

第1章 社会的共通資本を活用する商店街

1. 商店街の現状と課題

商店街実態調査報告書⁽¹⁾(中小企業庁、平成15年度)によれば、全国の商店街の景況感は「繁栄している」が全体のわずか2.3%であるのに対し、「停滞及び衰退している」が96.6%を占め、ほとんどの商店街が成長の限界を感じている状況にある。

そして、成長の限界水準の尺度ともなる「空き店舗率」をみると、1商店街の平均が7.3%を示し、空き店舗の5年前との比較では、「増えている」商店街が36.8%もあり、街そのものの維持・存続が極めて厳しい環境にあることを物語っている。

商店街が停滞及び衰退せざるをえなくなった要因については、共通認識のものが多いが、簡単に外部環境要因、内部環境要因及びまちづくり政策に別けて整理すると、次のとおりである。

(1) 外部環境要因

① 商圏人口の減少

商圏人口については、まず規模の縮小ということがある。これは国勢調査(総務省、2005年度実施)の速報値により、我が国の人口が2004年の推計人口より少ない1億2,775万7千人となり、人口減少社会に突入したことを意味する。また、同調査の最近5年間(1995年～2000年)の人口増減を都道府県別にみると、北海道、東北では宮城県以外で減少、関東は全県で増加、東海、近畿は和歌山県のみ減少、中国は岡山県以外で減少、九州は福岡県以外で減少となり、大都市圏やその圏内での中核都市に人口が集中する傾向があり、地方の中小都市や農漁村地域での過疎化が増々進行している状況にある⁽²⁾。

さらに、人口の構成をみると、人口問題研究所が推計する合計特殊出生率(日本人女性1人が産む子供の平均数)も長期予測の1.39を下回る状況にあり、少子化が進行する。と同時に、高齢化率(65才以上の人口割合)も2000年で17.4%であったものが、2010年22.5%、2020年27.8%と予測され、進行が加速される。

これらの人口の規模縮小や少子高齢化の進行が地方都市においても例外なく現われ、これまで以上に商圏人口の減少に大きな影響を及ぼすと考えられる。

② モータリゼーションの進展

全国の1世帯当たりの乗用車の保有状況をみると、乗用車保有台数(自動車検査登録協会調べ、2002年度)が平均1.12(東京・大阪・神奈川・京都・兵庫のみ1以下)であり、乗用車保有率(日本自動車工業会調べ、2001年)が平均79.0%である。三大都市圏以外の地方での保有水準が高い傾向にある。このことは、都市間移動を容易にする高速道路の整備状況とも関係しており、高速道路の総延長距離は7,301km(日本道路公団年報、2003年度)であり、残り2千kmが今後整備されるとしても、全国の大部分が高速ネットワーク化されている。

また、国土交通省「二層の広域圏の形成に資する総合的な交通体系に関する検討委員会」

(2002年度)の資料⁽³⁾によれば、通常の交通手段(交通流動調査データを使用)で人口10万人規模の都市との間において、1時間程度で移動できる都市圏が82圏域と設定され、これらの圏域に人口の92%、市町村の70%が含まれるとしている。

したがって、消費者の移動性が移動範囲の拡大と移動時間の短縮化により一層高まり、郊外立地のショッピングセンターなどの商業集積地域の選択性が増々強まり、商店街にとって脅威の要因となる。

③ 消費者のライフスタイルの変化

我が国経済のサービス化及び情報化の進展は、消費者の生活意識や価値観、消費行動に大きな影響を及ぼしている。

まず、国民生活白書(総務省、平成13年度)⁽⁴⁾によれば、1999年度に移動電話(携帯電話とPHSの合計)が5,685万件(加入数)と固定電話をはじめて上回り、昨今では通話・通信機能のほか、音楽やテレビの映像受信など、インターネット機能の向上により、情報の入手や活用が容易になり、生活時間に対する利便性は急速に高まっている。

また、生活時間の使い方に対する意識も変化してきている。その1つはボランティア活動に対する参加率の推移からも、読み取ることができる。社会生活基本調査報告(総務省、平成13年度)によると、子育てや介護などに社会貢献する生活時間を増やしたい、いわゆる社会的余暇(ソーシャル・レジャー)を充実したいとする生活者が増えており、「ボランティア活動の参加割合」は、平成8年25.8%、平成13年28.9%と序々に増加している。このことは、「国民生活に関する世論調査」(総務省、2005年)の資料より、「心の豊かさ」を求める人が約6割を占め、「物の豊かさ」を求める人の約3割を大きく上回っており、生活時間の質を高めていきたい人々の心の表れが多くでている。

さらに、前述の移動電話の普及と関連するが、交通通信費の支出増をはじめとして、消費のサービス化が進展している。「家計調査年報」(総務省)で消費支出に占めるサービス支出の割合をみると、1980年32.7%、1990年37.3%、2002年41.7%と増大する傾向にある。つまり、消費者が生活時間の質を高めたいとする欲求とも呼応し、サービス支出へ重心を移しつつある。

生活者の移動電話によるインターネット機能の活用や社会的余暇への関心の高まりは、商店街にとっては、マイナス材料(プラスにもなりうる)の部分が多い。このことは、従来型の小売・サービス業では、消費者が満足するには限りがあり、情報価値の高い商品やサービスの提供か、それ以外の魅力ある店舗、業態開発がない限り、時代適応型商業集積のショッピングセンターに比べて、自店の業態転換や新業態店の参入などが容易ではない商店街では、消費者の支持が得られにくい状況が発生しやすいからである。

(2) 内部環境要因

前述の商店街実態調査報告書によれば、全国の商店街が抱える重要な問題⁽⁵⁾は、①「経営者の高齢化等による後継者難」(67.1%)、②「魅力ある店舗が少ない」(66.3%)、③「商店街活動

への参加意識が薄い」(55.7%)、④「核となる店舗がない」(51.8%)、⑤「店舗の老朽化・陳腐化」(48.2%)などである。これらの問題はすべてそうだが、商圈規模が小さくなるほど問題の深刻性が増す傾向にある。

まず、後継者難の問題であるが、商圈規模の縮小化と商圈内人口の高齢化などが、足元商圈における将来の市場需要に成長性が見込めないという判断も強く働き、現在の高齢経営者が経営採算性の悪化が進む中で、親族・縁者にとっても経営のバトンタッチは望めない状況にある。

魅力ある店舗が少ない問題は、消費者のマイカーによる移動の容易性とワンストップ・ショッピング機能に優れた大型店との競合などにより、商店街への来街者数が減少し、売上不振の店舗の撤退（大型店を含むチェーン店）や閉店に端を発した業種構成のアンバランスや空き店舗が増加せざるをえなくなった。そうした買い物環境の中では、現在営業中の魅力ある店舗でも持ちこたえるのが精一杯の状況であり、新規参入して開業しようとする経営者は限られてくるということである。

商店街活動への参加意識が薄い問題は、売上や利益が悪化する経営者は自分の店舗経営の立て直しにどうしてもエネルギーを集中せざるをえず、街づくりの活動が個店の経営にどのようなメリットをもたらすのかを的確に捉える発想とゆとりがなければ、義務でもない活動には参加する意味がないと考えている者が多いからである。

また、核となる店舗がない問題は、商圈内購買力の減退で、地元あるいはチェーン展開する大型店（総合あるいは食品スーパー）の撤退や廃業などが発生し、集客力が大きく低下することである。生鮮三品をはじめとする日間性の購買頻度の高い食品スーパーなどの立地の空洞化は、商店街にとって致命的ともいえる。

さらに、店舗の老朽化・陳腐化の問題は、採算性悪化の経営者には、設備更新の資金的余裕と商圈縮小の中で投資しても回収可能かという判断が求められ、多くの者は投資見送りの状況にあると考えられる。

と同時に、新規参入あるいは現在の経営者であれ、小売業は消費者に訴求力を強めるため、売場管理能力を高める什器・設備機器（コンビニなどに導入されているPOSなど）や経営管理能力を高める情報機器（パソコンやコピー機やファックス）を備えなければならない時代となっている。生業的な経営の場合、設備資本の増大化は、経営の存続を左右しかねず、設備更新したくてもできない状況にあり、このことも競争力を弱めることになっている。

(3) 街づくり政策

多くの商店街は、中小の地方都市になればなるほど中心市街地に立地している。その中心市街地の多くが商業機能の低下によって停滞あるいは衰退している商店街を抱えており、中心市街地の衰退と商店街の衰退がほぼ同義語的に使われているといっても過言ではない。

これは、大きくいえば都市経営の問題、都市政策の問題ということに起因する。つまり、高度成長以来ずっと続け、1980年代後半にバブル経済崩壊後も低下したとはいえ、しっかりと遺伝子

的に残っている土地の資産価値に対する考え方あるいは活用方法に問題があるからである⁽⁶⁾。つまり、土地の資産価値は、使われてはじめてその価値を評価すべきであるが、使われていなくても中心市街地の商店街では、土地の高止まり感が残っているところが多い。有効に使われること、土地の使用価値を高めることが本来大切なことなのである。土地が使われはじめて収益が出ることになり、収益がどの程度かによって資産価値が決まるべきである。中心市街地の商店街の土地利用のあり方と誰が利用の担い手になるべきかということが上手くいかなかったという観点から、街づくり3法の問題点を簡単に述べる。

まず、土地利用のゾーニングができるかどうかという観点からいえば、改正都市計画法（2001年施行）がある。多くの地方自治体は、これまでは中心部の地価高騰が続く中、郊外へ住宅開発を行って住民を移住させ、行政機関・病院・文化施設なども移転させて、土地コストを抑えて全体の投資コストを低減させる対応を図ってきた⁽⁷⁾。郊外型のショッピングセンターも、近接して見込める商圈を基礎にして立地し、街づくりの成熟度に応じて土地の価値も高まるとの計算で進出しているわけである。あまりに郊外立地の商業集積が中心部商店街の衰退を加速させたという反省から、市街化区域及び未線引き用途地域指定区域などで指定できる特別用途地区が、改正都市計画法により、市町村が自由に都市計画決定ができるようになり、大型店の立地を制限するゾーニング規制も可能となった⁽⁸⁾。

しかし、現実にもそうしたゾーニング規制、あるいは大型店誘致をねらいとするリテイル・ゾーニングなるものを政策導入している市町村は少ない。根本的な理由は、市町村が商業機能の再配置だけではない様々な都市機能の再配置を行政区域全体に及ぼす「街づくりビジョン」の策定ができてないからである。こうしたビジョンがなければ、中心市街地の活性化の方向も定まらないのである。問題は街づくりビジョンの早期の策定にあり、これができていない市町村が多く、根本的な問題である。

次に、中心市街地を元気づけるものとして、中心市街地活性化法（1998年施行）がある。これも活性化の推進の実行部隊となるTMO（タウンマネジメント・オーガニゼーション）の活用にも問題がある。現在、TMOは全国に392件（平成17年7月時点）あるが、自ら事業を実施する「事業実施型」と商店街が取り組む事業への支援が中心の「企画調整型」があり、ほとんどが後者の推進主体となっている⁽⁹⁾。

この根本的な問題は、街づくりの主体の事業者が経営センスがあるか、事業資金が充分かなどの問題もあるが、それ以上に重要なことは、事業主体が商店街関係に限定（一部にNPO法人が可能なもの有り）されていることであり、本来的な街づくりからかけ離れていると考えられる。なぜならば、TMOの中核的事業は中小小売商業振興法に基づく事業が位置づけられ、商業者が商業者のために行う事業の範囲という制約がある。事業の償還能力があるかどうか問われるから、事業主体の責任性が強く意識されるのであろうが、街づくりの担い手とメニューをもう少し広げて、多くの地域の人々が参加できる方策がなければ、事業の推進は活力のあるものとはならないであろう。

さらに、これまでの大型店の立地を経済規制（売場面積、営業時間などの調整4項目を大店審にて審議し許可する）で調整してきたものを環境規制（生活環境、交通渋滞による大気汚染や騒音など、環境保全事項を届出する）で対応する大規模小売店舗立地法（2000年施行）がある。中小商業者の事業活動の確保という視点から、大型店が立地する地域住民の生活環境の保全と利便性の向上に視点が移動している。このことは、新たな大型店が中心市街地に出店するならば、用地確保に制約が多く、多層階の立体駐車場を建設しなければならないため、環境保全コストが郊外立地より割高となり、中心市街地での出店を事実上困難にしている。つまり、中心市街地の商店街が集客効果の高い大型店を誘致しようとしても、何らかの条件緩和、土地・建物の固定資産税の減免措置や環境保全コスト低減のための補助金などがなければ、大型店にとって何のインセンティブにもならない。

以上のとおり、多くの商店街が中心市街地に立地しており、商店街再生という意味の街づくりを行うには、大型店再立地の点的整備からそれを含めた面的整備に至るまで、土地利用のあり方の整合性と事業主体の制約性に大きな問題が残っており、これらの街づくり政策が上手く適合するスキームに変更していくことが必要ではないだろうか。

2. 商店街の社会的有効性

(1) 商店街の社会的役割

商店街は、個々の専門店や大型店で構成される小売商業集積であり、自店の売上や利益を最大化することを目的として経営をしている。利益を最大化するために、適切な価格と品揃えや接客サービスなどを通じて、商圈内の消費者の支持を得てきた。自商圈内や他商圈の大型店やショッピングセンターの競争優位性（価格訴求力や品揃えの選択性など）に負けざるを得ない状況が1970年代から発生し、中小都市では、シャッター通りと称される駅前商店街が、最近多く見かけられる状況にある。

商店街を構成する小売・サービス業は、市場主義に基礎をおき、商品の選択性や競争性を強め効率を上げて利益を創出する中で、消費者の支持を強めていくことが何より大切である。しかし、商業集積として、1つの街区を構成する商店街には、社会的有効性を発揮する役割がある。

この社会的有効性⁽¹⁰⁾は、『80年代の流通ビジョン』（通商産業省、1983年）の中で、中小商業が在続する基盤的機能として、効率性追求のほかに、地域社会と共生し、貢献できる役割があるとの観点から、提案された概念である。商店街は商圈を基礎とする売り手と買い手が出会う市場的な人間関係が成立する場であることが基本であるものの、それ以外にも果たすべき役割がある「公共の場」なのである。

商店街に来街する消費者は、商店街内部及び近接する住区に暮らす生活者あるいは鉄道やバスなどの公共交通機関や自転車・マイカーなどを使い、来街する必ずしも隣接しない住区に暮らす生活者で構成されている。このことは、商店街が地域の人々が様々な生活に関する知識や技術を交流させる公共空間であることを意味している。商店街は本来、多様な「公共の場」を有してお

り、次のような場を提供している。

表 1 「公共の場」の商店街

生活文化の提案・伝達の間	・商品を通しての生活文化の伝達 ・他地域の生活文化の紹介
伝統や文化継承の間	・地域の伝統や文化の継承者であり、スポンサーであること ・心のふるさととして祭や行事、風習、街のたたずまい等の継承
産業振興の間	・雇用の場、自らが産業主体としての納税等による貢献 ・地域産業紹介の間 ・ニュービジネスの苗床
交流の間	・人間交流の間、高齢者の人々の憩いの間 ・情報提供の間
自己表現を援助する間	・自己表現（自己啓発、開発）達成の間 ・社会的余暇時間の増大への対応の間
教育の間	・幼少年の生活教育の間 ・青年の実践的な社会教育の間
安全で安心な間	・省エネルギー、環境問題への対応実践の間 ・災害時の緊急対応の間 ・多くの人々の社会的貢献、実践の間

商店街は、人々が憩い語らい、楽しく生活時間を過ごす公共空間なのである。これまで通商産業省（現経済産業省）は、街づくり政策、特に街の賑わいを創出するためにコミュニティ機能を充実させる政策を実施してきたが、事業効果を評価し不足な点があれば、発展的に施策の充実を図ってきた。たとえば、街づくり政策を発展段階で捉えてみると⁽¹¹⁾、1970年代には商業近代化地域計画があり、アーケードやカラー舗装といった買物の利便性と快適性を高める空間づくりが主目的であったため、人々が交流し憩える空間の創出はなかった。1980年代には、賑わい空間創出のため、コミュニティマート構想を立ち上げ、ポケットパークやコミュニティホールの設置を支援したが、集客力向上の継続的なパワーにはなりえなかった。また、1990年代には特定商業集積法により、これまでの付加的な位置づけのコミュニティ機能を充実する方向と点的な街づくりから面的な街づくりへ整備手法を転換し、商業施設と商業基盤施設（多目的ホール・駐車場・情報プラザなど）を有機的に結合する事業の推進が行われた。これも面的な街づくりといっても、商業集積に対する集客優先型コミュニティ機能の配置が多かったものと考えられる。

さらに、21世紀の街づくりを目指す政策の1つとして、中心市街地活性化法があり、都心の複合的に連担する商店街を再生するため、街づくり事業実施主体のTMOを設立することとなった。これも街づくり主体が商工会や商工会議所、第3セクターなどに限定されていたことが、商業者による商業者のための街に特化するといった観点が否めないことから見直しが必要となり、街づくり機能の拡充と主体の多様化を図るため、NPOの参加も可能となった（2005年12月時点で伊丹市に1件の事例あり）。

しかし、商店街が地域社会と共生し、人々が憩い語らい、楽しく生活時間を過ごせるような公

共空間づくり、社会的有効性を発揮するには、商業者及び消費者の双方に、そのような考え方を育くむ意識や手法の重要性の認識がまだ少ないように思われる。

(2) 公益志向、共生志向の重要性

商店街の社会的有効性を強めていくということは、多様なコミュニティ機能をまちづくりに一体化した商業集積の性格を深めていくことを意味する。福川（2005）⁽¹²⁾によれば、我が国の都市再生政策は「都市再生に取り込む基本的な考え方」（都市再生本部、2001年）に基づいて、歴史と文化や経済活力の豊かな都市に再生するという大きな理念を掲げているが、その再生の現実の姿は、都市内に周縁部との空間的・社会的な隔たりをもつ大規模建造物が立地する「租界」を形成するおそれがあるとして疑念をもち、隣接する社会との連続性の無さが問題であると指摘している。その租界に立地する類似の建造物として、ショッピング・センターを紹介している。そのショッピングセンターの本来的な機能を指摘したアメリカのアラン・ダーニングの言葉が引用されており、これからの商店街のあり方を示す大きなヒントになるので、ここに紹介する。

「ショッピングセンターは、コミュニティではない。営利目的の企業であって、微に入り細に入り購買行動をかき立てるようにつくられている。人工的に人々を自然のサイクルから引き離し、時間を忘れさせ、天候の変化にも気づかせない。人並みにお金を使うことができない人を排除する。モールが与えるのは、隣人や自分の住む土地への愛着でなく、煩わしさのない匿名性である」⁽¹³⁾。

ショッピング・センターとは異なり、地域コミュニティと一体化した街づくりを志向する商店街とは、市場的な人間関係を主体とするものの、非市場的な社会的・文化的人間関係を補完する要素も取り込んだ街に変えていくことである。そして、そのような街を管理運営する商店街組織も市場経済的な組織から、そのほかに非市場経済的な組織の要素も多く取り入れたものに変えていかなければならない。

神野（2003）⁽¹⁴⁾によれば、ドイツの財政社会学者シェフレの理論を解説し、経済社会は市場経済と共同経済から構成されており、共同経済はさらに政府（中央・地方）の中央集権的な財政支出による公共サービスを提供するパブリック・セクターと事業理念を共有して活動するボランティア・セクターより構成されるとしている。こうした分類は、P・ドラッカーが著書『非営利組織の経営』（1991年）の中で、経済組織を組織原理によって3つに別けたように、つまり、市場原理に基づく企業セクター、公平性・平等性の原理に基づく行政セクター、互酬や共生の原理に基づく市民セクターから構成されるとした考え方と共通するものがある。いずれも自立した地域の人々が基礎となる地域の共同体、地域社会、市民社会が非市場経済を支えているのである。地域コミュニティと非市場的な経済取引をどのように商店街に取り込むかが、重要なポイントである。

地域共同体あるいは地域コミュニティは、地域性と共同性を構成要素にしていると考えられているが、地域性は地理的及び生活経済や文化の空間構成、たとえば、圏域（生活圏や商圈）と捉

えることも可能である。共同性とは、地域の共同体の構成員が生存していくため、農村社会では、相互に米作りなどの生産を支え合う共同作業を行い、「講」などにより家計を支え合う相互扶助を行い、いずれも自らお互いに協力し合う形で行われていた行為と考えられている。しかし、今日では、農村社会においても、都市的生活の影響や過疎化の進行などで、共同作業を行いたくても担い手が少なくできない状況にあり、そうしたことから共同体意識も衰退し、また、都市社会でも、核家族化や高齢化の進行で「お隣さん」意識も希薄であることと共に、企業内での生産や販売活動を一家意識で支え合う、運命共同体意識もリストラの多発で、増々弱まりつつある。⁽¹⁵⁾⁽¹⁶⁾

つまり、農村社会で形成された「地縁・血縁型社会」のコミュニティも、都市社会では、元々農村社会を原型とするコミュニティ意識の共有化は限定的なものであり、それを補完するものとして、堺屋太一氏が命名した企業型擬似コミュニティの「職縁型社会」も衰退の一途を辿っているのである。そうした型（タイプ）の地域コミュニティとは異なるが、新たな共同体づくりに貢献し、地域の多様な生活問題を非市場的な人間関係の結びつきによって、経済活動を展開する公共空間、地域生活問題解決の場として、商店街を組み立て直していくことはできないのであろうか。従来にも増してコミュニティ機能を充実強化するということは、社会性や公共性を強く意識した商店街を目指すということである。それでは、多様なコミュニティ機能の供給を通じて地域の人々の生活の利便性や快適性など、生活福祉が向上し、社会利益が創出され、それが市場取引だけでなく、地域の人々と共に生きる、共生や互酬の原理で築かれる商店街はどのようなものなのか、公益志向と共生志向をキーワードに述べることにする。

① 公益志向と商店街

広辞苑（岩波書店、第五版）によれば、公益とは、「国家または社会公共の利益。広く世人を益すること」と説明されている。地域コミュニティ機能を取り込んだ商店街とは、社会性や公共性の強い生活問題の解決を図る事業活動を展開する「生活の場」にするということである。小松（2000）⁽¹⁷⁾は、社会公共の利益を高める公益活動の特徴をまとめており、それらは「①非営利ということが思考・理念や行為・事業の契機や目的になっていること、②公益活動の主体と対象の間には商品や商取引ではなく、サービスが媒介となること、③社会性・公共性を特徴とする公益的認識、つまり、「世のため人のため」といった認識にともなうやや自己犠牲的・献身的認識が、公益の理念や活動の基礎にあること、④社会性・公共性に加えて、人間重視・自然環境重視のような人間や自然などに対する愛情や共感が基礎にあること、⑤サービスを提供する公益活動の主体は、精神的充足を得られること」などと書かれている。

市場取引を基礎としない公益活動の特徴により、大枠の活動の範囲・領域が明らかになったが、具体的には「特定非営利活動促進法」（NPO 法）に認定されている事業分野が対象と考えるのも良いであろう。なお、一部の分野は、地域性と密接な関わりがないと考えられるものもあるが、それも含めて、以下のとおりである。

表2 NPO 法認定の事業分野

- | |
|---|
| ①保健、医療または福祉の増進を図る活動 |
| ②社会教育の推進を図る活動 |
| ③まちづくりの推進を図る活動 |
| ④学術、文化、芸術またはスポーツの振興を図る活動 |
| ⑤環境の保全を図る活動 |
| ⑥災害救援活動 |
| ⑦地域安全活動 |
| ⑧人権の援護または平和の推進を図る活動 |
| ⑨国際協力の活動 |
| ⑩男女共同参画社会の形成を図る活動 |
| ⑪子供の健全育成を図る活動 |
| ⑫情報化社会の発展を図る活動 |
| ⑬科学技術の振興を図る活動 |
| ⑭経済活動の活性化を図る活動 |
| ⑮職業能力の開発または雇用機会の拡充を支援する活動 |
| ⑯消費者の保護を図る活動 |
| ⑰①から⑯までの活動を行う団体の運営または活動に関する連絡助言または援助の活動 |

出典：三宅隆之（2003）『非営利組織のマーケティング』白桃書房、p 4

民間組織（NPO）が社会貢献をする非営利活動と組織主体が市民セクター（ボランティア活動も含まれる）で行う公益活動とは、ほぼ同じ活動分野を対象としていると考えられる。地域コミュニティ機能を「生活の場」、商店街で展開する公益活動は、以上の分野・領域が対象と考えられる。

しかし、公益活動の担い手は誰かということになると、前述の非営利組織の NPO のほか、コミュニティ・ビジネスも加えられる。経済産業省関東経済産業局の「コミュニティ・ビジネスに関する報告書」（2001年度）によれば、コミュニティ・ビジネスを「利益を第一の目的とせず、地域の問題を解決したり、生活の質をあげるためのビジネス活動」と定義し、その特徴は、①コミュニティの課題をビジネスチャンスとしてとらえる、②担い手はコミュニティの市民起業家、③営利と非営利の両面、④対象分野は介護福祉、育児、家事支援、教育、環境保護、ものづくり、観光、まちづくり、コンテンツビジネスなど、としている。コミュニティ・ビジネスは、NPO よりも企業性や収益性を重視するものの、地域社会に貢献する公益的な事業活動を展開することから、重要な組織主体であることには違いない。

こうした公益的サービス活動の担い手が、どのような商店街にどのような分野を対象として、必要とされてくるのが、重要なポイントである。

(3) 共生志向と商店街

- 共生という言葉は、再び広辞苑（第五版）によると、「①ともに所を同じくして生活すること。
②生物学用語として、異種の生物が行動的・生理的な結びつきをもち、一所に生活している状態

を意味する」と説明している。共生とは、少なくとも2種類以上の生物が有機的なつながり、それらの生物が助け合い、協力しあうような関係をもって生活している状態のことである。生活する上での何らかの目的があり、その目的を相互協力、協働化を通じて達成しようとし、その目的にむけて生活を共有しようとするものである。これを地域の人々が共生して生活するということになれば、共生社会となる。共生社会とは、坂田（1997）⁽¹⁸⁾によれば、山口定の定義、「さまざまな異質のものの『共存』の承認の上に新しい結合関係の樹立をめざす社会」が最適な表現であると書かれている。地域社会は、様々な職業、生活意識・価値観、宗教・文化など、異なったバックグラウンドをもつ人間集団によって構成されており、これらの人間集団がその異なりを対等の立場で認め合い、生活福祉の向上を目指して生活を共有し、共動し、共創する結合関係を築いていくよう、日々の努力と工夫を重ねていくということである。

共生社会での共有性とは、生活する上で必要とされる地域内住民の生活意識や社会規範などを最小限共通なものとしてもつことであり、伝統行事や祭り、郷土料理などの食文化、地場産業で継承されている産業知識や技術などの地域資源を末長く大切にしながら、共に使い続けるということである。

共動性（協働性）とは、地域住民がお互いの立場を超えて、地域内の社会性・公共性の強い事業、公益活動を通じ、より良いパフォーマンス（事業成果：貨幣的尺度で算出されるものではなく、社会貢献的尺度で算出される社会利益）を達成するべく、参加し協力し合うことである。

また、共創性とは、お互い共に支えあって生きることは大切なことではあるけれども、決して現状維持のもたれ合いが良いとばかりはいえない場合があるので、そうした時は現状打破ということも必要であり、新しい社会の創出に協力しあうことである。

共有性、共動性、共創性を基礎とした結合関係を築き上げていく中で、商店街がどのような役割を担っていくかということが重要になる。

商店街が自らその組織を通じて、公益活動に取り組むということも大事であるが、まず地域内にどのような公益活動を実践している仲間や組織があるかを知る、地域の理解を深めることが大切である。そして、地域内の公益活動を展開している組織とどのように共生関係を結び、商店街にその活動の場を提供していけるかが重要である。地域社会で地場産品を生産・販売する産業組織が社会貢献できる活動、市場取引で対応できない分野で活躍する NPO やボランティア活動を展開する市民組織の活動の現在の取り組み内容を適確に把握し、適切に地域の生活問題を解決する場づくりをすることである。

地域社会と共生する商店街にするためには、地域社会に暮らす住民が街の現在と将来の姿を相互に理解し深め、様々な社会参加を通じて相互協力・扶助を強め、それが新しい結合関係、新たなコミュニティを創出することにつながる公共空間づくり、「生活の場」づくりを強く進めていくことにほかならない。

3. 社会的共通資本の活用

社会性や公共性の強い活動、つまり公益活動を展開する「生活の場」として商店街を位置づけるには、そうした性格の資本の投下が必要とされるであろう。公益志向の街づくりを進めるには、市場経済を基礎としながら、ヒト・モノ・カネの資源が効率良く配分され、その経済活動の結果として所得の配分も公平にされることが大切であり、それが保証されるような制度を整備するものとしての社会的共通資本の活用が重要と考える。

宇沢（2004）⁽¹⁹⁾は、社会的共通資本を次のように定義している。

「社会的共通資本は、一つの国ないし特定の地域が、ゆたかな経済生活を営み、すぐれた文化を展開し、人間的に魅力ある社会を持続的、安定的に維持することを可能にするような社会的装置を意味する。」

こうした資本はどのような性格をもつかといえば、経済利益の追求のために資源を私的に所有あるいは管理するものではなく、社会全体の共有財産として、社会公準（平等性や公益性など）に基づき、地域の人々の生活福祉が高められる社会利益の創出につながるものとして考えられている。その資本の管理・運用は、政府の中央官僚が法律に準拠して行うものでなく、また経済利益追求の市場原理で行われるものでもなく、市民セクターの多様な分野で活躍する自立性、自律性の強い職業的専門家によって行われるべきものと考えられている⁽²⁰⁾。

そして、社会的共通資本は3つの要素、自然環境、道路・上下水道などの都市的インフラストラクチャー、教育・医療などの制度資本によって構成されるとしている。このうち、都市的インフラストラクチャーについては、筆者は都市計画的分類から整理されている基幹的施設と建設的施設⁽²¹⁾であると考えている。基幹的施設は、①交通施設（道路・駐車場など）、②公園緑地施設（公園・広場など）、③河川運河施設（河川・水路など）、④供給処理施設（上下水道・電気ガスなど）、⑤その他施設である。このうち、その他施設には、社会的インフラとしての商店街が含まれると考えている。なぜならば、阪神大震災において明らかとなったが、都市のライフラインとして、電気・水道・ガスの供給が極めて重要な役割を果たすものと再認識された。商店街も物販・飲食・サービス店舗の商業集積として、生活用品や食料品を非常事態においても分断されることもなく供給するという機能をもっており、ライフラインとして大きな役割を果たしたのである。

ここで大事なことは、消費者に快適な買物空間を提供するため、アーケードやカラー舗装の整備に公的補助が投入されたことにより、商店街の街区自体が地域社会全体の共有財産と位置づけ、社会的共通資本が投下されたと考えられなくもない。しかし、商店街は市場取引に基づく小売・サービス店舗によって構成され、経済利益追求の集団であることを考えれば、こうした市場取引の個々の構成員に対して社会的共通資本が投下されたということにはならない。商業者一人ひとりが参加し、街づくりのために商店街組織（振興組合や事業協同組合など）を設立し、その公益的組織、地域の人々にとっての売り場・買い場を中心にして、語り憩える交流の場も管理・運営する「共生の原理」に基づく非営利組織に対して、街区の共有財産の管理・運営を地域住民から信託されたと考ええるべきであり、そのことに対して社会的共通資本が投入されたと理解すべきであろう。

また、別の観点からいえば、社会的共通資本は、生産活動が円滑に行われるための条件整備をするために投下されると考えられており、消費サービス活動中心の商店街への資本の投資が適合するのということもある。この点については、地域の社会性・公共性の強い生活問題の解決を図る、公益活動を展開する「生活の場」の機能創出、公益的サービスの生産機能が商店街に基盤整備されるということであれば、適合性が高いと考えられる。

また、社会的共通資本は、建設的施設として、①行政施設（区役所・公民館など）、②教育・文化施設（学校・図書館など）、③医療・福祉施設（保育所・介護福祉施設）、④公共住宅施設（公営住宅団地など）、⑤その他施設などに分類されているもののうち、非市場取引でサービスを供給する上物施設にも活用される。このような上物施設は、公益的サービスの生産と消費が場所的一致によって供給される施設として、商店街に取り込まれることが望ましい。

それでは、どのような社会的共通資本が商店街に投下されることが良いのか、次に述べることとする。

(1) 社会的装置資本と社会交流資本

社会的共通資本は、従来の社会資本は道路や河川の整備、上下水道や電力・ガスの供給など、生産活動のためのハード系の基盤整備の色合いが濃かったのに対して、人々の生活福祉を高める公益活動を展開する事業、教育・環境・医療・介護福祉などソフト系の事業活動も含めた概念である⁽²²⁾。

この概念を基礎として、商店街にて地域コミュニティ機能を充実強化し、多様な公益活動を展開する上で必要な社会的共通資本を2つに分類し、社会的装置資本と社会交流資本とする。

社会的装置資本とは、資本の性格からいえば、持続的成長性と事業性を重視し、建物や設備・機器などに投資されるものである。持続的成長性を重視するのは、事業の長期継続的な活動を展開し、公益的サービスの供給による事業成果、社会利益の創出が蓄積されるまで一定の時間が必要とされるので、サービスを継続し地域の人々に認知され利用が高まるまで供給し続けることが大切だからである。また、収益性については、経済利益を上げることにより事業経費に見合う収入が確保されることが大事であるが、事業による収入、会費や寄付などの収入や公的補助金などの組み合わせによって、組織が維持される水準は少なくとも達成すべきであろう。

これらの観点から、商店街に望まれる具体的な公益活動を展開する施設は、①行政連携型（児童館や図書館の分室など）、②地域づくり型（近隣の大学生が展開するまちづくりカフェなど）、③地域産業連携型（街ブランド力を高める情報プラザやチャレンジ・ショップなど）、④介護・福祉型（高齢者向けサロンや障害者パン工房など）、⑤環境保全型（早稲田商店街に代表されるエコステーションなど）の5つに分類される⁽²³⁾。こうした施設が装置されることにより、多様な地域個有の生活問題を解決する「生活の場」が機能する。

また、社会交流資本は、柳沢（2003）⁽²⁴⁾によれば、制度資本に属するものとして、次のように定義づけられている。

「社会的な資源を獲得するために人々が接触し交流する場、並びにそこにおいて個人に求められる資質や行動の仕方、また社会がそのために個人に課すルールや仕組み」

社会交流資本とは、地域社会の人々が、地場産業の生産技術とそれを活用した特産品、催事・祭りなどより継承される伝統や生活文化の知識や技術、歴史的な文化遺産や土俗的習慣などの資源を現在の生活の中で有効活用することに意義を見出し、個人や仲間同志が接触し交流を深め合いながら、知識や知恵及び技術を高めていく地域社会のルールづくりや円滑に交流が機能する仕組みということである。その接触と交流の深まりの結果として、個人や仲間同志の信頼関係が築かれ強化され、地域の人々の知識や技術の蓄積や取引の円滑化が進むことになる⁽²⁵⁾。

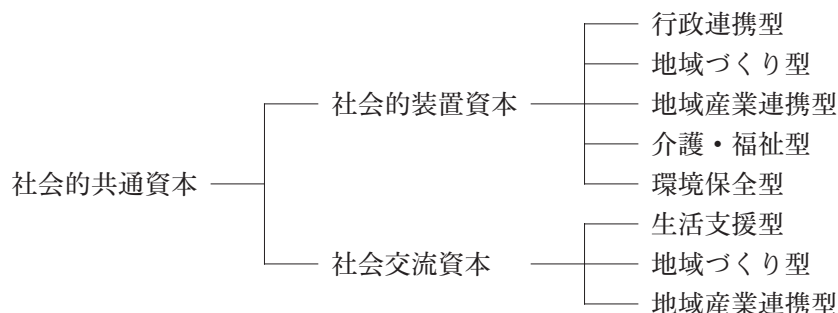
ここで注意すべきことは、柳沢が指摘する取引を円滑化させる調整費用というものが、社会交流資本が有効に活用される上で重要な役割を果たすということである。この調整費用とは、仲間同志の取引における相手の選択、知識や技術の交換や吸収のし易さに係るコストであり、調整コストが安ければ、取引の実行、知識や技術の交換が進むと考えられている。そして、この調整コストは、仲間同志が信頼関係で結ばれていると調整活動にコストがかからなくなり、経済活動が効率良く展開されると述べている。また、信頼は、社会交流資本の蓄積によって産出されたものと考えられることもできるが、ある意味、資本（信頼財）の性格をもち、長期継続的な人間関係が適切に維持されれば、その保有水準が改善されるものと考えられている⁽²⁶⁾。

商店街において社会交流資本が投下され有効に生かされるには、まず投下資本を活用する人々（商業者や地域の人々）の間に信頼が築かれる過程の中で、様々な調整のためのコストが低くなることが大切である。このコストは生活知識や技術の交換が生活のメリットと感じられる上での物理的・心理的な（探索・交渉・説得・購入）コストでもあるが、地域の人々が生活知識・技術の交換が生活の質を高めるものと考えればコストが安いと評価し、交流資本を積極的に活用するのではなかろうか。

これらの観点から、商店街に望まれる社会性・公共性の強い催事・イベント事業、社会交流資本が活用される事業は、①生活支援型（主婦に地元食材の工夫で調理知識と技術を教える商店主による料理教室など）、②地域づくり型（生きがい追求型の労働力提供とそれの等価交換を図る地域通貨の流通など）、③地域産業連携型（農協・漁協との共催による地場産品の販売イベントなど）の3つに分類される。

以上のとおり、商店街に活用が望まれる社会的共通資本は、次のように分類される。

表3 商店街に活用される社会的共通資本



(2) 社会的共通資本の管理・運用

社会的共通資本の管理・運用は、利益追求型でない市民セクターの多様な分野で活躍する自立性と自律性の強い職業的専門家によって、地域社会の住民の信託を受けて行われるべきと考えられている。管理・運用にあたっては、フィデュシアリ（信託）の原則⁽²⁷⁾に基づいて行われるべきと考えられており、地域の人々との信頼関係を基礎として、管理責任を全し、その信頼から形成される個人の人間愛・奉仕・相互扶助の精神が豊かで、人々が連帯と共生の意識を共有するように、実行されるべきと考えられている。

このような資本の管理・運用を商店街で行うとすれば、街づくりのために設立された商店街組織（振興組合、事業協同組合など）が、まず対象の組織と考えられる。商店街組織では、街づくり活動（特に公益的活動）のできない理由として、事務局の専従職員がいない、活動資金が不足などをあげているところが多いが、東京都足立区東和銀座商店街は高齢者向け給食サービス事業や早稲田商店街はエコステーション事業（いずれも別動部隊で対応している）など、公益的活動の展開であまりにも有名であるが、公益的活動が絶対にできないということはない。

しかし、現実には制約要因が多すぎるので、商店街組織には、地域の人々がどのような公益的活動を展開している団体があるのか、事業組織の体制・内容・事業収支状況などを正確に把握し、地域の理解を深めることが大切である。そして、そうした公益的活動団体との連携のあり方（取り組む事業の内容、場の提供、資金的支援など）を考えるコーディネーター機能とプロデュース機能を発揮すべきであろう。商店街組織は、商店街のどの場所（空き店舗が対象）にどの公益的活動を展開する団体を組み込むべきかを、総合的な街づくりの観点から、コーディネート及びプロデュースする間接的な管理・運用の立場にある。

このほか、TMO はそうした資本の直接的あるいは間接的な管理・運用する立場にもなれるが、NPO が TMO の設立主体になった場合、公益的活動の事業展開をする資本が NPO に投下され、その管理・運用を直接行うということもある。

商店街組織には、従来型の小売・サービス店舗を主体とするものの、多様な地域コミュニティ機能を充実強化し、公益的サービスを生産・消費する施設の導入によって、多様な「生活の場」の機能を高める、街づくりの活力を強める社会的共通資本、特に、社会的装置資本の場合、間接的管理・運用が望ましい。

そして、公益的サービスを生産・消費する施設の事業主体（NPO、コミュニティ・ビジネスなど）が、そうした資本（政府や地方公共団体の補助金や民間人の寄付などにより構成）の投下や管理・運用を直接的に行えば良いと考える。

また、社会交流資本の管理・運用は、商店街組織にとって、直接・間接の立場で対応することが可能である。なぜならば、公共性の強い交流事業（催事・イベント）は、事業の性格と連携相手の範囲などにより、商店街組織が主導するもの（商店主による料理教室）、連携組織が主導するもの（地域通貨の流通）などに別れ、事業の関与度に応じて管理・運用の立場が変わると考えられる。

以上のとおり、社会的共通資本を活用して、商店街をどう再生すべきかの方向性を述べてきたが、次章から、社会的共通資本を活用している先進事例及びこうした資本の活用実態を定量的に分析したアンケート調査結果について、検討することとする。

脚注

- (1) 全国商店街振興組合連合会 (2003)「商店街実態調査報告書」PP. 25～33
- (2) 日本郵政公社・郵政総合研究所のホームページ
(<http://www.japahpost.jp/research/repo/>2006年1月23日 参照)
- (3) 黒川和美 (2004)「都市の商店街を再生する」『都市経済と産業再生』植田和弘・神野直彦、西村幸夫・間宮陽介編、岩波書店、PP. 125～129
- (4) 総務省のホームページ (<http://www.kantei.go.jp/>2006年1月23日参照)
- (5) 全国商店街振興組合連合会 (2003) P. 49
- (6) 藻谷浩介 (2005)「まちなかの土地の有効活用へ、地権者はまちづくりに参加を」『日経グローバル』日本経済新聞社・日経産業消費研究所、No.38、P. 21
- (7) 田中尚武 (2005)「TMO の現状と活性化への提言：中心市街地衰退の原因と活性化への必要性」『企業診断ニュース』社団法人中小企業診断協会、No.554、PP. 24～27
- (8) 大西隆 (2004)「逆都市化時代」学芸出版社、PP. 71～79
- (9) 土肥健夫 (2005)「TMO の現状と活性化への提言：期待される推進主体とその実態・限界」『企業診断ニュース』社団法人中小企業診断協会、No.555、PP. 26～27.
- (10) 社団法人中小企業研究センター (2003)「商店街活性化戦略と外部資源活用」(平成15年調査研究報告)、PP. 4～5
- (11) 社団法人中小企業研究センター (2003)、P. 5・石原武政 (2000)『まちづくりの中の小売業』、有輦閣、2章
- (12) 福川裕一 (2005)『持続可能な都市をめざして』『持続可能な都市』、福川裕一・矢作弘・岡部明子編、岩波書店、PP. 305～310
- (13) 福川裕一 (2005)、P. 305
- (14) 神野直彦 (2003)「地方分権と都市再生」『21世紀の都市を考える』宇沢弘文・國則守生・内山勝久編、東京大学出版会、PP. 73～95
- (15) 猪俣正雄 (2000)『共生社会の支援システム』、中央経済者、PP. 216～225
- (16) 田中尚輝 (1999)「社会福祉の理念とボランティア」『変わりゆく共生空間』慶応義塾大学経済学部編、弘文堂、PP. 129～148
- (17) 小松隆二 (2000)『公益学のすすめ』慶応義塾大学出版会、PP. 53～56
- (18) 坂田義教・阿山光利・宗像哲男編 (1997)『21世紀に生きる共生』、学文社、はしがき参照。
- (19) 宇沢弘文 (2000)『社会的共通資本』、岩波書店、P. 4
- (20) 宇沢弘文 (2000)、P. 5

- (21) 尾島俊雄・村上公哉（2001）『環境に配慮したまちづくり』、早稲田大学出版部、PP. 22～28
- (22) 宇沢弘文（2000）、PP. 5～6
- (23) 北海道経済産業局（2005）「異材を活かし異能をつなぐ異彩のまちづくり」（パンフレット）
34ページ参照
- (24) 柳沼孝（2003）「第8章熟練の集積と地域社会」『21世紀の都市を考える』宇沢弘文・國則守
生・内山勝久編、東京大学出版会、P. 204
- (25) 柳沼孝（2003）、PP. 203～205
- (26) 柳沼孝（2003）、PP. 190～193
- (27) 宇沢弘文（2000）、P. 23