

資料 1

## 地域商業の存在意義と大型店

地域にとって「住みやすさ」とは？

地域コミュニティの重要性が既に周知されていますが、小売商業の役割は残念ながら論じられることは少ないようです。

地域において小売商業は生活基盤（インフラ）としての機能を果たしているものの、いくつかの理由によって社会的認知が低いと考えられます。

ここでは、地域小売商業の存在意義について、大型店との関係から考えました。

街づくり適正配置事業報告書の抜粋

（長崎県商工会連合会、H11・H12年度）

国見町商工会

## 1. 序論 ―住みやすさと小売商業―

“住み良い”とは「自然環境が豊か」とか「空気がきれい」といった感覚的な快適性だけでなく、「生活に必要な物資が身近に揃っている」とか「交通渋滞がなくストレスを感じないで移動ができる」などの物理的な快適性も含まれる。

大型店の出店は、出店者側は「消費者ニーズに応える」という一見もっともらしい常套句を用意している。その一方で地元の小売商店数十店を廃業・倒産へ追い込み、交通渋滞を引き起こし、結果として消費者は商品選択の機会が奪われ、地域の経済にも少なからぬダメージを与えていることが見逃されている。

ただ残念なことに、地域小売商業はある種空気のようなもので、多くの生活者にとってそこに存在することに格別の意義は感じられていない。廃業した後、街の雰囲気が暗くなったり、あるいは調理の途中で買物忘れに気づきたった一品のためにマイカーで買物に出かけなければならないといった不便さに気付いた時点で、初めて存在価値が認識されている。

一方、小売店主にも社会的存在価値の認識が少ないのが現状である。

しかし大型店の出店に伴い、地域商業者の生活基盤の崩壊、税収の減少、交通渋滞の発生、騒音排気ガスによる生活環境の悪化、中心商店街空洞化の発生など、地域経済に対し多大の否定的影響を与え、地域の社会的な生活基盤を破壊している現実是谁も否定できない事実である。

なぜ“住み良いまち”のために地域小売商業の存在が必要なのか、また大型店が障害なのか改めて検証する。

## 2. 小売商業活性化の意義

### (1) 生活基盤（インフラ）としての役割

地域において小売商業が生活インフラとしての役割を果たしており、地域にとって次のような貢献をしている。

①日常生活を支える

——必要なものを、必要なとき、必要な量を、適正な価格で入手する

②便利で豊かな生活の基盤となる

単に日常生活を支えるだけでなく、文化的な生活を営むためには、さまざまな商店が必要である。例えば、近所に惣菜店、弁当店、ベーカリー、ケーキ店などがあれば、便利さ、豊かさが実感できるはずである。

③人口増加を図る前提となる

国見町でも人口減少の歯止めに苦慮しているが、その地域が無店舗状態となれば人口減少に拍車がかかることは間違いない。

### (2) 社会生活基盤としての役割

社会の中で人はそれぞれ役割を分担し合っているが、特に地域小売商業とその経営者に課せられた役割は大きく、次の3点になる。

①地域の中心地として、立地的にコミュニティの中核となる

②町内会・PTA・地域祭礼などの担い手として、人的に地域を支える

③地域中心部の治安、青少年の保護、交通安全、消防などに貢献する

地域小売業者が社会的役割を担っているのは、ひとつは地域のおかげで生活の糧を得ていることに対する感謝の気持ちからであるが、物理的にも日中、時間を比較的自由に使えるという特徴を生かしているからである。

しかし、資金的な負担はともかく、人的な負担はよほどの気持ちがないければできるものではない。

その貴重な時間を無料で提供するという事は、大変なことである。その時間を商売にあてれば儲かるかもしれない。あるいはその時間だけが休憩時間だったかもしれない。そんな時間を提供しているのである。

そうした地域小売業者に対し、なぜこれ以上の協力を求めようとするのだろうか。確かに地域コミュニティが崩壊すれば商売の基盤が喪失する可能性がある。しかし地域コミュニティを崩壊させたのは大型店であって、地域小売商業ではない。

一方、サラリーマンは原則、日中地域に居住しておらず、仮に地域で勤務していたとしても雇用されている身であるから自由に行動することはできない。

大型店が1店出店すると地元の商店数十店が廃業に追い込まれる計算になるが、大型店の責任者は一人だけで、その責任者も雇用されている身であるから時間を自由に配分することは難しいであろう。

つまり大型店の出店で地域は「数十人の経営者による地域貢献」を失うことになる。はたしてそれで地域コミュニティは成り立って行くのであろうか。

### **(3) 地域経済の担い手として**

地域の商店街が地域経済に果たしていた役割は次の3点で考えられる。

- ①土地の付加価値を高め、固定資産税を払う
- ②経営所得を高め、住民税などを支払う
- ③経済的インフラとして新規参入を促す

人口が減少している自治体の税収が厳しいのは、周知である。その限られた財源の一定割合を担っていたのが地域の商店街である。

地域の商店街がにぎわっていれば当然地価も上昇し、固定資産税、町県民税、健康保険税、保育料などが増加することになる。

## 資料 1：地域商業の存在意義と大型店

しかし大型店の進出により地元小売商業が壊滅的打撃を受ければ、そうした税収はなくなり、代りに出店地の地価が上がったとしてもかつての商店街の地価に及ぶことはない。

さらに、大型店は本店(町外)で申告することから、町内の売上は町外へ流れることになる。国見町のGDPは約209億円(H9)であるが、約20億円を売る大型店が開店すると、単純に計算して国見町の経済成長率は▲9.6%となる。

地域内のキャッシュフローを増やすためには地域外から流入する資金が増加することが必要であることから、企業誘致や観光開発などが行われている。しかし、その地域の中に企業経営や観光に絶対的に必要な機能、即ち商業機能がなければ誰も出店しないであろう。そうした意味でも地域小売商業は重要な役割を背負っているのである。

また、企業誘致に成功しても、その企業の廃業・整理により町全体に大きな影響を与えることになるのは、県内でも多くの自治体が苦い経験している。

## 3. 地域で小売商業が衰退した原因と対策

下は地域小売商業が衰退した原因と対策を簡単にまとめたものである。

|                  |             | 原 因                                                                                  | 対 策                                                                       |
|------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 内<br>部<br>要<br>因 | 個別商店        | ① プロ経営者としての力量不足<br>② 経営者としての力量不足<br>③ 地域社会人としての資質欠如<br>④ 成人としての的確性の欠如<br>⑤ 店舗・設備の老朽化 | ① 自覚の喚起<br>② 講習会の実施<br>③ 技術研修会の実施<br>④ 設備投資への補助金<br>⑤ 無利息融資               |
|                  | 商店街         | ① 組織活動<br>② 事業<br>③ 組合員の意識<br>④ 設備                                                   | ① 役員の若返り<br>② 連帯感の醸成<br>③ 売上高の増加実績<br>④ 設備の更新                             |
| 外<br>部<br>要<br>因 | 経営環境<br>の変化 | ① 経済的環境<br>② 社会的環境<br>③ 物理的環境                                                        | ① 個別補助金の投入<br>② 研修の充実<br>③ 集団事業の実施                                        |
|                  | 商業環境<br>の変化 | ① 大型店の郊外進出<br>② 通信販売の拡充<br>③ インターネットの普及<br>④ 宅配の普及<br>⑤ 新業態店の増加<br>⑥ 地元産品販売店の健闘      | ① 大型店の中心部への<br>誘導ないしは郊外出<br>店の禁止<br>② 宅配事業の実施<br>③ 集客イベントの実施<br>④ 他産業との連携 |
|                  | 消費者<br>の変化  | ① ライフスタイルの変化<br>② 価値観の変化・多様化<br>③ 消費（者）ニーズの変化<br>④ 行動範囲の広域化                          | ① 駐車場の整備<br>② 専門店化の推進<br>③ 広報活動の強化<br>④ 新規参入の促進                           |

地域の小売店の役割は新たな段階に入ってきている。商品が単なる「モノ」であれば消費者は既に大型店で購入している。地域の小売店では、少なくとも大型店では購入できないものを販売しなければ買ってもらえない時代になっている。

これからの地域の小売店の商品は経営者の価値観は「売る」のではなく、「買っていただく」ものである。お客様が買いたいと思ってくださるような価値観を提供できるかどうか「買っていただける」かどうかの分かれ目なのである。

#### 4. まちづくりと大型店

大店立地法の策定過程において、大型店の設置者の「地域コミュニティの重要な一員としての責任と自覚」がクローズアップされたが、まちづくりに大型店はどのような貢献が可能なのであろうか。市街地の中心部に立地している大型店には地域の小売店と良好な関係を保っている事例もあるが、多くの場合は大型店が一人勝ちしている。

大型店が強いのは、商品の質や品揃えよりもマネジメント力が勝っているためと考えられる。マネジメント力は資本の論理に貫かれている。資本の論理は果たして「地域コミュニティの重要な一員としての責任と自覚」に応えてくれるのだろうか？ 答えは「否」である。

ダイエー、マイカル、寿屋などは経営改善のために数多くの店舗を閉鎖しようとしている。これは資本の論理に基づくものであり、「地域コミュニティの重要な一員としての責任と自覚」によるものではない。

そのような大型店は出店に際し地域の小売店数十店を廃業に追い込んだ挙句に、近隣の大型店との競争に敗れたり、「設置者」の経営内容の悪化により閉店する。その大型店がなくなってしまうたら、地域に暮らすものは一体どのようにして生活に必要な物資を調達したら良いのだろうか。

また、商店街活性化のため中心商店街にはさまざまな補助金等が投入されており、ハード的整備等が進められている。しかし、せっかく投入した公的資金も、商店街が衰退しては効果が小さいと言わざるを得ない。

大型店は大型店同士で競争を激化させ、一方が撤退するまで熾烈な競争を行う。その過程で一時的に価格が下がることがあるが、それが「地域独占価格を獲得するため」の一時的なものであることはよく知られている。そこでは消費者は競争の道具であって、「地域コミュニティの重要な一員としての責任と自覚」の認識など見られない。

大型店を果たして「地域コミュニティの重要な一員として」位置付けることができるか、検討が必要である。

#### **(4) 地域社会の取り組み**

大店立地法の策定過程において、自治体はもちろん地域住民にも「まちづくりへの参加」を呼びかけている。

「…＜前略＞ 自治体や住民に対しても、計画的な地域づくり、或いは『街づくり』と称される活動に対する責任と自覚を改めて求めたい。真に豊かなコミュニティを作っていくためには、自治体の積極的な取り組みや住民の主体的な参画が最も重要な要素であり、それなしには如何なる制度が用意されようとも十分に機能を果たすことは期待できない。また地域づくり・街づくりは終わりが無いプロセスであるということも明確に認識される必要がある。社会環境は常に変転を続けるものであり、時代の変化に対応してコミュニティが果たすべき機能や住民の意識も大きく変わらざるを得ないからである。『我が街は如何にあるべきか、また、そのために何をすべきか』というビジョンを持ち、これにむけて不断の努力を重ねていくことの重要性を改めて強調する ＜後略＞…」

この中で住民の役割や責任は精神的なものである。しかしこの要求の背景には、大型店の出店により地域コミュニティが破壊され、その再建は住民の協力なしに果たし得ないという認識のあらわれであると思われる。

このような背景をもとに地域住民にも商店街活性化のために次の3点について協力を求めたいと思う。

- ①商店街を支える立場から、商業に関する苦情・改善点を積極的に届け、改善を促す
- ②商店経営者、自治体職員などとともに街づくりに参画する
- ③中心部の空洞化を避けるため、土地利用計画を定める