につながるような意味を見いだしにくいためである。こうした現状は，「そもそも商店街はいま必要なのか」という問いを突きつけながら，その背後にある根深い問題を照らし出している。

2011 年 10 月に，東京都商店街振興組合連合会がインターネットを使って実施した意識調査では[1)]，「商店街はなくなっても問題ないか？」という設問に対して，「なくなってもよい」がわずか 3.7％であるのに対して，「なくならないほうがよい」が 84.7％にも上る。調査対象がふだん商店街を利用する者に限られているため，もちろん偏りのある数字として読まねばならないが，それを踏まえてなお興味深いのが，次の設問である。すなわち，「商店街がなくなっても，スーパーがあるので困ることはないか？」という設問に対しては，「困ることがある」23.4％に対して，「困ることはない」が 48.0％にも上っており，先の設問に「なくならないほうがよい」と答えた者の多くが「スーパーがあるので困ることはない」と答えているのである。

この調査結果は，「商店街はいま必要なのか」という問いの前提となる含意が，十分に共有されていないことを物語っている。いうまでもなく，商店街は小売商店の集積であり，その本質は商業機能にある。「商店街が必要」ということは，「商店街の商業機能が必要」ということになるはずであろう。他方で，そもそもコミュニティの形は多様なのだから，商業機能を必要としないのであれば，商店街というコミュニティの形にこだわる理由はないはずである。では，商店街はどのような意味で「必要」とされてきたのであろうか。

本報告では，こうした関心に貫かれた拙著（満薗［2015］）に基づき，日本における商店街の歴史を概説するなかから，問題発見的な論点を提起することに努めたい。

1）『「商店街がなくなるとどうなるのか？」東京都民の意識調査結果報告書』東京都商店街振興組合連合会，2012 年。対象は，商店関係者を除く 30 ～ 79 歳，商店街を「使う」300 名（男性 100 名，女性 200 名）。

２．日本における商店街の歴史的概観

商店街には，自然発生的な商業集積という「場」の側面と，組合などの形で共同してさまざまな取り組みを行う「組織」としての側面がある。

日本における商店街の歴史には，平安京の町割や，江戸時代の城下町・宿場町・門前町など，いくつかの起源があるが，本格的な成立期は，1920 ～ 30 年代であるとされている（新［2012］）。1920 ～ 30 年代には，「商店街」という商業集積としての「場」が一つの買い物空間として認識されるようになるとともに，町内会の成立とも呼応しながら，「商店会」などの名称で商店街単位の「組織」が成立していった。

第二次世界大戦時から敗戦直後の断絶を経て，1950 ～ 70 年代には商店街が全盛期を迎えたが，1980 年代半ばから 1990 年代には，衰退傾向が明確なものとなった。「商店街実態調査報告書」による景況感の調査でも，「繁栄している」という自己評価をもつ商店街の割合は，1970 年の 39.5％から，1985 年に 11.1％，1990 年に 8.5％となった後，1990 年代半ば以降は 2％前後で推移し，2012 年にはわずか 1.0％にまで落ち込んでいる。

こうした歴史のなかで注目すべきは，そもそも商店街は近代に成立した新しい集積のかたちであるということ，そして，商店街が隆盛を誇った 1950 ～ 1970 年代という時期は，ダイエーをはじめとするスーパーが急成長を遂げた時期でもあったということである。特に後者について，一般的には，日本流通業の歴史のなかで，1950 ～ 70 年代はいわゆる「流通革命」の時代として知られているが，少なくとも商店街は「流通革命」と併存し得ていたのであり，大型店の発展によって直ちに駆逐されるようなものではなかったことに留意する必要がある。

３．商店街の組織特性と「日本型流通」

他方で，流通論の分野では，商店街の組織特性に関する理論的な検討が深められてきた。その成果からみえてきたのは，商店街という組織は，全体の利害調整が原理的に難しく，組織としての活動がそもそも得意ではない，ということである。

商店街は自然発生的な商業集積であって，業種・規模・能力・意欲・資源がバラバラな商店の集まりであり，それぞれは独立した自営業者として自律的な経営を行っている。商店街には，組合のような組織はあるものの，その権限は限定的であり，たとえばショッピングセンターにおけるディベロッパーの役割と対照してみれば，集積全体の管理的意思決定の主体としては大きな限界を抱えていることがわかる。

要するに，商店街活動が活性化するということ自体が，必ずしも自明なことではないのである。にもかかわらず，先述の通り，日本の商店街は，とりわけ 1950 ～ 70 年代に隆盛を誇り，組織的な活動が活発に取り組まれていた歴史をもっている。

さらにいえば，日本の流通構造は，1980 年代初頭に至るまで，零細な小売店舗が数多く展開するという比較史的な特徴を有しており，「日本型流通」と呼ばれてきた。アジアを比較の視野に収めると，同様の構造をもつ韓国や台湾が市場（いちば）という商業集積を主軸としてきたことに対して，零細な小売店舗が商店街という集積の形をとっていたことが日本の特徴であったこともみえてくる。「日本型流通」としての構造的な特徴は，商店街という商業集積の占める位置の大きさにあったわけである。

４．「消費」と「地域」を結ぶ商店街

「流通革命」という言葉のインパクトに比べて，1950 ～ 70 年代におけるスーパーの発展に限界があったことはすでに指摘されている。食料品の分野では，生鮮品を中心とした多頻度小口購入という日本的な消費パターンを前に，アメリカで開発された業態であるスーパーは，ただちに対応できなかった。あるいは，家電製品の分野では，大手メーカーによる流通系列化が進み，中小の小売店を系列店とする形で小売流通網の整備が進められ

たが，そうした中小小売店には，据え付け・修理需要への対応や，割賦販売の代金回収に際して，顧客と顔の見える関係を築いていたという強みがあった。総じて，中小小売店の側は，地域商業としてのきめ細かなサービスを通じて，大型店に対抗しうる条件を備えていたといえる。

他方で，中小小売商は，地域のコミュニティ活動へ積極的に取り組んでおり，そこには，いずれ自らの商売に跳ね返ってくることへの期待があった。1975 年に行われた調査によれば[2)]，「地元の町内会や商店会の催す行事（旅行やお祭りなど）に参加されますか？」という設問に対して，「いつも参加」が 36.1%，「ときどき参加」が 38.6% に上っているが，その参加理由（選択式，二つまで回答可）については，①「近所づき合いのため」27.6%，②「地域発展のため」25.4%，③「役員になっているから」20.7%，④「商売に役に立つことが多い」20.4%，⑤「特に理由なし」3.4%，⑥「行事や祭りが好きだ」2.5% の順となっている。このうちの④からは，地域商業としての強みと，コミュニティ活動が密接に，かつ自覚的に結び合わされていたことがうかがえる。

当たり前のように成立するものではなく，組織的な活動に原理的な困難を抱え込んでいるはずの商店街が，なぜ日本の歴史のなかで発展してきたのか。こうした歴史への問いを踏まえることで，「商店街はいま必要なのか」という問いは，「消費」と「地域」の関係をどう捉えるべきなのか，という規範的な問題に連なっていることがみえてくるだろう。歴史と現状を往復しながら，それぞれの認識を深めていくような研究が求められている。

2)「小零細小売業の経営行動」『国民金融公庫調査月報』186 号，1976 年 10 月。都市部の中小小売商が対象，有効回答 3,333 件。

参考文献

新雅史（2012）『商店街はなぜ滅びるのか ― 社会・政治・経済史から探る再生の道 ―』光文社新書。
満薗勇（2015）『商店街はいま必要なのか ―「日本型流通」の近現代史 ―』講談社現代新書。