商店街と地域社会貢献

木　暮　衣　里

神戸学院経済学論集

第53巻　第１・２号　抜刷

令和３年９月発行

商店街と地域社会貢献

木　暮　衣　里

要旨：

本稿では，商店街がまちづくりや地域社会への貢献を求められるようになった経緯を，経済産業省中小企業庁の「中小企業白書」(1)等から辿り，その成果と課題について考察する。ごく一部の「勝ち組」を除き，今日多くの商店街が非常に厳しい状況に追い込まれている。商店街の衰退については1970年代から既に言われはじめ，これまでに様々な法律，施策が作られている。商業者側もそれに応じた取り組みを行っており，特に1990年代からは「地域コミュニティの核」あるいは「まちづくりの担い手」の役割を強く求められるようになった。2009（平成21）年には「地域商店街活性化法」（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）が成立・施行され，これにより「地域社会への貢献，まちづくり活動こそが商店街活性化の道筋」と方向づけられた感がある。しかし期待される地域貢献やまちづくり活動の拡大，事業者の高齢化・後継者不足等により，多くの商店街ではその期待を担うことは困難になっている。商店街の疲弊が一向に改善しないこともあり，近年では新たな方策が模索されはじめている。

キーワード：商店街，地域コミュニティ，社会貢献，まちづくり，政策，
中小企業白書

I　はじめに

商店街が「地域コミュニティの核」あるいは「まちづくりの担い手」と言われるようになって久しい。本稿では，商店街にそのような社会貢献が求められ

（1）　毎年の中小企業の動向を示すもので，1963（昭和38）年より中小企業庁が発表。

るようになった経緯を，1970年代からの地域商業，商店街の状況と主要な国等の施策から考察し，その成果について検討する。商店街には振興組合や協同組合の法人格を持つ商店街と，任意の商店街とがある(2)。商店街振興組合法は1959（昭和34）年の伊勢湾台風を契機として，1962（昭和37）年に成立・施行された。濱（2008）はその成立過程において，伊勢湾台風の被害による商店街の共同施設等ハード面の復興に対して，被害を受けた地域のために尽力した商店街の公共性を強調することで，組織化により行政からの支援が受けられるようになったことを述べている。この頃より商店街には組織としてまとまり，単なる「買い物の場として以上の公共性」を持つことが既に重視されていたことがわかる。また1980年代には，商店街を単に買物をする場所から「暮らしの広場」へと変えていこうという「コミュニティ・マート構想」があった。しかし商店街が「地域コミュニティの核」「まちづくりの担い手」と言われ，より社会貢献的役割を果たすことについて述べられるようになったのは1990年代からであると思われる。

当時の国の施策や商店街・小売業の状況を見ると，1990（平成２）年に大規模小売店舗法（大店法)が出店調整期間短縮，手続きの簡素化等について規制緩和され，1992（平成４）年に施行された。1994（平成６年）には，３次規制緩和措置法として出店基準の緩和，閉店時刻・休業日数の届出不要基準の緩和などが行われる。このような流れの中で，従来にはなかったタイプの大型店舗，カテゴリーキラー（特定の業種に専門特化した大型店）やディスカウント等の

（２） 中小企業庁が３年に１度実施する「商店街実態調査」では，「商店街」について，(1) 小売業，サービス業等を営む者の店舗等が主体となって街区を形成し，(2) これらが何らかの組織を形成しているものであり，法人格の有無は問わない。本稿でも，特に記載しない限り法人格の有無では区別しない。また直近の「平成30年度商店街実態調査」では，各都道府県に把握されている合計14,045件（参考値として調査）に対して，12,096件に調査票を発送して調査を行っている。ここから現在日本にある商店街数は，およそ12,000～14,000と推定される。https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2019/190426shoutengai.htm（2021年５月13日閲覧）

新業態が登場し，「価格破壊」と呼ばれる商品の低価格化も進展した。大規模なスーパーマーケットと中小零細小売店というシンプルな構図から，競争構造そのものが大きく変化した時期である。商店街を形成する中小小売商店数は，1982（昭和57）年をピークに減少し，1991（平成３）年には160万を下回った。1990年代半ばになると商店街の「空き店舗問題」が目立ちはじめる。また，90年代後半には商店街の組織力の低下や高齢化も顕著になる。

2000（平成12年）６月に大店法が廃止され，代わって「改正都市計画法」「大規模小売店舗立地法（大店立地法）」「中心市街地活性化法」の「まちづくり三法」が制定された。しかしその効果はなく商店街の衰退が決定的になり，並行するように商店街が「地域コミュニティの核」「まちづくりの担い手」として地域社会に貢献するという方向性が強くなっていく。

2009（平成21）年８月，「地域商店街活性化法」(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）が成立・施行。中小企業庁「商店街活性化事業の促進に関する基本方針」では，「商店街活性化事業の促進の意義」として，商店街が「商いの場」という経済的機能を持つ一方，祭りやイベントなど地域の人々が交流し，地域住民の生活利便性や買い物の利便性を高めるという「公共の場」を併せ持つとした。また人口減少，少子高齢化等により社会構造が劇的に変化し，それを背景に本来のコミュニティ機能が低下しつつあるとし，こうした中で商店街の主たる顧客である地域住民の生活の質の向上や心の豊かさ等への関心が高まり，「高齢者や子育て世代への支援，防犯・防災対策，地域文化の保存・継承，歴史的な街並みの保全，環境・リサイクル活動等の地域コミュニティ機能を商店街が担うことへの期待が高まりつつある」（p. 1）と述べている。一部の意欲的な商店街では，こうした地域住民からの期待，ニーズを適確にとらえ，地方公共団体，地域の商工団体，NPO法人等とも連携して「地域コミュニティの担い手」として地域に役立つ取組を行い，その結果，商店街への来訪者が増加するなど商店街の活性化に成果を上げていると記している。

基本方針の中には商店街活性化事業の内容として，「例えば，高齢者・子育て支援施設の設置や運営，宅配・買物支援サービスの実施，防犯施設の設置や防犯パトロールの実施，アーケード・広場・街路整備などの地域住民の利便に寄与する取組又は地域資源を活かしたイベント，販売施設，ブランド開発など地域の魅力を発信する取組は，これらが地域住民のニーズを踏まえており，かつ，商店街の活性化が見込まれるものであれば，商店街活性化事業となり得る」（p. 3）としている。こうしたことから，地域住民のための貢献，公共的サービスに対する取り組みが主に想定されていることがわかる。近年では，こども食堂やこどもの居場所づくりにも取り組む商店街[(3)]もある。しかし，多くの商店街の衰退は止まらず，また商店街組織の高齢化や後継者難，労働集約型の飲食店・サービス店舗の増加等[(4)]の影響もあり，地域社会への貢献を担える人材の不足も顕著である。このような中で，国などでも新たな活性化の方策が模索されている。

1. 商店街の主要な政策と状況

(1) 1970年代

1970年代の中小商業は「零細性・低生産性・流通の複雑性」という状況にあり，その近代化を目指して1970（昭和45）年に「商業近代化地域計画」がスタートする。それにより全国的に駅前エリアの改造や整備が行われたが，ロータリー，アーケードの様相が似通っており，ハード整備による外見的な近代化と引き換えに，多くの街の個性が失われることになった。

（3） 北海道札幌市・麻生商店街振興組合では2016（平成28）年に「こども食堂りあん」を開始し，2019（令和元）年に中小企業庁「はばたく商店街30選」を受賞。事業の継続性を図るため，同年に「NPO 法人麻生キッチンりあん」を発足した。

（4） 中小企業庁「平成30年度　商店街実態調査報告書」では，業種別店舗数として「飲食店」（32.2%），「サービス店」（13.9%）となっている。飲食・サービス店は労働集約であり繁忙時間も物販店とは異なるため，商店街の行う活動に参加しにくい面がある。

1972（昭和47）年版の「中小企業白書」には，

「中小小売店は，消費者と顔なじみであり，近くて便利であるという有利性をもっているものの，消費者側の購買意識，購買行動の変化などの需要面の変化に十分対応していけない傾向も多々見受けられる。その結果，中小小売店は，大型小売店の影響を受け，相対的に地位の後退を余儀なくされている」とある。この記述より，1970年代より既に中小小売店，ひいてはそれが集積する商店街が衰退しつつあることがわかる。商店街の衰退は昨今はじまったことではなく，既に1970年代初頭から問題になっているのである。

第一次石油危機により経済成長期が終焉した1973（昭和48）年，中小小売商業振興法と大規模小売店舗法（大店法）が同年に発令される。これにより中小小売業の近代化と，スーパー等大型店との競合激化による調整，商店街の整備，店舗の集団化推進が図られた。しかし中小小売業にとっての脅威は，大型店だけではなくなっていく。1974（昭和49）年にコンビニエンスストア「セブンイレブン」一号店が東京・豊洲に開業する。セブンイレブンは「既存中小小売店の近代化と活性化」「共存共栄」を創業理念に掲げつつ，その後中小小売店，ひいては商店街にとって大きな脅威となるのである。(5)

1976（昭和51）年の「中小企業白書」では1975（昭和50）年の中小企業長委託調査「消費者購買行動の変化に関する調査」結果を示し，消費者の「商店街に対する不満」について記載されている。それによると「欲しい商品がない」が57.6％にも及んでおり，白書では「消費者は欲する商品が欠けており，選択する幅が狭いという商店街の業種構成，品ぞろえに対して強い不満を持っていることがわかる」と述べている。また「接客態度が良くない」が37.7％を占めている。既に70年代の半ばには流通業である商店街の店舗の基礎的な力が失わ

（５） コンビニエンスストアは従来の中小店にはない長時間営業・年中無休の利便性を提供。セブンイレブンは1980（昭和55）に1,000店を突破した。以降，宅配便の取り次ぎ，POS システム導入によるマーチャンダイジングの最適化，電力料金収納業務等によるサービス化等，新たな機能を次々と付加し，1993（平成５）年には5,000店舗を達成する。https://www.sej.co.jp/（2021年５月13日閲覧）

れ，消費者の心が離れていることが如実にうかがわれる。

(2) 1980年代

1983（昭和58）年版「中小企業白書」を見ると，中小企業庁「商店街実態調査」から，「停滞および衰退している」とする商店街が，1970（昭和45）年度は60.5%，1975（昭和50）年度は67.8%，1980（昭和55）年度は87.1%，1985（昭和60）年度は88.9%と，年を追って厳しくなっている。それを受けて，

「今後，商店街活動を進めるにあたっては，消費者ニーズとくに地元住民のニーズを的確に把握し，共同売出し，アトラクション等販売促進事業を活発化するとともに，駐車場の設置，アーケードの設置など環境整備事業を積極的に推進していく必要がある」（1983（昭和58）年版中小企業白書）

と記されている。当時は商店街の衰退を食い止めるための方策として，販売促進（ソフト）事業と環境整備（ハード）事業の両輪で活性化が図られたことがうかがえる。

また80年代は，流通業全般に近代化・合理化・効率化を越えて，価値観の多様化を踏まえた「文化の時代」への適合，質的充実や生活の潤いが求められるようになる。1984（昭和59）年版の「中小企業白書」では「商店街を買物の場から『暮らしの広場』へ」という見出しで，

「小売業は『物』を売ることで成り立ってきたが，今後は単に『物』を売るという意識だけでは，消費者のニーズを十分に満足させることはできなくなってきている」（1984（昭和59）年版中小企業白書）

と記され，中小小売業者の組織化を推進するとともに，新たな「街づくり」事業として「コミュニティ・マート（地域社会に調和した新しい街づくり）構想」の推進が諮られた。コミュニティ・マート構想とは，商店街を単に買物をする場所から，様々な生活ニーズを満たし，交流する「暮らしの広場」へと変えていこうとするものである。祭り等の地域の伝統文化の継承，コミュニティ施設の整備の他，商業者の中からもコミュニティ機能を持った人間的な都市商

業空間を取り戻そうという試みが起こり，通商産業省（現，経済産業省）「80年代の流通産業ビジョン」では「都市商業ルネッサンス」の時代を迎えようとしていると記している。1984（昭和59）年版「中小企業白書」でも，

「中小小売店の発展をはかるうえで，このような組織化の推進や商店街の活性化は，きわめて有力な手段であるといえよう」

と述べられている。このような「商店街は単なる売り買いの場ではない」という宣言は，商店街と地域コミュニティとの望ましい関係を期待したものであると思われる。またバブル経済に向かい，「高付加価値」な商品・接客サービスが求められた時代の中で，百貨店にも大型スーパーにもないものを「小回りを利かせて」提供することで，中小小売業は生き残れるという勝算や期待が，当時の事業者にも行政にもあったと考えられる。これは石原・石井（1992）が述べた，商店街が発展するひとつのきっかけとしての商人の街意識の芽生えともつながるものであると考える。

(3) 1990年代

通商産業省（現，経済産業省）の「商業統計表」によると，1982（昭和57）年をピークに中小小売商店数は減少を続け，1991（平成３）年の総商店数は160万を下回った。このような状況の中，1990（平成２）年に大店法（大規模小売店舗法）が改正，1992（平成４）年に施行され，1994（平成６）年には第３次規制緩和措置法が施行された。当時の中小小売店の状況について1994（平成６）年版「中小企業白書」では，

「中でも小規模商店の減少は著しく，従業者数１～４人規模の商店数は，昭和57（1982）年に比較して１割を超える大幅な減少を見せている」

と記している。特に飲食料品を扱う小規模商店数の減少が大きく約２割も減っている。その理由については，一時は商店街の状況を表す枕詞のようになっていた「消費者ニーズの多様化やモータリゼーションの進展等」を背景として，

「コンビニエンスストア，ディスカウントストア，ホームセンター等の専門量販店，あるいは幹線道路沿い等に集積するロードサイドショップといった新業態商店が成長している。こうした新業態商店と商圏が重なる従来型商店・商店街は，大規模店等これまでの競合相手以外の業態との競合に直面している」（1994（平成６）年版「中小企業白書」）

と述べられている。また，

「『顧客数が減少している』とする中小小売業について，その理由を調査すると，食料品取扱店（飲食料品小売業）においては，規模の上で従来型商店と大差ないコンビニエンスストア等新業態商店を競争相手として挙げている者が多い」

と記している。先に上げたセブンイレブンの創業理念「既存中小小売店の近代化と活性化」大型店と中小小売店の「共存共栄」は，コンビニエンスストアに転換した限られた小売店だけのものであったのである。

新タイプの大型店が次々に誕生し，商店数が減少すると，商店街の存在感も低下する。1995（平成７）年版「中小企業白書」では「商店街の必要性」についての調査結果を示しているが，「必要不可欠」としたのはわずか20%。「どちらかというと必要」（32%），「あればよいという程度」（43%）「必要ない」（５%）という結果となっている。

90年代半ばになると，今日まで継続する商店街の大きな問題として「空き店舗」が目立ちはじめる。1995（平成７）年版「中小企業白書」では，

「『全国商店街空き店舗実態調査』によると，空き店舗率が10%を超える商店街は約1/3となっており，１商店街当たり平均空き店舗数は約５店となっている。今後の経営方針について中小小売業者の17%，中でも小規模小売業者の22%が『廃業』としており，そのほとんどが個人経営の商店となっていることからも，個人商店の先行きが極めて厳しいことが分かる」

と述べている。以降，「空き店舗問題」は商店街の抱える問題の中心を占めるようになり，様々な策が講じられるが決め手となるものは見当たらない。商

店街衰退の一因として休憩スペースがない等も言われていたことから，空き店舗を１～３年程度の補助金で借り上げ，休憩所等の「コミュニティ施設」として活用する動きも増えた。しかし現在も確たる手立てはない状況である。

このような中，通商産業省の「21世紀に向けた流通ビジョン」（1995）では，「商業は商品を販売するだけでなく，まちの賑わいやアメニティの創出，地域の活性化を図るものであり，まちの核となるべき存在である」（p. 143）と位置づけ，魅力ある商業集積の整備と，まちづくり計画の発案・運営について，地域住民・商業者・自治体の一体的取り組みが必要であると述べた。

しかし同時期に商店街の組織力の低下，高齢化も顕著になる。

「今日，商店街の多くが『集客力のなさ』『駐車場不足』『経営者層の高齢化』等に直面しており，商店街自身の体力低下や企業間格差の増大を背景として商店街の『まとまりのなさ』が深刻な問題となってきていることが分かる」（1997（平成７）年版中小企業白書）

これに呼応して，活性化への取り組みについても「特に対策を講じなかった」とする商店街が31.4％にも上るようになったのである。

平成９（1997）年12月に大店法廃止の方針が打ち出され，代わりに下記の「まちづくり三法」が定められる。

・中心市街地活性化法　1998年（平成10年）施行
　…市街地の整備改善と商業等の活性化の一体的推進
・大規模小売店舗立地法（大店立地法）　2000年（平成12年）施行
　…大規模小売店舗の立地に際し，周辺の生活環境の保持の観点から設置者に交通，騒音，廃棄物等の配慮を要請
・都市計画法　1998年（平成10年）改正，2000年（平成12年）施行
　…特別用途地区の類型多様化，市町村の判断による柔軟な全域のゾーニング

大店法廃止に伴い導入された「まちづくり三法」は，結果的に成果を上げる

ことなく，石原（2007）は「多くの地方都市で中心部がほとんど壊滅的な状態を示すようになった。それはもはや中心部の商店街や小売商の問題にとどまらない。都市そのものの病理が中心部の商店街に集中して現れるようになったといってもよかった」（p. 78）と述べている。

また三村（2007）は，「先進諸国の先進的な法制度を参考にして構築されたまちづくり三法がなぜ地域商業問題に適切に対応できなかったのであろうか」（p. 66）と疑問を投げかけ，3つの要因を上げている。まず“国際的に悪評高い”大店法の廃止に主眼が置かれていたため，新しい地域商業構築のための理念や方針が不明確なままであったこと。2つ目に，寄せ集めに近い法律で，一貫した政策体系となっていないこと。三村は省庁縦割りの弱点が大きいことを指摘し，「“まちづくり”という総合的な課題に対して中核となる基本政策が欠如していたことも大きい」（p. 66）と述べている。最後に，3つの法律の中で副次的位置づけであった都市計画法のあり方が混乱を増幅させたとし，「一見欧米型の政策体系に移行したように見えて，その内実は，日本的都市計画制度そして土地利用規制の弱点や矛盾を地域商業政策がそのまま抱え込むことになった」（p. 66）と指摘している。

2.「地域の顔」としての商店街

ここからは特に90年代以降，「地域コミュニティの核」「まちづくりの担い手」と言われ，商店街によるまちづくり活動や地域社会貢献がどのように推進されたかについて見て行く。

商業研究において，いち早くこれに言及したのは石原・石井（1992）であったと思われる。商店街の公共性は地域コミュニティの理解と共感・支援があってこそ実現されるとし，商人の側から地域に溶け込み，地域活動を担うという姿勢を示すことの重要性を指摘。商店街が公共政策課題として重視されていると述べ，2つの要因を上げている。ひとつは中小小売商の集まる商店街が直面する課題の解決が容易ではないという認識である。当時の大店法の規制緩和は

商店街にとって大きな逆風であり，当時の通商産業省は，アーケードや街路灯整備といったハード整備を推進して商店街を擁護しようとした。しかし，当時は税金を商店街に投入することに対し，世間の戸惑いや積極的な反論があったと述べている。

もうひとつの要因は，「商店街は都市の顔」であり地域コミュニティの核としての再評価にあるとしている。商業近代化計画によって画一的で個性を失った地方都市の駅前商店街について，石原・石井は「その背後には，地域コミュニティーの顔ではなく，都会に向けた顔でありたいという商店街の痛いほどの気持ちがあったように思われる」とし，そこから商店街への期待が「様変わりに大きくなった」（p. 334）と記している。

「商店街は都市の顔」であり「地域コミュニティの核」という声は，政府からも明確に上がっていた。石原・石井（1992）は，1990（平成２）年５月の通産省の産業構造審議会九〇年代政策部会「地域振興と環境政策小委員会中間報告」の短い文章の中に，その言葉が２回も述べられていることに注目している。中間報告の中では，地域の顔である商店街の活性化を街づくりの一環として図ることが重要であるとしているが，現在読んでみると商業近代化計画と同様に，あくまで街並みや公共施設等，ハード面の整備についてのみ記述されている。70年代の商業近代化計画の頃と同様に，ハードを整えることが商店街の浮上につながるという，当時の政府の意識が読み取れる。

石原・石井（1992）はまた，流通近代化に向けて環境が大きく変化する中で，商店街を守るべきという意見と，公的支援は必要がないという意見とで，一般の商店街に対する態度が揺れ動いていると述べている。そしてその問題について商店街と地域コミュニティとの結びつき，「商店街の公共性」について検討している。

石原・石井が示した「商店街の公共性」とは，次の４つである。

① 公共空間としての街路

② 消費者にとっての「買い物の空間」

③ 「地域コミュニティー」施設としての側面

④ 「地域の担い手」としての側面

本稿のテーマである商店街の地域社会への貢献については，④の「地域の担い手」としての側面が当てはまるが，石井・石原は「ひとつの職業として，いわば地場産業として位置づけられる場合もあれば，祭りや伝統行事の継承者として期待される場合もある」（p. 336）と述べている。また，「そこでコミュニティーの人々が，商業活動を行い，ふれあい，交流する場にもなるという意味での『公共性』が評価されなければならない」（p. 344）としている。ここで言われている「商店街の公共性」とは，地域の祭りを支える中心的な担い手となることであり，日常的な地域住民との交流である。商店街が今日「地域の担い手」として期待されるような，「様々な地域の社会問題の解決」という慈善事業的な貢献までは入っておらず，80年代のコミュニティマート構想に近い考えであると思われる。しかし特に日常的な地域住民との交流ということについて石原・石井は，その背景に伝統的な地域コミュニティの崩壊があるとし，「高度成長期をとおして，多くの商人は生活の場としての店舗を捨てて，郊外へと移っていった」（p. 346）と述べている。そしてその結果，「商人はその商業地でのコミュニティーのメンバーではなくなった」とし，「いわば『街のよそ者』になった」と記した。

石井・石原（1992）が指摘したように，当時の商人・商店街は確かに現在ほど「地域」のことを考えておらず，「街のよそ者」と言われてもしかたがない状況にあったと思われる。自分達の苦境については大型店や，今や懐かしい言葉となったモータリゼーション，そして消費者の行動やニーズの変化等の外部環境の変化に原因を求め，自らが消費者から求められる存在としていかに変化するかには無頓着であった。地域とのつながり，コミュニティへの貢献についても，当時はほとんど無自覚に行われていた。祭りの開催や街路灯の設置・維持や防犯活動，清掃等の美化活動等について，それが商店街活動のひとつとし

て行われていることを，地域住民にもほとんど知られていなかったと考えられる。

3. 商店街に求められる地域社会貢献の拡大

大店法の緩和と廃止を機に商店街を取り巻く外部環境が激変する中，1990（平成２）年の「商店街が地域の顔」という通産省の中間報告の文言があり，石原・石井（1992）は祭りなどの担い手，地域コミュニティとの日常的交流を通じた地域コミュニティとのつながりの重要性を指摘した。「買い物場所」としての商店街の魅力が失われ，衰退が決定的になるのと同時に，商店街の地域社会への貢献ということが言われるようになったのである。

「中小企業白書」で商店街と「社会貢献活動」がはじめて結びつけられたのが，1993（平成５）年版である。

「商店街全体で社会貢献活動等の事業に取り組む例も見られる。繁栄している商店街ほど商店街組織として地域活動を支援している割合は高く，こうした活動に商店街として取り組むことは，地域の活性化につながるとともに，商店街組合員の共同意識の高揚に役立つ面があるものと思われる」

白書では商店街ぐるみの社会的活動の事例として，次の２つを上げている。

① Ｅ商店街（東京都）では，折からの地球環境問題に対する関心の高まりを背景に，「エコロジー」を同商店街の一つのカラーにしてはどうかと青年部が理事長と直接話し合い，「エコロジータウン宣言」を行うに至った。同商店街では，簡易包装，買物バッグ携帯の呼びかけや再生紙の利用，フリーマーケットの開催等を行い，フリーマーケットの収益金は交通遺児等に寄付している。

② Ｆ商店街（東京都）では，各国大使館が周辺に多いという特性をいかし，青年会の企画により，イベントの一つとして国際バザールを開催，各国の食料品や民芸品を紹介している。このイベントは商店街の寄付によって成り立っており，約30か国から大使館通商部，大使館の紹介を受けた

者の国の物産を取り扱う国内代理店等が参加，国際交流を深めている。

また，翌年の「中小企業白書」には次のように書かれている。

「商業の場は，従来より商品の取引の場としての機能だけではなく，人々がコミュニケートする拠点として，にぎわいを創出し，まちの核として魅力ある空間の創造等による地域社会への貢献の機能も期待されてきた。消費者が小売業や商店街に期待するものとして，『アフターサービス』（67%）についで，『地域活性化，街づくり』（54%）『楽しい買い物の場』（40%）『地域交流の場』（30%）等が挙げられており，まちの核としてのニーズが高くなっている」（1996（平成６）年版中小企業白書）

「まちの核」という言葉が，ここでも短い文の中に２回含まれていることが注目される。翌年になると，商店街に期待される地域社会への貢献は増加し，次のような記述が見られる。

「街づくりの担い手や地域文化の担い手としての役割，高齢化が進行する中でコミュニティの場としての機能を果たすことが消費者から期待されている」（1997年版「中小企業白書」平成９年版）

現在もよく聞かれる「街づくり（まちづくり）の担い手」という言葉に加えて，「高齢化が進行」という新たなワードが登場することが注目できる。高齢化あるいは高齢者と商店街を結びつける言葉は，その後も白書の中で頻繁に登場するようになる。

「商店街は単なる商業集積機能を越えて，自家用車を利用しない高齢者等の生活基盤，祭り等の文化の維持・伝承，治安，防災を含め地域コミュニティの中核的な役割も果たしている」（1998（平成10）年版「中小企業白書」）

「近年商店街は空き店舗の増加等厳しい状況にあるが，街づくりの担い手や地域文化の担い手としての役割，また，高齢化が進行する中でコミュニティの場としての機能を果たすことが消費者から期待されており，商店街は共同事業等により活性化を図り消費者の期待に応えていく必要があると思われる」

（1997（平成９）年版中小企業白書）

「商業機能とその担い手である商店街は，中心市街地におけるヒト・モノ・カネ・情報の交流の中核的な担い手と捉えることができよう。平成９年５月に中小企業庁が地域住民に対して行った調査によれば，商店街の景況悪化が問題となる理由として，『高齢者の買物機会に支障が生ずる』（45％）が最も多く，次いで『まちの顔を失って都市の魅力が失われる』（39％）『中心を失って地域のコミュニティが維持できなくなる』（31％）『治安面で問題』（29％）等が挙げられている」（1998（平成10）年版中小企業白書）

我が国の高齢化については，1996（平成８）年に65歳以上の高齢者数が1,902万人となり，総人口の15.1％を占めるようになった。1997（平成９）年版「高齢社会白書」（内閣府）では，「私たちは，既に高齢社会に暮らしている」と書かれており，それらに先立つ1995（平成７）年に高齢社会対策基本法が定められている。「中小企業白書」の記述からは，商店街がその対応の受け皿となるべく国からも期待されていることがうかがわれる。石原・石井（1992）が示した考え，あるいは1990（平成２）年の通産省の中間報告にあった「地域の顔である商店街」という言葉の内容からは，この頃より大きく離れてきていることが感じられる。しかしその後も新たな期待が加わる。

「商店街は単なる商業集積機能を越えて，自家用車を利用しない高齢者等の生活基盤，祭り等の文化の維持・伝承，治安，防災を含め地域コミュニティの中核的な役割も果たしているものとも考えられる。中心市街地の商業の空洞化は，こうした中心市街地の経済的・社会的な機能の維持に重大な支障を生ずることともなりかねない。こうした観点からも，商店街等の活性化のための意欲ある取組が強く求められよう」（1998（平成10）年版中小企業白書）

白書に登場してわずか５年で，「まちづくりの担い手」という言葉に込められる商店街の社会貢献に対する期待が，高齢者への対応，治安・防災等にも広がっているのである。

4. 2000年以降の商店街・中小小売店の状況と政策

既に70年代からはじまっていた商店街・中小小売業者の衰退は，90年代を通してますます進行した。その一方，商店街は「地域コミュニティの核」「まちづくりの担い手」という役割を「公式に」求められるようになって行った。

その後も「まちづくりの担い手」路線は推進される。東京都の「21世紀商店街づくり振興プラン」（2001）では，冒頭の文で，「本プランの大きな狙いとして，商店街は地域・コミュニティの核となる“プラットホーム”の役割があるとの認識」に基づき，商業者の自助努力のみならず，都民，企業，市区町村がそれぞれに役割を担い協働することが求められるとしている。また，結果として個々の商店に利益が生み出される地域マネジメントの手法の導入が必要と述べている。

「21世紀商店街づくり振興プラン」では，21世紀型商店街を形作る５つのキーワードとして，「地域・コミュニティのサポーター」「地域マネジメントの担い手」「ネットワーク社会の形成の場」「文化の伝承・創造の苗床」「起街家を誕生させる場」「５つの要因を実践させる要としての“パートナーシップ”」を上げている。ここからは特に90年代に広がった地域社会への貢献については示されていない。含まれているとすれば「地域・コミュニティのサポーター」として，地域のあらゆる世代の生活者と心の交流を図り，“暮らしのプラットホーム”の役割が必要という部分であろう。しかし中身を見ると，「第４の戦略　ハイタッチなサービスによる再生戦略」として，高齢者向けの弁当宅配，高齢者への特典サービス，休憩の場づくり，等が示されている。(6)

当時の商店街の地域貢献は，「地域の中で失われた商店街の存在感や価値を取り戻す」いう側面が強かったと思われる。石井・石原（1992）の街商人や石

（６） このプラン策定には，当時の東京都商店街振興組合連合会副理事長（当時）であり，東京都世田谷区の烏山商店街振興組合理事長，全国商店街振興組合連合会長を長く務めた桑島俊彦氏が加わっている。

原（2006）の外部性[(7)]についての主張も，一貫して，「地域の黒子」であった商店街の活動を表に出して評価しようとしているものと思われる。

東京都武蔵野市・武蔵野市路線商業活性化対策委員会「武蔵野市路線商業活性化対策委員会報告書」（2001）の「はじめに」には，「個店およびその集積である商店街（会）は地域の要であり，市民が市に愛着を持ち安心して生活を営むためにも，なくてはならない存在である。商業者の意欲と自主的な活動を助け，健全な発展を図ることは，市民の生活にとっても非常に重要である」という書き出しではじまっている。また，「大型店をはじめとする他業態との競合や消費者のライフスタイルの変化などに伴い，既存の路線商業の存在感が市民の中で薄くなりつつある。古くには存在していた地域市民との絆が切れかけていることは重要な問題であり，これをどのように取り戻すかが，路線商業活性化の大きな課題であると思われる」

と記している。イベント等によるにぎわいの創出や街路灯・街路の整備，祭りなど地域文化の維持・伝承，清掃や防災活動を商店街が行っていることを，当時は地域の中でほとんど知られていなかった。買い物の場としてもまちづくりの仲間としても，商店街の存在感が薄かったのである[(8)]。また同報告書では高齢化・少子化・環境保護等の様々な対応について，早急な対応が路線商業発展のために必要としつつ，商業者の過度の犠牲的行為を強いるのではなく，適正な利益が確保できる仕組みづくりにより，路線商業の発展と市民の幸福とを結びつけることが重要と述べている。

（７） 石原（2006）は，小売業の集積である地域商業（商店街）が地域の伝統・文化を継承，まちの雰囲気の演出し，コミュニティの形成にも貢献することを「小売業の外部性」という言葉で表した。

（８） 筆者が実施と編集を行った，武蔵野市・武蔵野市路線商業活性化対策委員会「消費者グループインタビュー調査報告書」（2001）に基づく。またこの報告書は，筆者が委員を務め報告書作成を担当した「武蔵野市路線商業活性化委員会報告書」（2001）の基礎資料である。

5. 地域商店街活性化法と商店街

中小企業庁の「商店街実態調査報告書」からこの前後の商店街の景況を見ると，表１のようになる。「まちづくりの担い手」という方向性が推進されても，繁栄しているという商店街は２％台。停滞と衰退併せて90％以上の商店街が非常に厳しい状況にあることがうかがわれる。

表１　商店街の景況

	繁栄している	停滞している	衰退している	無回答	回答数
1997（９年度）	2.7%	43.6%	51.1%	2.6%	不明
2000（12年度）	2.2%	52.8%	38.6%	6.3%	1,702
2003（15年度）	2.3%	53.4%	43.2%	1.2%	3,544

出所：中小企業庁「商店街実態調査報告書」より作成

しかしその後も，90年代からの「地域コミュニティの核」「まちづくりの担い手」となることで商店街を活性化するという方向性は加速する。2009（平成21）年８月には「地域商店街活性化法」（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）が成立・施行され，改めて国が考える商店街の活性化の方向性が示された。「地域商店街活性化法」成立に先立つ2009（平成21）年１月30日に，「『地域コミュニティの担い手』としての商店街を目指して～様々な連携によるソフト機能の強化と人づくり～（中小企業政策審議会中小企業経営支援分科会　商業部会）がまとめられる。(3)地域コミュニティへの貢献の中では下記が述べられている。

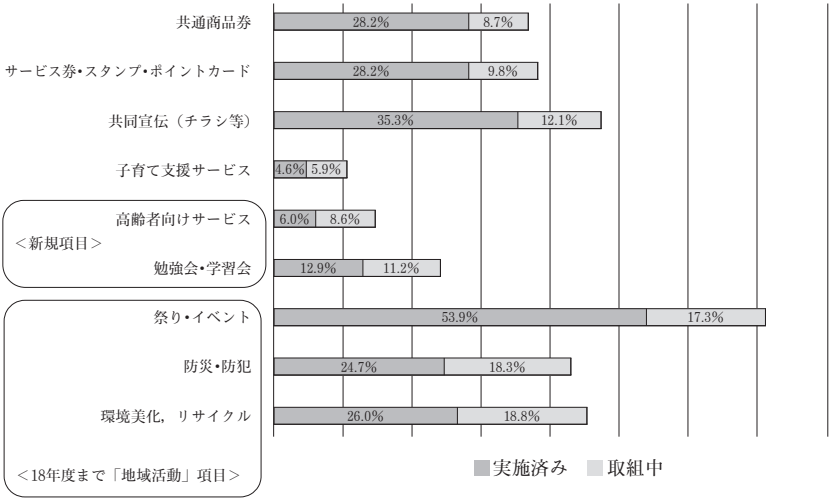
商店街が「地域コミュニティの担い手」としての役割・機能を果たすには，日常から消費者・地域住民とのコミュニケーションをより緊密なものとするな

ど，すすんで彼らへのアプローチを図り，そのニーズをくみ取り，生活のパートナーとして信頼を獲得するよう努めることが重要である。このような観点から，高齢者支援・子育て支援施設の設置や買物カート・電動スクーターの貸し出し，買い物代行・宅配・配食，地域情報提供等の事業に積極的に取り組むべきである（事例１：健軍商店街振興組合（熊本県熊本市），事例２：東和銀座商店街振興組合（東京都足立区））。また，安全・安心な地域づくりに資する防犯・防災面での取組みも重要であり，高齢者見守りネットワークに商店街が参画・協力することも有意義である（事例３：高齢者の消費者被害防止ネットワーク（東京都目黒区））。これらの取組みに当たっては，企画から事業実施に至るまで，需要者である地域住民を始め，積極的に地域の関連事業者，NPO等を巻き込んでいくことが望ましい（事例４：NPO法人チャイルド・ケア（山口県岩国市），事例５：NPO法人そよかぜ（福岡県福岡市），事例６：社会福祉法人湘南福祉センター（神奈川県平塚市），事例７：NPO法人コミュニティ事業支援ネット（兵庫県西宮市））。例えば，高齢者を重要な顧客と位置付ける場合には，企画段階から高齢者向け福祉サービスを担う官民の機関と相談し，宅配や配食サービスを実施していくことになれば，配送網をもつ商店街内の商業者等の他，運送事業者をパートナーとしていくことも考えられる。（p. 5より抜粋）

当時の商店街の活動を2009（平成21）年度の中小企業庁「商店街実態調査報告書」で見ると，ハード整備以外の事業実施状況は図１のようになっている。

子育て支援サービス，高齢者向けサービス，防災・防犯，環境美化，リサイクルというように幅広い地域社会への貢献活動が選択肢として示されており，既に取り組まれていることがわかる。その路線をさらに強化する方向に，国の方針が示されたのである。「地域商店街活性化法」においては，商店街が活性化のために，消費者・地域住民のニーズをくみ取り，生活のパートナーとしての信頼を獲得することが求められているが，実施することを期待されている活

図１　商店街のソフト事業実施状況



出所：中小企業庁「平成21年度商店街実態調査報告書」に基づき加筆作成

動は非常に幅広く，専門的な事項もあり単独では取り組むことが困難なものも多い。そのため，地域の NPO 組織等との連携も推奨されている。

分科会のメンバーであった石原（2011）は「小売商業がコミュニティ機能を担っているというのは，小売業が健全に機能し，地域社会が曲がりなりにも維持されている間は，それほど明確には意識されてはいなかった。ちょうど，大気汚染が空気の存在を意識させたように，小売業の衰退と地域社会の疲弊が小売業のコミュニティ機能への注目を集めるきっかけとなった。その傾向は小売業のコミュニティ機能が衰退すればするほど，逆に強まっていった」（p. 88）と述べている。そして「すでに商店街の多くは極度に疲弊しており，担い手の意味でも高齢化が進み，意欲あふれる商業者の減少が指摘されている。加えて，2005（平成17）年から減少に転じた人口は，今後も長期にわたって減少し続けることが予想されている。もはや需要の増加どころか現状維持さえもが期待できない。縮小する社会の中で，いかにすれば小売業は自らを『業』として成り立たせながら，地域コミュニティに貢献していくことができるのか。地域商業

に本格的な注目が集まった現在は，まさに小売業が最も困難な問題に直面している時でもある」（p. 89）としている。

多くの商店街は様々な形で地域社会に尽くしているが，その組織は必ずしも一枚岩でなく，コミュニティ意識の高い一部の商業者に負担がかかる。総じて中小小売店は経営資源に乏しく，自分の時間や労力を使わない限り地域社会に貢献することは困難なためである。また「地域住民」としての立場からは，安全安心や高齢社会への対応等の面で，商店街の存在と役割は大切と考えつつも，「消費者」の視点からは買い物場所としての魅力が低く，その必要性や存在感が薄い。多様な購入手段がある中で，商店街が社会的な役割を果たすだけでは，地域の「消費者」の満足は得られないのである。このような問題意識はあるものの，2008（平成20）年にリーマンショック，2011（平成23）年には東日本大震災が起こり，東日本大震災では多くの大型店が機能不全になる中で，商店街とそこにある小売店の存在が改めて見直されるようになる。専門的な知識や調達力を活かして対応した商店街・中小小売商店の中には，自らの存在意義を改めて見直したところも多かったのではないかと思われる。

商店街の課題を「商店街実態調査報告書」（中小企業庁）から見ると，表２のようになっている。

2009（平成21）年度以降，「経営者の高齢化による後継者難」が首位で，回を追うごとに増加している。石原の述べるように，商店街の中で「地域コミュニティの担い手」となれる人材が減少しているのである。また，商店街の景況感は表３のようになっている

リーマンショック翌年の2009（平成21）年度と，東日本大震災翌年の2012（平成24）年度は，2006（平成18）年度よりも「繁栄している」「停滞しているが上向きの兆しがある」とする商店街が少ない。しかし，2015（平成27）年度にはそれぞれわずかながら上昇している。その要因については図２に示すように，「まちバル」[9]「100円商店街」[10]「まちゼミ」[11]といったにぎわいの創出，SNSを活用した情報発信等，個店のPRや収益につながる事業を行ったためではな

表２　商店街における問題

	1位	2位	3位	回答形式
2006（18年度）	魅力ある店舗が少ない（36.9%）	商店街活動への商業者の参加意識が薄い（33.4%）	経営者の高齢化による後継者難（51.3%）	主なもの3つまで選択
2009（21年度）	経営者の高齢化による後継者難（51.3%）	魅力ある店舗が少ない（42.7%）	核となる店舗がない（27.2%）	主なもの3つまで選択
2012（24年度）	経営者の高齢化による後継者問題（63.0%）	集客力が高い・話題性の店舗・業種が少ない又は無い（37.8%）	店舗等の老朽化（32.8%）	主なもの3つまで選択
2015（27年度）	経営者の高齢化による後継者問題（64.6%）	集客力が高い・話題性の店舗・業種が少ない又は無い（40.7%）	店舗等の老朽化（31.6%）	主なもの3つまで選択

出所：中小企業庁「商店街実態調査報告書」より作成

表３　商店街の景況

	繁栄している	停滞しているが上向きの兆しがある	まあまあである（横ばいである）	停滞しているが衰退する恐れがある	衰退している	無回答	回答数
2006（18年度）	1.6%	4.8%	22.9%	37.6%	32.7%	0.4%	2,644
2009（21年度）	1.0%	2.0%	17.9%	33.4%	44.2%	1.5%	3,607
2012（24年度）	1.0%	2.3%	18.3%	33.0%	43.2%	2.2%	3,066
2015（27年度）	2.2%	3.1%	24.7%	31.6%	35.3%	3.1%	2,945

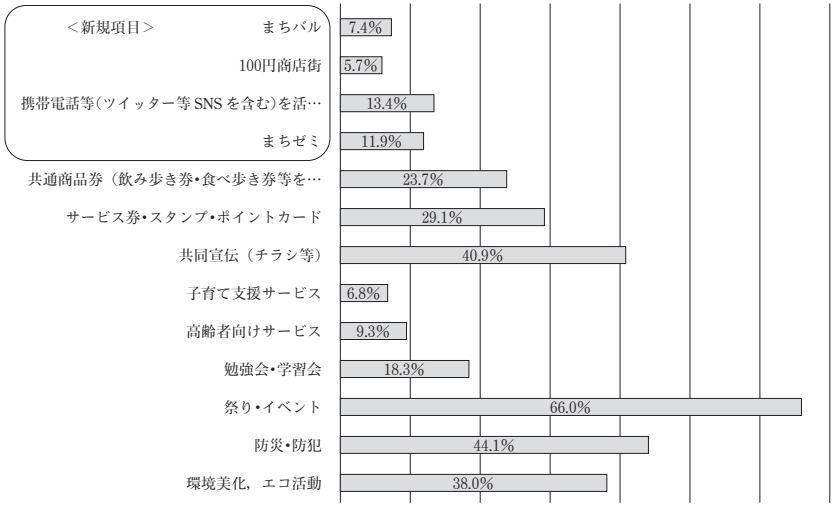
出所：中小企業庁「商店街実態調査報告書」より作成

（9）　チケットを購入して参加店舗を巡る飲み歩きイベント。利用したことのない店にも足を運ぶ機会が創出される。

（10）　山形県新庄市から広まった商店街活性化事業。商店街各店が100円の商品を店頭に並べて訴求販売するもの。

（11）　愛知県岡崎市から広まった商店街活性化事業。店主が講師となって専門知識等を少人数の参加者に伝授し，来店機会やファンづくりを行う。

図２　商店街のソフト事業実施状況



出所：中小企業庁「平成27年度商店街実態調査報告書」に基づき加筆作成

いかと推測される。一方，２つの年度を比較すると，「繁栄している」という商店街が1.2ポイント増加しており，商店街の中でも勝ち負けの２極化が進んでいることがうかがわれる。

ここまで見てきたように商店街は90年代以降，国や行政，社会等からの絶え間ない期待を受け，地域社会への貢献に活路を見出そうとした。Aaker（1996）は，社会貢献は組織に対する関心と注目を高めることができ，特に日本企業は「善良な企業市民」であることにブランド戦略の重きを置いていると述べている。商店街においても，様々な社会貢献活動をすることによりイメージと信頼が高まり，地域の多様な団体等と連携するようになった商店街も存在する。しかしそうしたところには，事業者以外に深く活動に関わる人材がいるケースも多いと思われる(12)。多くの商店街では，高齢化と後継者難に置かれており，事業を営みつつ社会貢献できるような余裕はない。2015（平成27）年度の中小企業

(12)　北海道札幌市の麻生商店街振興組合等。

庁「商店街実態調査報告書」では，専従務局員数が０名という商店街が70.8％に上っている。これは商店街の中の誰かが自分の事業を営みつつ，商店街活動を行っていることを示している。ごく一部を除き，今日の多くの商店街には行政や世間が求めるような「地域コミュニティの担い手」となるだけの力がない。具体的に計画・調整・推進する人材という問題が解決されない限り，商店街に期待される地域社会貢献を続けることは困難なのである（木暮，2018）。

6. 迫られる「稼げる商店街」への方向転換

中小小売業・商店街に関する施策は，その時々の状況を鑑みて生み出されてきたものである。1990年代初頭の大店法改正とその後の廃止という大きな流通近代化の流れの中で取り残され，地域住民とのつながりも失っていた商店街が，「地域コミュニティの核」「まちづくりの担い手」としての存在感を発揮し，地域住民の信頼を取り戻すことには大きな意義があったと思われる。しかしそれが次第に高齢社会への対応をはじめとして様々な社会問題に対応し，地域コミュニティのインフラ（基盤）として奉仕するという構図に代わっていった。一部の商店街のようにその方向性で成功しているところもあれば，国の施策を活用して活動を行いつつ，現実には活性化しているとは言えない状態にある商店街も見られる。このような状況下において，経済産業省「新たな商店街政策の在り方検討会　中間取りまとめ」（平成29・2017年７月５日）の冒頭では，次のように述べられている。

「商店街を取り巻く環境は，人口減少，少子高齢化等の商店街外部の要素と，経営者の高齢化，人手不足等の商店街内部の要素の両方から大きく変化しており，小売業の事業所数は近年大きく減少している。この環境の中で事業を継続していくためには，地域に『求められる商店街』であり続けることが必要であり，地域が変わっていくのであれば，それに合わせて商店街も変わっていかなければならないのではないか」「商店街に立地する主な業種である小売業，飲食サービス業の労働生産性は他業種に比べ低い位置にあり，『稼げる商店街』と

なるためには，積極的な設備投資やIT化など，従来のやり方を変える攻めの取組を進める必要があると考えられる」「財政的支援には限界があり，これからの商店街活性化のためには，従来の政策手法とは別の，民間主導の商店街再生の検討や，支援策のカネからチエへの転換，商店街とは別の個店同士のネットワークの構築による新たな連携体づくりの模索など，既存のアプローチにはない新たな手段を考える必要が出てきているのではないかと考えられる」（いずれもp.１より抜粋）

これを見ると，多様な地域社会貢献を行う「地域コミュニティの核」「まちづくりの担い手」から一転して，設備投資やIT化により「稼げる商店街」になるべく，商店街は大きな転換を迫られている。石原・石井（1992）は，1970（昭和45）年の「商業近代化地域計画」により全国の駅前が金太郎飴的に似通ったことについて，「その背後には，地域コミュニティーの顔ではなく，都会に向けた顔でありたいという商店街の痛いほどの気持ち」（p. 334）を汲み取った。その後さらに商店街は一転して大きく変わった期待，地域社会に奉仕する役割に懸命に応じようとした。しかしこれからまた新たに，「稼ぐ」ことが求められはじめているのである。

結　び

経済産業省「新たな商店街政策の在り方検討会　中間取りまとめ」（平成29・2017年７月５日）検討会の委員でもあった石原（2019）は，集積を形成する店舗商業について改めて「単に物理的な街並みを形成したというだけではなく，地域の伝統・文化を継承するのに重要な役割を果たすと共に，まちの雰囲気を演出し，コミュニティの形成に貢献してきた。私はこれを『小売業の外部性』と呼んできたが，地域商業政策はこうした外部性を正当に評価しようとするものにほかならない」とし，「小売業が果たす役割を正しく理解しようとすれば，本質的機能や経済的機能だけに着目するのではなく，小売業の活動をそのまま，ありのままに理解する必要がある」（p. 7）としている。さらに近年再注目さ

れている共創の概念とも絡めて「『まちづくり』の意味するところは必ずしも明確ではないが，小売業の世界ではほぼ小売業が営まれてきた都市空間における地域の人びとの生活の支え合いを意味するものとして理解されている。そこでは小売業は重要なプレイヤーではあるが，そこには多くの関係者が同時に参加する。小売業起点とはいえ，小売業が一方的に何かを提供して終わるのではない。まさに『共創』する世界がそこにある」（p. 13）と述べている。石原は「地域の中で活動し，地域の人びとに向き合い，地域を支えてきた」街商人に心を寄せ，「彼らはまちにこだわり，自分たちが小売業を営む場をつくろうとした」と記し，街商人と対極にある「企業家商人」が「商品だけを評価し，地域を意識しない『無国籍』な消費者に目を向けたことと異なり，街商人は「その地域の中で人びとと共に生活を営むその地域の消費者」に目を向けたと述べている。

これは，石原・石井（1992）が「商人が自分のもち味を自覚して買い物客に訴え，それが買い物客を引き付けるとすれば，その時商店街は，商店街は商人の『儲けだけの空間』から一歩前進して地域の買い物客に支持される施設となる。それは，商店街が買い物客の快適な『買い物空間』として，さらには地域に必要な都市施設の一部として認知される，いい換えると商店街の公共的性格が認知されるために，欠かすことのできない条件である」（p. 338）としたことと一貫するものと思われる。また三村（2007）は，「小売業の本来の役割は，売り場（場）を消費者と共有することで，相互刺激・啓発を通して需給を一致させていくことである。それは，既存満たすだけでなく，満たされざる消費ニーズを発見し需要を創造していく最前線の役割を担うものである。小売店舗は，商品の供給チェーンの最末端であると同時に，消費者の生活の時空間の一部であり，生活の不可欠な場である。消費者が小売店舗に居心地のよさや親しみなどを求めるのはそのためである」（p. 80）と述べた。

地域住民でも観光客でも，消費者・利用者が魅力を感じ，集まり，喜んで財布を開くかどうかが，必要不可欠な商業，商店街の機能である。木暮（2004）

は，商店街・地域商業の活力はその街自体の活力を左右し，地域住民の街への愛着の拠り所ともなると述べ，「中心市街地の商業という“面”は，個店という“点”とその集積である商店街で形成される。そして個店は地域商業を形成する最小単位であり，その活性化が中心市街地活性化の鍵を握ると思われる」（p. 99）とした。中心市街地には限らないが，それを徹底して行うことで消費者と地域住民という２つの顔を持つ人々に支持される商店街，まさに「地域の顔」となり発展している東京都品川区の戸越銀座商店街連合会[(13)]，あるいは青森県青森市の新町商店街振興組合[(14)]という好例も確実に見られる。そしてこのような商店街は，知名度を上げ，新規出店を呼び込み，地域内における様々な連携の中心的存在になる等で，「地域社会への貢献」も確実に実現しているのである。

現在の商店街は，渡辺（2019）も分析するように飲食・サービスが増加し，既に物販中心ではなくなっている。組織内部に目を向ければ高齢化と後継者難が進む中で，組織内の世代交代も女性の参画も十分ではない[(15)]。近年では，商店街でできることの制約，商店街の意思決定には制約が多いことから，単独ある

(13)「戸越銀座ブランド」（平成９（1999）年）を皮切りに，商店街の動的ホームページの先駆けとなった「戸越銀座ネット」，商店街及び各個店の PR と地域連携のための地域住民とのコミュニケーションを図る「とごしぎんざまつり」，マスコットキャラクター，品川区長期基本計画と連動した都市型観光化のための PR 活動，立正大学との協働事業による「戸越銀座コロッケ」プロモーション等を実施。商店街だけではなく，エリア全体の課題を解決するための一般社団法人戸越銀座エリアマネジメント（令和元（2019）年９月）も設立。https://www.togoshiginza.or.jp/（2021年５月13日閲覧）

(14) 静岡県の静岡呉服町名店街で1993（平成５）年に発祥した「一店逸品運動」に，2003（平成15）年より取り組む。各店舗が専門店ならではの魅力ある商品を顧客目線で「必ず毎年新たに」発掘・開発し，積極的にお勧めする。それにより，自店の品揃え・方向性・ターゲット設定を常に見直し，専門店として愛され必要とされると共に，商店街全体で地域活性化にも貢献する存在となっている。

(15) 全国商店街振興組合連合会「商店街における女性の更なる躍進に向けて」（2020）のアンケート調査では，回答のあった商店街振興組合643のうち，女性理事長（代表理事）は34（5.3%），副理事長は71（11.0%）であった。

いはエリア内にある複数の商店街がまちづくり会社を作って活動を行うケースも見られる。買い物や飲食での利用者，地域の住民や関係機関・そして事業者にとっても「商店街の魅力」をいかに高めるかが，組織や形態としての商店街を残す以上に必要になっているのである。それが経済産業省「新たな商店街政策の在り方検討会　中間取りまとめ」（平成29・2017年７月５日）で言われている「従来との政策手法とは別の」あるいは「既存のアプローチにはない新たな手段」とどのように関わるか，また一部の繁栄している商店街の活動や仕組み等については，稿を改めて検討したいと考える。

参　考　文　献

Aaker, David A.（1996）, *Building Strong Brands,* The Free Press,（陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社，1997）．石原武政・石井淳蔵（1992），『街づくりのマーケティング』，日本経済新聞社.

石原武政（2000）．『まちづくりの中の小売業』．有斐閣.

石原武政（2006）．『小売業の外部性とまちづくり』．有斐閣.

石原武政（2007）．「地域商業の動向と流通政策」解題．『流通研究』，第10巻第1/2合併号，77-78.

石原武正（2011）．地域商業政策の系譜．『商学論究』，58巻２号，55-89.

石原武政（2019）．小売業の外部性と地域貢献．『マーケティングジャーナル』，Vol. 38 No. 3, 6-16.

経済産業省．『商業統計表』.

経済産業省（2010）．『地域生活インフラを支える流通のあり方研究会～地域社会とともに生きる流通～報告書概要』.

経済産業省（2017）．『新たな商店街政策の在り方検討会　中間取りまとめ』.

木暮衣里（2004）．第５章 まちづくりと流通．『流通新論』．八千代出版．85-106.

木暮衣里（2018）．これからの商店街支援のあり方～商店街のニーズや状況に寄り添う支援を～『商店街 PLAZA』，全国商店街振興組合連合会．N0. 435, 21-24.

全国商店街振興組合連合会（2020）．『令和元年度商店街近代化研究会報告書　商店街における女性の更なる躍進に向けて』.

中小企業庁．『中小企業白書』．（https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/）

中小企業庁．『商店街実態調査報告書』.

中小企業庁．『商店街活性化事業の促進に関する基本方針』.

通商産業省・産業構造審議会流通部会（1972）．『流通革新下の小売商業』.

通商産業省（1984）.『80年代の流通産業ビジョン』.
通商産業省（1989）.『90年代の流通ビジョン』.
通商産業省（1995）.『21世紀に向けた流通ビジョン』.
東京都産業労働局（2001）.『21世紀商店街づくり振興プラン』.
内閣府『高齢社会白書　平成９（1997）年版』.
中村孝士（1983）.『銀座商店街の研究』. 東洋経済新報社.
濵満久（2008）. 商店街振興組合法の成立過程とその意義. 名古屋学院大学 Discussion Paper No. 78, 1-21.
三村優美子（2007）. まちづくり三法改正と地域商業政策の転換.『青山経営論集』第42巻第３号, 63-84.
武蔵野市・武蔵野市路線商業活性化対策委員会（2001）.『消費者グループインタビュー調査報告書』.
武蔵野市・武蔵野市路線商業活性化対策委員会（2001）.『武蔵野市路線商業活性化対策委員会報告書』.
渡辺達朗（2019）. 地域商業・商店街の持続可能性に関する定量的評価　―多様性とコミュニティ対応力の視点からの予備的調査―.『専修商学論集』(109), 115-133.