

地域振興・まちづくり調査特別委員会

文京区の商店街施策について考える

新 雅史 (arapyon@gmail.com)

父親の兄の子息が
経営している酒屋



ほほえみローン
協和信販
8511 1918

西親が経営
していた
東海信販
511-5600

ポプラ

30%
ドリンク実売
50%OFF
50%OFF
50%OFF
50%OFF

BEACH-BO
KIN-KIN
10000

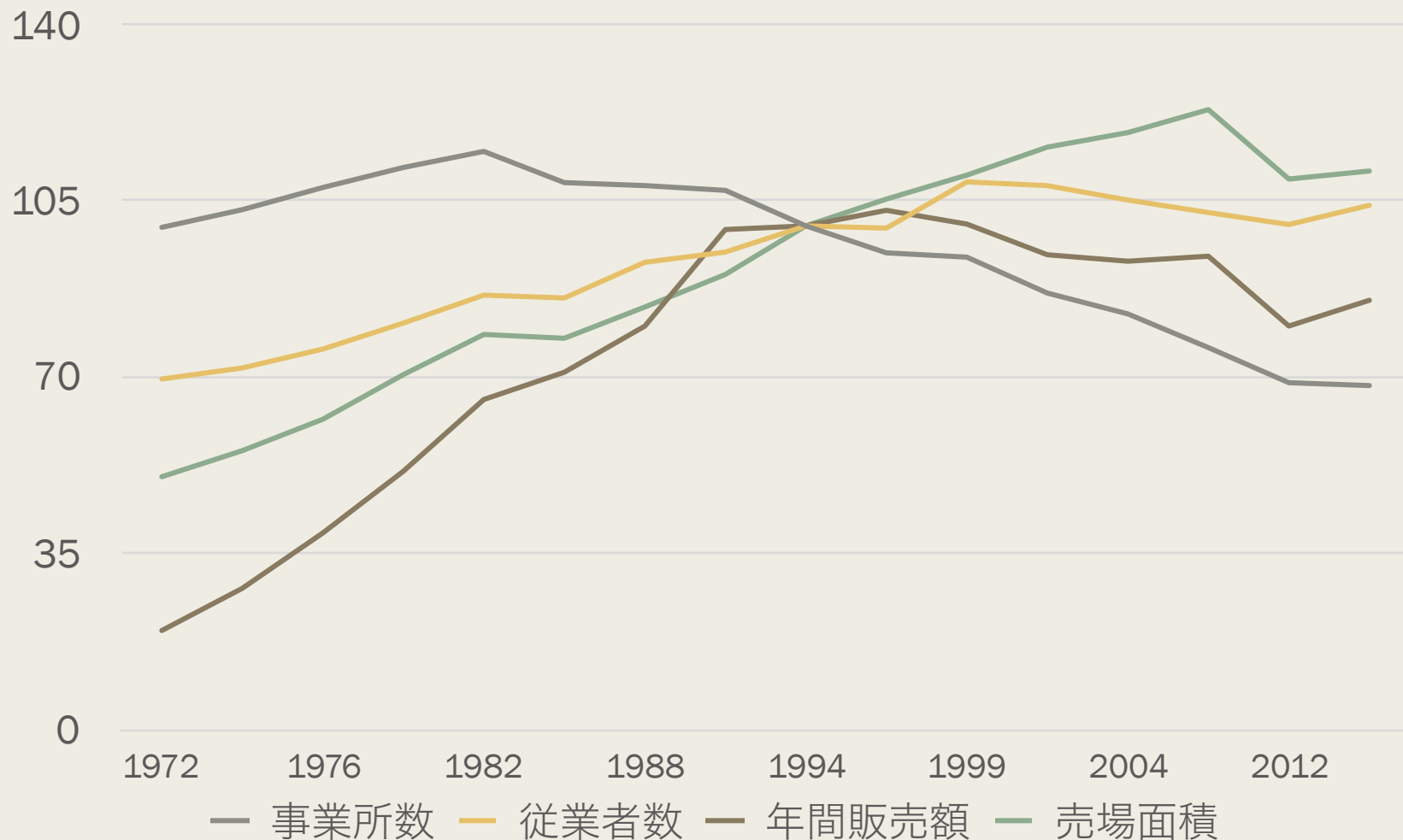


本日のメニュー

1. 商業低迷の時代（商業統計より）
2. 巨大化する商業空間
3. サービスの時代
4. 家族の変容から見える商業
5. なぜ限界集落は滅びないか
6. 商店街とコミュニティ
7. 商店街をつうじてコミュニティを可視化する
8. 文京区という特性をどのように地域商業政策に活かすか

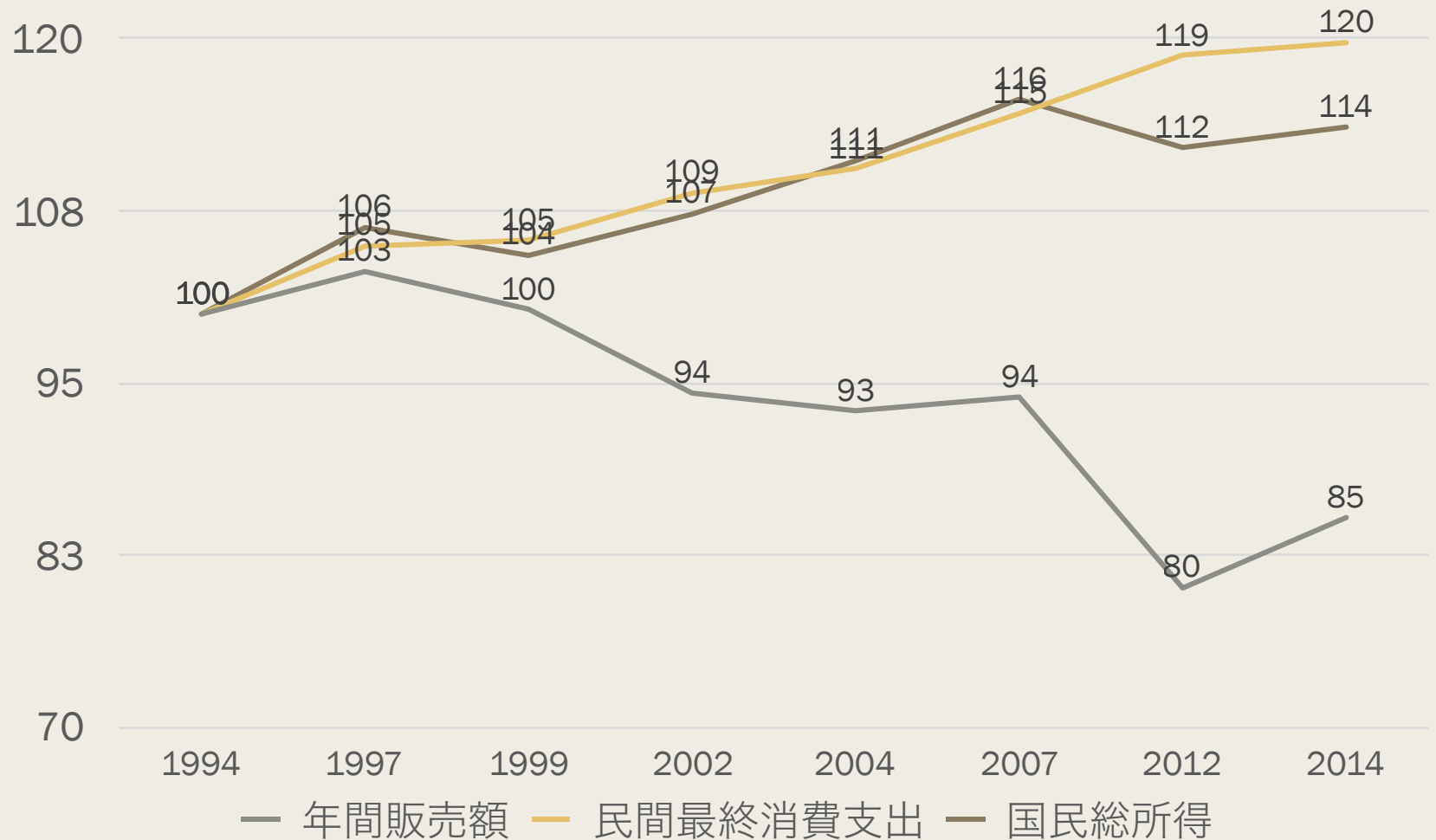
商業低迷の時代（商業統計）

小売業の現況（商業統計）



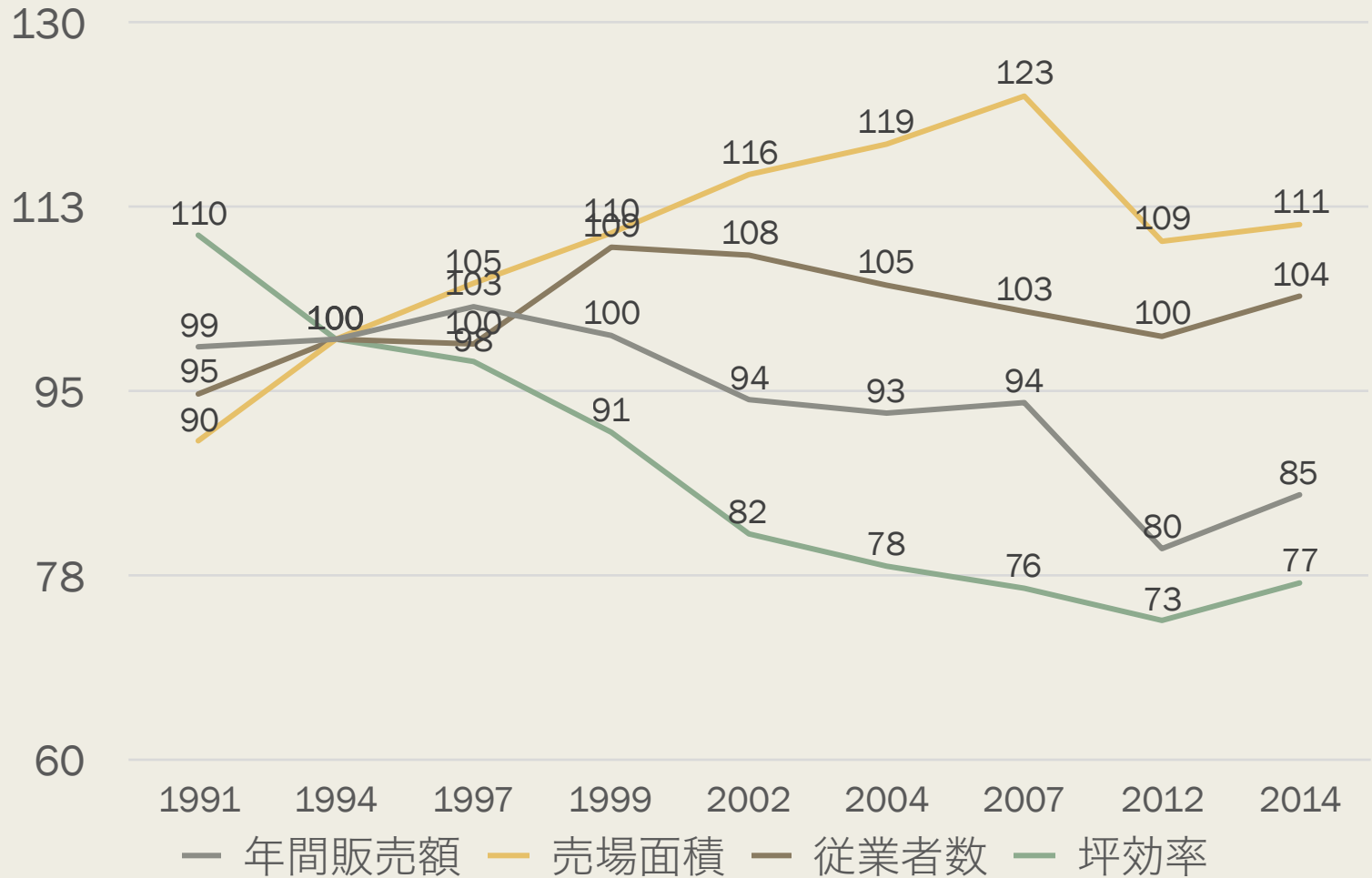
1994年の水準を100とする。なお、2012年のみ経済センサス

景気と小売販売額の乖離（商業統計）



1994年の水準を100とする。なお、2012年のみ経済センサス

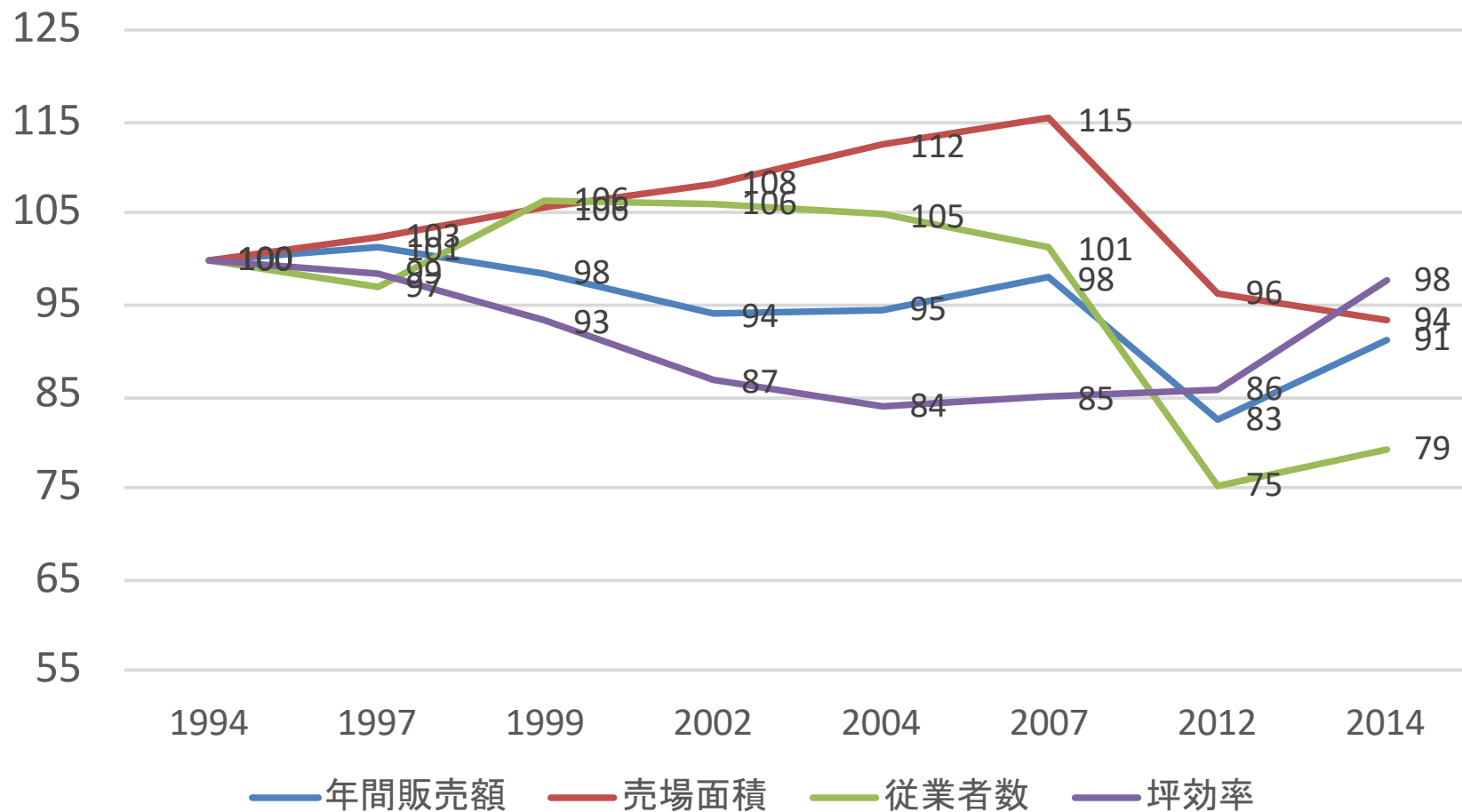
坪効率の低下（商業統計）



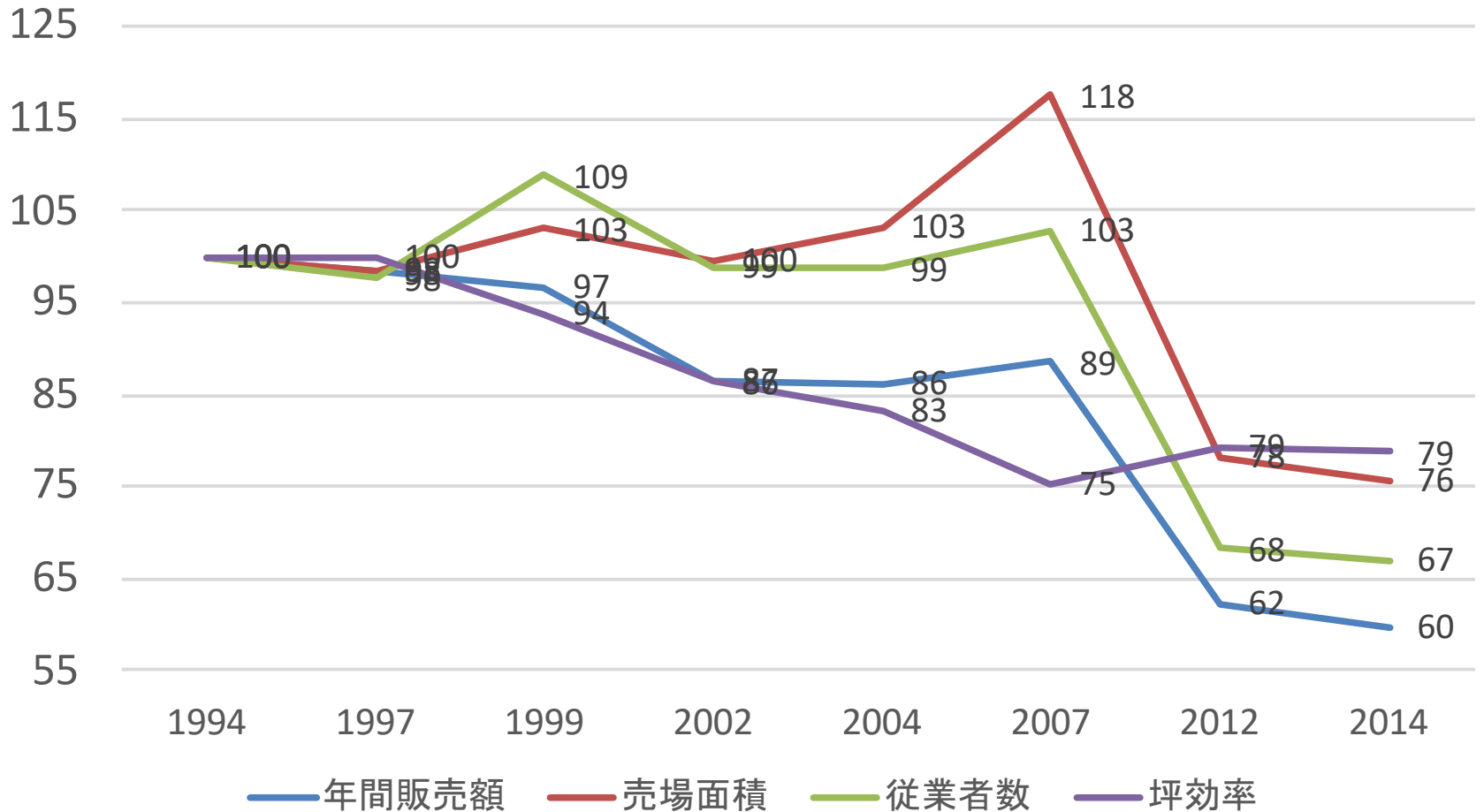
1994年の水準を100とする。なお、2012年のみ経済センサス

特別区と文京区（商業統計）

特別区商業統計



文京区商業統計



1994年の水準を100とする。なお、2012年のみ経済センサス

1994年から2014年までに 年間販売額はどう変化したか？

江東区	152
港区	143
渋谷区	133
品川区	111
中央区	103
千代田区	98
新宿区	92
中野区	91
足立区	88
大田区	86
墨田区	85
豊島区	85

江戸川区	83
板橋区	81
練馬区	80
目黒区	75
杉並区	71
葛飾区	70
世田谷区	70
荒川区	67
北区	64
文京区	60
台東区	51

1994年の水準を100とする

1994年から2014年までに 店舗数はどう変化したか？

中央区	73
千代田区	69
渋谷区	61
港区	59
新宿区	56
台東区	55
江東区	55
江戸川区	53
豊島区	52
墨田区	51
目黒区	50
世田谷区	49

大田区	48
足立区	48
文京区	48
品川区	47
葛飾区	47
練馬区	46
杉並区	46
板橋区	45
荒川区	45
北区	44
中野区	44

1994年の水準を100とする

巨大化する商業空間

1980年代の郊外化

- ファミリーレストラン、家電専門店、カジュアル衣料店、新中古車販売店、パチンコ店、カラオケボックスの急増
- その背景として、1973年成立の大規模小売店舗法（以下、「大店法」）による商業施設の出店規制があった
- 大店法は、市街地でのスーパーやデパートの増加に歯止めをかけることになったが、その結果、規制対象とならない中型店舗が郊外の主要幹線沿いに増えることになった（小田光雄、1997、『〈郊外〉の誕生と死』青弓社）

中心市街地の対抗策

- 中心市街地の商業者は「高度化事業」を利用した駐車場やアーケードなどの整備によって対抗
- 高度化事業とは、中小企業者が共同で事業環境の改善や経営基盤の強化に取り組む際に、助成や低利の融資で資金を調達できる仕組み
- ただ、その対策では、中心市街地の衰退に歯止めがかからなかった

90年代のメガストアの登場

- 百貨店の売り場面積と同等、もしくはそれよりも巨大なショッピングモールが登場
- アウトレットモールが日本に登場したのは1993年の埼玉県ふじみ野市→まわりに住宅が建っていないエリアに突如として巨大商業地帯ができるようになる
- 最近であれば「IKEA」や「コストコ」が郊外地域に出店して人気を博している
- 福岡県新宮町には広大なフロアをもつイオンと「IKEA」があるが、週末になると、福岡市、北九州市といった政令指定都市の消費者が訪れて国道バイパスはいつも混雑している
- 人の流れが「郊外→都心」だったのが、「都心→郊外」という流れができるようになる

郊外メガストアへの対抗策

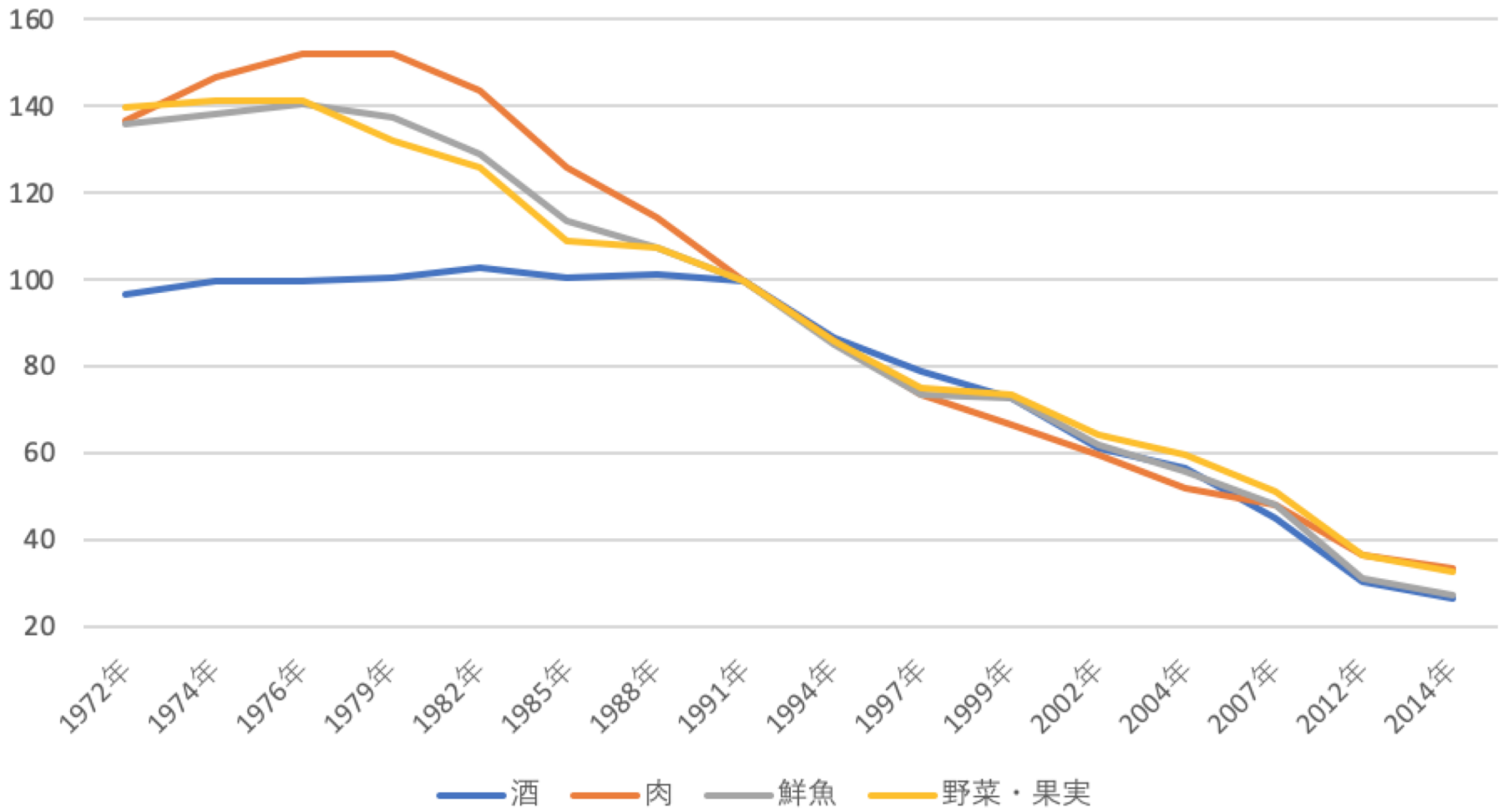
- 2000年代以降の、中心市街地での再開発ラッシュ
- もっとも激しいのが大阪エリア
- 「梅田の百貨店の売り場面積は2010年の約1.6倍の約24万7000平方メートルに拡大し、東京・新宿（4店で計約21万2000平方メートル）を抜いて、日本最大の百貨店集積地になった。本来は集客力が向上し、売り上げは伸びるはずだが、競争の激化により増床で期待したほどの増収効果は表れていない。今年1月の大阪市内の百貨店の販売効率（店舗面積100平方メートルあたりの売上高）は1031万円で、東京（1434万円）より約400万円少なく、神戸（1071万円）や京都（1062万円）さえも下回った」。 （『読売新聞』2013年3月9日大阪版）

中心市街地のテナント変化

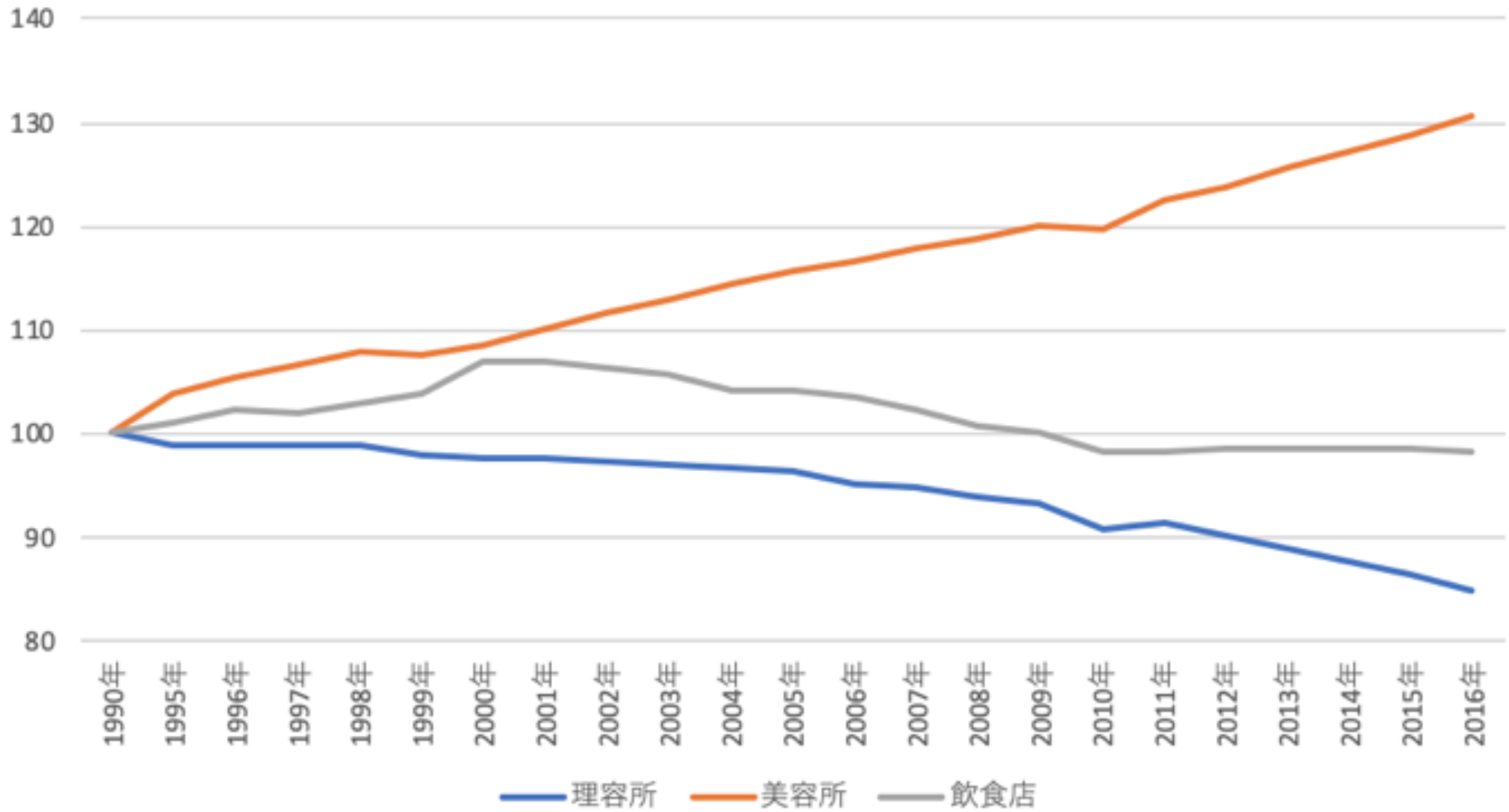
- 北九州市の小倉地区→1993年にそごう小倉店が出店→高級ブランドを誘致して地場の百貨店と争っていたが、その後破綻→小倉玉屋、小倉伊勢丹と経営主体が短期間にうつり、最終的には地場百貨店である井筒屋の運営となる→閉店することが決定
- オーバーストアによる競争の結果だが、旧そごうの店舗には、百円ショップやファミリーレストランが入居している
- 具体的にいえば、郊外ショッピングセンターに出店している業態が、中心市街地に鎮座している

サービスの時代

小売業の業態変化



サービス産業の業態推移

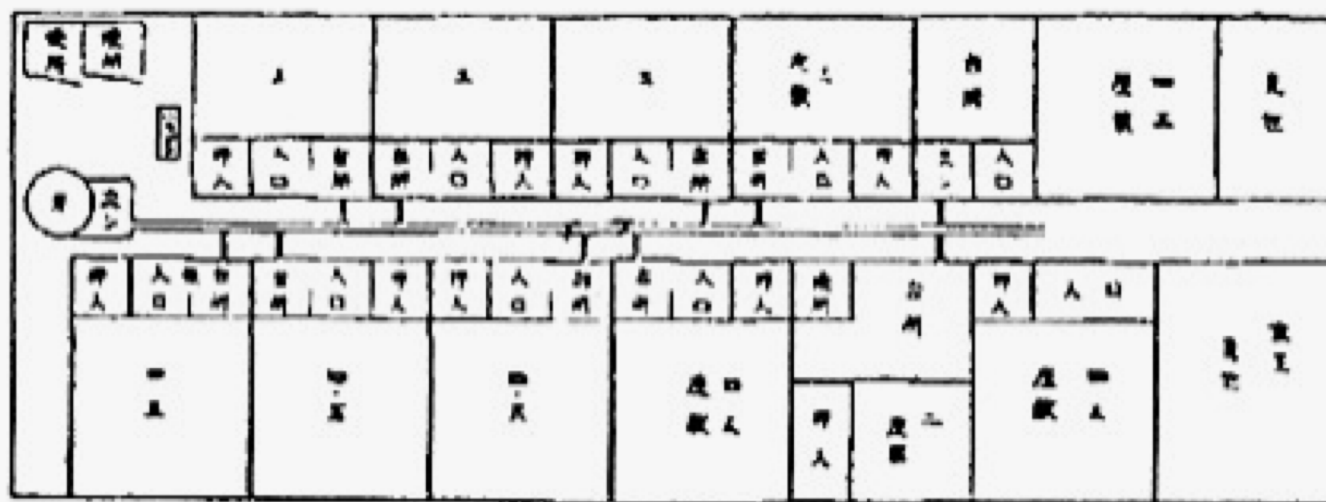


商店街の変化

- この30年間で極端に減ったのは、酒・肉・野菜・魚を販売するお店
- スーパーの売り上げも減っているし、卸売市場の取り扱い高も減っている
- いっぽうで、理容院・飲食店はあまり変わらず、美容院は大きく増加している

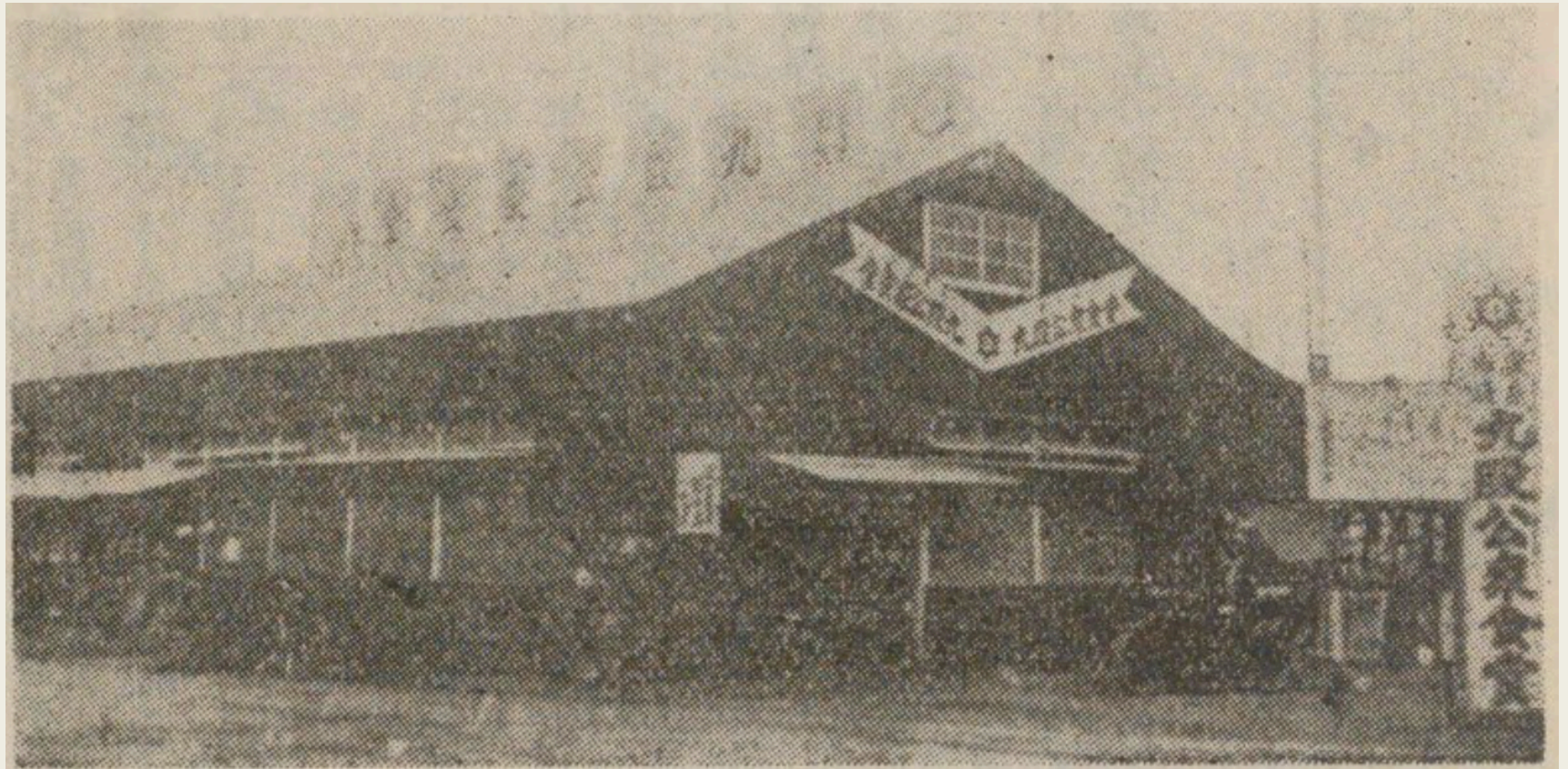
家族の変容から見る商業

長屋の間取り



長屋の平面 3畳や四畳半が単位のもの

東京市営の共同食堂



東京市立九段公衆食堂

5 1 C 型

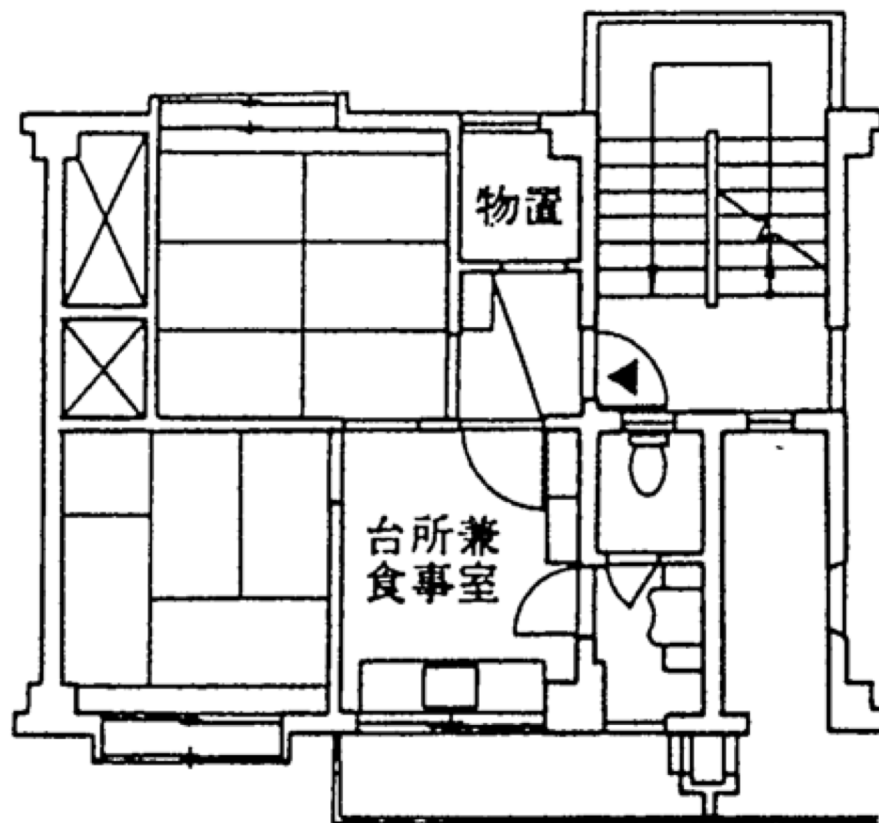


図 4 初期公営住宅51C型

近代家族とは

- 核家族
- 男性と女性の役割が明確になっている（とくに主婦の存在）
- 子ども中心主義

主婦がいた時代

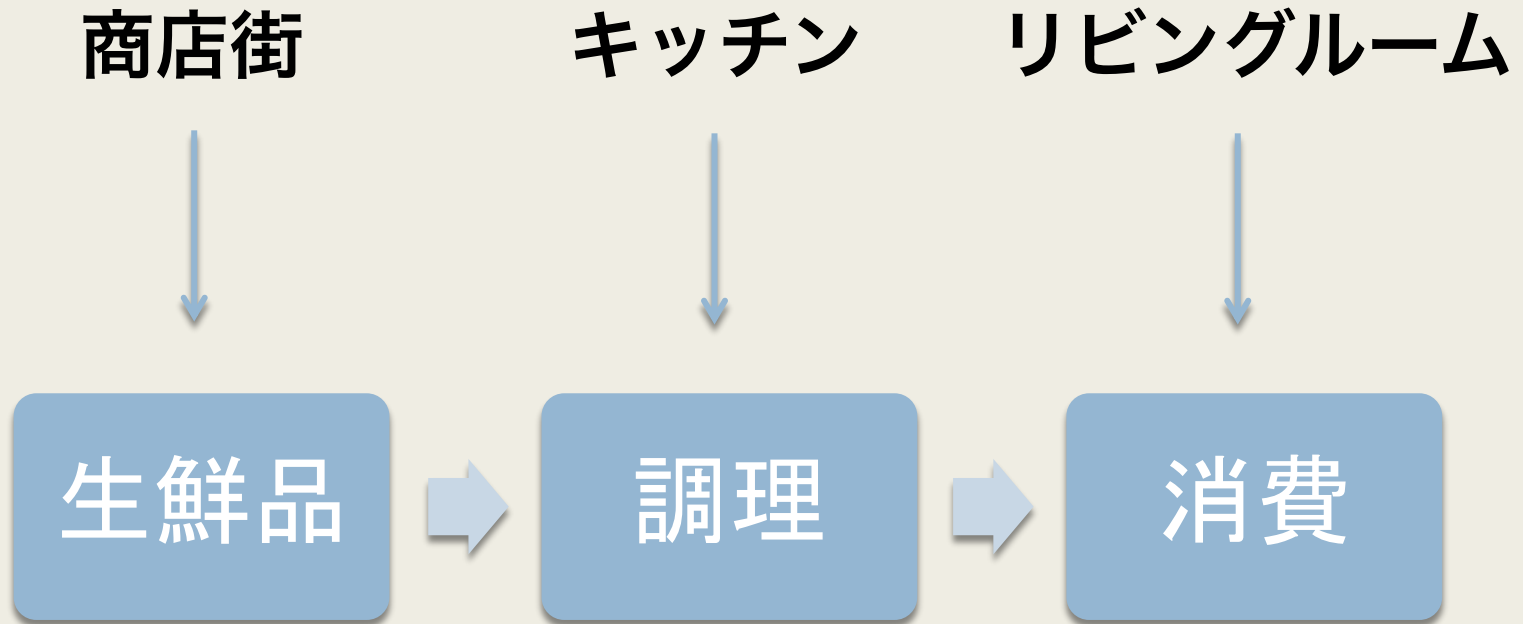
- 専業主婦は、生鮮品を保管・調理できるキッチンでテリトリーにして、かけがいのない家族のために家庭料理を作りつづけた
- その家庭料理はリビングルームに並べられて、家族みんなが一同に会して食事を取るというルーティン（時間の流れ）が出来上がった
- こうした家族のための食事をつくるべく、専業主婦は、日々、生鮮食品店で購入した

専業主婦の減少

- 現在、生鮮食品を購入して調理に時間をかける家庭は激減している
- 巨大化する商業施設は、安い生鮮品を陳列しているかもしれないが、その店舗まで運転をおこない、ながい通路を歩いて自分で商品をカゴに入れられないといけないという労力を強いている
- それは一見、多様な選択肢を消費者に提供しているといえるが、生鮮品の購入と調理行為に相当なコストがかかるようになり、料理をつくることが趣味のようなものになっている

家族と消費

パソコン化
↑
↓
新技術化



この構造がゆるやかに崩壊

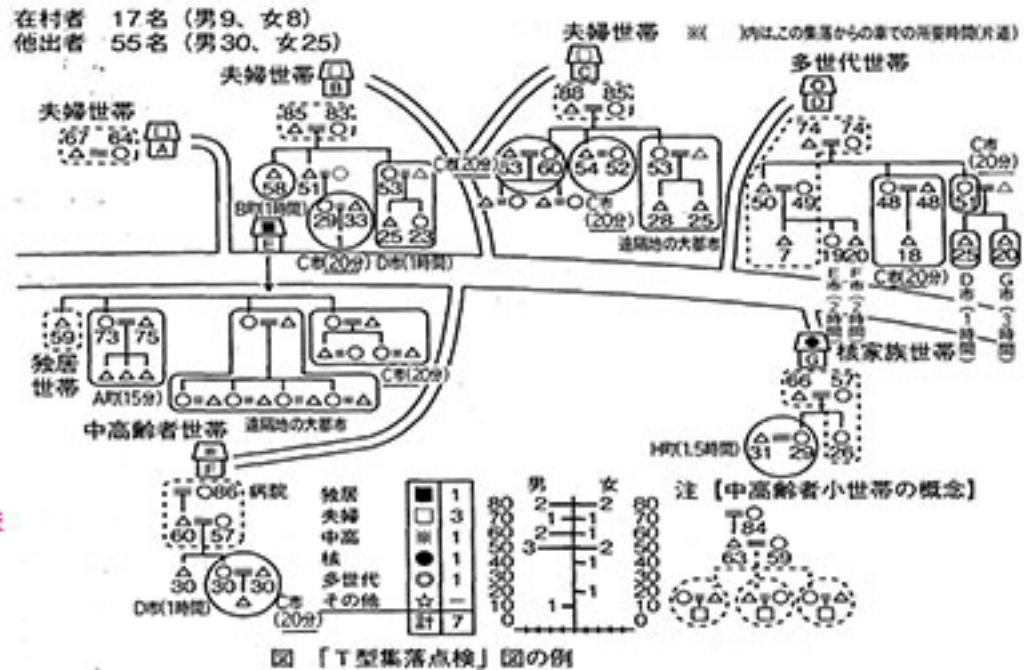
なぜ限界集落は滅びないか

なぜ限界集落が減びないか

—T型集落点検—

T型集落点検

住民が参加して行われる集落点検。参加者から家族の現状や周辺エリアに住む子どもや親族との交流など聞きとりながら、T型の家系図を描いていく。高齢者のみの世帯であっても、近くの家族との交流を深め、助け合っていく未来を具体的に描くことで、安心と希望を手にする住民も多い。



世帯と家族の違い

徳野貞雄熊本大学名誉教授の談

「世帯」と「家族」は違う。「世帯」とは同一居住空間で生活を共にしている集団であり、「家族」とは空間を越えて居住している人も入れた近親者からなる集団なんや

家族のシンボル

お墓



住宅の
基礎



コミュニティと商店街

コミュニティと地域の違い

- 世帯---住宅-----地域-----商店街?
(制度、契約、量、管理...)
- 家族---家庭---コミュニティ---商店街?
(とりきめ、愛着、配慮...)

社会学におけるコミュニティとは...

- 志向性：同じところに注意を向けること
 - 閉域性：範囲が限定されていること
 - 持続性：過去から未来へ連なること
- ・一緒に住んでいるから、一緒に商売をしているから、コミュニティや家族が成り立つとは限らない。逆にいえば、一緒に住んでいなくても、一緒の地域にいなくても、つながることはできる

商店街の定義

中小企業
の定義

- **空間的概念** ⇒ 商店が地理的に連なっている状態を指す
- **組織的概念** ⇒ 地域商業者の組織を指す

商店街振興組合

見えにくい商店街

- 住宅は見えるけど、家族は見えづらい
- 行政が把握する「地域」はわかるけど（どこまで浜松市か）、コミュニティ（浜松市のつながり）は見えづらい
- 商店街組合はわかるけど、商店街のつながりと言われてもよくわからない

だからシンボルをつくる



シンボルはモノだけでない

- コミュニティ（愛情、配慮、つながり）を見えるようにするのが商業
- 何を売るか、何を商いするか
- それは、地域への愛情を可視化するものである

商店街の再生力



←4月10日



8月30日→

商店街をつうじてコミュニティを可視化する

第一牧志公設市場・1階



第一牧志公設市場・食堂



持ち上げ"方式"

DIYと 街への愛着

- 吉祥寺ハ一モニカ横丁



通りと個店の接点をふやす



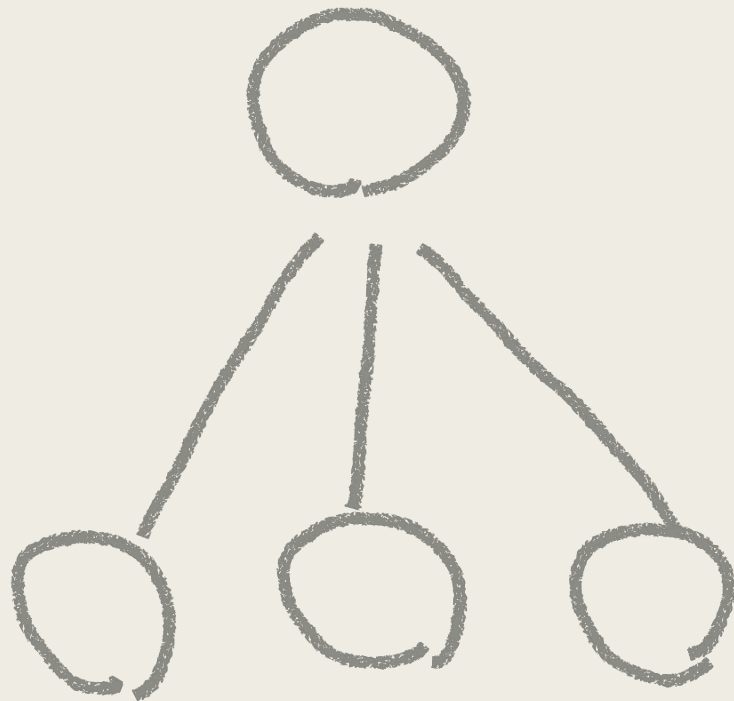
商店街はコミュニティが可視化される場である

- 子ども食堂やコミュニティカフェは商店街地域でおこなわれることが多い
- 商店街に来ると、住宅のなかに閉じこもっていて、その存在が把握しづらい存在が、可視化される
- 商店街は、見えない関係性が「見える」ようになる場所である

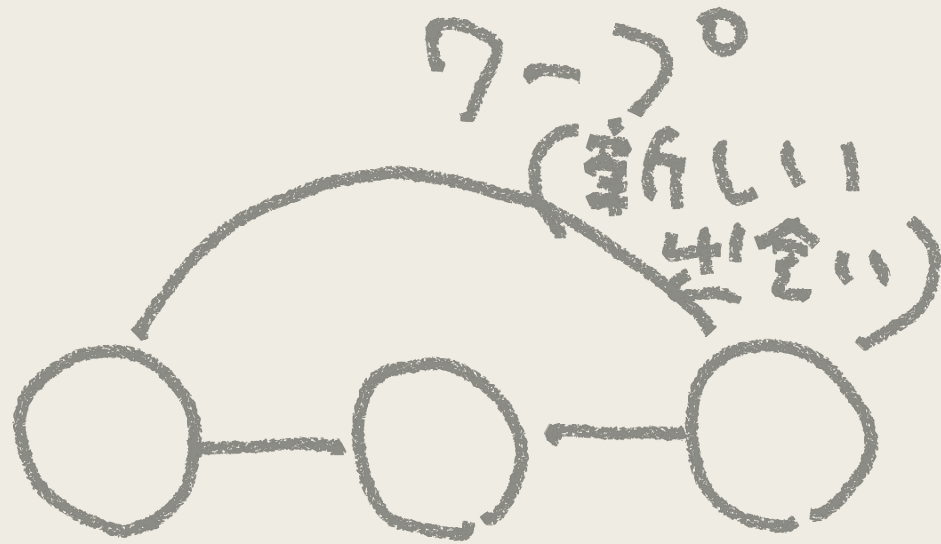
商店街は未来につなぐ場

- 事業を興すとは、未来に「投資」をすること
- だけど、事業は、最終的には自分の責任でおこなうもの
- **考えてみれば、この20年ほど商売人のプライドが汚された時代はなかった。商売人の熱き思いよりも販売方法の刷新を訳知り顔で語る者がもてはやされた。また、消費者目線と効率という名のもとに商売人の専門性はことごとく軽んじられた。／まちゼミは、商売人のプライドを確認し、それを取り戻すプロセスとなるはずだ。**

コミュニティは「友だちの
友だち」=フラットな関係性



組織



コミュニティ

「くらしの展示場」 として の商店街

- 商店街で販売されている商品がどのような暮らしを可能にしていくかをしっかりと明示する
- 商店街の背後に何があるか？ 参考例：愛媛・内子の「まちづくり」と「むらづくり」
- 静岡県のNPO法人「クロスメディアしまだ」による「ふじのくに次世代商人マイスターエキシビジョン」
- この取り組みは、住宅展示場でマイスター（職人）の商品を陳列して、それぞれの商品をどのように具体的に使っていけばよいかを住空間のなかで提案するもの
- 住空間を擬似的に創りだして、ディスプレイすることは、無印良品やIKEAがおこなってきたことであるが、こうした試みは、本来は商店街がおこなうべきであった

ふじのくに次世代商人 マイスターカタログ

マイスターの認定条件とは①45歳未満の個店事業者であること②原則として「ふじのくに魅力ある個店実店舗」であること③オンラインの商品や技術、サービスを誇りを以て提供していること。



複製・複製みやち
宮地伸芳



あじだ畳店
藤田友幸



海産物処ふじ田
藤田富士



TOBIYAN 登美屋
高岡幹伸

商店の個性、魅力を創るのは、人です。



匠
西月堂
増田孝弘



かざりや平林
平林誠



柴田木芸社 シバモク・ショップ
柴田政伸



村田石材工業
村田共輔



マルイ工務池川根本家
村松浩



朝日燗茶房 遊
朝比奈美紀

こだわりの逸品を展示・販売

ふじのくに次世代商人
マイスターエキシビジョン

博覧会

3月16日(土) 17日(日)

10:30~16:00

マイスター達のこだわりの商品を住空間で一同に展示、販売の場を作ります。さらに彼らの「ワザ」を体験できる貴重なチャンスも！ぜひお越し下さい。



【会場】駿河工房 燗燗ギャラリー
【住所】静岡県浜州市大覚寺 331-1
【TEL】054-629-9785

マイスターの技を体験できるワークショップ開催

3月16日(土)

3月17日(日)

1 「だし」のことちゃんと知ってる??!

講師：海産物処ふじ田 藤田富士
一日限りの手出し式かつお節のだし作り＆和さ海苔体験!



3 教えて！川根茶で作るチャイの秘密!

講師：(株)朝日燗茶房 遊 朝比奈美紀
絶妙なブレンド技術から生まれる味と香りを目の前で体験。



2 和菓子の名店が舞台裏を公開?

講師：西月堂 増田孝弘
和菓子職人の「旅のきり」フィールドへGO!



4 ふとん職人と作る世界で一つのMY産物園

講師：複製・複製みやち 宮地伸芳
究極の心地良さは、やはり手作り!
ふとん職人が伝授する入門編。



14:00~

〈トークセッション〉
「職人としての生き方。商人としての魅力。How to 商人マイスター?」

栗田政幸・村田共輔・宮地伸芳
朝比奈美紀・藤田友幸
コーディネーター 児玉敏美

ワークショップ ※参加費全て500円

〈ワークショップお申込方法〉

下記アドレスもしくは右のQRコードに、
【住所】【氏名】【連絡先】【希望のワークショップ番号】を送付
akm12@e-com-shimada.jp
もしくは、NPO法人クロスメディアしまだにお電話で(TEL:0547-35-0018)



主催

ふじのくに次世代商人マイスター島田実行委員会 NPO 法人クロスメディアしまだ
島田市日之出町 2-3 TEL: 0547-35-0018 www.cms.or.jp
平成 24 年度静岡県委新事業 (静岡県の産業活性化を促進する新しいテスト事業)

イベント詳細は「商人マイスター」

島田市全体地図



マイスター達の
お店に行ってみたら、
さらに新しい魅力、発見が
あるはずですよ。
ぜひ足を運んでみて下さい。



リノベーションブームとは？

貯蔵庫としての店舗

- 古い店舗は、何の価値もないのか
- 商いを続けてきた証がなにかあるはず
- 隠れた資源を発見できるかどうか、リノベーションを成功させるうえでの肝となる
- 文化（culture）の語源は、「土地を耕す」を意味するラテン語「colere」に由来している。ラテン語「colere」から派生した言葉には、「cultivate（耕す）」「agriculture（農業）」などもある

文京区という特性をどのように
に地域商業政策に活かすか

商店街施策の方向性とは？

商店街の類型・ステージ



商店街施策の方向性とは？

