

## 郡司 寿次「商店街と大型商店街～民間と行政～」

はじめに

商店街は江戸時代に起源をさかのぼり、人々の往来が多いところや住宅地近辺に自然に発生し、栄えてきた。特に昔から生鮮食品部門において人々の生活を支え、生活用品を買うだけでなく家族でどこか出かける際のひとつでもあった。

一方大型商業施設は、都市部から離れた広大な土地に立地し、大型無料駐車場や自社直営店だけでなく有名専門店で軒を連ねたフロアを確保するなど、ずっと一日いても飽きることはない、常に魅力ある店やイベントで集客を図ろうとしている。近年では、そこに映画館が併設されているところもあり、家族でどこか出かける際には商店街でなく大型商業施設に行くことが普通となっている。

ここではこの問題が全国各地で起こっているが、特に自分の地元である水戸内原地区に焦点を当てて考えてみたい。

### 1D 商店街の現状

近年、商店街は衰退の一途をたどっている。閉店する店が相次いでおり、各地でいわゆる“シャッター通り”という光景が見られる。それでは見栄えも良くなり人通りも少なくなるので、シャッターにペイントを施しアートで魅せたり、閉店した店を改築しライブ解消やステージにして人の流出を防ぐ工夫をしている。

ではなぜ商店街は衰退しているのか。大きな要因は次の3でも記す、大型商業施設の台頭である。また、商店街の多くは駐車場の完備が不十分であることも挙げられる。近年の車社会の進行と、車で買い物に行くアメリカ流の文化が当たり前になったからである。そして、行政による商店街と大型商業施設との関係を殆どと言っていいほど考慮していないことである。大型商業施設のほぼすべてが市や県などの行政レベルで誘致されている。

さらに、イオン水戸内原 SC ゼネラルマネージャーの大場 正信氏は商店街の現状を次のように指摘している。「個店同士がバラバラで統一した取り組み・協調性が不足しているように感じる。店舗の開閉時間が良い例で、協調性が図れなければお客様に支持されない。また、偕楽園などの観光資源が近隣に存在するのだから、それとリンクできるように中心市街地でも観光資源を掘り起こすなど、来街者を呼び込む方策を考えるべきではないだろうか。（中略）後継者難も中心地が位置の個店にとって大きな課題ではないかと推測する。そのために新しいモノ・サービスの導入・投資に踏み込めないのではないだろうか」<sup>1</sup>。

また近年において商店街は、大型商業施設との“商品単価”競争に悩まされている。かつてから主に生鮮食品を中心にして発展してきた商店街であるが、それに比べ広い売場に同じ商品でも大量に仕入れることで単価を安くし、販売している大型商業施設が客の流れを変えているのである。前者では売り場が狭く品揃えも少ないのが現状である。広い売場に同じ商品でも種類を多く陳列し、客に安くかつ“選ぶ楽しみの場”を提供している後者が客にとって魅力的なのである。

大型商業施設の誘致前には、必ずと言っていいほど誘致によりどれだけ商店街に影響を及ぼすか調査（代表的なのは東京都が行う「商店街実態調査」）をする。これらの調査のほぼすべてで大型商業施設の出店は商店街にマイナスの影響を与えると実証されている。

### 2. 大型商業施設の台頭

大型商業施設の台頭は商店街に大きなマイナスの影響を与えたが、そこに新店を出す企業や行政には大きなプラスの影響を与えた。まず一般企業においては、売上向上を見込んで複合型商業施設に出店する傾向が近年よく見られる。これは、国道などのいわゆる“ロー

ドサイド型”出店より “インショップ型”出店のほうが、他の店舗に来た客が一緒に自店にも来てくれるかもしれないという見込みがあるからである。自他店間での相乗効果が背景にある。

次に行政においては、もともと大型商業施設が出店している土地のほとんどが県や市の所有地である。そこは何年も使われていない空き地が多い。かつそれは都市部ではなく、田舎のような郊外地に存在する。

そのため、県や市の行政レベルでは ①大型商業施設を誘致することでその地域の活性化、言い換えれば都市部と地方の格差是正を図る ②空き地を有効利用することで無駄をなくしその土地代を行政側が受け取ることができる という目的で積極的な誘致をしているのである。

さらに、イオン水戸内原 SC ゼネラルマネージャーの大場 正信氏は、「お客様の消費動向を見ると、首都圏に近いこともあるのかトレンドには非常に敏感である。雑誌等でブランド情報を素早く検索し、当該商品をいち早く要望する傾向がある。」と指摘している<sup>2</sup>。つまり、消費者のニーズに常時応えることができる体制が整っている大型商業施設が、商店街よりも彼らの支持を受けるのである。

一方で、こんな見方もある。大型商業施設の多くは全国展開の企業ばかりである。そのため、トレンドに敏感な客や彼らのニーズに応えたお店作りをしているとはいうものの、どの店舗も同じような画一化された営業戦略により店舗と消費者の間で摩擦が起きているのである。言い換えれば、地域密着型のお店（≒商店街）になれず、もし地域に合わせたとしても企業の利益と相反する場合もある。

### 3. 不透明な行政側の考え

[つじつまの合わない行政]

イオン水戸内原 SC の出店に当たって、当時（平成 17 年 11 月の市長記者会見において）の加藤水戸市長はこう言っている。「イオン水戸内原 SC につきましては、内原駅周辺地区における拠点の形成として進めております“内原駅北土地地区画整理事業”の中核機能を担う施設です。中心市街地など既存の商店街への影響ということでございますが、商圈の拡大や新たな雇用機会の創出といったプラス面の影響も期待されることから、今後の消費者の買い物行動の変化に注目していくとともに、中心市街地の対策についても十分考えてまいりたいと思っております」<sup>3</sup>。

大型商業施設の出店による商店街への影響はそれほど重要視されているとは思えない。住民にとっての利益と街の発展に重きを置いているようだ。しかも、議会で「大型商業施設の出店計画が市内商業等に与える影響をさまざまな角度から検討・評価する」という目的で商業等影響調査を 1720 万円もかけて実施した。この調査ではっきりと商店街への弊害が明確にされたにもかかわらず、事業が進められた。

さらに 2005 年 12 月 1 日付で発行された地元機関紙「広報みと」において、イオン水戸内原 SC を 2 ページに渡って大々的に掲載した<sup>4</sup>。その中でそこを「半日から一日滞在して楽しむ」、「にぎわいの核として期待される」、「家族や友達と遊びにいこう」と紹介し、一気に周辺消費者の関心を引き付けた。これにより店主からの批判が続出し、閉店する店舗も見られた。

[将来性がない行政]

もともこの“内原駅北土地地区画整理事業”、佐賀県佐賀市にあるモラージュ佐賀を見本にして進められたという<sup>5</sup>。そこが見本になったのは、境遇が両者とも酷似しているからである。モラージュが近隣大都市の福岡から特急で一時間ほどかかるのに対して、イオン水戸内原も近隣大都市の東京からほぼ同じ時間で行くことができる。

当時の（今でも）モラージュ佐賀ができて以降、同時の中心市街地商店街はかなり疲弊

してしまった。さらに佐賀市の隣町の大和町にイオンが出店したことによって更なる追い討ちがかかった。シャッターが閉まった店舗のほうが多いという。

この事実を水戸市と内原町は知っているにもかかわらず、どういった根拠で出店による具体的対策もないままそこまでこの事業を推し進めるのであろうか、そして水戸市長は上記の発言をしたのか不思議でならない。

#### 4. 行政側からの援助

〔行政側から大型商業施設〕

私が住む地元近くに出店してきたイオン水戸内原 SC の建設費用およびそれに伴う周辺地区の整備事業費に 73 億円もの資金が投じられた。そのうちそれが内原町の負担金は 11 億円で、内原町一般会計の 1.5 倍である。この際に負担金が会計費を超えているため、水戸市側からも事業費としての資金援助をしていた。この事業は両市からの多額な資金援助により行政とイオンは友好的に進められた。

一方でこの事業により、商店街側の風当たりは冷たくなった。というのも、イオンへの資金援助は高額に提供したにもかかわらず、その年から商工業振興の補助金が 2500 万円も減額された<sup>6</sup>。

〔行政側から商店街〕

内原駅北土地区画整理事業は、イオンの出店に当たって周辺地区も整備（要するにイオンにアクセスしやすい環境を作ること）する計画であった。その計画区域の中には、地元商店街の地区も含まれていた。この計画で地元商店街のある内原駅前から国道 50 号に至るまでの沿道が整備された。これによって一部商店が沿道に移転した<sup>7</sup>。

この整備によって、イオンに電車で来た人は必ずといっていい程その商店街を通らなければいけなくなった。店主はこれを利用していかに彼ら呼び寄せるか、大きな課題を抱えている。

#### 5. 年齢層で分かれる大型商業施設の評価

水戸商工会議所・水戸市・（財）常陽地域研究センターが合同で実施した大型商業施設と中心市街地に関する調査において、近年加速する大型商業施設の建設について年齢によって意見が分かれていることがわかった<sup>8</sup>。以下、それを基にまとめてみた。大型商業施設への来客者の半数が 10 代から 30 代の人々で占めている。50 代後半になると、来客年齢は 10% を割り込んでしまっている。この事実と対応するかのように大型商業施設内の出店テナントは、ほとんどといっていいほど 30 代まで向けの店である。若い人々に人気のカジュアル衣料を扱う店が 8 割も占める。店内には 10 代の中高生をターゲットにした低価格ブランドの出店も何店かある。このように若い人々からの評判が良く、20 代が一月の平均来店頻度が週三回以上と人気が高い。最近では学生が放課後のひと時や週末の遊び場として足を運んでいる。

一方で年齢層が高くなるほど評価は鈍くなっている。この理由は年齢別による来店目的の違いにあると思われる。上記の調査アンケートにおいて、「主に購入する（予定の）商品（〔買い物〕目的での来店者）」という項目がある。この中で 10 代から 20 代は約 80% も衣料品目的で来店しているのに対し、50 代後半になるとその逆で食料品と日用品のニーズが高い。しかしながら、現状の水戸内原イオンは直営店以外それらを取り扱う店はほとんどない。店舗数も多くないため他店と比較しながら…ということができない。大型商業施設の本来の長所が欠如している。そのため、食料品などの購入を目的とする高年齢層は近隣のスーパーや商店街で済ませてしまうことが多い。皮肉にも、水戸地区に同じイオン系列の広い売り場を特徴としたカスミというスーパーが何店か開店した。そこは取扱商品もほとんど変わらない。さらに商店街とは逆で車がないと行けない、店内があまりにも広く週末になれば人で溢れかえっているという不満も拍車をかけている。これによって彼らには特に行く店もなく、「若い人が行く店」というイメージを持っており評価が低

くなっているのである。

#### 6. 大型商業施設出店に対する商店街の対策

大型商業施設への客の流出を防ぐために、店主はさまざまな対策を施している。以下、水戸商工会議所・水戸市・（財）常陽地域研究センターが合同で実施したアンケートを基にまとめてみた<sup>9</sup>。一番多かった対策が接客サービスの強化と商品構成の見直しであった。大型商業施設と比較して劣っている部分を中心に強化している。しかし、その効果はあまり見られていない。店主の多くが、ややもしくはあまり効果が見られなかったと回答し、それが60%を超えている。これらの対策は基本的に一店舗単位で進められており、現状としてある問題の根本的な解決にはなっていない。一店舗単位では講じることができる対策に限界がある。現在では大型商業施設と同様に同じ施設内・街内で共同の対策をとらなければならない時である。そしてその対策の中で特に重要視しなければならないのは、店舗と消費者間の商業ではなく、住むという居住機能である。なぜならば、1の項目で記した“駐車場が十分に確保されていない”という要因は、もはやたとえ改善されても根本的な解決に至らなくなったからだ。駐車場があるからといって、行く目的や魅力がなければ行かない。

多くの若年層が大型商業施設に行くのは、自分の好みに合った店がたくさんあるからだ。つまり、商店街にも魅力的な店ないイベントが必要である。商店街は昔から地域の特性と合わさって発展してきた。これを応用すべきである。水戸内原イオンのあるこの地区では桜並木道があり人が行き交う場があり、黄門様祭、また周りにはイオン以外に高い建造物がないため毎年8月になると水戸千波湖花火大会を見ることができる。商店街に行けば何かイベントが行われている、誰かと一緒に行っても楽しめる環境づくりが今後の課題である。

さらに、若年層や家族連れが大型商業施設の対象年齢層となるのに対して、商店街は高齢層が対象となる。そのため、後者に対しての対策をすることもこれから商店街が栄える要因となると考えられる。例えば、彼らを対象とした商品を展開するなど、ただモノを売るだけでなく、それに付加価値をつけ支持を取る。彼らでも抵抗なく購入し使用することができる商品。そうして確実に高齢層の客を取り込むのはどうか。

#### 7. 大型商業施設と商店街が共生していくには

大型商業施設と商店街が共生していくには、両者の現状を踏まえると次の二つが考えられる。一つは、両者間で客は事実上棲み分けられているため、それぞれがその客に合ったサービスを展開していくことである。前者は若年層の客が多いため、彼らにとって満足のいくサービスを徹底し、後者では高齢層の客が多いので彼らにとって満足のいくサービスを提供するのである。すべての年齢層の客を取り込もうとするのではなく、自店の特徴に合った客へのサービスを追求し、自店ではカバーすることができない年齢層を他店に任せ補ってもらうのである。

二つ目は、両者が積極的に情報共有をし合い自店のマイナス点を改善していくことである。例えば、商店街が何かイベントを開催しようとする場合、そのノウハウに長けている他店に意見を求め、慣れていない点を補うことである。また、自店では得意としない客層も得意とする他店にどうすれば来てもらえるかお互いにコミュニケーションをとり、意見を交換することでお互いに刺激しあいながら成長ができるのではないかと。

おわりに

このテーマの調査をして、大型商業施設と商店街のいずれにせよ、客の支持を受け残っていくには、商品およびそれ以外にいかにか付加価値を付けるかが鍵となると感じた。確かに行政側からの支援も問題ではあるが、最終的にどれだけ客のニーズに合ったサービスを

提供であるかが問題であるとする。

- 1JOYO ARC、『第4回生活行動圏調査速報』、平成19年2月、p.28-29、大型商業施設ヒアリングより  
⇒<http://www.arc.or.jp/ARC/200702/ARC0702gatu/0702chousa.pdf>
- 2 同
- 3市長記者会見主旨、平成17年11月29日、幹事社による代表質問より  
⇒<http://www.city.mito.lg.jp/html/02kouhou/kisyakaiken/kaiken/kaiken20051129.htm>
- 4 日本共産党水戸市議団 HP、『トピックス2005年12月』、平成17年2月、党市議団が市長に抗議より
- 5 社会民主党水戸市議団 HP、平成17年3月、第3回市議会定例会一般質問より  
⇒<http://www.sdp.or.jp/mito/0303hata.htm>
- 6 前掲、『トピックス2006年3月』、平成18年3月、2006年度予算について反対討論より、  
⇒[http://homepage3.nifty.com/jcpmito/old/Topics/topics2006/topics2006\\_3.htm](http://homepage3.nifty.com/jcpmito/old/Topics/topics2006/topics2006_3.htm)
- 7 茨城県信用保証協会 HP、『地元商店街の今後の課題』、平成19年1月、生まれ変わる水戸市内原駅北地区より  
⇒<http://www.icgc.or.jp/guarantee/index.php?mode=kiji&key=70>
- 8 水戸市商工会議所・水戸市・(財)常陽地域研究センター、『水戸市中心市街地実態調査報告書』、平成18年12月、pp.31-51、来街者調査より
- 9 同、pp.52-71、商業者意識調査より