

商店街及び生衛業種の概念整理と類型化

研究要旨

- 【目的】マーケティング理論および産業連関分析を用いて、商店街の類型化と生活衛生関係営業 18 業種の類型化を行い、それぞれの問題点を明らかにすること。
- 【方法】アサエルの 4 タイプの消費者購買行動の分類を通じて、生衛業 18 分類を類型化する。また 2005 年産業連関表を使った産業連関分析により、生衛業の経済波及効果と雇用効果を測定し、他の産業との比較を行い、生衛業の位置を明らかにする。
- 【結果】アサエルの 4 タイプにおいては、「複雑な購買行動型」には理容、美容、一部の飲食、高級ホテル・旅館などが、「不協和低減型購買行動型」には食肉販売店、食鳥肉販売店、下宿営業などが、「バラエティ・シーキング型」には一般の飲食業や喫茶が、「習慣購買型」にはクリーニング店、公衆浴場、簡易宿泊所、冰雪販売業などが当てはまった。産業連関表を使った分析では、それぞれの産業に 1 億円の投資があった場合の経済効果は、飲食店で 1 億 8,400 万円、宿泊業で 1 億 4,400 万円、洗濯・理容・美容・浴場業で 1 億 4,600 万円となった。また、雇用効果はそれぞれ 19.7 人、13.5 人、9.8 人となった。
- 【考察・まとめ】生衛業種は多様な業種から成り立つが、マーケティング理論の手法を使つての類型化が可能であり、また経済への影響度の分析から大きく飲食業とその他の生衛業に分けて考えることが有効であることが明らかになった。また、それら業種を囲む商店街を考えた場合、広域型商店街、超広域型商店街、観光型商店街に立地する生衛業は主として飲食業であり、飲食業は経済的活性化の主要なファクターとなりうるが、近隣型商店街や地域型商店街にはその他多くの生衛業が立地しており、これらは住民の利便性や快適性を支える重要なファクターであることが示唆された。

A. 研究目的

生活衛生関係営業（生衛業）は、人々の生活に密接した業種である。生衛業を規定している生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律では、その法律の設置の目的に「衛生施設の改善向上、経営の健全化、振興等を通じてその衛生水準の維持向上を図り、あわせて利用者又は消費者の利益の擁護に資する」ことを明記しており、主として公衆衛生の点からの重要性が謳われている。

このような公衆衛生的な視点に加えて、生衛業

は雇用を維持することにも貢献している。総務省「経済センサス」平成 21 年度版によると、生衛業の従業員は 660.7 万人に上っており、これは建設業の 432.0 万人や医療・福祉関係従事者の 638.6 万人よりも多い。また、生衛業種の多くは、商店街など地域コミュニティにおいて中心的な役割を担っており、住民同士のコミュニケーションの場としての役割も担っている。しかし、生衛業の多くが中小零細事業者であり、その経営基盤は脆弱である。

生衛業の不安定化は雇用の不安定化・地域の不安

定化・衛生水準の悪化につながる事が予想され、逆に生衛業の振興・経営基盤の安定化は、商店街や地域コミュニティの活性化に寄与するものと考えられる。厚生労働省ではこのような状況を踏まえ、生活衛生関係対策事業費補助金を計上しているが、生衛業の活性化によってどれくらいの効果があるのかはほとんど検証されていない。

また、生衛業は、寿司、麺類、中華料理、料理店、喫茶店、社交業、その他の飲食（飲食業）、食肉販売、食鳥肉販売、氷雪販売（販売業）、理容、美容、興行、クリーニング、公衆浴場、ホテル・旅館、簡易宿泊所、下宿（サービス業）の18業種があるが、それぞれの業種の特徴は異なっており、ひとまとめに生衛業として扱うことは、商店街の活性化t路の結びつきを考える上で有効ではない。

本研究の目的はこのような状況を踏まえ、まず生衛業と商店街の活性化がもたらす目標成果である衛生水準の向上に関して概念整理をしたうえで、様々な形状のある商店街の類型化、および18業種の特徴の類型化を経営学の概念を借りて行うこととし、さらに、経済に対しての影響を産業連関分析によって明らかにすることで、18業種の類型化をさらに推し進めることとする。

B. 研究方法

(1) 経営学概念による商店街、生衛業の分類

経営学及びマーケティング理論では、消費者の行動、消費者との距離などによって商店街や財・サービスの類型化がなされている。ここでは、経営学・マーケティング理論の概念を借りて商店街、生衛業の類型化を試みる。

(2) 産業連関表を用いた経済効果による分類

本研究では、産業連関表を用い、まず定額の生衛業への支出の増加（1億円とした）が、生衛業及び他の産業にどれくらいの経済効果をもたらすか計算した。続けて雇用効果を算出した。その上で、他の産業へ支出があった場合の効果と比較し、生衛業の位置を明らかにした。

推計は、現在入手できる最も新しいデータである2005年産業連関表（108部門表）を用いて行った。

産業連関表は、輸入を外生変数として取り扱うか内生変数として取り扱うかで2通りのモデルを作ることができる。今、投入係数行列A、国内生産額X、最終需要合計F、国内最終需要F_d、輸入係数行列M、輸出E、F = F_d + EおよびF_d = 消費 + 投資とし、輸入係数行列を以下のように定義した場合、

$$M = \begin{pmatrix} \frac{\text{輸入}}{\text{中間需要} + \text{消費} + \text{投資}} & \cdots & 0 \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & \cdots & \frac{\text{輸入}}{\text{中間需要} + \text{消費} + \text{投資}} \end{pmatrix}$$

輸入外生モデルは以下の式で定義することができる。

$$A \cdot X + F - \text{輸入} = X$$

ここでA・Xは中間需要の合計なので、

$$A \cdot X = \text{中間需要合計}$$

とし、以下の式をこれに代入することで計算することができる。

$$\text{中間需要合計} + F - \text{輸入} = X$$

$$\text{中間需要合計} = X - F + \text{輸入}$$

に代入

$$A \cdot X = X - F + \text{輸入}$$

$$A \cdot X + F - \text{輸入} = X$$

$$X - A \cdot X = F - \text{輸入}$$

$$(I - A) \cdot X = F - \text{輸入}$$

一方の輸入内生モデルは、同様に以下の式で計算することができる。

$$X - A \cdot X + M \cdot A \cdot X = F_d - M \cdot F_d + E$$

$$(I - (I - M)A) \cdot X = (I - M)F_d + E$$

以下の式を代入・整理する。

$$\text{輸入} = M \cdot X = M \cdot (\text{中間需要合計} + \text{消費} + \text{投資})$$

$$\text{輸入} = M \cdot \text{中間需要合計} + M \cdot (\text{消費} + \text{投資})$$

$$\text{輸入} = M \cdot A \cdot X + M \cdot (\text{消費} + \text{投資})$$

より

$$A \cdot X + \text{消費} + \text{投資} + E - \text{輸入} = X$$

を に代入

$$A \cdot X + \text{消費} + \text{投資} + E - M \cdot A \cdot X - M \cdot (\text{消費} + \text{投資}) = X$$

$$A \cdot X + F_d + E - M \cdot A \cdot X - M \cdot F_d = X$$

$$X - A \cdot X + M \cdot A \cdot X = F_d - M \cdot F_d + E$$

よって

$$(I - (I - M)A)X = (I - M)F_d + E$$

ここでの推計は輸入内生モデルを想定して、経済効果を、レオンチェフ逆行列を最終需要にかけることによって求めた。すなわち、

より

$$X = (I - (I - M)A)^{-1} \cdot ((I - M)F_d + E)$$

レオンチェフ逆行列 $\times (I - M) \cdot F_d =$ 波及効果

このような過程を経て、経済効果は以下の3段階を考えて計算した。直接効果：これは、最初の需要増が当該産業で起きたとき、波及効果を考えない経済効果である。第一次波及効果：当該産業の需要増による生産の増加が他の産業に与える影響である。第二次波及効果：生産増による雇用者所得増が、各産業の需要をさらに増加させることで生まれる生産増の効果である。第二次波及効果は更なる雇用者所得を生み出すので、原理的にはそれ以降も波及効果が起きるが、それほど大きなものとはならないために計算は3段階で打ち切った。それぞれに関して、経済効果とそれの生み出す雇用増を計算した。

C. 研究結果

(1) 経営学概念による商店街、生衛業の分類

生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律では、既にみたように衛生水準の維持・向上という目的がみられる。しかし、伝統的な意味での衛生水準は、現代の日本においてはすでに達成されていると考えられ、もちろん伝統的な衛生概念は現在でも重要なものには変わらないが、それを主として生衛業を見た場合、生衛業の役割を矮小化してしまう可能性を孕んでいる。特に、

商店街の活性化という地理学的な横のつながりを考えた場合、生衛業の役割は大きなものになると考えられる。

そこで、衛生概念を現代生衛業におきている問題を含む形で拡張し、その中でどのような介入が効果的かを整理した(図1)。従来の衛生問題は狭義の衛生問題として、生衛業にはたとえば、飲食業には食中毒の問題、理容・美容業には器具の消毒の問題、クリーニング業には消毒の問題、宿泊業にはトコジラミなどの問題として存在している。こうした衛生問題に関しては、店舗ごとの個別的な指導が有効であり、規則・規制などで正しい衛生管理を徹底させるのが有効であると考えられる。達成目標としては事故が起こらないことが第一であり、管理型の取り組みが必要となる。

それに対して、広義での衛生問題には、環境問題、健康食の問題、ごみ問題、高齢者問題、精神衛生の問題などがあげられる。このような問題は個々の店舗レベルでの衛生管理に加えて、地域での取り組みが有効なものが多い。このような衛生問題に対しては、規則・規制というよりもむしろ活動を促すための促進政策が望ましい。達成目標もむしろ生衛業が存在することによる居住者の利便性などを考慮すべきである。特に、急激に進む高齢社会の中では、全国的に買い物難民や高齢者の孤立といった問題が起きており、このような問題も含めて生衛業の果たす役割は大きいと考えられる。

このような新しい衛生概念を考える時、想定される商店街の姿もおのずと見えてくる。商店街は、立地から考えれば都心型、駅前型、門前市型、観光地型などの類型にまとめることができるが、商圈や生活圏の視点から類型化することも可能である。たとえば、経済産業省中部経済産業局の平成20年の報告書「商店街の空き店舗再生に向けた調査研究報告書」では、生活圏の観点から商店街を以下の5つに類型化している

近隣型商店街：最寄り品中心で地元主婦が日用品等を徒歩または自転車などにより日常性の買い

物をする商店街。

地域型商店街：最寄り品店及び買回り品店が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街。

広域型商店街：百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄り品店より買回り品店が多い商店街。

超広域型商店街：百貨店、量販店等を含む。

観光型商店街：主に観光客を対象とした土産品等を販売する商店街。

このような類型化を考えた場合、～ においては生衛業が営業している例は飲食店など一部の業種を除いては稀であり、新しい衛生概念を中心として生衛業の振興による商店街の活性化を考える場合、自ずと対象は、に絞られる。

商店街の中での生衛業の位置を考える上で、生衛業 18 業種を類型化して考えることも重要である。生衛業の定義自体が「生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律で規定される業種」としか言えないもので、18 業種の特徴はそれぞれ大きく異なる。ここでは、消費者の買い物行動の観点から生衛業 18 業種のうち、BtoB 業種である氷雪販売業をのぞく 17 業種の分類を行う。

アメリカの消費者行動研究者であるヘンリー・アサエルは、関与水準とブランド間の知覚差異によって、消費者の購買行動を 4 つのタイプに分類している。ここで関与水準とは、消費者の製品への関わりの度合いを意味している。消費者が当該製品に重要性を感じていたり、関心を抱いていた、こだわりを有していたり、思い入れがあるときには関与水準は高くなる。また、ブランド間の知覚差異とは、消費者がブランドの違いを認知できる程度を示している。明確な違いが知覚できるほど、知覚差異は大きくなる。

この 2 つの軸で表される消費者の購買行動によって製品を 4 分類したものが図 2 である。関与水準、知覚差異ともに高い「複雑な購買行動」、関与水準は高いが知覚差異の低い「不協和低減型購買行動」、関与水準は低いが知覚差異の高い「バラエ

ティ・シーキング型購買行動」、関与水準、知覚差異ともに低い「習慣的購買行動」の 4 つに分けることができる。一つ一つ検討しよう。

複雑な購買行動：例えば、多くの消費者は、一眼レフカメラのような製品を購入するとき、多くの消費者の製品に対するこだわりは高く、ブランド間で大きな差を感じる。この場合、消費者はまずいろいろなブランドに関する情報を収集することによってブランドの特徴を把握する。その上で、それらの情報を元に各ブランドに対する評価を行い、購買するブランドを決定することになる。消費者行動を「認知」「評価」「行動」に分けた場合、これらの種類の製品は、「認知」(知り) 「評価」(感じ) 「行動」(行動する) という行動パターンを取る。消費者は店舗を訪ねる前に広告等の店舗外情報を収集・処理するだけでなく、店舗内においても積極的な情報処理を行う。このような複雑な情報処理を経て選好されたブランドの消費に満足すると、そのブランドに対するロイヤルティ(忠誠度)が形成され、反復購買されやすくなる。企業側はこうした製品の販売には、印刷媒体や人的販売の有効利用を通じて、自社ブランドの優位性を明確にしなければならない。

不協和低減型購買行動：例えば、冷蔵庫やカーペットのような製品は価格も高いし毎日使用するため、購買に際して消費者は高い関与度を持つ。しかし、これらの製品はブランド間での大きな差は感じにくいと思われる。このような場合、消費者は入手可能なブランドを調べるために事前にかんりの情報収集を行うが、基本的にはブランド間に大差はないと考えているため、購買自体は手早くすませようとする。こうしたものでは、消費者は自分の選択が正しいという信念を持つことが難しく、購買後に認知的な不協和を覚える可能性がある。このため、例えば、有名なメーカーの製品や、評判の高い製品であれば安心だという、安心感を選択の基準とするような、不協和を回避できるような購買行動がとられやすくなる。これらの

種類の製品では、消費者は「行動」(行動し)「認知」(知り)「評価」(感じる)という行動パターンを取る。企業側はこうした製品の販売には、不安や迷いなどをコミュニケーションによって引き下げる必要があるだろう。

バラエティ・シーキング型:関与水準は低いが、ブランド間の知覚差異が大きい製品では、消費者はいくつかの異なるブランドを使用し、またブランド間のスイッチを繰り返す。ただし、このブランド・スイッチは過去に消費したブランドに対する不満が原因というより、飽きや新奇性を求める欲求に基づくものである。菓子類や飲料などの比較的低価格な製品がこのタイプに当たる。購買に当たっての事前の情報処理は極めて簡単なものであり、店舗に行く前は単にブランド名や主要な特徴を知っているだけである。消費者は「認知」(知り)「行動」(行動し)「評価」(感じる)という行動パターンを取る。企業としては、スイッチが起こらないように関与水準を高める努力が必要となる。

習慣購買型:トイレット・ペーパーなどは関与水準も低く、ブランド間の知覚差異も低いものと考えられる。消費者がいつも買っている、最初に目についた、ブランド名を知っているなどの理由で購買することが多い製品である。こうした製品については、消費者は能動的な情報収集はほとんど行わず、店内においても必要最小限の情報処理しか行わない。消費者は「認知」(知り)「行動」(行動する)という行動パターンを取る。ここでは「評価」はほとんど行われない。企業は店頭で最も目立つ、あるいは手に取りやすい位置に製品を配置するなどの工夫をする必要がある。

以上のアサエルによる購買行動類型におけるブランド間知覚差異を同業種内の店舗間知覚差異におき替えることによって、生衛業 17 業種を次のように類型化できる。

複雑な購買行動:生衛業のうち、このタイプのものに分類されるのは、理容、美容、一部の飲食、

高級ホテル・旅館などになるだろう。このような業種においては、顧客の満足度を高め、ロイヤルティを形成し、固定客・常連客を確保することが個別企業の経営課題の焦点となるだろう。ただし、近年の顧客満足研究によってロイヤルティを形成するためには、極めて高いレベルの顧客満足が必要であることが指摘されている。そのためには、基本機能(理容・美容であればヘアカットやパーマなどの仕上がり、飲食やホテル・旅館であれば料理の内容・質など)だけでなく、接客や店舗の内外装、付帯設備といった付随機能を充実させる必要がある。とりわけ、接客型のサービスにおいては、接客員と顧客の直接的な接触の場面が顧客満足や企業イメージを左右することが指摘されているため、顧客の立場に立ったサービス提供により、単なる売り手と買い手といった経済的な関係を超えた個人的な絆を形成する努力が重要だろう。

不協和低減型購買行動:生衛業のうち、このタイプのものに分類されるのは、食肉販売店、食鳥肉販売店、下宿営業などが考えられる。こうした業種においては、消費者の情報処理は購買後に感じる不安に向けられるため、そうした不安を解消する情報提供が重要だろう。産地表示や各種認証マークの提示に加え、消費者が不安を感じそうな要因を把握し、対面で分かりやすく安全・安心を伝えるといった努力が必要になるだろう。

バラエティ・シーキング型:生衛業 18 業種のうち、このタイプのものに分類されるのは、一般の飲食業や喫茶と考えられる。こうした業種においては、同業種の近隣店舗との違いを明確にし、消費者の選択レパートリーに入れるようにするとともに、メニューのバラエティを増やしたり、適宜変更したりして消費者の飽きを防ぐことが経営上の主要課題となる。さらには、関与を高めることによってロイヤルティを獲得する努力も重要だろう。関与を高める方法として、P. コトラーと K. L. ケラーは次の 4 つを挙げている。

(1) 製品を関与度の高い問題と結びつける。

(2) 製品を関与度の高い個人的状況と結びつける
(3) 個人的価値観や自我の防衛に関連した強い感情を引き起こす広告を出稿する。

(4) 製品に重要な特性を付加する。

一般の飲食業や喫茶についてこれを適用すると、たとえば、定食メニューと栄養バランスを結びつける(1)、肥満を気にする人向けに低カロリーでボリュームのあるメニューを提供する(2)といった方法が考えられるだろう。

習慣購買型：生衛業のうち、このタイプのものに分類されるのは、クリーニング店、公衆浴場、簡易宿泊所などと考えられる。こうした業種にとってまず重要なのが立地の利便性である。しかし、零細で生業的な生衛業者がその立地を変更することは容易ではない。また、公衆浴場や簡易宿泊所は、同業種よりも異業種(スーパー銭湯やホテル)さらには消費者自身(自宅の風呂や寝室)との競合対応が重要である。このような場合、消費者にとっての当該サービスの便益を変える必要がある。たとえば、公衆浴場ならば単なる入浴ではなく、広い浴槽でのくつろぎや友人との裸の付き合いの場という便益を提供することで自宅の風呂と競合しないようにするといったことが考えられるだろう。クリーニングでは、消費者宅への集荷・配送などの付随サービスによる差別化などで知覚差異を生み出したり、衣服の汚れ、しわ、傷みなどに対する関与を高めたりすることでクリーニングに出す衣料品の点数を増やす努力が必要になるだろう。

このように、一口に生衛業と言ってもそのサービスの購買行動は業種によって様々であり、この違いに応じて経営課題も異なっている。それぞれの業種に応じた振興策が必要であることが理解されるだろう。

一方で、生衛業者、とりわけ多くの零細かつ生業的なものの経営課題への対応に共通する点もある。これらは商圈が相対的に狭い範囲に限定されるため、多数の浮動客を対象とするよりも、少数

であっても特定の顧客と長期的・反復的な取引の継続を目指した方が良い。そのためにも、顧客と同じ地域の一員としてそれぞれの顧客の微妙なニーズの違いにきめ細かく対応し、また顧客の状況に応じた柔軟な対応をすることで単なる売り手-買い手関係を脱することが求められる。また、こうした生衛業者と顧客の関係性構築を促すことは、地域コミュニティの再生にも寄与するものと思われる。

(2) 産業連関分析による生衛業種の類型化

108 部門表では、生衛業は飲食店、宿泊業、洗濯・理容・美容・浴場業の三つにまとめられている。食肉・食鳥肉・冰雪販売業に関しては、108 部門表では追うことができないので分析の対象から除外した。それぞれの産業に1億円の投資があった場合発生する総合経済効果は、飲食店で1億8,890万円、宿泊業で1億4,540万円、洗濯・理容・美容・浴場業で1億4,640万円となった(表1)。飲食店の経済効果は比較的高く、他の生衛業の経済効果は低い。これを他の産業と比較してみると、飲食店の経済効果は、自動車産業(2億7,660万円)や公共事業(1億9,700万円)よりは低いが、医療(1億7,660万円)や介護(1億4,590万円)よりは高いことになる。宿泊業、洗濯・理容・美容・浴場業は介護とほぼ同じほどの経済効果となる。

一方雇用に及ぼす効果を見ると、これも飲食店が最も高く、29人となっており、乗用車(8人)、公共事業(14人)、医療(14人)、介護(23人)のレベルよりも上回っている。洗濯・理容・美容・浴場業は22人なので、乗用車、公共事業、医療よりは高い雇用創出効果を持っているが、宿泊業は13人と雇用創出効果も高くないことが明らかとなった。

これらの結果から、飲食店と他の生衛業とでは、そのもたらす経済効果が大きく異なることがわかる。生衛業の振興による商店街の活性化を考える

場合、飲食と他の生衛業で商店街の活性化の意味が異なる可能性が考えられる。

D. 考察

生衛業の振興を通じた商店街の活性化を考える場合、2つの考え方が重要になる。一つは経済的な活況をもたらすような方法と、もう一つは住民の利便性・快適性をもたらすような方法である。前者に関しては様々な自治体に取り組んでいる活性化策であり、町おこし政策である。ここで対象となる商店街は、広域型商店街、超広域型商店街、観光型商店街である。特に地方においては、観光というかたちで外部から顧客を取り込むことでの活性化が図られる。このような中で出番があるのは、一部の飲食業、高級なホテル・旅館などである。広域型商店街・超広域型商店街では理容・美容が商店街の中に立地するケースも多いが、その他生衛業はこのような商店街にはあまり立地していない。アサエルの言う複雑な購買行動型に当てはまる業種が中心である。特に飲食店は、町おこしには欠かせない存在であり、産業連関分析によれば経済波及効果も大きい。複雑な購買行動型に当てはまる業種は、印刷媒体や人的販売の有効利用を通じて、自社ブランドの優位性を明確にする方法が有効なので、地域の町おこし戦略に乗って、独自のブランド力の発信に努めるのは合理的な振興方法である。

一方、住民の利便性・快適性をもたらす活性化は、近隣型商店街や地域型商店街に当てはまる。このような商店街はその地域の居住者が生活をする上で欠かせないもので、振興をして拡大していくというよりは、なくなったら困るので維持しなければならないものである。そこには様々な生衛業が立地している。これらの業種はアサエルの分類では、複雑な購買行動型以外のものに該当する。必要とされるのは何よりもコミュニケーションであり、ここのブランドイメージの引き上げも重要であるが、固定客を維持することが何よりも大切

である。産業連関分析によれば、飲食以外の生衛業の経済効果はあまり大きくないので、生衛業の振興によって経済的な活性化を目指すことは難しいと言わざるを得ないが、なくてはならない機能が維持されることで、住民の利便性・快適性、さらには新しい衛生水準の維持が達成されるものと考えられる。

今年度の研究は、類型化を通じて全く異なったタイプの商店街の活性化とその問題を指摘できたにとどまったが、特に住民の利便性・快適性をもたらす活性化に関しては、何が活性化を計るための指標になるかなど、未知の部分が多い。次年度の研究は、この結果を踏まえ、実際に商店街の活性化と生衛業の役割を数量的にとらえられるような活性化尺度の開発が課題になると考えられる。

E. 結論

生衛業は、衛生水準という不特定多数の人に影響を及ぼす事象に関係しているため、他の業種とは異なると考えられる。しかし、現代的な意味で衛生水準を考える場合、今までの衛生問題に加えて、環境問題や精神衛生などの新しい問題も考えなければならない。新しい衛生問題は、個々の営業者への介入に加えて地域での取り組みも重要となるため、生衛業種を囲む環境である商店街の役割も重要なものになる。

生衛業種は多様な業種から成り立つが、マーケティング理論の手法を使つての類型化が可能であり、また経済への影響度の分析から大きく飲食業とその他の生衛業に分けて考えることが有効であることが明らかになった。また、それら業種を囲む商店街を考えた場合、広域型商店街、超広域型商店街、観光型商店街に立地する生衛業は主として飲食業であり、飲食業は経済的活性化の主要なファクターとなりうるが、近隣型商店街や地域型商店街にはその他多くの生衛業が立地しており、これらは住民の利便性や快適性を支える重要なファクターであることが示唆された。

参考文献

- 1) Assael, Henry: Consumer behavior and marketing action, Kent Pub. Co., Boston, Mass., 1984
- 2) 恩蔵直人: マーケティング、日経文庫、東京、2004
- 3) 恩蔵直人: マーケティング論、放送大学教育振興会、東京、2008
- 4) 経済産業省中部経済産業局: 商店街の空き店舗再生に向けた調査研究報告書、

8F%E3%82%8A%E3%80%8D%E6%96%B9%E7%AD%96%EF%BD%9E%27

- 6) 藤川清史: 産業連関分析入門 Excel と VBA でらくらく IO 分析、日本評論社、東京、2005
- 7) 宮沢健一: 産業連関分析入門 経済学入門シリーズ、日経文庫、東京、2002
- 8) 渡邊隆俊: 地域経済の産業連関分析、成文堂、東京、2010

F. 研究発表

1. 論文発表
なし
2. 学会発表
なし

D. 知的財産権の出願・登録状況
なし

表 1 : 産業連関表による経済効果推計

		飲食	宿泊業	洗濯・理 容・美容・ 浴場業	(参考)			
					乗用車	公共事業	医療	介護
直接効果	生産誘発額	95.8	77.9	100.0	88.0	100.0	100.0	100.0
	粗付加価値誘発	43.4	38.2	73.1	11.6	46.3	55.7	73.6
	雇用者所得誘発	27.8	20.8	33.6	6.3	33.3	42.6	58.3
	就業誘発人数	20	8	19	1	8	9	19
一次波及 効果	生産誘発額	89.3	66.0	45.2	187.3	96.1	74.2	45.1
	粗付加価値誘発	44.0	33.6	22.8	62.5	45.0	37.4	22.2
	雇用者所得誘発	20.5	15.9	11.0	37.1	23.5	18.9	10.8
	就業誘発人数	8	5	3	7	6	5	4
二次波及 効果	生産誘発額	3.7	1.4	1.2	1.3	1.0	2.4	0.8
	粗付加価値誘発	2.0	0.8	0.8	0.7	0.6	1.4	0.5
	雇用者所得誘発	1.1	0.4	1.4	0.4	0.3	0.8	0.3
	就業誘発人数	0	0	0	0	0	0	0
総合効果	生産誘発額	188.9	145.4	146.4	276.6	197.0	176.6	145.9
	粗付加価値誘発	89.4	72.6	96.7	74.9	91.9	94.5	96.3
	雇用者所得誘発	49.3	37.1	45.0	43.8	57.1	62.4	69.4
	就業誘発人数	29	13	22	8	14	14	23

注 1) 2005 年産業連関表 108 部門表をもちいて分析。

商店街の活性化策と生活衛生関係営業～ヒアリング・調査報告～

研究要旨

【目的】各地において実施されている商店街の活性化策に生衛業がどのようにかかわっているのかに関しヒアリング調査を通じて明らかにする。

【方法】商店街を、広域型商店街、超広域型商店街、観光型商店街のグループと近隣型商店街、地域型商店街のグループに分け、前者の例として京都三条名店街商店街、向日市激辛商店街、佐世保市四ヶ町商店街、長浜市黒壁商店街、高松市丸亀町商店街を、後者の例として大田区梅屋敷商店街、江東区森下商店街、佐世保市トンネル横丁、石巻市ことぶき商店街、那覇市栄町商店街、那覇市泉崎一丁目商店街を選択するとともに、行政の取り組み例として北海道八雲町役場、滋賀県生活衛生関係営業指導センター、高知県生活衛生関係営業指導センターを取り上げ、視察並びに関係者へのヒアリング調査を行った。。

【結果】広域型商店街、超広域型商店街、観光型商店街では顧客は他地域からの流入が多く、広域超広域へと発展するにつれて、地元住民の来訪が減少する傾向がみられた。このような商店街では、飲食業の数が多く、他は美容、クリーニングなどが少数みられる程度であった。一方、地域型商店街では、生衛業が多業種立地し、集客力は高くないが安定している商店街がみられた。また、沖縄の二つの商店街のケースは、人口動態が生衛業にとって極めて重要な問題であることを示唆していた。このような人口動態といった事実に対して、行政の果たす役割は大きく、特に人口減少局面において様々な工夫がなされていることが明らかになった。

【考察・まとめ】商店街の活性化を集客増・経済的繁栄といった経済的な側面を考えるならば、飲食以外の生活衛生業の役割は小さい。むしろ、多くの生衛業が立地する近隣型商店街、地域型商店街では、商店街の活性化として住民の利便性を考えることが重要であることが示唆された。商店街における生活衛生業の役割は、住民の利便性を確保することにある。人口減少や後継者の不在によって業の維持が不可能となった場合に、簡単に代替できるものは存在しない。各地の行政はこのような人口減少に対して様々な対策を立てており、これらの対策は他自治体にも参考になるものと考えられる。

A. 研究目的

生活衛生関係営業（以下「生衛業」）は、地域住民の衛生水準の確保に寄与し、雇用の維持・確保の面でも大きな役割を担っている。多くが中小零細であり、経営基盤も脆弱である。また、生衛業者の多くは、衛生水準の向上と地域の振興の観点から商店街の中心的な役割を担っている。生衛

業の振興・経営基盤の安定化は、商店街や地域コミュニティの活性化に寄与する。しかし、商店街の活性化に関する研究は、事例研究は多いものの、生衛業の役割に焦点をあてた研究は国内外を見渡してもほとんどない。

そこで本研究においては、商店街の活性化に成功したとされる地域を訪問し、ヒアリング調査を

行うことで、商店街の中での生衛業の存在と役割を明らかにすることを目的とした。

B. 研究方法

商店街はいくつかの方に類型化することができる。ここでは、経済産業省中部経済産業局の平成20年の報告書「商店街の空き店舗再生に向けた調査研究報告書」を参考にし、近隣型商店街、地域型商店街、広域型商店街、超広域型商店街、観光型商店街の分類を採用し、さらに近隣型商店街、地域型商店街を一つのグループ、広域型商店街、超広域型商店街、観光型商店街をもう一つのグループと考えて、それぞれのグループに当てはまるとされる商店街を訪問し、ヒアリング調査を行った。

訪れた商店街は、広域型商店街・超広域型商店街・観光型商店街に当てはまるものとしては、京都三条名店街商店街、向日市激辛商店街、佐世保市四ヶ町商店街、長浜市黒壁スクエア、信楽町(現甲賀市)、高松市丸亀町商店街、近隣型商店街・地域型商店街に当てはまるものとしては、大田区梅屋敷商店街、江東区森下商店街、佐世保市トンネル横丁、石巻市ことぶき商店街である。

C. 結果

広域型商店街・超広域型商店街・観光型商店街に当てはまる商店街の状況を以下まとめる。

(1) 京都三条名店街商店街

京都市三条名店街は、京都東山区河原町通と寺町通を結ぶ場所、東海道の終点に位置している。錦市場、河原町商店街、新京極商店街に隣接している。300年以上の歴史を持つ老舗から、京土産、飲食、ファッションを扱う店など多様な店が並び人通りも多い。店舗はおよそ60店舗ほどが並び、そのうち生衛業は16店舗ほど。飲食店が7軒、喫茶が5軒、美容店が4軒である。生衛業以外では専門店が多く、超広域型商店街・観光型商店街に当てはまると考えられる。

京都全体が観光で成り立っていることもあるが、その中でも観光客が多い商店街である。近隣の商店街も観光客が多い場所であり、賑わいを見せている。

商店街の活性化策として現在行っていることは、美山の農協と提携して、決まった日に市を出すことである。月2回、交通公社が休みの火曜日に公社の敷地を利用して市を出す。間口が広いので、その前を利用して販売している。他の空いている月2回は伏見、深草が店を出す。伏見は量が少ないため14時くらいに終了してしまうが、その後をフリーマーケットに利用を試みている。また、アートクラフトフェアも試行している。スペース的には6テーブルのみと限られているが、市が目当てで来る客も多い。

これからの活性化プランとして、商店街を劇場化することが企画されている。十字屋の前を利用して、年2回のコンサートをするものである。これらの活性化策は、外から人を呼び込むためのものであり、観光客の来訪を念頭に置いている。

飲食関係では、商店街全体として衛生水準の向上を考える機会はそれほど多くはないという。衛生に関する勉強会は年に1回程度行われているが、これは組合を通じたものであり、商店街としての大掃除が年2回ある程度だという。

しかし、清掃などに関しては、汁が出るごみに関しては、ダンボールをひいて、その上にゴミ袋を置くように商店街として指導しているという。またこのほかに、通りにベンチを設置(4-5台)し、特に高齢者が憩える場を考えている。こうした取り組みは、新しい広義の衛生水準の向上に役に立っている。



図 1：商店街中央に設置された電光パネル

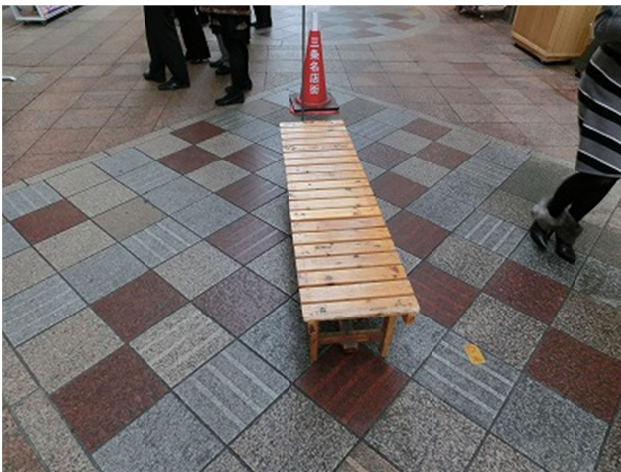


図 2：商店街中央におかれたベンチ

(2) 向日市激辛商店街

向日市激辛商店街の特徴は、商店街といっても一つの通りに集中しているのではなく、向日市に点在する飲食を中心とする店舗が加盟して、町全体で激辛商店街を名乗っていることにある。加盟店は多くが飲食店であり、現時点で 39 店舗が加盟している。しかし、飲食だけではなく、クリーニング店や薬局まで激辛を称しているケースも見られ、加盟店舗を超えて町全体で激辛を盛り上げている。

激辛商店街の構想は、町おこしの一環として平成 21 年に始まり、平成 24 年には全国イベントである KARA-1 グランプリが行われている。向日市と激辛とは直接関係があるわけではなく、町おこしの一環として激辛というテーマを取り上げただ

けに過ぎない。商店街の顧客はほとんどが観光客であり、大きな観光資源を持たなかった向日市では、激辛商店街が新たな観光資源として育っている。この戦略は、激辛というブランドイメージの普及戦略であり、他にこのような街がなかったことから差別化に成功したものと考えられる。町全体で、激辛のマスコットまで作成しており、ブランドイメージ戦略の浸透がみられる。

商店街といっても地理的なつながりを持たない商店街なので、地域で衛生水準の上昇に取り組むといったことはない。しかし、激辛商店街を始めてから、店舗の売り上げが 3 割以上伸びたところもあり、激辛商店街は経済的な活性化に成功して経営の安定をもたらす効果があったと考えることができる。



図 3：激辛商店街マスコット

(3) 佐世保市四ヶ町商店街

佐世保市四ヶ町商店街は、佐世保市中央部にある商店街で、直線に繋がったアーケード街としては日本一の長さである。ファッションビル、書店、雑貨店、レストラン、ファストフード、カフェ、その他各種の専門店が並び、商店街中央にはイオンが出店している。店舗数は全部で 100 店舗ほどあり、生衛業関係は 15 軒、飲食店が 10 軒、喫茶が 3 軒、美容店が 1 軒、ホテルが 1 軒である。広域型商店街に当てはまると考えられる。

顧客の中心は佐世保市民である。佐世保市は基幹産業であった造船業の不振や大型商業施設の郊外展開等により商業環境が厳しくなるなり、一時は中心市街地の空洞化が危惧されたが、若手経営者が中心となって、市民参加型の多くのイベントを企画し、現在の賑わいを保っている。商店街では、テナント賃料を適正水準に引き下げるよう地権者に働きかけたこともあり、街内には空き店舗はほとんど見かけられない状況となっている。しかし、福岡市や郊外のショッピングセンターへの流出も問題となっている。

四ヶ町商店街は観光型の商店街ではないが、生衛業店舗は飲食・喫茶が入っているだけである。これは、商店街の周辺に生衛業店舗が立地していたり、あるいは佐世保市トンネル横丁のような生衛業が中心の商店があったりすることに原因があると考えられる。



図4：四ヶ町商店街

(4) 長浜市黒壁スクエア

長浜市黒壁スクエアは、滋賀県長浜市旧市街に位置している。伝統的建造物群を生かして街の概観を整えており、北国街道と大手門通りの交差点である札の辻を中心とする区域である。この地区は、一時期は開発の波から取り残されて荒廃が進んでいたが、開発されなかったことが逆の意味でメリットとなり、江戸時代から明治時代の和風建

造物の連続性が高い情緒ある町並みとその古建築を活用した美術館、ギャラリー、ガラス工房等の文化施設、レストラン、カフェ等が集積するエリアとして有名になった。エリアの中にある生衛業は飲食と喫茶しか見当たらない。

長浜市は豊臣秀吉がはじめての城持ち大名になった地で、大河ドラマなどでも何度も取り上げられていることもあって、年間300万人の観光客が訪れる。それもあって、商店街の顧客はほとんどが観光客であり、地元住民はあまり利用しないという。

商店街の活性化事業が、旧市街地の中心である札の辻に建つ、黒壁銀行の愛称で親しまれてきた旧第三百銀行の保存運動にあることや、その後の活性化事業の成功例は多くの事例報告が出されている。しかし、生衛業という観点から見れば、観光スポットとしての街の成功プロセスは多くの生衛業が街から撤退していくプロセスに重なっている。地元住民があまり利用していないため、生衛業では飲食業しか既に残っていない。観光地型の商店街の典型と考えることができるだろう。



図5：黒壁スクエア

(5) 信楽町(現甲賀市)

商店街というくりではないが、滋賀県甲賀市信楽町の取り組みは特徴的であり、ここで取り上げる。

信楽町は信楽焼きで全国的にも有名な街であり、観光客も多い。歴史は極めて古く、観光資源も少なくない。しかし、近隣には観光スポットが多くあり、街を活性化させるために様々な工夫がされている。

信楽町の活性化の担い手の中心に旅館業を営む生衛業者が入っている。旅館業は観光客を呼び込むことが収入につながるの、活性化事業の中心となるのは理にかなっているが、信楽の取り組みは観光客誘致で家に限定されているのではない。線路沿線に山つつじを植える事業に始まり、イベント FM である FM しがらきの設置、信楽焼きのタヌキに由来した日本タヌキ学会の発足、タヌキ休むデー（現・信楽たぬきの日）の設置など、事業は多種多様にわたっている。これらの事業は、一部は観光客を誘致するために行われているのだが、それ以上に信楽住民が参加できる参加型の事業が数多くあることが注目される。街の活性化を単に外からの人の呼び込みだけにとどまらず、住民が参加することで連携や快適さの向上につなげているものと考えられる。

信楽町は観光地ではあるが、観光客による経済的な活性化策にとどまらず、内部の活性化を目指しているという点で、近隣型商店街・地域型商店街も参考にできるものが多いと考えられる。



図6：信楽たぬきの日ポスター

(6) 高松市丸亀町商店街

丸亀町商店街は、アーケードの全長が日本一長い高松中央商店街の中心部に位置する商店街である。約150店舗からなっている。

丸亀町商店街は、古くから活性化事業に取り組んでいたところであり、中小企業庁の「がんばる商店街77選」にも選ばれていることがあって、多くの報告がなされている。現在、取り組んでいる活性化事業は高松丸亀町商店街A街区第一種市街地再開発事業である。再開発によって土地の所有と利用を分離し、適切なテナントミックスを実現しようとしている。これに続き、商店街の他の街区でも共同建替えや店舗の改修をしていきたいという気運が高まっている。

丸亀町商店街にある生衛業はほとんど飲食が中心である。丸亀町商店街は高松市民が集い憩う場所をコンセプトに挙げているが、広域商店街であり、多くの生衛業は商店街から外れたところに立地している。

以上が広域型商店街・超広域型商店街・観光型商店街の例であるが、今度は近隣型商店街・地域型商店街の例をみる。

(7) 大田区梅屋敷商店街

梅屋敷商店街は京急線梅屋敷駅から東西に延びる商店街である。近くには、東邦大学医学部と大森病院があり、地元住民の他に学生も多くみられる。梅屋敷商店街に立地する店舗はおよそ150店舗ほどで連日多くの人でにぎわっている。空き店舗もほとんど見受けられない。顧客はほとんどが地元に住るか通勤・通学している人で典型的な近隣型・地域型商店街といえるだろう。

梅屋敷商店街には、他業種にわたる生衛業店舗が立地している。飲食が18軒、喫茶3軒、理容3軒、美容1軒、クリーニング1軒、食肉3軒、食鳥肉1軒となっている。こうした生衛業の他にも、

魚屋、八百屋、クリニック、時計店、マッサージ店、弁当店、菓子店、惣菜店、コンビニエンスストア、など種々様々な店が並び生活に必要な財やサービスはほとんどの調達が可能となっている。

商店街は時に祭りや芸能人を呼んでのイベントをしており、また防犯や衛生の面でも商店街として全体で対応することが多い。商店街の会長なども定められているが、店舗と住居が一体になっているところも多く、長くこの地に居住している人が多いため、自ずと街の中心人物が定まっている。現在は、商店街の中心となる人物の世代交代を模索しているところである。

この商店街が、広域型商店街・超広域型商店街・観光型商店街などと明らかに違うのは、外からの集客を目指すようなことはほとんどしていないことである。商店街の組合が目指すのは、商店街機能の維持に関することが中心であり、イベントなども地域住民のために行っている感が強い。店舗も専門店などはそれほど多くはなく、飲食にしても高級店ではなく、地元に着した店舗がほとんどである。このような中で生衛業の果たす役割は大きい。商店街としての活動を支えているのも生衛業を営む者が多く、居住者の利便性や安全を維持するうえで重要な働きをしている。梅屋敷商店街の場合は人通りも多く、経済的な活性化も十分達成されていると考えられるが、それ以上に地元コミュニティの大きな要素として存在している感が強い。

(8) 石巻市ことぶき商店街

石巻ことぶき商店街は石巻駅前からほど近いところに立地する商店街である。この商店街は東日本大震災の際に津波の被害を受けた。ほとんどの店舗が水をかぶり、現在ようやく遊歩道の整備が終わったところである。

この商店街は、成功した商店街ではない。むしろ、震災前から石巻の人口はそれまでの中心地から、ショッピング・モールや量販店が並ぶ蛇田地

区へと流出し続けており、さらに津波の被害を受けて仙石線が仙台とつながらなくなったおかげでほとんど人通りも途絶えている。

しかし、商店街は復興計画としてコンパクト・シティーの構想を取り入れた計画を作成しており、注目に値する。すなわち、蛇田地区への人口の流出は確かに多いが、この地区に住居を構えているもの、この地区に引き続き住み続けたいと思うものも多い。そのような人たちの住居兼生活空間を再構築しようとするのが復興計画である。

計画では、商店街そのものが2階ないし3階の建造物の中に1階を住居、上層部を店舗として再考することが考えられている。店舗は住むこととなる住民に必要なものが計画され、畢竟生衛業も多く立地することが予想される。

このような居住者たちのための最小単位の商店街の構想は過疎化が進む地方ではかなり有効な手段となることが期待される。ある程度の人口が集住し、このような生活空間としての商店街を形成することは、過疎化や高齢化によって買物難民化したものの多くいる地域での活性化策の一つになりうるであろう。

(9) 那覇市栄町市場商店街

栄町市場商店街は、ゆいレール安里駅近くにある商店街であり、約4,400坪の土地に125店舗程度が集積している。戦前はひめゆり学徒隊の母校である沖縄県師範学校女子部と沖縄県立第一高等女子学校があったことでも知られている。那覇市国際通り商店街等の那覇市内の商店街が観光客中心の構成となっている一方で、依然として地元密着型の商店街として独自の魅力を発揮している。その独自性は店舗の構成からも見て取ることができ、喫茶・飲食・社交系が39店舗、理美容系が6店舗、食肉系が6店舗、旅館業が6店舗と公衆浴場業、興行営業、冰雪業を除いた生衛業がバランス良く存在し、大きな割合を占めている。

栄町市場商店街の誕生は戦後の復興期まで遡り、

バブルの時期までは繁盛していたものの、大型スーパーやコンビニとの競争が激化したことやモノレールの開通を機に人の流れが変化したことによって、10年前までは顧客が減り続けていた。しかし、そこから「栄町市場屋台祭り」や「おばあラッパーズ」といった商店街独自の取り組みを展開したことによって徐々に客足が戻り、現在では地元の住民だけでなく、観光客がリピーターとなって何度も訪れるまでになっている。

特筆すべき点は、空き店舗がまったく存在していないことである。95歳まで店舗を続けていた経営者がいるように元来長く続けている経営者が多い商店街であったが、近年は若い経営者が増えており、それに伴い若い客層も増えている。このような店舗の入れ替えのダイナミズムが機能していることが、栄町市場商店街が魅力を維持できている大きな要因となっている。家賃が安いため月あたりの利益が2~5万円程度でもやっていくことが可能であり、店舗を開始・維持しやすいといった生衛業の特性が生きているものと考えられる。なお、現在、商店街振興組合には約90店舗が加入しており、各生衛組合とは良好な関係を築いている。加えて、近隣のスーパーや最寄りの病院（大同病院）とも連携している。

これらを支えているのは、周辺人口の増加と考えられる。地方の人口減少が問題となる中で、那覇市の人口は増加しており、また栄町市場商店街が立地する安里駅（ゆいレール）付近にも人口の流入がみられる。スーパーやコンビニとの競争といった、多くの商店街が同様に直面する厳しい環境にさらされながらも、近隣型・地域型商店街としての成功を収めている栄町市場商店街の店舗に生衛業が多く含まれていることは、逆説的ではあるが、生衛業が果たす役割が大きいことの証明となっている。



図7：ほとんど空き店舗がない



図8：アーケード

（10）泉崎一丁目商店街

泉崎一丁目商店街は、那覇市役所の近隣にある3~4年前に結成された比較的新しい商店街である。栄町市場商店街と同様に常連客中心の構成となっており、また、新庁舎建設のための那覇市役所の一時移転に伴う経営危機から結成されたという経緯からここで取り上げる。

泉崎一丁目地区には飲食店を中心とした店舗は数多くあったものの、当初、商店街は存在しなかった。これは当該地区が那覇市の中心街であり、常連客を中心に一定の顧客が見込めたことから結束する必要性が大きくなかったためである。そのような環境が一変したのは2009年に那覇市役所が新庁舎建設のために一時移転してからである。

移転後すぐに各店舗の経営の厳しさが増し、平均して3~4割の売り上げ減につながったとのことである。このような人の流れの変化が店舗の経営に大きな影響を与えていることは、栄町市場商店街とも共通している。こうした背景から、個人に対しては難しい行政からの支援を団体として受けるために、近隣の店舗によって結成された。発足当初は近隣280店舗(チェーン店含む)のうち40店舗程度であったが、現在は86店舗まで規模を拡大している。

商店街の活動として、ゴミ掃除、ゴキブリ駆除、灰皿設置といった衛生面の向上に関するものがこれまでに取り組まれている。ゴミ掃除については、自治会との連携も行われている。また、元テナントを利用した駐車場の設置や外部団体と連携した「まちコン」なども実施されている。

泉崎一丁目商店街の事例は、常連客中心の商店街では人の流れの変化が生衛業者や商店街の各店舗にとって死活問題になりかねないこと、行政からの支援を商店街のような団体に提供することで各店舗の結束を促すこと、商店街といった面での支援が衛生水準の向上に資する取り組みに対して有効であることなどを示した点で、本研究に重要な知見を提供している。

(11) 八雲町役場(北海道)

これまでのヒアリング調査の結果から、生衛業及び商店街の振興において、人口動態が一つ大きな鍵となることが示唆されている。そのような観点から、過疎化・高齢化に悩む自治体を代表して北海道八雲町の事例を取り上げる。

八雲町は函館から約80kmの距離にあり、電車では函館駅から約1時間、札幌駅から約2時間20分ほどかかる。過疎化・高齢化に悩む自治体は多く存在するが、北海道ではそれに加えて行政範囲が広大であるという問題も抱えている。八雲町は日本で唯一太平洋と日本海の両方に面しているという特徴を有している。2005年に旧熊石町と旧八

雲町が合併して現在の八雲町となったが、合併時に2万人強あった人口は現在では1万8500人程度になっている。定住促進も行っており、2004年からの移住者は100人以上と一定の成果を残しているものの、長期的な人口減少は避けられない状況にある。

生衛業との関わりでは、町内に唯一残っている銭湯の事例についてここでは取り上げる。八雲町には風呂設備を持たない古い公営住宅が一定数残っており、そうした住宅の住民にとって銭湯は必要不可欠な存在である。一方で、銭湯の経営者は高齢を理由に一時的に引退したものの、公募し経営権を貸与した後継者の経営がうまくいかず、元々の経営者が復帰するといった出来事があった。現在の経営者は80歳を超えており、今後の経営の継続に大きな不安を抱えている。しかし、前述のような理由から辞めることもできず、依然ライフラインとしての重責を担っている。加えて、利用者の高齢化も今後大きな問題となることが予想され、巡回バス等の実施も将来的に検討していくとのことであった。

上記の銭湯の事例は、生衛業が存在していることそのものが地域の衛生水準の向上に資するものであることを端的に示している。そして、人口減少や後継者の不在によって業の維持が不可能となった場合に、簡単に代替できるものが存在しないことも示唆している。ただし、このような問題は生衛業者が単体で解決できるものではなく、高齢化や人口減少の状況下では、「維持」という観点からだけでも従来の振興策とは異なる関与が必要であるものと考えられる。



図9：八雲町

(12) 滋賀県生活衛生関係営業指導センター
滋賀県生活衛生関係営業指導センター（以下、滋賀県センター）は生衛業者と商店街等との連携を促進するための「生衛業連携促進事業」を実施している。本ヒアリング調査の趣旨とも合致することから、以下現在の実施事項について取り上げる。

滋賀県センターの「生衛業連携促進事業」では必ずしも商店街のみを対象としているわけではなく、生衛業者と地域に根付いた団体との連携（コラボレーション）を企図している。平成25年度における第1回の意見交換会では、「興行営業者（映画館）を核とした地域の旅館、すし店、理美容店等の生衛業者」と地域のボランティア団体である「彦根を映画で盛り上げる会」との連携が主要な議題として扱われていた。その背景として、彦根城を代表とした彦根市の地域資源が多くの映画で活用されていることが挙げられる。

商店街に対するアプローチでは飲食業者や理美容業者が中心となり、興行営業者が関与できる余地は限定的であると考えられるが、今回のような映画が核となるプロジェクトでは、興行営業者はむしろ中心的な役割を果たすこととなる。一方で、他の生衛業者（旅館、すし店、理美容店等）は密な顧客とのつながりを生かした情報の収集や発信が主な役割として期待されていた。例えば、顧客との接触時間が長い理美容店に対しては、地元密

着の映画のPRやロケ地探しにおける情報網としての活用といった提案が挙げられていた。商店街と生衛業の連携においては、商店街が横のつながり、生衛業が縦のつながりとして捉えられることが多いが、当該事業ではむしろ生衛業が地域における横のつながりとして捉えられていることが興味深い点であった。

当該事業はまだ開始したばかりであり、衛生水準の向上も含めた生衛業への直接的な効果を測定することは早計ではあるが、当該事業を通じて地域全体の振興を図ることができれば生衛業者にもプラスの影響が間接的に生じることが期待できる。加えて、生衛業における地元密着や接触時間の長さといった特長が商店街以外にも活用可能であることが示唆されたことは画期的であったと考えられる。



図10：映画ロケに使われる彦根城

(13) 高知県生活衛生関係営業指導センター

高知県生活衛生関係営業指導センター（以下、高知県センター）は各都道府県における生活衛生関係営業指導センターの中でも生衛業と多機関との連携に積極的な役割を果たしているため、ここで取り上げる。

現在、高知県センターが取り組んでいる連携事業には、経営相談事業（日本政策金融公庫）、後継者育成事業（県内の商業高校）、訪問福祉理容サー

ビス事業（社会福祉法人）等がある。これらの連携事業については既に一定の効果が見られており、生衛業と多機関との連携において県センターが主導的な役割を果たしている。一方で、商店街との連携については現在までに特筆すべき取り組みはないとのことであった。

さらに注目すべき取り組みとして「集落活動センター」がある。これは「地域住民が主体となって、旧小学校や集会所等を拠点に、地域外の人材等を活用しながら、近隣の集落との連携を図り、生活、福祉、産業、防災などの活動について、それぞれの地域の課題やニーズに応じて総合的に地域ぐるみで取り組む仕組み」とされている。高知県では組合員店舗が一店もないような限界集落に近い状態の集落が存在しており、「集落活動センター」はその対応策として行政を中心に考案されたものである。現在では、県内の9つの地域において活動がスタートしている。また、連携する主体には商工会、農協、社協、病院・診療所、NPO・団体、婦人会・老人クラブ等があり、生衛業者もここに含まれている。

「集落活動センター」の対応範囲は広く11の取り組みが提起されているが、生衛業者が関与するところでは、「生活支援サービス」、「安心・安全サポート」、「健康づくり活動」、「防災活動」等が挙げられる。これは本研究における新しい衛生概念にも近いものである。具体的な連携事例としては、旧小学校の一室に理髪施設を設け、高齢者に「集落活動センター」内で理容サービスを提供すること等が挙げられる。

高知県における「集落活動センター」の取り組みは、本研究における新しい衛生概念を支持すると同時に、そこに生衛業者が関与することが不可欠であることも示している。もちろん、生衛業者が主体となって新しい衛生概念を達成するという視点も重要であるが、むしろ行政や県センターが主導することによって生衛業者が参加しやすいという側面もあるかもしれない。

D. 考察

生衛業の振興を通じた商店街の活性化を考えていく場合、活性化をどのように考えるか重要な問題となってくる。商店街に関する多くの先行研究は経済的な活性化を中心として考えているが、そうした場合、成功例がどうしても広域型商店街・超広域型商店街・観光型商店街に偏ってしまう。ここにおいて生衛業は、専門的な飲食業が重要な役割を果たせるだけで、他の業種は活性化とはあまり関係ないことになってしまう。産業連関を使った分析でも、飲食の経済効果は大きい可他はあまり大きいとは言えないという結果が出ている。

実際、例えば長浜黒壁スクエアのような、いわゆる成功した商店街には飲食以外の生衛業は立地していない。むしろ、このような種類の商店街が活性化するほど、生衛業は他の場所へ移転を余儀なくされてしまう。地元住民もこのような商店街にはあまり向かうこともなく、商店街としての経済的成功が、生衛業にとっては必ずしも成功といえる状況にならないことが分かる。

しかし、梅屋敷商店街のように外から人を呼び込むのではなく、地元住民を対象としている限りにおいては、多くの生衛業店舗が商店街に建ち並ぶことになる。特に、石巻での計画の例にみられたコンパクト・シティーなどにおいては、生活に必要という点で生衛業の役割は極めて大きい。

近隣型商店街・地域型商店街の事例としては、沖縄県の栄町市場商店街と泉崎一丁目商店街の二事例も印象的である。これは那覇市国際通り商店街といった観光型商店街を近くにもつ一方で、常連客を中心とした構成ながら一定以上の成果を挙げていることが理由である。栄町市場商店街では、家賃の安さと生衛業の開始・維持のしやすさが空き店舗の発生を防いでいることによって、多様な店舗が集積することで県内に留まらないファン（固定客）を獲得していた。泉崎一丁目商店街では、市役所庁舎の移転という外的な要因ながら、

人の流れの変化が商店街の発足を促し、行政からの支援を財源とした商店街の取り組みが地域の衛生水準の向上につながっていた。

続いて、人口減少が生衛業に与える影響をより詳細に検討するために、過疎化・高齢化・広大な行政範囲といった困難を数多く抱えている北海道八雲町役場に調査を行った。八雲町役場のヒアリング結果からは、公衆浴場業という単一の事例ながら、生衛業が地域のライフラインとして不可欠なものであること、その担い手・利用者の双方が高齢化によって従来のかたちを維持できなくなりつつあること、今後予想される問題が生衛業者単体では対応が困難であることが示された。

最後に、生衛業と多機関との連携の観点から、滋賀県生活衛生関係営業指導センターと高知県生活衛生関係営業指導センターの二つの県センターに対して調査を行った。滋賀県センターのヒアリング結果では、「映画」といった商店街とは異なった切り口でも、地元密着や接触時間の長さといった生衛業の特長が大きな役割を果たせることが示された。一方で、高知県センターへのヒアリング結果では、行政が主導する取り組みに参加するようなかたちでも、本研究で提示するような新しい衛生概念へのアプローチが可能であることが示された。特に、「集落活動センター」の事例では、多くの機関との連携が前提となっており、商店街に留まらない連携の有効性が理解されている。

E．研究発表

1. 論文発表

なし

2. 学会発表

なし

F．知的財産権の出願・登録状況

なし

各都道府県生活衛生関係営業指導センターへのアンケート

研究要旨

- 【目的】人口の減少、大手企業の進出などに直面する中で、生衛業の振興のためには地域に根差した他機関との連携が有効である。都道府県生活衛生関係営業指導センターは、生衛業者と多機関との連携において大きな役割を果たす可能性があるが、必ずしもセンターの本来業務に連携は含まれていない。そこで、各都道府県センターにアンケートを行い、各センターでの連携事業の現状について調査した。
- 【方法】全国生活衛生関係営業指導センターの協力の下、各都道府県センターにアンケートを実施し、多機関との連携における実態について調査した。
- 【結果】複数の生活衛生同業組合が連携する事業を実施しているのは 15 センターであり、商店街等の外部機関と連携する事業を実施しているのは 7 センターのみであった。生活衛生同業組合同士の連携や外部機関との連携は一般的な事業となっているとはいいがたい。連携を行っているセンターでは、「高齢者」や「地域」、「健康」といったキーワードに関する事業が多く行われていた。
- 【考察・まとめ】連携事業が都道府県センターにおいてまだ一般的な業務とはなっていないことが再確認されたが、既に先進的に行われている連携事業では、新しい衛生概念に近似した目的が掲げられていることが明らかとなった。

A．研究目的

本研究のヒアリング調査では、滋賀県生活衛生関係営業指導センターと高知県生活衛生関係営業指導センターの例を挙げ、各都道府県センターが生衛業者と多機関との連携において特筆すべき役割を果たす可能性があることを示した。しかし、この二つのセンターの取り組みは先進的なものであり、各都道府県センターの活動自体も多機関との連携を前提としたものではない。そこで、各都道府県センターにアンケートを行い、各センターでの連携事業の現状について調査した。

B．研究方法

全国生活衛生関係営業指導センター（以下、全国センター）の協力の下、各都道府県センターにアンケートを実施し、多機関との連携における実

態について調査した。アンケートは全都道府県センターに全国センター経由で発送され、回答についても全国センターで集約した後に受領した。回答数は 47 都道府県中、42 であった（回答率：89.4%）。

C．結果

まず、多機関との連携を考えるにあたって、各都道府県センターのスタッフ構成について質問を行った。結果については、常勤職員が平均 3.60 人、非常勤職員が 0.26 人となった。また、常勤職員の前職/出身組織としては、回答のあった 42 センター中、都道府県職員が 39、銀行が 8、民間企業が 21、生衛業者が 1 となった。これ以外では、日本政策金融公庫や商工会議所といった回答が見られた。

次に、各都道府県センターの実施する事業において質問を行った。以下の表に示す結果の通り、相談指導事業と情報化整備事業はすべてのセンターで実施されており、後継者育成がそれに続く形になった。

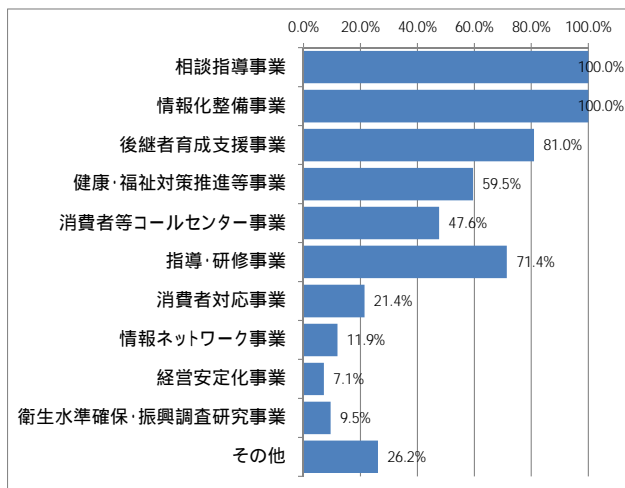


図1：実施事業

一方で、複数の生活衛生同業組合が連携する事業を実施しているのは15センターであり、商店街等の外部機関と連携する事業を実施しているのは7センターのみであった。このことから、生活衛生同業組合同士の連携や外部機関との連携が多く、都道府県センターにおいては一般的ではないことが分かる。

複数の生活衛生同業組合が連携する事業の具体例として、以下の表のような内容が挙がっていた。「高齢者」や「地域」、「健康」といったワードが頻出しており、本調査研究における新しい衛生概念に近い発想が見られている。

東日本大震災復興支援事業 /生衛10組合が連携し「高齢者にやさしい地域づくり」を目指し各店でできるシニアサービスを提供する/講習会の共同開催(センターと複数の同業組合による共催)/人(高齢者や障害者等)にやさしい接遇講習会/「生衛フェア」と銘打って、県のお祭り会場の一角を借り、各生衛組合が連携して二日間、実演・広報活動をしている/飲食関係・旅館7組合合同の「外

食産業フェア」開催協力/メニュー適正表示研修会/生衛業連携促進事業/「美食フェア」の開催、8組合による実施/健康・福祉対策推進事業(地域生活支援事業)振興助成事業/地域の生衛組合連合会がイベントを実施し、地域住民に各生衛組合をPRするとともに、健康教室等を開催するなど、生衛業の衛生水準の向上・振興を図る/後継者育成支援事業/「スタンプを集めて健康づくり」と「高齢者の優しいお店選び総選挙」事業において、すべての生活衛生同業組合が参加して行った

続いて、商店街等の外部機関と連携する事業の具体例を以下の表に挙げている。こちらは後継者育成に関する内容が多いものの、商店街だけでなく、自治会、老人会、学校等が連携の相手として挙がっていた。

地域ふれあいたすけあい事業において、自治会、老人会等と生衛業の地域貢献についての懇談会を開催/商工会議所や開催する経営相談会への相談窓口の開設参加/生活衛生同業組合が商工会議所等と連携して行う街づくり方策について、議論している/後継者育成支援事業/後継者育成支援事業のインターンシップモデル事業を商店街フェスティバルで開催/後継者育成支援事業において、中学校、高校との連携を図った。

なお、各都道府県センターにおける予算の平均は2482.5万円であるものの、複数の生活衛生同業組合が連携する事業では平均57.3万円、複数の生活衛生同業組合が連携する事業でも平均3.7万円の予算しか割り当てがなかった。このことから、仮に連携事業を推進している都道府県センターであっても、予算規模の制約から大きく展開することが難しいことが予想される。

D. 考察

本調査からは、連携事業が都道府県センターにおいてまだ一般的な業務とはなっていないことが再確認されたが、既に先進的に行われている連携事業では、新しい衛生概念に近似した目的が掲げ

られていることが明らかとなった。このことは、新しい衛生概念の推進において、各生活衛生同業組合及び各都道府県センターの推進が重要となることを示唆している。ただし、予算や人員の問題を考慮しても、既存の体制から大きく展開することは難しいのが現状ではないかと考えられる。

E．研究発表

1. 論文発表

なし

2. 学会発表

なし

F．知的財産権の出願・登録状況

なし

東京特別区保健所における衛生管理活動

研究要旨

- 【目的】東京都内の政令市型保健所を調査対象として、生活衛生関係営業の衛生水準の維持向上における保健所の役割を、主に環境衛生監視の視点から明らかにした。
- 【方法】文献調査のほか、平成 25 年 12 月 18 日に東京都文京区の文京保健所生活衛生課においてヒアリング調査を行った。ヒアリング調査では、文京区における生活衛生関係営業の現況、環境衛生監視の状況などについて尋ねた。
- 【結果】文京区で行われている環境衛生監視のなかでも、特に公衆浴場、旅館業施設、介護保険施設等の入浴施設等でのレジオネラ症発生防止への取り組みが特徴的であった。区内で過去に経験したレジオネラ症患者発生の経験を活かし、現場職員からの積極的な働きかけが、区長予算による重点施策としてのレジオネラ症発生防止事業採用につながり、レジオネラ対策助成金として具体化していた。
- 【考察・まとめ】環境衛生監視の結果や所管地域における健康被害発生を、衛生水準向上への予算措置を伴う施策として具体化させた文京保健所の事例は、他の地域において生活衛生関係営業の衛生水準の維持向上における保健所の役割について議論する際の参考になると考えられた。

A．研究目的

地域住民生活の公衆衛生領域に密接に関与している生活衛生関係営業においては、日々の事業活動における衛生管理がきわめて重要であり、その衛生水準向上は地域住民の衛生水準向上にも直接的に寄与する部分大きい。

我が国では、「生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律」に基づき、公衆衛生の見地から国民の日常生活に極めて深い関係のある生活衛生関係の営業について、衛生施設の改善向上、経営の健全化、振興等を通じてその衛生水準の維持向上を図り、あわせて利用者又は消費者の利益の擁護が目指されている。生活衛生関係営業の経営振興にも言及する点はこの法のひとつの特徴であり、実社会における各種施策の根拠となっている。

本研究では東京都内の政令市型保健所を調査対象として、生活衛生関係営業の衛生水準の維持向

上における保健所の役割を、主に環境衛生監視の視点から明らかにした。

B．研究方法

保健所における衛生管理活動に関する文献調査をおこなった。また、平成 25 年 12 月 18 日に東京都文京区の文京保健所生活衛生課においてヒアリング調査を行った。ヒアリング調査では、文京区における生活衛生関係営業の現況、環境衛生監視の状況などについて尋ねた。

C．研究結果

（１）特別区保健所としての文京保健所の特徴

文京区保健衛生部・文京保健所には生活衛生課のほか、健康推進課、予防対策課、保健サービスセンターとその支所が設けられている。このうち生活衛生課は、保健衛生に関する企画調整、公衆浴場、食品衛生・環境衛生・医務薬事許可等、狂

犬病予防、動物衛生、ねずみ・衛生害虫の相談等を所掌事務としている。

環境衛生領域では、理容所、美容所、クリーニング所、興行場、旅館業、公衆浴場、墓地等の法律に基づく業種及びプールの許可事務を行うとともに、これらの施設の衛生状態を確保するため現場における監視指導のほか、経営者自らが衛生的維持管理の向上に取り組む自主管理推進事業を実施している¹⁾。また、併せて公衆浴場、旅館業施設、介護保険施設等の入浴施設等でのレジオネラ症発生防止を目的に、衛生監視指導、水質検査、施設向けの講習会などを実施している。さらに、現場指導力を高めるため、保健所環境衛生監視員向けの研修会も実施している¹⁾。

これらの事務について、区庁内の他部署と連携した、機動的な業務遂行が心掛けられている。ただし、これはあくまで保健所所掌事業に関する場合であって、商店街振興に関係する事務事業は区庁商工課の所掌であり、関与する機会は少ない。

区民から患者が発生しないことを最重要視して業務にあたっており、区民の健康水準に責任をもち、区民と真正面から向き合う覚悟をもって業務にあっている。

後述のように、現場経験に基づく積極的な働きかけが、区長予算による重点施策としての事業採用につながり、レジオネラ対策助成金として結実した経験を持つ。

(2) 文京区内の生活衛生関係営業

文京区内も地区により特徴があり、本郷三丁目界限や茗荷谷地区のように学生が多く住み、また学生の鉄道乗降の多い地域がある一方、古くからの住民の多い地区も散在している。古くからの住民の多い地区では、住民と生活衛生関係営業を含む各事業者とのつながりも深い。区内には巨大な商店街は少ないのも特徴であり、生活衛生関係営業事業所も区内各所に点在している。

文京区における環境衛生関係施設の総数は

6,176(平成24年度)である。このうち小規模貯水槽水道施設が4,408と大部分を占める。その他の主な施設は、理容所127、美容所266、クリーニング所244、常設興業所16、ホテル17、旅館23、簡易宿泊所2、普通公衆浴場12、温泉利用施設2、プール81等である¹⁾。

(3) 環境衛生監視の状況

環境衛生監視は、生活衛生営業六法(クリーニング業法、理容師法、美容師法、興行場法、旅館業法、公衆浴場法)のほか、建築物衛生法、水道法をはじめとする各種法令のほか、区条例などに基づいて施行されている。

文京区における環境衛生関係施設の中には多数の人が利用するドーム球場、遊園地等の娯楽施設、修学旅行生等を対象とする団体・宿泊旅館がある。近年、大規模なホテル営業施設が増え、また、温泉利用施設も新設されるなど文京区民以外の利用者が増加しているのが近年の特徴である¹⁾。

監視指導活動では、現場で直接測定して得られたデータを科学的に判断し、その判定結果に基づいて、不適合と判定された場合には、その原因を究明したうえで、適切な改善に必要なに向けた指導が行われる。また、指導後はその経過報告を求め、改善への取り組みが確実に行われていることを確認している。

各業種別組合への加入状況に関係なく、法令上対象となる全事業者が環境衛生監視の対象である。また、区内の環境衛生監視対象事業者の廃業状況も把握している。営業年数の長い事業者では、衛生管理状況が良好であることが多い。

(4) 区内の衛生水準向上に向けた取り組み

文京区では、平成24年度は公衆浴場、旅館業施設、介護保険施設等の入浴施設等でのレジオネラ症発生防止を目的に以下の項目が実施された。すなわち、レジオネラ症発生防止対策事業、公衆浴場等におけるレジオネラ症発生防止に関する

対策指針の運用、 文京区公衆浴場法施行条例のなかで水質基準「シャワー水からレジオネラ属菌は、検出されないこと」の規定整備、 区の基本構想実施計画の進行管理指標で監視指導件数及び講習会参加施設数の目標値設定、 区の重点施策に基づき調節箱の自動塩素注入装置の新規設置助成である¹⁾。

文京区におけるレジオネラ症発生防止対策には、平成 21 年 10 月に文京区内で発生したレジオネラ症への対応の経験が活かされている。平成 21 年のレジオネラ症発生事案では、区内の公衆浴場のシャワー水が感染源であることが明らかとなり、それをきっかけとして、区内の公衆浴場、旅館業施設、介護保険施設等で使用されるシャワー水の実態調査が行われた。その結果、複数の公衆浴場においてレジオネラ属菌が検出されたことから、対策の必要性が認識されるに至った²⁾。そして、シャワー水のレジオネラ属菌検出時の対応を明示した「公衆浴場等におけるレジオネラ症発生防止に関する対策指針」が策定され、予算上の裏付けとして「レジオネラ症発生防止対策事業費」が計上された。さらに「文京区公衆浴場法施行条例」においてシャワー水の水質基準も規定された²⁾。

検査の結果、シャワー水にレジオネラ属菌が検出された場合、シャワーの使用停止のほか、配管洗浄の実施、配管洗浄後の菌不検出確認のための水質検査を実施し、改善措置報告書の保健所への提出を求めている。また前述の「レジオネラ症発生防止対策事業費」に基づき、安定的な残留塩素濃度の維持が可能となる自動塩素注入装置の新規設置に対する助成が行われている。こうした総合的な取り組みの結果、平成 22 年～23 年度とシャワー水からのレジオネラ属菌検出の報告はない。

D. 考察

文京保健所は政令市型保健所であり、組織上文

京区庁の一部門として位置付けられる。所管地域は文京区内に限られ、よりきめの細かい環境衛生監視の実現が可能になっていると考えられた。

また、過去に発生したレジオネラ症への対応経験を活かし、具体的な対策を自動塩素注入装置の新規設置に対する助成という形で結実させ、監視業務だけでなく、その後の事業者による衛生水準の改善にも、予算上の裏付けを確保している点は、区民の公衆衛生に責任を持つ保健所の立場、役割を明確に示していると考えられる。

環境衛生監視結果や、所管地域における健康被害発生を、衛生水準向上への予算措置を伴う施策として具体化させた文京保健所の事例は、他の地域において生活衛生関係営業の衛生水準の維持向上における保健所の役割について議論する際の参考になると考えられた。

参考文献

- 1) 文京区:ぶんきょうの保健衛生平成 25 年版(平成 24 年度実績)事業概要.
- 2) 岡部咲子、中臣昌広、山下靖之、杉本麻里子、石山康史:文京区における公衆浴場等シャワー水のレジオネラ発症防止対策の成果.生活と環境.58(2);51-53.

E. 研究発表

1. 論文発表
なし
2. 学会発表
なし

F. 知的財産権の出願・登録状況

なし

人口動態と生活衛生関係営業：地理情報システムによる分析

研究要旨

- 【目的】地理情報システムを使って、人口動態の変化の様子と生活衛生関係営業（生衛業）の立地を分析し、生衛業の置かれている状態を空間的に明らかにすることを目的とする。
- 【方法】過疎化が進んでおり人口が郊外へと移動している地域の例として震災以前の宮城県石巻市を、駅前を中心に商店街の活性化が進み、観光型商店街として活況を呈する地域の例として滋賀県長浜市を、過疎化が進んでいるが人口が郊外に流出していない地域の例として北海道八雲町を取り上げ、500メートルメッシュデータを用いた人口変化と生衛業の事業所の立地に関して地図上に表し、その特徴を明らかにする。
- 【結果】宮城県石巻市においては、2000年から2010年の10年間で駅前を中心とした旧繁華街の人口は減少し、ショッピングモールが立ち並ぶ蛇田地区へと移っている。しかし、生衛業の事業所（店舗）の多くははまだ駅前周辺に多く残っており、人口流出による需要減の影響を受けている。滋賀県長浜市においては、長浜駅に近い黒壁スクエアが観光地として活況を呈しているが、居住者数は増加しておらず、飲食業・社交業・宿泊業以外の生衛業は既に黒壁スクエアからは撤退している状況である。北海道八雲町では、全体的に人口は減少してはいるが、比較的狭いエリアに居住地と生衛業の店舗が密集しており、街はコンパクト化しつつ保たれている。
- 【考察・まとめ】生衛業は居住者がいることで需要が生まれるため、共住者が集中する地域に店舗も集中する。しかし、旧市街地からの人口の流出が起きた場合、店舗の移転は容易ではなく、需要減の問題に直面する。また、商店街の活性化が外部からの買い物客の流入によって達成されている場合には、飲食や宿泊業以外の生衛業にとってはむしろ需要増にはつながらず、長期的には繁華街から退出していく可能性がある。過疎化が進む地方においては、コンパクト・シティー化が大きな課題となるが、その中で生衛業の果たす役割は大きいものと考えられる。

A. 研究目的

生活衛生関係営業（生衛業）は、人々の生活に密接した業種である。人が集住するところには、その生活に必要な財やサービスを提供する何らかの業者が必要であり、生衛業者はその多くを賄う役割を持つ。生衛業の多くは、必ずしもブランド間の差異が大きな業種ではないために、利用者の居住間所の近くにあることが重要となる。利用者にとっても、小さなブランド間の差異を求めて遠くの店舗に行くよりも、居住地域や就労地域の近

くにある店舗を選ぶ傾向が強いであろう。それゆえに、生衛業にとって人口動態の持つ意味は大変大きい。しかし、多くの生衛業者は規模が小さく、後継者難の問題を抱えているため、人口分布の変化に応じて十分に対応できるだけの柔軟性に乏しい。さらには、人々の生活に密着した業種であるため、立地する場所のコミュニティとの結びつきは強く、これも柔軟性を低めることにつながる。

本研究では、このような人口動態と生衛業の立地に関して、地理情報システムを用いた分析を通

じて現状を明らかにし、問題を特定することを目的とする。

B. 研究方法

分析を行った場所はヒアリング調査などで特性が明らかになった3か所を選んだ。まず、過疎化が進んでおり人口が郊外へと移動している地域の例として震災以前の宮城県石巻市を選んだ。石巻市は2011年の東日本大地震による津波で大きな損失を被り、どのように街を再生するかが大きな問題となっているが、震災以前にも人口移動が激しく、今回は震災以前の変化を分析対象とした。次に対象としたのは、駅前を中心に商店街の活性化が進み、観光型商店街として活況を呈する滋賀県長浜市である。長浜市の黒壁スクエアと呼ばれる商業集積地は、中小企業庁の「がんばる商店街77選」にも選ばれており、第三セクター「黒壁」が民間主導で展開しているガラス事業を中心に、まちづくりを行っているが、必ずしも生衛業が多く立地しているわけではない。観光型商店街と生衛業の関係を見るために分析対象に加えた。三つ目の対象は、北海道二世郡八雲町である。八雲町は北渡島支庁で最も大きな町であるが、周辺町村同様に緩やかに人口が減少している。しかし、町の広大な面積にもかかわらず、居住地は比較的集中している。人口減少が続く地方の小自治体のケースとして分析を行う。

分析に用いたデータは、2000年と2010年の国勢調査、並びに2006年の事業所・企業メッシュ統計である。これらのデータを500メートルメッシュでそれぞれの地域に落とし込んで情報地図を作製した。

C. 研究結果

(1) 石巻市

石巻市は宮城県東部に位置する、県内第二の人口を擁する市である。人口は国勢調査によれば1985年の18万6587人をピークとして緩やかに

減少しており、2010年の国勢調査では16万826人となっている。旧北上川の中州である中瀬地区からJR石巻駅にかけての地域が旧市街地であり、古くからの商店が集積している。しかし、近年旧市街地の北西部にある蛇田・あけぼの地区に大型のモールが集積し、市の人口もそちらに中心が移りつつある。特に2007年3月にイオンモール石巻が蛇田・あけぼの地区の三陸自動車道石巻河南IC沿いにできると、この傾向はますます拍車がかかり、2008年には駅前の百貨店さくら野東北が撤退するまでに至った。

この石巻の情報地図が図1である。メッシュの色は赤が2000年から2010年の間に人口が増えたことを示し、青は人口が減ったことを意味する。旧市街地では、特に駅の南側で100人以上人口が減少した地域が目立つ。一方、蛇田地区においてはショッピングモールがある地域は人口が減少しているが、その周辺で人口が増えている地域が多い。また、蛇田地区の南にある女川街道を挟んだ地域にも人口が増加している地域が多い。人口は駅周辺部から西部へと移動していることがわかる。

この人口の移動に対して、生衛業の店舗の立地を見ると、いまだ駅前周辺に集中していることがわかる。図1のピンク色のドットは飲食・社交・ホテル・旅館を示し、黒のドットはその他の生衛業を示しているが大部分は駅前に集中し、人口が移動した先の蛇田地区等にはあまり立地していない。本来、生衛業は居住地域の近くにあるべきだが、人口移動に応じて立地を簡単には変えられないむずかしさがある。

図2は2010年の人口を用いて高齢者の占める割合別にメッシュを色分けしたものであるが、旧市街地はほとんどが水色であり、高齢化率が30%を超えるところがほとんどである。これに比べて、蛇田地区周辺には高齢化率が低い地域も多く、人口の移動が若い人口を中心に起きていることが予想される。

石巻のこのような人口移動は、旧市街地をいわ

ゆるシャッター通りとしてしまい、多くの生衛業者の経営を困難なものにしてきたと考えられる。まして、2011年の東日本大震災では比較的海に近い旧市街地は津波の影響を受けて大きな被害がでた。蛇田地区は海から遠かったこともあり、津波の被害は免れることができたため、震災後は旧市街地から蛇田地区への人口移動に一層の拍車がかかることとなった。旧市街地の生衛業は需要減に加えて、津波での被害を受けたところも多く、若い後継者のいないところは廃業に追い込まれる可能性も高まっている。

(2) 長浜市

長浜市の長浜駅北東に広がる市街地は、かつては人口流出が相次ぎ、いわゆるシャッター通りになっていた地域である。しかし1988年に旧市街の古建築の保存と再生のための博物館都市構想を掲げた第三セクター「黒壁」が設立されてから、次々と古建築の再生・活用が行われ、黒壁スクエアと呼ばれる旧市街地は、現在では湖北最大の観光スポットになっている。いわゆるまちおこしの成功例として多くのメディアで紹介され、地方からの視察も絶えない。

図3は長浜市駅周辺の情報地図である。これによれば、2000年間から2010年の間で、黒壁スクエア周辺は必ずしも人口が増えている場所ではない。人口はむしろ駅の周辺2キロ以上離れた場所で増加している。黒壁スクエアは観光客を呼ぶという意味では大成功している地域であるが、観光型商店街であり、地元住民との結びつきはあまり強くないようである。

生衛業の立地に関しても、黒壁スクエアは大きな特徴を持っている。黒壁スクエアとその周辺に集中しているのはピンクのドット、すなわち飲食・社交・ホテル・旅館であり、これらは観光客を顧客として成り立っている特徴がある。他の生衛業を表す黒のドットはむしろ黒壁スクエアから離れたところに散在している。図4は黒壁スクエ

アを拡大した地図であるが、この中には飲食・社交・ホテル・旅館以外の生衛業はほとんど立地していない。

このような観光型商店街の場合、その活性化に参加できる生衛業種は飲食・社交・ホテル・旅館である。特に飲食店が集中して立地する傾向にある。特徴を持った飲食店は消費者の関与水準が高く、店の差異も知覚されやすい。日常的な消費には向かなくても、観光客などの外部からの顧客を継続してつかむことができれば、経営は安定する。逆に、他の生衛業では飲食店のように店舗ごとの差異の近くは難しいものが多く、習慣的な消費が中心となっている業種が多い。これらの業種では、一度きりの顧客をつかむことは難しく、観光地に立地することは向かないと考えられる。

長浜市の黒壁スクエアは経済的にいえば活況を呈しているし、大きく成功した商店街と考えることができよう。しかし、このような観光型商店街からは、飲食店以外の生衛業は撤退していく傾向があるといえよう。

(3) 八雲町

八雲町は北海道の南、渡島半島の中央に位置する人口1万8千人の街である。2005年に隣接する熊石町と合併し、日本で唯一太平洋と日本海に接した町となった。町の面積は955.98 km²と広大であるが、人口は旧熊石地区を除きほぼ八雲町駅周辺に集中している。

八雲町も北海道の他の市町村同様、人口が継続的に減少している。人口減に対する対策として、町外特に道外からの移住を積極的に進めるために、移住者へ土地を無償提供するなどの対策を行っている。移住を推進する際のキャッチ・フレーズは、「都会ではないが、寂れた田舎でもない ちょうどよい田舎」であり、全国の町村の中でも最大規模の町立病院を持つなど、インフラストラクチャーは比較的整っている。

図5は500メートルメッシュで人口、人口増減

と生衛業の店舗を示した地図である。全体的に人口が減っている地域が多いが、それでも人口は駅を中心とした半径1キロメートルの範囲に集中している。生衛業の店舗も駅前と線路・国道に沿った周辺地域に集中しており、全体的にコンパクトな街になっている。町の中心部にはほとんど坂道もなく、平坦な道が多いので高齢者の移動は比較的便利である。八雲町の場合は、人口減という問題はあつたものの、生活衛生営業店舗が比較的残っており、住民の利便性という点では大きなアドバンテージを持っているということができよう。

D. 考察

本研究では、ヒアリング調査を通じて、生衛業と商店街の関係について事例研究を重ねてきた。情報地図を使った分析においてもヒアリング調査の結果を裏付けられるような結果が見えた。

生衛業は人々が居住するところに必須のものであるが、大規模なショッピングモール等が郊外に進出するとそれまでの中心部から人口の流出が起き、経営が困難になるケースがまある。また、商店街が観光と結びついて発展した場合は、やはり居住地が中心部から周辺に移る可能性があり、活況を呈する商店街に残ることができるのは、飲食や社交だけになるケースもある。

しかし、旧中心部の人口がすべて移転するのであれば問題はないが、移転するのは主として若年者であり、高齢者はそのまま居住し続けるケースが多い。生衛業主も同様であり、店舗を需要に応じて移転できるのは若い後継者がいる場合がほとんどで、生衛業主が高齢化している場合、あるいは後継者がいない場合には、店舗をたたんでしまう場合が多い。そうなると、残った高齢者にとっては、生活をする上での利便性を欠くことになる。規模を小さくしていく中で、利便性を残したコンパクト・シティー化が大変大きな課題となるだろう。

E. 結論

地理情報システムを使った分析によって、ヒアリング調査を通じて得られた情報は裏付けられた。過疎化が進む地方においては、コンパクト・シティー化が大きな課題となるが、その中で生衛業の果たす役割は大きいものと考えられる。

参考文献

- 1) Assael, Henry: Consumer behavior and marketing action, Kent Pub. Co., Boston, Mass., 1984
- 2) 恩蔵直人: マーケティング、日経文庫、東京、2004
- 3) 恩蔵直人: マーケティング論、放送大学教育振興会、東京、2008
- 4) 中小企業庁ホームページ「がんばる商店街77選」、
<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/shoutengai77sen/>

F. 研究発表

1. 論文発表
なし
2. 学会発表
なし

G. 知的財産権の出願・登録状況

なし

図1：石巻市の人口増減と生衛業店舗

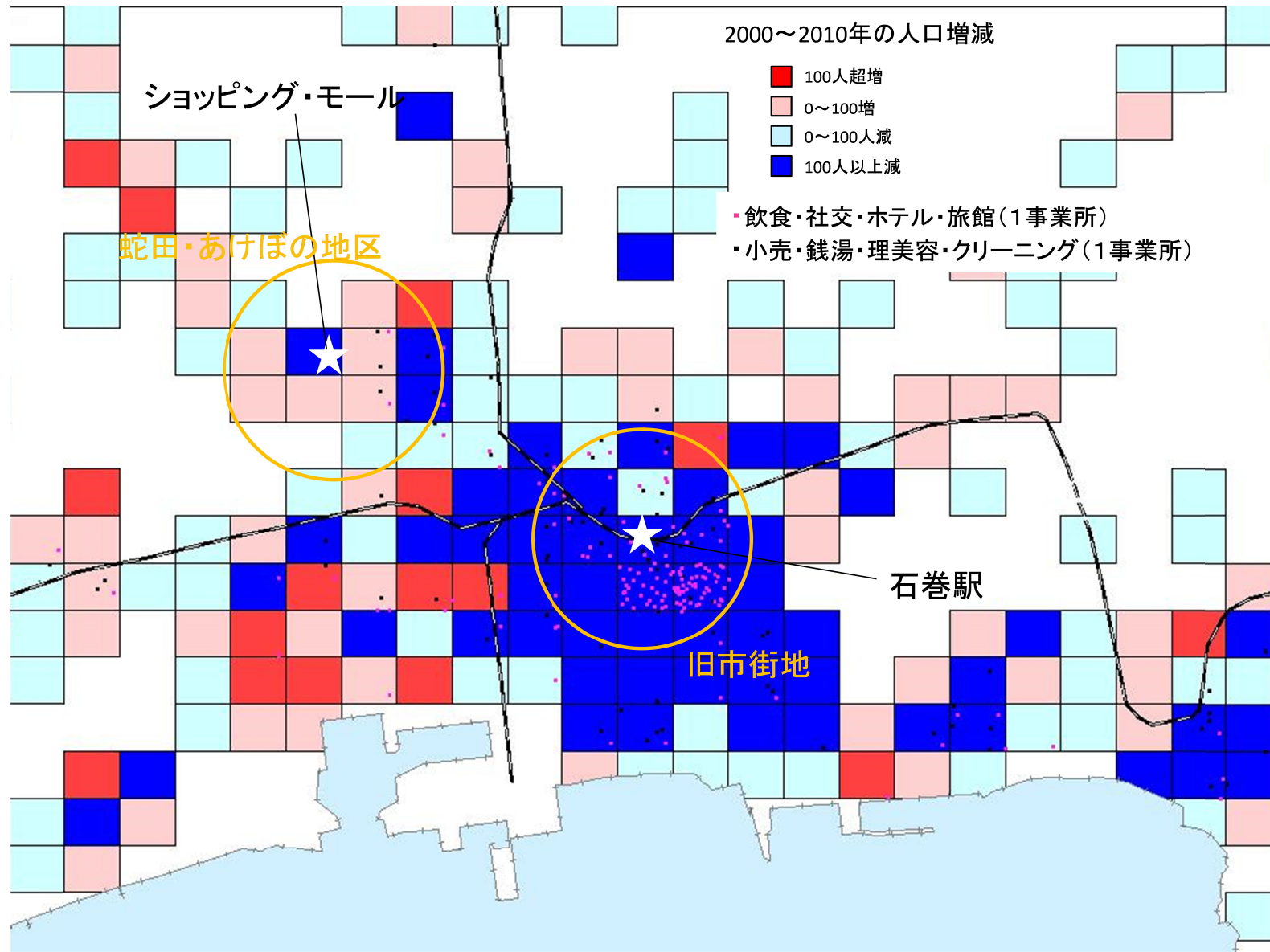


図2：石巻市の高齢化率

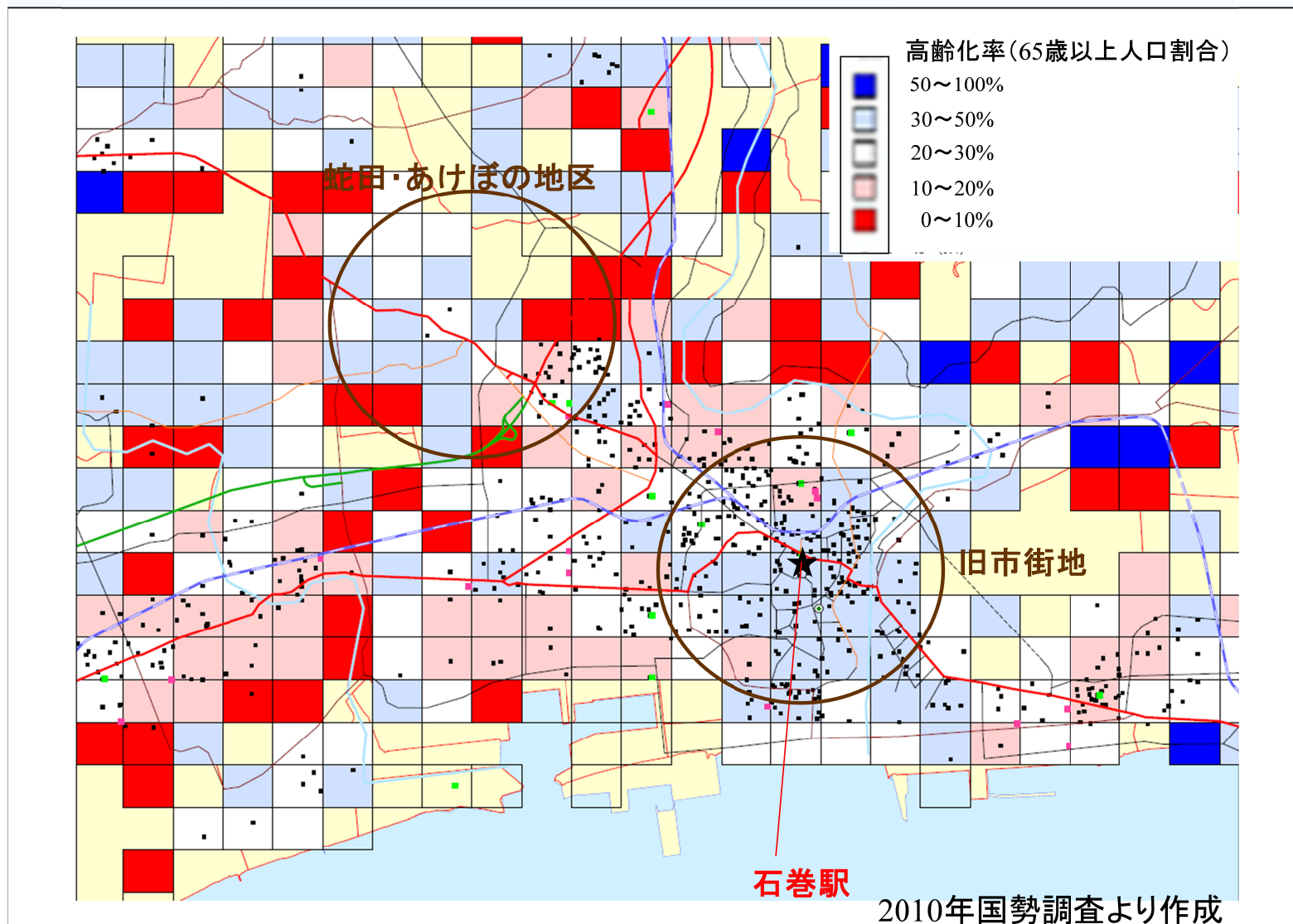


図3：長浜市駅周辺の人口増減と生衛業店舗

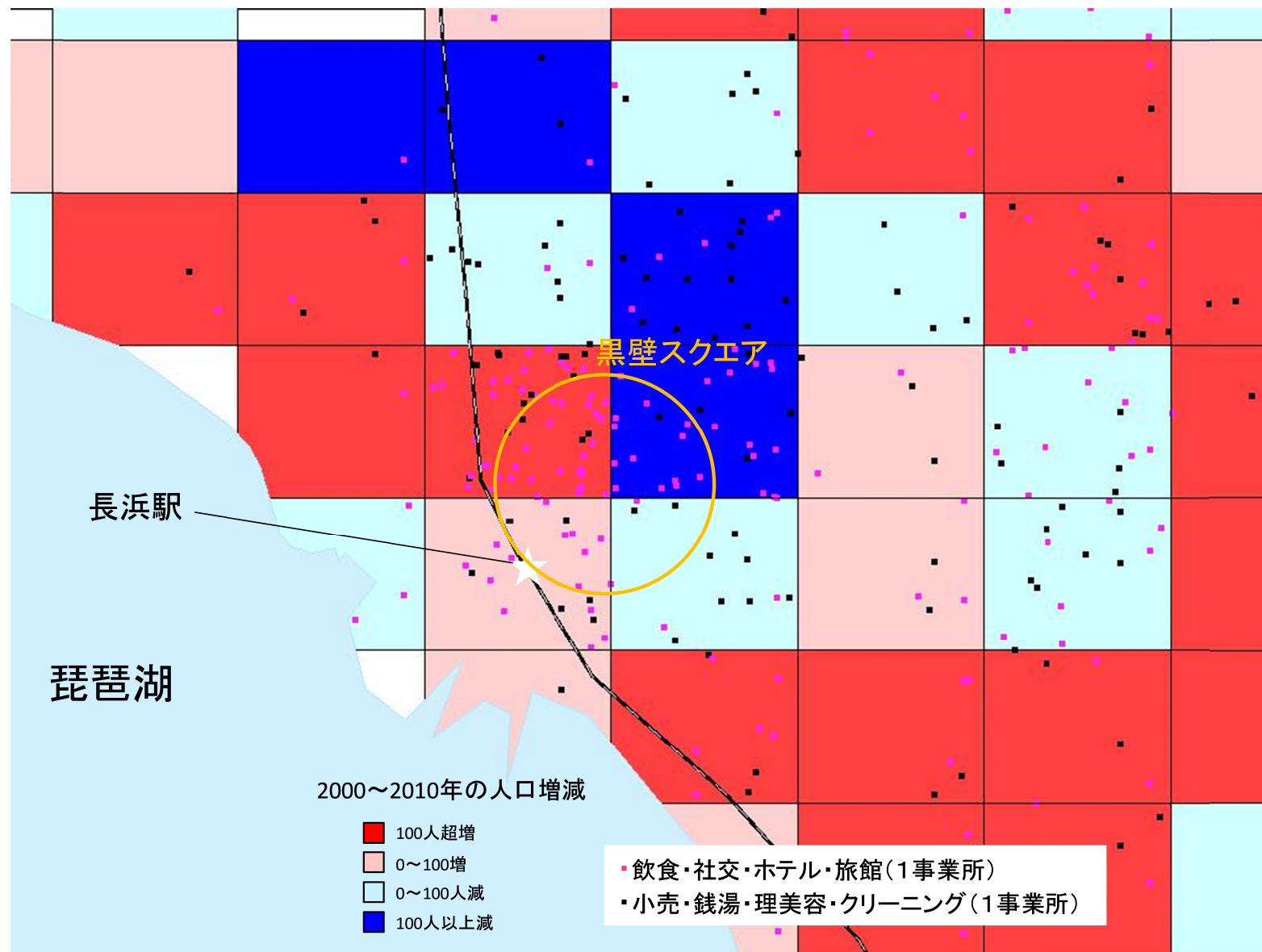


図4：黒壁スクエア

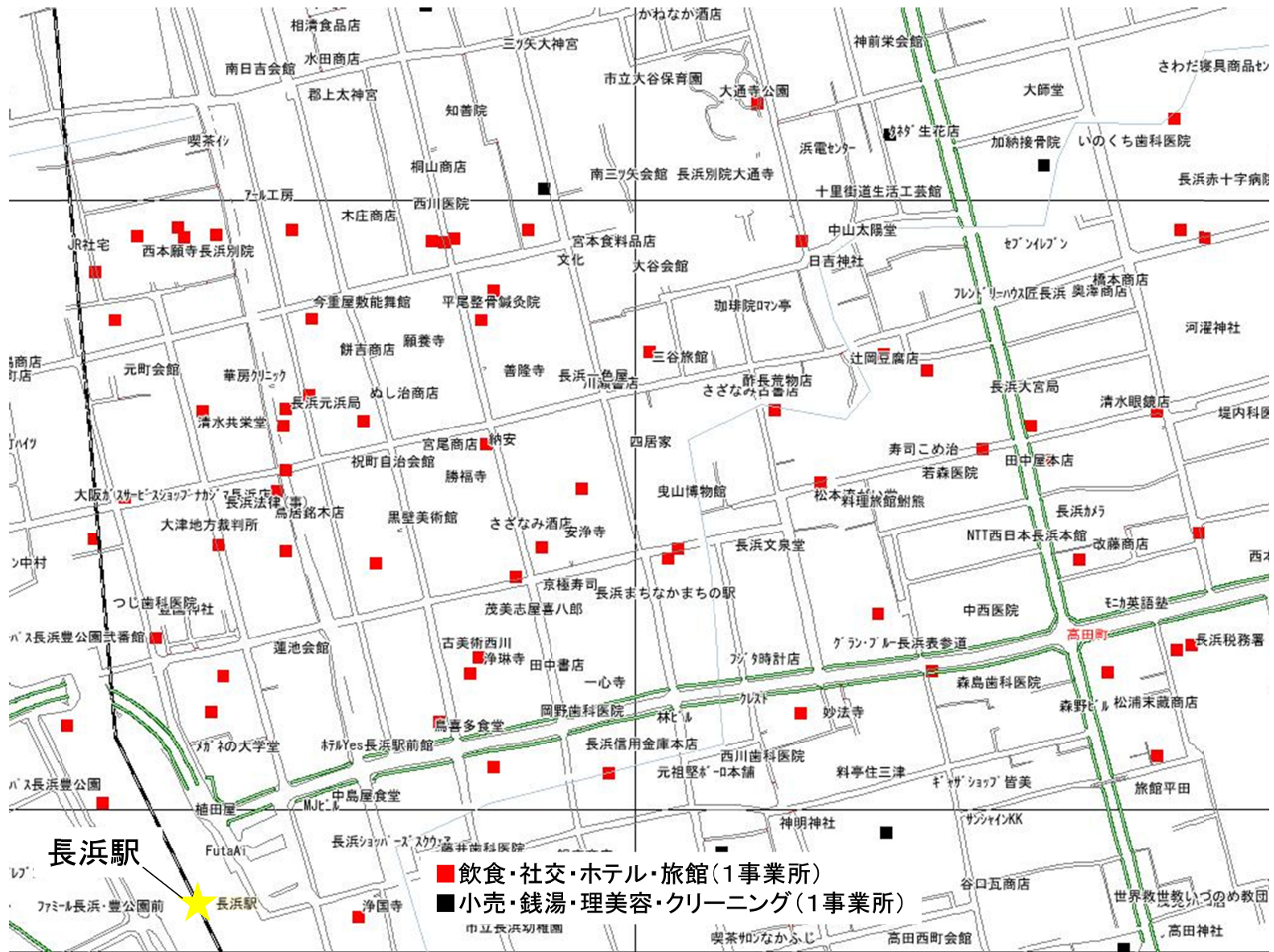
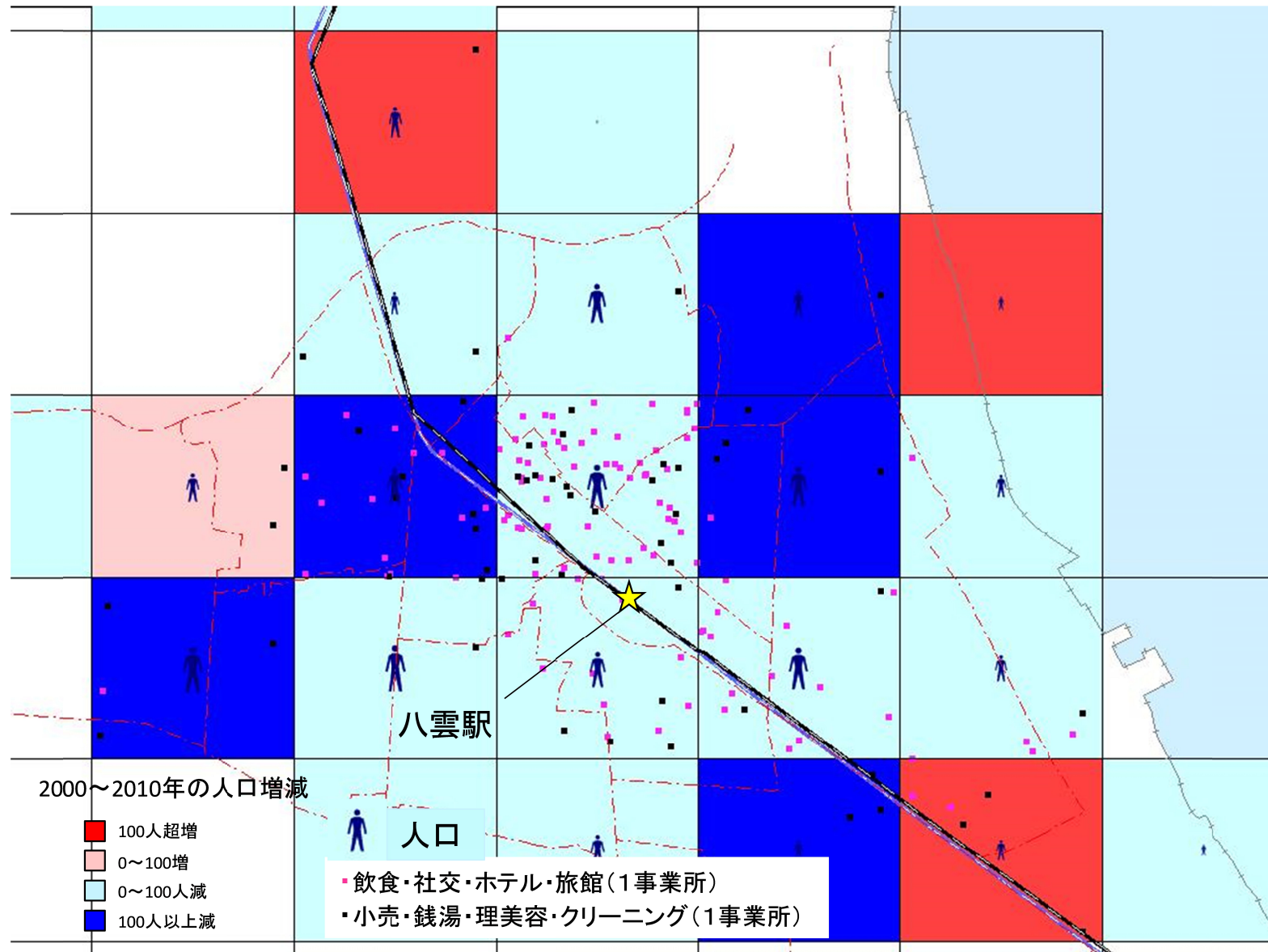


図5：北海道八雲町の人口増減と生衛業店舗



スイス、イタリアにおける町興しの事例研究

研究要旨

- 【目的】商店街の活性化事例として、町興しに成功している諸外国の例を調査し、成功の要因を探ることを目的とする。
- 【方法】フォックス・タウン（スイス）ポローニャ（イタリア）を対象に、町興しの事例研究を実施した。
- 【結果】フォックス・タウンにおいては、近くにミラノなど大都市を有すること、スイスの VAT が、イタリアなどに比較して低く設定されていることが、競争力維持に有利に機能していた。豊かな歴史的資産を有するポローニャでは、自治体の積極的な関与のもとに、旧市街の再生に資源を集中投資すること、親企業とスピン・オフ企業群による、集積し、競争しながら相互に補完し合うネットワークが特徴である。この2つはポローニャ方式と呼ばれている。
- 【考察・まとめ】新都心の開発計画は、画一的になりやすく、旧市街と同様の都市の魅力を持たすことは困難であり、むしろ長期的な投資対効果は旧市街の再生の方が高い可能性がある。これについて、長期的な投資対効果の検討を可能にするモデルの開発が望ましい。

A. 研究目的

商店街を通じた町興しは、種々の手法が可能である。ヨーロッパ最大のアウトレットモールを通じた町興しの成功事例であるスイスのフォックス・タウンと、都市再生の実験モデルとして有名なポローニャを対象に現地調査を実施し、成功要因と日本への導入可能性について検討する。

B. 研究方法

文献調査および現地の訪問調査を実施した。実施期間は2013年1月5日から10日である。

C. 結果

(1) フォックス・タウン

フォックス・タウンは、スイス、イタリアの国境近くに位置し、ミラノからは車で45分、コモからは20分程度の距離にある。屋内型アウトレットモ

ールを中心に構成された比較的小さな町である。約160店舗が250ブランドを取扱い、レストラン、カジノも併設されている。ミラノからはバスツアーも行われている。

特徴は、ミラノなど大都市から交通便利な位置にあること、スイスのVAT（付加価値税）が7.6%と、イタリア21%、フランス19.6%、ドイツ19%などと比較して税率が低く、周辺国に比較してVATが低い分割安で購入が可能であるため競争力が大きなことである。

VATは、価格競争力に大きな影響を与える。イタリア在住者に対するヒアリングでも、ガソリンをVATが安いスイスに入れに行くことは日常的に行われており、また、EU諸国内では、国境を通過する際には、購入した商品を提示し付加価値税の差額分を支払う義務があるが、実際にはほとんど守られていない。EU外からの旅行者に対しては、

スイス国境に税関が設置されており簡単な手続きで Detax (VAT 払い戻し) ができるようになっている。



図 1 : フォックス・タウンの案内図

(2) ボローニャ

1) 都市の概況

ボローニャは、エミリオ・ロマーニャ州の中心であり、人口は市内で 40 万人、広域では 100 万人、うち大学生が 11 万人を占める。旧くから交通の要害として発展し、ローマ、ミラノなどの大都市を結ぶ鉄道、道路のハブともなっている。1088 年にはヨーロッパで最初の大学が設置された。ボローニャ大学では、商取引が多かったため、ローマ法を教える法学が発展した。また、学生の組合 (university) が大学を作り、学長は学生代表がつとめ、教授を雇用する方式をとったため自治の気風が強かった。同時期のパリ大学が、ノートルダム教会の支援のもとで、神学を中心に発展したのとは対照的である。イタリアにおいても、食材が豊富で、食文化のレベルが高いと評価されている。街なみでは、テラコッタの赤い街並み、回廊を特徴とし、共産党の勢力が強い。学問都市 (ラ・ドッタ)、肥満都市 (ラ・グラッサ)、赤い都市 (ラ・ロッサ) の異名を持つ。

文化による街の再生モデルはボローニャ方式と呼ばれ、2000 年にはヨーロッパ文化都市にも選ば

れている。



図 2 : 赤い都市の異名を持つボローニャ

2) ボローニャ方式

ヨーロッパの諸都市では、歴史が古く、維持費が高く、権利関係が複雑なことが多い。このため都市再生は、郊外に新たなコンベンションセンターや新都心を開発することが多い。しかし、そのような新都心には、これまで旧市街に集積してきた小規模な商店や職人などがまとまった形で移動することができず、いったん、バラバラになってしまった後は、再生は困難なのが普通である。また、旧市街は空洞化し、寂れてしまうことが多い。このような反省に立って、ボローニャでは、公費を用いた旧市街の再生を行い、街の魅力であり、情報の発信源であり、競争力の源泉である都市への職人、芸術家、商店の集積を図る方策をとった。産業政策としては、大企業による大量生産に対して、むしろ、親会社からのスピンのオフを奨励した。同一分野における親会社と、そこから派生した中小企業群が、集積し、競争しながら相互に補完し合うネットワーク構築を図った (3C: cluster、competition、collaboration)。パッケージ産業、自動車産業は世界的にも競争力が強く、代表的な例である。また、イタリアでは地方自治体の権限が比較的強く、都市計画は市、産業政策は州が管轄する。ボローニャでは、中小規模への情報提供、

外国との商談の場設定などに自治体が積極的に関与している。この、旧市街の再開発、スピン・オフ企業群の育成を中心とする都市再生モデルをポローニャ方式という。

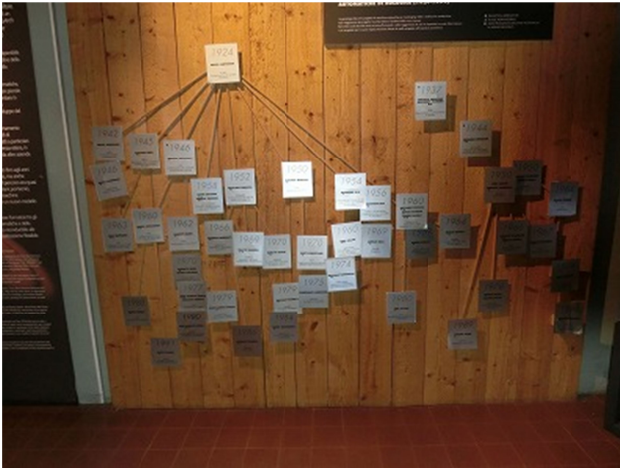


図3：1924年創業のIMA社とそこからのスピン・オフ企業群は、パッケージ産業において非常に競争力の高い企業群を構成している。

3) コオペラティブ(社会的協同組合)

イタリア憲法では「共和国は、相互性の性格を有し、私的投機の目的を有しない協同組合の社会的機能を承認する。法律は、最も有効な方法により、その増加を推進し、助成し、および適当な監督により、その性格と目的とを確保する。」として、コオペラティブ(社会的協同組合)を規定している。

コオペラティブは、イタリアでは非常に一般的な仕組みである。税率は一般企業の27~30%に比較して7~10%と優遇されている。赤白に分類されることが多く、それぞれ白はバチカン、赤は共産党との関係が深い。中小企業の保護の機能があったが、現在では最大なものは3万人を雇用しており、政治力が強いのみならず、ガバナンスが不透明で、コントロールが困難であるとの批判もある。

D. 考察

フォックス・タウンにおいては、近くに大都市を有すること、VATが低く設定されていることが、競争力維持に有利に機能していた。日本では、沖縄で特定免税制度が設けられ関税が免除されている。しかしながら、関税率は年々下げられ、むしろ消費税の比重が高まっているが、消費税は免税になっていないこと、免税店の規模が小さく集積されていないこと、対象者が本土からの旅客に限られ、割高な国内線料金を考えると、むしろ韓国など周辺国の方が魅力があること、から町興しへの寄与は小さいと考えられる。日本に導入を図るならば、大都市近郊、かつ消費税免除の特典を、たとえば東日本大震災被災地、東京近郊の離島などに与え、町興しを図ることなどが想定される。

ポローニャにおける、自治体の積極的な関与のもとに、旧市街の再生に資源を集中投資することは一向に値する。新都心の開発計画は、画一的になりやすく、旧市街と同様の都市の魅力を持たすことは困難であり、むしろ長期的な投資対効果は旧市街の再生の方が高い可能性がある。これについて、長期的な投資対効果の検討を可能にするモデルの開発が望ましい。

コオペラティブは、イタリア独特の制度であり、日本ではNPO、確認会社(1円企業)などが比較的類似の仕組みである。NPOは増加傾向にある、社会的にも認知されつつあるが、確認会社については未だ十分に普及していない。あらたな組織形態の導入を日本に図るか否かについてはさらなる検討が必要である。

E. 参考文献

- 1) 星野まりこ：都市を創る市民力 ポローニャの大実験、講談社、2006、東京
- 2) 井上ひさし：ポローニャ紀行、文藝春秋、2008、東京

E. 研究発表

1．論文発表

なし

2．学会発表

なし

F．知的財産権の出願・登録状況

なし

「活性化」とは何か 商店街の衰弱・不活性化に抗する活動をめぐる聞き取り調査から

研究要旨

【目的】 地域や商店街の活性化をめぐる活動において、住民は何を求め、それはどのように支援されるのかについて、巡見・視察と聞き取り調査の結果から分析し、問題提起を行う。

【方法】 以下の地域および商店街区の活動について、視察と聞き取り調査を行った。

滋賀県生活衛生営業指導センター主催による地域連携事業の会合（映画を中心とした町おこし事業との連携）、沖縄県那覇市の新旧の商店街として栄町市場商店街と泉崎一丁目商店会、戦後の嘉手納基地とともに成立した沖縄市の中心市街地（胡屋十字路を中心とした商店街区）、台湾・台北市では、日本統治時代からの繁華街である西門町、日本統治時代に日本人町のあった圓山、郊外の新興開発地である西湖の三地域。

【結果】 各地域の成立・現状と、活性化を目指した活動を整理した。滋賀県彦根市では、地域の有志が担う活動をゆるやかに支援することで、まちの活性を模索する。人が集まり模索する過程が重視されていた。那覇市の新旧の商店会でも、人同士交流や結びつきが重視されていた。こうした活動をすること自体が、人々の連携を強化している側面がある。一方、沖縄市のように行政主導の活性化においては、行政施策の中心からのまなざしが強く顕れやすく、住民の目線に近づきうるのかは疑問が残った。台湾でも、交通路線の形成に伴い、商圈の再生や再編が模索されている。現在は若年層の囲い込みが課題とされているが、年配層や今後の顧客の高齢化との折り合いをどのようにするかが課題とされはじめる時期であった。活性化の活動が盛んな地域とは、必ずしも大きな成果が達成されているわけではないが、いずれも当事者が強い問題意識を持ちながら課題に立ち向かうことで、人を巻き込みながら連帯の拡大に成功していた。

【考察】 地域の商店街という特権は、交通インフラの普及による場所性の解体により脆弱化している。都市の空間構造が変化した現在、繁栄期の復興を目指す試みは失敗に終わるであろう。地域の資源を蕩尽する観光化も、長期的な成功の維持は簡単ではない。大手資本との対抗が現実のものである以上、人と物を効率的に結ぶ関係ではなく、人と人・人と物を結ぶメディアとしての市場（いちば）の魅力を復興することが可能な生き残り策かもしれない。活性化は、成果を求める思考ではなく、その過程を生きる思考のなかで評価するべきではないかと考えられる。

A. 研究目的

人口増加期に形成・発展した各地の商店街から客足が衰え、その危機が叫ばれるようになって久しい。この「衰退」に抗して、生き残りを目指した活動が各地で活性化している。これらの活動は、

個別の商店街で完結した活動から、より広域の地域を含めた「まちおこし」に至るものまで多様である。しかし、すでに経済規模の拡大に無限の期待を寄せられる時代ではない。身を削る競争を零細の商業店舗に課し続けることも好ましい未来を

生むことはないであろう。では、「活性化」という結果あるいは状況をどのように考えればよいのだろうか。

本研究では、活性化を模索し活動する地域を訪問し、当地での聞き取り調査から、「生活者の視点」を鍵としながら問題提起を行った。

B. 研究方法

はじめに「生活者の視点」から触れていく。

20世紀の都市地理学や都市社会学では、形成期の都市を1つの閉じた生態と捉える視座が台頭した。その代表はバージェスが示した同心円状の空間構造モデルである。19世紀チューネンの農業立地論にならって、経済的中心地からの距離を関数として都市内の土地利用・立地の合理性が論じられた。その後、扇形モデルや多核モデルなどの改良モデルも提示されたが、それらを含めて、その基本の枠組みは機能的効率を含めた経済合理性に集約されている。

こうしたモデル化に対して、ポストモダン派の地理学や社会学からは、任意の経済圏の分節が空間の物神化に至っているのではないかという懐疑や、議論が政治経済的序列の保持を前提として権力的視座の再生産に陥ってしまう点に批判が向けられた。また、場所に付与される文化的価値や感情など実際にまちに生きる人々の視点の看過も指摘され、多様性を前提として、社会階層・ジェンダー・エスニシティなどによるリアリティの差異に注意を払う研究態度も登場した。こうして、前者は鳥瞰的に見定める権力者の視座、後者は「地を這うもの」「虫の目」などの修辞とともに生活者の視座として対置されたのである。

むろん、この視座の対置は単純かつ固定的なものではない。フィールドでは、さまざまな場面で権力的視座の体現や他者から向けられたまなざしを内面化した自己の表出に出会うのであり、利害関係の交渉を通じて複雑に入り組んだ視座が露見する。こうした多声的なリアリティを丁寧に把握

するには、地域の人々との綿密な関係性を構築しうる期間を有したフィールドワークが欠かせない。それを怠ることは、単純な図式を強化する怖れを大きくする。しかし、今回はミッションの提示からの時間が限られていたこともあり、巡見調査以上の時間を割くことができなかった。そのために、訪問地域における情報収集において発せられた、経済的合理性を訴求するもの言いに対置されるような言説のいくつかを拾い上げて生活者の視座の表れとすることで、「活性化」の可能態の考察に結びつけていく。

なお、調査は以下の地域で行った。滋賀県生活衛生営業指導センターは独自の地域連携事業として、彦根市で行われる映画ロケを支援する街の活性化の活動を応援している。今回は、指導センターと生活衛生営業の業界代表者と活動者たちとの連携を目指した会合に臨席した。また、沖縄県の生活衛生営業指導センターの活動に関するヒアリングと、那覇市の新旧の商店街としてモノレール安里駅に近い栄町市場商店街と市役所に近い泉崎一丁目商店会の巡見と当地での聞き取り、戦後の嘉手納基地とともに成立・成長した沖縄市の胡屋十字路を中心とした商店街とコザ十字路近くのコザ銀天街（コザ十字路市場）の巡見と当地での聞き取り、台湾・台北市では、若者の集まる繁華街の西門町（西門街区）、日本統治時代に日本人街のあった圓山の圓山商圈（商圈は日本の商店街・商店区にあたる）、台北郊外の新興開発地域である西湖商圈での関係者からの聞き取りを行った。

C. 結果

各地域での聞き取り調査から、各地域の概要と、この報告に關与する言説をピックアップして提示する。

（1）滋賀県生活衛生営業指導センターの会合

彦根市の花しょうぶ通り商店街（旧・上恵比須商店街）の有志が中心になり、彦根市で行われる映画ロケを支援する活動が行われている。これに

より地域が「盛り上がる・元気になる」ことを期待している。活動は有志のボランティアであり、一部の参加者に負担が偏る側面もある。しかし、NGOのような組織の固定化は考えておらず、イベント毎に参集するような緩やかな連帯のもとで活動の継続を目指している。会合では、この活動が紹介され、生衛業の組合代表者たちにも協力の可能性を検討して欲しいという旨が伝えられた。

会議では、「求める結果は何か」「どうなったら元気になったと言えるのか」「積極的な誘致はしているのか」などの質問が寄せられた。活動の具体的な成果や目標についての問いである。外部からの支援を受ける以上は、具体的な成果を示し、それを加速する誘致活動も期待されるのではないかというものの言いは、中心からの視座としては間違いではない。しかし、出席者の回答は、具体的な成果を求めた活動ではなく、その時々で参加者自身がやりがいを感じながら活動できることを重視しているという。また、彦根市は彦根城とその城下町の風情を残す地域で、映像作品の舞台に用いられることが多いそうだが、積極的にこれを売り込むことはしていない。あくまでも、何かの機会が生じたならば参集するというスタンスであった。

彦根市には「ひこにゃん」という人気のゆるキャラがあり、彦根城では連日パフォーマンスが行われている。平日の午前中でも、その登場を期待する人々が参集している。そのパフォーマンスに際して、スタッフから「無理をせず、ほどほどの、ゆるい」演技なので、あまり期待しすぎずに「あたたかく見守ってほしい」という主旨が強調される。会合では、これを引き合いにして、銘々が無理をしないレベルで工夫をして活動に関与することで活動を継続させて、めぐりめぐって地域の活性化になればよい。また、無理をしない程度に「ゆるり」と、余裕のある人が応援をしていこうというまとめが提示された。

(2) 沖縄県那覇市・栄町市場商店街

那覇市安里地区の栄町市場は、戦後の公設市場から発し、その後行政から承認を受けて市場として存続してきた。庶民向けの社交街が隣接し、かつては活気のある地域であったという。市場の設備は古く、昭和30年代頃までの風情を残している。しかし、近隣へのスーパーマーケットの展開や市場内の店舗主の高齢化などから寂れていた。これに抗した栄町市場振興組合の働きかけによって、空き店舗に新しい世代の飲食店・居酒屋が開店し、地元住民の音楽活動を組み合わせたイベントなどを通じて活性化を模索している。

訪問時の日中の客層は高齢者が中心であった。数名の高齢者の話では「昔ながらの市場の方が話もできて落ち着くので訪れている。スーパーではものを買うだけでつまらない。もっと若い人も訪れて、賑やかに繁盛して欲しい」という。とはいえ、その方々の子ども世代（中年層）や孫たちは「古くさく汚らしい」市場を嫌ってスーパーマーケットで買い物を済ませているという。

栄町商店街では、古い市場の風情を街歩きの観光資源として訴求している。実際に、猥雑さの魅力に惹かれて集まる人も少なくないという。しかし、それが小売店の売り上げを大きく押し上げるかといえば、大きな期待は難しい。販売される商品に強い独自性があるわけではないからである。

では、古い「市場」という空間そのものが持つ魅力は何だろうか。一般に、市場では、顧客と店舗が「馴染み」の関係で結ばれることが多い。客は、市場内の馴染みの店を廻りながら、会話を楽しみ商品を購入する。購買と交流は切り離せない関係に配置されている。比較的若い店主の装飾品の店の前では、訪れた女性が「前に来たときにも気になっていた」と声をかけながら商品に触れ、店主も（社交辞令かもしれないが）「前に来たときのことを覚えている」と応えながら、店の奥に客を招き入れて茶飲み話をはじめていた。

市場には、新しい小さな居酒屋が作られており、夜の飲食店の開店時間には比較的若い世代も多く

訪れるとのことであった。こうした飲食店への期待には、小さなカウンター越しの店主との交流も含まれている。昼間の市場と夜の居酒屋では顧客層は異なるが、その空間に求める期待は身体的な接触を感じさせる交流という共通の要素を持っていることが指摘できるであろう。狭い市場空間でのライブイベントなども同様の経験になっているのではないだろうか。それは顧客が喜ぶだけではなく、店側の人間も活性化される状況であろう。また、親密さを築く交流では、身体距離は重要な要素である。小さな路地と店舗がこうした接触を助長する側面があるのかもしれない。

(3) 沖縄県那覇市・泉崎一丁目商店会

那覇市泉崎一丁目には那覇バスターミナルや那覇市役所がある。市役所の建て替えのために仮庁舎が3キロほど離れた新都心（おもろまち）に一時移転していた期間に、地域の店舗の顧客が減少した。市役所への陳情に際して個人では相手にされなかったことから、区域に散在する店舗の連携のために3年前に商店会が設立され、以後は店舗だけではなく地域で商業活動を行う企業も地域活動に参加するようになった。連携の象徴として商店会ののぼりを立てて、地域の清掃やタバコのポイ捨て対策などの環境美加を中心に活動している。商店会を結成してからは、市や企業との交渉も捗るようになったという。

地域をとりまく社会状況はつねに変化しており、その中で商店は存続をかけた取り組みを継続する。鉄道がなく公共交通をバスに依存してきた沖縄では、那覇バスターミナルは交通の要所であった。しかし、自家用車の普及と沖縄都市モノレール線の開業（2003年）により、利用客は大きく減少した。市役所の一時移転も、小売店には大きな影響を与えた。こうした環境の変化に対して、ネットワークを保持することが存続の可能性を大きくしたともいえるだろう。清掃活動やのぼりの設置に直接的な経済効果を読み取ることはできないが、

それをきっかけにして地域の異業種間の人的交流が生じたことが重要であったという。ほかの店舗を訪れ合うことも生じて、地域への愛着を促進したのではないかという。

(4) 沖縄県沖縄市・胡屋エリア

沖縄市は、那覇市からバスで50分ほど、戦後の嘉手納基地の設営に伴い形成された新興都市である。県外・県内からの移住もあり現在も人口は増加しているが、中心地域の居住人口は減少傾向にあり空洞化が加速している。嘉手納基地から胡屋十字路に至るゲート通りの東側500㎡のエリアは中心の商店街区として発展した。サンシティ、一番街、パルミラ通り、Jパレード通り、コザSC通り、中央パークアヴェニューの商店街があり、ゲート通りの西側には日本人向けの飲み屋街・中の町社交街区がある。

この地域は、米軍の基地景気によって形成された。しかし、現在は嘉手納基地の米兵に夜間外出禁止令が出されているために、米兵向けの飲食店街は閑散としている。ほかの商店街も客足は遠のいており、現在はシャッター街と化している。沖縄市が実施した通行量調査によると、商店街の歩行者数は20年前と比べて1/3程度にまで減じている。今回訪れた土曜日曜も、歩行者はほとんどいない閑散とした状況であった。

こうした現状に抗して、沖縄市は平成22年から「コザらしい生活ができるまち・商店街から交流街へ」をテーマにして中心市街地の活性化に向けた取り組みを開始した。老朽化していた商店街のアーケードが改修され、長期空き店舗の再生（植物工場としての利用、コザ商店街連合会による商店街の交流や情報発信・無料休憩所とトイレ・有料レンタサイクルなどを提供する「商店街交流広場コザBOX」の設置）の試みも行っている。

中心街の活性化のために、巨大な複合施設も整備された。1997年に沖縄市の第三セクターが地域の一角に地上5階建ての商業複合施設「コリンザ」

を建設した。しかし、十分な集客は果たせず、2008年には商業テナントは全て撤退し、第三セクターの経営も破綻した。現在は、市の施設の移転や拡充などによる再生を模索している。また、2007年には地上9階地下1階の音楽複合施設「ミュージックタウン音広場」を胡屋十字路に開設、その背景には、この地域が米兵との交流からライブハウスが栄えて、有名バンドも多数現れたような沖縄ポップミュージックの形成に大きな影響を与えた土地柄という自負がある。現在も、連日のようにライブイベントが行われ、その時間には若者が集まっている。しかし、それ以外の時間帯やテナントは閑散としており、中心街への集客という期待に応えうるかは判断しにくい。集まった若者を迎えられる商業施設が商店街に登場するようになると、変化が現れるかもしれない。

地域の人の話では、日常の買い物は近隣のスーパーマーケットを利用し、ちょっとした買い物は北谷町美浜のショッピングセンターや、駐車場のある周辺の商業施設を利用する。上記の商店街でもいくつかの飲食店は利用することはあるが、駐車施設の自由度も少なく、魅力のある店が少ない。店舗数も非常に少ないので散策の魅力もないので利用する機会が殆どないという。また、少し離れた場所に店舗を構えた方の話では、中心街は賃料は高いのに訪れる歩行者は少ないので、現状ではメリットはないという。

観光化の試みについても触れておくと、沖縄市は、戦後からエイサー（地域の伝統舞踊）を復興のシンボルに位置づけた活動を行ってきた。近年、そのエイサーの踊り手をキャラクター化（「エイ坊」）して、街中にその像や図案を設置している。また、観光客向けとして、商店街や観光施設周辺を無料Wi-Fiサービスエリアにして、店舗を紹介するスマートフォン用のアプリ「KozaApps」も配布している。

また、沖縄県では、沖縄戦の記憶を平和教育の資源として、修学旅行の招致を積極的に行ってき

た。しかし話者の高齢化などから、新たな教育資源が模索されている。沖縄市では、米軍基地と歩んだ戦後沖縄史に着目して、商店街の一角に沖縄市の戦後史資料館（ヒストリート）を設置、商工会議所では1970年9月のコザ暴動を紹介するスマートフォン用のアプリ「コザ暴動」も配布している。

地域アイデンティティを掘り起こしながら、数々のイベントを企画し、中心街の復興を目指そうという試みは行政の主導下で行われている。イベント中心とした招客は、華やかな成果を彩るには良いのかもしれない。しかし、基本的には一過性の祭礼的性格が強く、生活空間としての中心地域の再生という視座がどの程度あるのかは疑問も呈せざるを得ない。

（5）台湾・台北市西門街区

台北市西門町は、日本統治時代から下町の繁華街として栄えて、戦後も古い町並みを抱える商業区域として地元住民に認知されてきた。台北に最初の百貨店が建設されたのも、この地域である。しかし、1980年代までの台北市内の公共交通はバスとタクシーであり、外からの観光客が気軽にアクセスできるエリアではなかった。1980年代から台北市東部の新市街（東区）の開発が進み、街並みの整備された商業地域として多くの観光客を集めるエリアになった。また、台北市内の多様な商業地域との競合も進み、西門町の衰退が指摘されるようになった。これに抗するために、台北市の地下鉄建設計画とともに再開発が計画され、道路・街灯の整備と車両の乗り入れ制限によって、歩行者を優先した商業街路化が進められた。下町という立地から高級店はないが、小さな間口の店舗には若年層をターゲットとしたテナントも集まり、昔ながらの台湾の屋台料理からファストフード店まで、多様な店舗が混在する。2000年の台北捷運（通称：MRT）西門駅（板橋線・小南門線）の駅開きとともに、観光客は増加した。現在は、

東京原宿の竹下通り商店街のような若者向けの活気のある商業区になっている。

こうした商業区の活性化を維持する専門のスタッフを置いて、イベントの働きかけや協賛などを行っている。連日のように大道芸や音楽のイベントを行うだけでなく、地域の歴史を紹介する展示館を設置するなど、多様な創意工夫が実践されている。外国人観光客向けのパンフレットやホームページもあり、国内外の観光客をターゲットにした商業区域になっている。ただし、観光地区となっているために、飲食業を除けば住民のための商店街という機能は果たしにくい。かつての年配層の顧客や近隣住民は、地域に隣接するスーパーマーケットや西門町周辺に点在する古い商業区を利用するようである。

(6) 台湾・台北市圓山商圈

圓山は台北市北部・基隆河沿いの町で、孔子廟などもあり古くから栄えた地域である。対岸には日本統治時代に台湾神社がおかれていた（現在、その跡地には圓山大飯店がそびえる）。圓山商圈は圓山駅（MRT 淡水線）の南西側の線路沿いの区画に位置する。圓山駅の東側は、2010年に国際花卉博覧会も開催された広大な公園エリアであり、博物館なども設置された風致地区になる。この区域は、バス路線の主要路からは外れた一角であり、1997年の鉄道開通によって商圈として有利な立地を獲得したと考えられる。

圓山商圈の活性化の活動は、地域の実業家が有志を巻き込んでボランティアで行われている。商圈の促進会を設立、ホームページを作成して芸術などの情報発信をしながら、商圈への来訪を目指した活動が行われている。地域の住民は高齢化が進み購買力は落ちており、若年層は鉄道などの交通を利用して域外で買い物をする。促進会の喫茶店には、ギャラリーとイベントスペースを設置して、現在のターゲットである若者層の来訪を促し

ている。地域で増加が予測される高齢者への対応は、今後の課題であるようだった。

この区画の飲食店のほとんどは、昔ながらの台湾の屋台料理である。地域の年配層は昔ながらの味を好む。しかし、近年はこうした味を好まない若い世代も増えている。そのために、若い世代向けの料理も出す店舗ができてきた。案内していただいた店舗では、台湾式の麺食とイタリア式の麺食をメニューに並べていた。また、行き交う人に無料で冷茶を提供するなど、人を招き入れるための工夫をしていた。

(7) 台湾・台北市西湖商圈

台北市北東部、郊外の新興開発地域で、2009年に MRT 内湖線が開通して西湖駅が開設された。西湖駅の駅ビルには、近隣にあった公設市場（西湖市場）が移設され、フードコートも併設されている。訪問した西湖商圈は、駅の北側に位置している。

西湖駅と基隆河に挟まれたエリアはビジネス地域とするべく 1995 年からビル街が建設された。現在は、内湖サイエンスパークと称してハイテク関連企業の工業ビジネス団地になっている。それとともに、COSTCO（コストコ）などの大手商業資本も進出している。この工業団地は、鉄道路線の延長とともに、さらなる拡大が目指されている。

駅の北側と後背の山地に挟まれたエリアは、かつての農地から、台北の経済成長を支えるべく建設された住宅団地街である。台北中心街を結ぶバス路線ができてから人口が急増した。4階までの階段のみの低層団地が多く、老朽化が目立っている。ただし、ビジネス街の形成とともに、近年では新しい高層マンションも建設され、若年人口も増加しているという。

西湖商圈の店舗は、昔ながらの台湾の商業店舗・飲食店が多く、従来の地域住民が中心購買層になっている。南北のエリアで格差があり、商業圏の交流を期待したいが、現状は活発ではない。

圓山商圈と同じく、年配層と若い世代の需要の溝をどのようにするかも課題になっているという。住宅街の中の地域のカフェに案内していただいた。メニューは一般のファストフード店と変わらないが、地域には大手資本のファストフード店は進出しておらず、住民の需要があるのだという。

D. 考察

地域の商店街という特権は、(そこでしか買えないという)住民の移動に制約があるときに付与される市場の場所性(特定市場としての特性)によって維持されてきたと考えられる。しかし、交通インフラの変化(拡充)は、その特権的な場所性を喪失させてきた。沖縄市のように、自家用車の普及によって地域を越えた移動の自由が高まれば、旧来の中心街という位置づけが意味を持つ可能性は少ない。多元化した価値空間を自由に移動できる可能性を多くの住民が保持しているからである。それは狭く閉じた共同体的な地域空間を前提として成立してきた中心と周縁の非対称的な関係を無化する潮流にもなる。

沖縄市の中心商業区活性化の構想が人を集めれば購買は生じるというものであるならば、旧来の(すでに無意味になった)中心の優位性を前提とした序列的な枠組みを呼び起こすことにしかない。アーケードの修復が象徴するのは、賑やかだった頃の商店街の再現という既得権を保持する者たちのノスタルジックな願望に、地域の生き様を押し込めることであろうか。これが「商店街」ではなく、例えば植物工場群のような異なる産業形態への変貌を積極的に見据えているのであれば、その地理空間で生きる人々の活性化の可能性は残されている。空間構造の変貌にいかに関係性が適応していくかが課題となるはずである。

彦根市の活動が、参加者の生活基盤を損なわないボランティアである点は、むしろ重要であろう。様々な意志を持つ行為主体が「地域が元気になれば」という働きかけをする。参加者の充実を前提

として、関与したプロジェクトの成功を支援するプロセスを大切にする。その点では、サークル活動と矮小化されるかもしれないが、ここに目に見える成果を要求することは効率性を意識させて活動を萎縮されることにしかならないかもしれない。そこでは、それを業態とさせるような圧力に変わる恐れすらある。うまく行かぬことも含めた生き様として許容するなかで支援する可能性を、行政の機能の中に組み込むことが求められているのかもしれない。

個別的な嗜好の選別に応えるには、店舗が特化した魅力を持つ必要がある。しかし、住民の嗜好が多様化しても、商店街を形成する零細の中小業者にとって、時代状況の変化に適應するリノベーションを繰り返すことは難しい。インフラはすぐに陳腐化する。レジャーランド化した消費空間を創設し維持するには、頻繁なリノベーションを可能とする戦略と豊かな財源が必要である。また、可変的な対人コミュニケーションを廃することで、人と物の結びつきを効率的に成立させる形態は、大きな資本が特異とするところである。企業努力などという拘束の暴力性を持った言葉を投げかけることは、疲弊を生むだけであり、ここに零細業者が太刀打ちできる可能性はない。購買は異化された地理空間や社会空間の浮遊の中で行われる。そうであるならば、対面的な関係の中で消費を行う、人と人・人と物を結ぶメディアとしての市場(いちば)の魅力を復興することが可能な生き残り策かもしれない。栄町市場商店街の試みとは、そのような市場の特性を再生する試みとも言えないだろうか。

まちおこしの発想の多くは、多地域との関係性の中で規定される「伝統」や「特産」という記号によって独自性を主張することに偏ってきた。それは望ましい他者像を演じさせる観光という営為が孕んだ非対称的な関係性の中で、他者の(中心からの)まなざしを内面化して(周縁化した)自己を表出する営為の中にある。しかし、地域の観

光資源を発掘しては蕩尽するという生産様式では、なし
近代の資源消費モデルから脱することはなく、い
ずれ資源の枯渇にいたるという可能性を考慮して
おくべきであろう。また、祭礼が日常生活を活性
化する機能を有することは文化研究の多くが明ら
かにしてきたことであるが、その資源化が地域の
日常生活にどのような積極的意味を保持しうるの
かは慎重に吟味する必要がある。祭礼の更新力の
源が非日常性にあるのであれば、その日常化（い
わば陳腐化）は地域の再活性力そのものを奪い取
ることにもなりかねないからである。

商店街の形成は、経済成長期の住宅地域形成と
密接な関係がある。商区の形成は、行政が課す都
市計画に沿った土地利用の制約にも呼応させられ
てきた。こうした社会状況への適応の過程として、
商店街の形成は理解することが可能である。そし
て、商店街をとりまく社会環境が現在も変化し続
けている以上は、今後もその姿を変え続けていく
ことを前提として考える必要があるだろう。それ
は商店街を閉じた生態として物神化するのではな
く、多様な商業形態や産業あるいは他地域との複
雑な接続のなかで、顧客や住民との関係性の変貌
を柔軟に捉えながら、そこに関わる人々の生き様
として理解していく必要がある。そこで求められ
る「活性化」とは、経済的な序列に従った結果を
求める思考ではなく、多様な状況を生き抜く過程
を捉える思考のなかで評価すべきではないかと
考えられる。

E. 研究発表

1. 論文発表

なし

2. 学会発表

なし

F. 知的財産権の出願・登録状況