

- (1) 地方中心都市における小売業の再生に関する考察：山口県下関市を事例として

地方中心都市における小売業の再生に 関する考察：山口県下関市を事例として

宮 町 良 広

論文構成

- 1 はじめに
 - 1.1 本研究の目的と地方中心都市としての下関市
 - 1.2 下関市の特性と人口の推移
- 2 下関市小売業の現状
 - 2.1 統計指標からみた諸特徴
 - 2.2 大規模店・シーモール下関の光と影
- 3 下関市小売業の2つの課題
 - 3.1 小倉都心部との競合で停滞する購買吸引力
 - 3.2 弱体化する中小小売店と商店街
- 4 小売業振興のフレームワーク
 - 4.1 商業機能と高質な都市機能の一体化
 - 4.2 大型店立地と地域の社会的厚生バランス
 - 4.3 北九州との棲み分け
- 5 商店街再生の方向性
 - 5.1 「消費弱者」に対応した商店街づくり
 - 5.2 振興主体の育成と街づくり会社の意義
 - 5.3 商店街のオリジナリティの重視
- 6 おわりに

1 はじめに

1.1 本研究の目的と地方中心都市としての下関市

1980年代以降、都市の中心市街地や商店街が衰退する傾向にある。とりわけ地方都市に存在する商店街の一部分は「シャッター通り」と呼ばれるまで衰退が進行し、「瀕死の状態」であるとさえいわれる（矢作，1997など）。本稿の目的は、地方中心都市である山口県下関市を事例として、地域小売業や商店街の現状を把握し、その課題および再生の方向性をさぐることにある。

本論でいう地方中心都市とは、人口10～20万人台で、県域を2～3分割した程度の地域経済圏をもつ都市として定義される。西南日本においては、下関、佐世保、久留米、延岡などが該当する。都市システムの観点から西南日本の諸都市を分類すると、階層の上位にあるものから順に、地方中枢都市（人口100万人規模、広域ブロックの中心、福岡・広島など）、地方中核都市（人口30万人以上、県域の中心、熊本・大分など）、地方中心都市、地方中小都市（人口5万人程度、「広域生活圏」程度の経済圏をもつ、中津・萩など）に類型化できる（吉津，1995）。階層上位の地方中枢都市および地方中核都市レベルでは、高度消費機能の集積が進んでおり、そうじて中心商業地の活動は衰えていない。他方、下位の地方中小都市レベルでは中心商業地の衰退が著しく、「瀕死の状態」といわれる商店街の多くはこのレベルの都市に出現している。本論で取り上げる地方中心都市は階層中位にあり、商業機能の高度化が進むのか、それとも中小都市のような衰退過程にはいるのか、いわば岐路に立っており、その趨勢は今のところ明らかでない。本論が地方中心都市としての下関市を対象地域とする理由はまさしくこの点にある。

「今日のわが国では、人口30万人以上の都市において初めて地域の中心都市として自律的成長を遂げることができるといわれる（森川，1995，p.33）。」現在、山口県内には人口30万人を超える都市はないことから、この言説にしたが

(3) 地方中心都市における小売業の再生に関する考察：山口県下関市を事例として

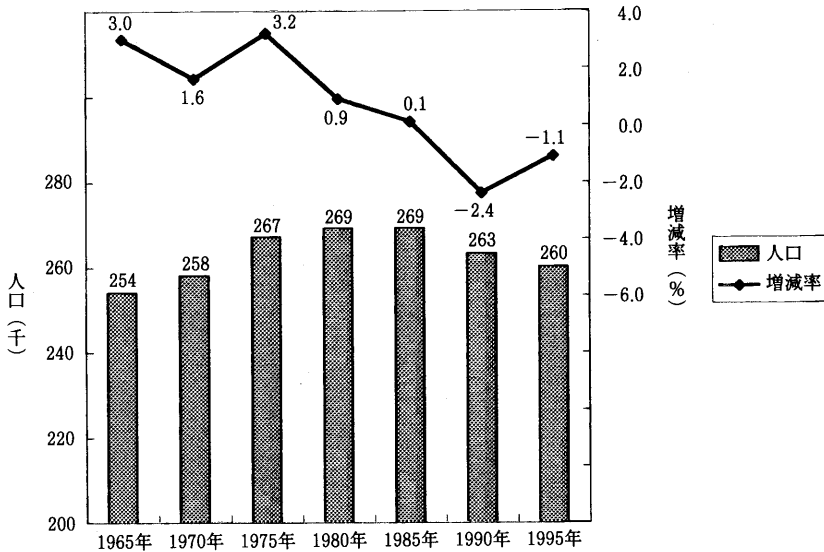
えば、山口県には自律的成長を遂げる都市は存在しないことになる。県内で自律的成長の下限ラインにもっとも近いのは人口26万人の下関市であるから、下関市の動向は山口県内の都市にとって自律的成長を占う試金石としての意義をもっているといえる。

1.2 下関市の特性と人口の推移

小売業を規定する最大の要因は人口の動向である。そこでまず、下関市の特性および人口の推移を見ておきたい。山口県の西端に位置する下関市は、約26万人の人口を擁する山口県最大の都市である。行政的な機能は県庁所在地の山口市に集まっているものの、金融機関や企業の本支店などに象徴される経済的機能は下関市に集まっているため、同市はしばしば「経済県都」と呼ばれている。したがって本稿の課題である商業機能についても県下最大のシェアを有している。下関は、関門海峡に望む渡津集落として古くから繁栄してきたが、戦前には大陸貿易の基地となった。しかしながら、関門海峡を繋ぐトンネルや橋が完成するにつれ、交通上のターミナルとしての地位が低下し、またかつて西日本随一の水揚げ高を誇った水産基地としての機能にも昔日の面影はなくなりつつある（吉津，1995）。現在も下関市は「経済県都」としての地位を保っているものの、停滞または衰退を余儀なくされている。

第1図は、最近30年間にわたる下関市の人口推移を示している。1960年に24万7千人だった人口は次第に増加し、1985年には26万9千人のピークに達した。しかしながらこの年を境に人口は減少傾向となり、1995年には26万人弱となっている。こうした人口減少の要因としては、基幹産業である水産業の衰退、造船業の合理化、国鉄民営化による人員削減などが考えられる。人口増減率で見ると、1975年までは3%程度の比較的高い増加率を記録していたが、80年以降は停滞もしくは減少傾向が明瞭である。人口動態を自然増減と社会増減に分けてみると、かつてはプラスであった自然増減が最近ではゼロに近づいており、

第1図 下関市の人口推移



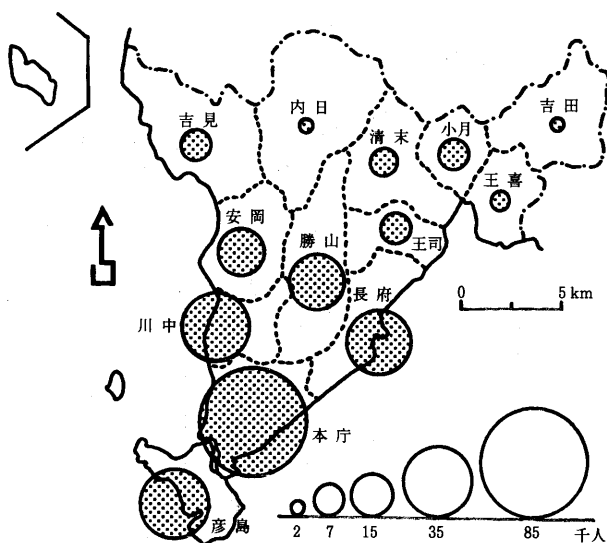
社会現象のマイナス分がそのまま総人口の減少をもたらしている。世代別に見ると20～24才の若年層の流出が大きく、中年層のUターン人口も少ない（九州経済調査協会，1994，p.2）。

本稿の課題である小売業の分布は、消費者すなわち人口の分布に基本的に対応する。したがって、市内における地区別の人口動向を明らかにしておくことは重要である。地区別にみた人口数と過去30年間の増減率をそれぞれ第2図と第3図に示した。人口数が最大であるのは、下関市の発祥の地である本庁地区（旧下関市）であり、市内人口の33%に相当する8万6千人が集中する。同地区内では、JR 下関駅周辺および唐戸地区が商業集積地である。このほかで人口が集まっているのは、本庁地区に隣接する彦島地区（3万5千人）、川中地区（3万3千人）、長府地区（3万2千人）などである（山口県，1997a，p.6）。

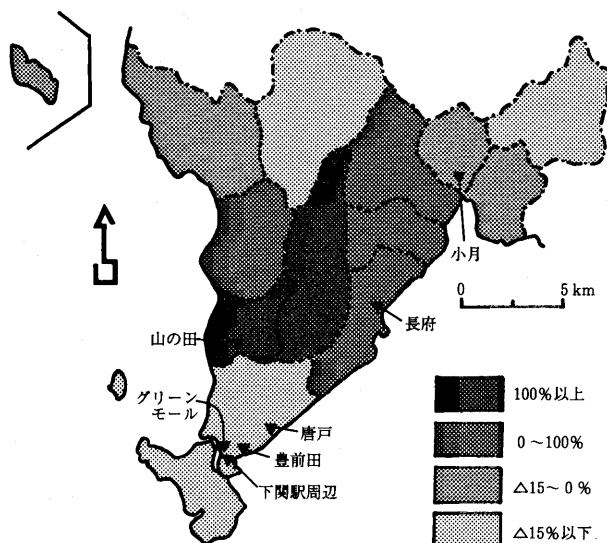
次に増減率を見ると、市南部で減少し、その周辺部で増加していることがわ

(5) 地方中心都市における小売業の再生に関する考察：山口県下関市を事例として

第2図 下関市における地区別人口分布（1995年）



第3図 下関市における地区別人口増減率（1965～95年）と主要商業地区の位置



かる。郊外化の進展である。ただし市北部の周縁部には郊外化の波は未だ及んでおらず、人口減少が進んでいる。減少数が多いのは、旧市街地の本庁地区（この30年間で3万9千人減）と、重化学工業が立地し北九州工業地帯の外延部をなす彦島地区（同1万人減）である。一方、増加数が多いのは、川中地区（同2万4千人増）と勝山地区（同1万8千人増）である。川中地区には低い洪積台地が広がるため、1970年代以降急速に近郊住宅地化が進展し、同地区内の幹線道路沿いに山の田商店街や綾羅木^{あやらぎ}商店街が形成されている。盆地状の勝山地区は、1975年に山陽新幹線の新下関駅が設置されてから急速に都市化が進んだ地区で、大型スーパーが出店している。なお長府地区は旧城下町であるが、戦後沖合い埋立地に工場進出が進んだ地区である（川村，1984）。

以下では、第2章で下関市小売業の現状と問題点を把握し、続く第3章で小売業の課題を2つに整理する。第4章では、小売業再生のための全体的方向性を検討し、第5章で下関市の商店街に焦点をあてて具体的に考察する。

2 下関市小売業の現状

2.1 統計指標からみた諸特徴

下関市小売業の現況は、1997年現在、商店数は3,362店舗、従業員数は16,478人、年間販売額は3,043億円、売場面積は29万 m^2 である。山口県内のシェアは、商店数が16.2%、従業員数が16.7%、年間販売額が17.7%、売場面積が15.6%であり、人口シェア（16.7%）とほぼ同じである。県内の他都市と比べると、いずれの指標においても2位の都市を引き離してトップであり、「経済県都」の面目を保っている。

ここ20年間における各種指標の動きをまとめたのが第1表である。商店数、従業員数の推移をみると、ともに減少傾向にある。販売額は一貫して増加しているものの、伸び率は急速に低下してきており、94年から97年にかけてはほぼ横這いとなった。その結果、販売額の県内シェアは79年～97年の18年間で

(7) 地方中心都市における小売業の再生に関する考察：山口県下関市を事例として

第1表 下関市・小売業の各種指標の推移

指標	単位	1979年	1982年	1985年	1988年	1991年	1994年	1997年
商店数	店	4,667	4,511	4,044	4,174	4,159	3,657	3,362
従業員数	人	17,226	16,993	15,734	17,279	16,986	16,994	16,478
年間販売額	億円	—	—	—	2,638	2,923	3,013	3,043
売場面積	m ²	219,768	230,237	203,554	225,522	232,443	261,494	285,732
人口県下シェア	%	16.9	16.8	16.8	16.7	16.7	16.4	16.6
販売額県下シェア	%	19.0	18.6	17.2	18.2	18.1	17.9	17.1
商業人口 ¹	人	301,935	286,842	276,064	289,574	283,954	280,251	265,219
小売支持人口 ²	人	1.37	1.29	1.36	1.28	1.22	1.07	0.93
顧客の流出入比率 ³	%	1.12	1.10	1.03	1.09	1.09	1.09	1.03
第1種大規模小売店舗数	店	10	10	9	10	9	11	12
同上店舗面積	m ²	97,509	97,981	97,965	92,106	95,680	118,526	131,699
同上占有率	%	44.4	42.6	48.1	40.8	41.2	45.3	46.1
第2種大規模小売店舗数	店	21	20	19	18	21	25	42
同上店舗面積	m ²	19,778	19,778	18,273	17,568	22,578	27,210	49,748
同上占有率	%	9.0	8.6	9.0	7.8	9.7	10.4	17.4
第1種・第2種合計占有率	%	53.4	51.1	57.1	48.6	50.9	55.7	63.5

注：1) 商業人口＝当該市の小売販売額÷当該県の1人あたり販売額

2) 小売支持人口＝商業人口÷店舗面積

3) 顧客の流出入比率＝商業人口÷人口

資料：下関商工会議所

1.3ポイント低下した。売場面積はここ10年間、順調に増加している。

小売業の業種別にみると（第2表）、97年現在、飲食料品が全体の27%を占める。下関市小売業の特色となっているのは、各種商品小売業の県内シェアが高いことであるが、これは後述する JR 下関駅前シーモール下関など大規模小売店の売上の大きさに起因する。

次に、中心性の指標である小売業の吸引力指数（数値が高いほど周辺地域から吸引する力が強い、数値が1を下回ると購買力が流失していることを意味する）をみると（第3表）、シーモールの開業で吸引力を高めた1980年前後の1.15をピークとしてここ15年ほどは低下傾向にあり、97年は1.09に下がった。県内の諸都市の中では、徳山市や山口市に吸引力は劣るが、購買力流出に転じた宇部市に比べると、安定しているといえる。

下関市の商業勢力圏を1995年の『山口県買物動向調査』（山口県、1995a）でみると、2市5町に及んでいる（第4図）。下関市消費者の市内購入率は97%と高く、また周辺市町からの下関市への消費流入は、前回の1992年調査と比べて増加している。下関市での購買比率が30%を超える第1次商圈は、菊川

第2表 下関市・小売業の業種別年間販売額の推移

	1994年			1997年		
	販売額 億円	構成比 %	県下シェア %	販売額 億円	構成比 %	県下シェア %
各種商品	562	18.7%	29.8%	533	17.5%	25.6%
百貨店	559	18.6%	30.5%	530	17.4%	26.4%
衣服・身の回り品	242	8.0%	16.0%	228	7.5%	16.0%
飲食料品	854	28.3%	16.6%	823	27.0%	16.7%
自動車・自転車	405	13.4%	17.6%	457	15.0%	18.2%
家具・じゅう器・家庭用機械	168	5.6%	12.9%	263	8.6%	16.0%
その他	782	26.0%	17.8%	739	24.3%	16.2%
合 計	3013	100.0%	18.2%	3043	100.0%	17.7%

資料：『山口県の商業』各年版

(9) 地方中心都市における小売業の再生に関する考察：山口県下関市を事例として

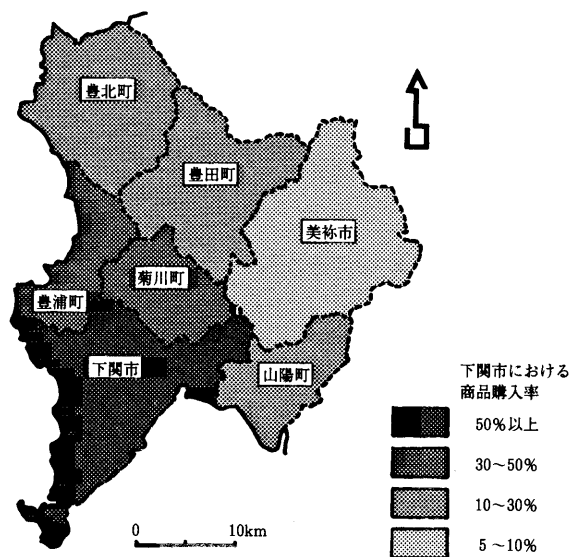
第3表 山口県の主要都市および北九州市における小売業吸引力指数の推移

	下関市	宇部市	山口市	徳山市	北九州市
1976年	1.06	1.26	1.15	1.51	—
1979年	1.15	1.16	1.20	1.43	—
1982年	1.15	1.12	1.14	1.42	1.09
1985年	1.03	1.09	1.14	1.45	1.07
1991年	1.10	1.07	1.13	1.45	1.08
1994年	1.11	1.04	1.13	1.44	1.08
1997年	1.09	0.99	1.14	1.32	1.08

注：各市の人口1人あたり小売販売額÷所属県の人口1人あたり小売販売額

資料：山口県『山口県の商業』，福岡県『福岡県の商業』，東洋経済新報社『地域経済総覧』の各年版

第4図 下関市の商業勢力図（1995年）



資料：山口県（1995a），p.63

町(39%)と豊浦町(33%)である。同比率が10~30%の第2次商圏は、豊田町(23%)、豊北町(21%)、山陽町(15%)であるが、このうち山陽町からの吸引が大幅に増加している。これは東に隣接する宇部市の小売業吸引力が低下したためである。同比率が5~10%の影響圏には、美祢市(7%)がある。商勢圏外では、日置町、長門市、油谷町から買回性の高い品目において10%以上の流入が見られる。

下関市の小売業の地区別特徴は、山がちな地形のため拠点が分散している中で、JR下関駅前の中核商業施設であるシーモール下関が、買い回り品を中心にガリバーの如く圧倒的強さを示してきた、いわば一極集中型の構造である。

第4表を用いて、市内地区別の小売業の推移を1974年と94年で比較してみると、地区の相対順位の入れ替わりが明らかである。下関駅周辺、唐戸、東駅周辺を擁する本庁地区は、94年現在、商店数1,820店舗、従業員数8,423人、販売額169億円、店舗面積13万 m^2 を有する。しかしながら各指標の市内シェアはこの20年間で大きく低下した。たとえば年間商品販売額で見ると、1974年には70

第4表 下関市・小売業の地区別シェアの推移

	1974年				1994年			
	年間商品販売額 (万円)	商店数 (店)	従業者数 (人)	店舗面積 (m^2)	年間商品販売額 (万円)	商店数 (店)	従業者数 (人)	店舗面積 (m^2)
全市実数	9,953,867	3,955	14,501	157,680	30,125,410	3,657	16,994	232,443
全市構成比(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100	100	100	100
本庁	70.0	59.9	65.8	64.8	52.9	49.8	49.6	59.7
勝山・内日	0.5	1.2	0.8	0.8	11.2	6.3	8.4	7.2
長府	8.7	9.4	9.1	8.9	10.9	11.9	12.3	15.9
川中	3.1	2.9	2.8	2.6	7.7	6.9	7.7	6.1
彦島	7.9	13.9	10.4	10.4	5.6	10.6	8.7	7.8
安岡・吉見	3.5	6.0	4.8	5.3	4.4	6.6	5.7	6.7
王司・清末	2.2	1.7	1.7	2.0	3.6	2.8	3.4	3.3
小月・王喜・吉田	4.0	4.9	4.6	5.3	3.6	5.1	4.2	5.7

資料：山口県(1997a), p.14

(11) 地方中心都市における小売業の再生に関する考察：山口県下関市を事例として

%と圧倒的なシェアを誇っていたが、94年には53%と17ポイントも低下した。20年間の変動がもっとも激しかったのは販売額である。この指標を見ると、1974年に最下位(0.5%)であった勝山・内日地区が第2位(11.2%)に、同じく第6位(3.1%)であった川中地区が第4位(7.7%)に大きく浮上していることが目を引く。同様に長府地区もシェアを拡大した。一方、彦島地区はシェアを落としている。こうした地区別シェアの変化は、基本的には前述した人口の郊外化に伴う小売業の郊外立地に規定されるが、交通拠点の移動や大型小売店舗の立地などが影響している。

次に在来型の商業地区について検討しよう。商品の購買特性によって商業地区を分類すると、買い回り品中心の「広域型」、買い回り品と最寄り品をと共に扱う「地区中心型」、最寄り品中心の「近隣型」の3タイプにおおまかに分かれる。下関市の場合、「広域型」はシーモールを核とする下関駅前地区であり、「地区中心型」は、戦前から商店街として栄えた唐戸、乃木さん通りとゆめタウンの長府、複数のスーパーが集まる山の田(川中地区)などである。JR小月駅前の小月地区、本庁地区のグリーンモール・長門・豊前田・細江などは「準地区中心型」といえるが、近年衰退が著しい(小月の集合型店舗のサンモール小月は清算)。他方、新幹線の新下関駅付近は集積が進み「準地区中心型」となった。その他は「近隣型」に区分される。

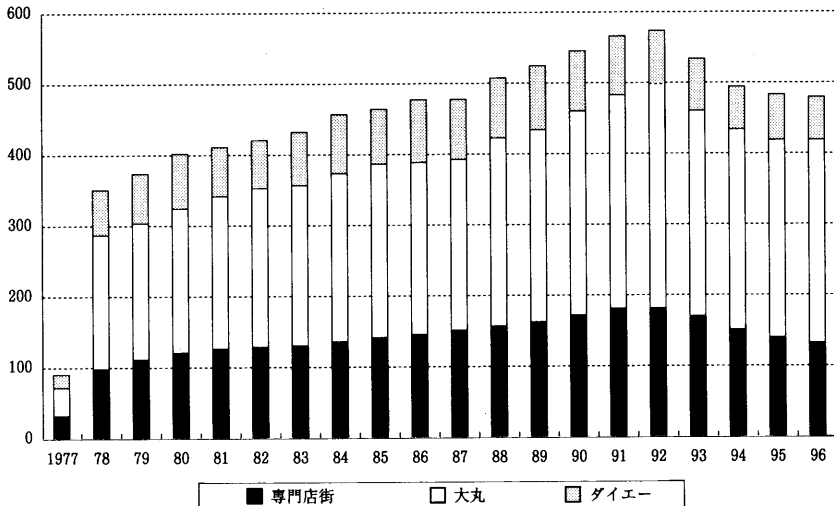
他方、下関市の大型小売店舗は、1997年現在、第1種が12店舗、店舗面積13万 m^2 、第2種が42店舗、店舗面積5万 m^2 で、市内小売業売場面積に占める第1種・第2種合計の占有率は、63.5%に及ぶ(前掲第1表)。1990年代初めまで大型店の面積占有率は、50%強で推移してきたが、90年代半ばから第2種大型店の売場面積が急速に増加している。最近では、パワーセンターと呼ばれる郊外型集合店舗の計画がなされている。

2.2 大規模店・シーモール下関の光と影

下関市小売業の地域構造のもっとも明瞭な特徴は、シーモール下関への一極集中である。シーモールは、もともと「ストップ・ザ・小倉」を旗印に商工会議所などが中心となって計画されたものであり、1977年に開業した。開業当初は、西日本随一の大型ショッピングセンターとして注目された。核店舗として百貨店の大丸、量販店のダイエーを両端に配し、その間に地元テナントを中心に専門店街が作られ、駅前の好立地に加え、大規模な駐車場が用意された。第5図に示したように、開業後、売上は順調に増加し、1988年には年間売上が500億円を突破した。500億円を超える売上は地方都市に立地するショッピングセンターとしては日本有数の規模であるが、他方「箱入り商店街」にすぎないという冷めた見方もなされている。なおここでいう「箱入り」とは、行政や経

第5図 シーモール下関・3店の売上高の推移

売上高（単位：億円）



資料：下関商業開発㈱「シーモール下関創業20周年記念誌」

(13) 地方中心都市における小売業の再生に関する考察：山口県下関市を事例として

済団体の手厚い支援・保護を受けたという意味と、本来誰もが出入り自由な商店街がビルという箱の中に入ったという意味である（下関消費流通研究会，1991）。賛否はあるものの，1980年代，購買力の小倉流出の阻止に成功したことは事実であり，「シーモール効果」と呼んでよい。

その後，売上高は92年をピークに漸減傾向に入った。そこで，1997年，開業20年を機に全面的な改修が実施された。リニューアルの対象となったのは，専門店ゾーンで，リニューアル・コンセプトは「都心性の回復・強化」である。リニューアルに伴って，ゾーニングの変更や店舗移動，テナントの入れ替わりが実施され，大幅な変更となった。数年前に改装を済ませていた大丸とダイエーの核店舗に変化はなかったが，サブ核店舗のベスト電器が2倍以上増床し，全体の集客力を高めた。20年の間に培った地域密着性と，リニューアルで実現した目新しさをいかに融合し，消費者への魅力としていくかが，シーモールの今後の課題といえよう（六車，1997）。

一方シーモール以外の商業集積は停滞を余儀なくされた。とりわけシーモールに近い駅東部の茶山，長門，豊前田地区では，通行者数が減少し，加えて地元有力商店主がシーモール専門店街のテナントと入居したため，壊滅的な打撃をうけた（毎日新聞下関支局，1989，pp.267-268）。またシーモール開業と同じ1977年，シーモール近くで開業した寄合ショッピングセンターのサンロードは数年で衰退し，閉鎖された。シーモール開業の影の部分，すなわち「シーモール・ショック」である。

3 下関市小売業の2つの課題

下関市小売業の課題は，第1に購買吸引力の停滞，第2に商店街空洞化の問題である。順に検討したい。

3.1 小倉都心部との競合で停滞する購買吸引力

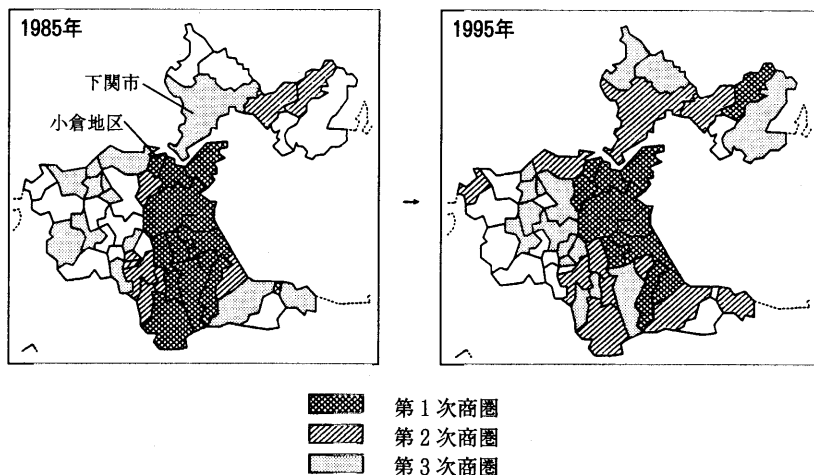
上述したように、下関市の小売業吸引力指数は徐々に低下しており（第3表）、とりわけ買い回り品購買の吸引力が停滞している。その結果、購買力の市外流出が起こっている。『山口県買物動向調査』（山口県、1995a）によれば、全商品を平均した購買力の市外流失率は3%に過ぎないとはいえ、紳士服・婦人服、靴・かばんなどの買い回り品や、外食の流出率は、6～7%に達しており、かつその値は増加傾向にある。

その原因としては、消費者行動の変化、通信販売の拡大など、一般的要因が考えられるが、地域間競争の激化も大きな要因である。市内においては、1980年代に周辺市町の購買力を引きつけたシーモールの魅力の陳腐化、大型店と中小商店との連携が不十分であるという問題を抱える。一方、市外においては、北九州市、とりわけ電車でわずか15分の距離にある小倉都心部の商業集積の進展が大きな要因であると考えられる。1993年の小倉そごうの開業をはじめ、駅北口のファッションビル・ラフォーレ原宿小倉の開業、小倉井筒屋の増床、モノレールの小倉駅乗り入れと駅ビルの商業ビル化（アミュプラザ）がすすみ、また再開発ビルである AIM ビルへ大規模家具店の大塚家具が進出した。これら商業施設の集積に加え、文化施設、業務施設、行政施設など多様な都市機能の小倉集積が進行中である。紫川マイタウン・マイリバー事業の進捗もあり、都市アメニティ機能の整備も進んでいる。このように小倉都心地区は、生活者の「非日常性」「多様性」ニーズに対応する都市アメニティ回遊型商業地としての地位を築きつつある。

【北九州市商圏調査】（北九州商工会議所、1996、p.12）によれば、小倉地区の商圏は拡大しつつある。下関市から小倉への買い物出向率（1年に1回以上買い物にいったことがある人の比率）は、1985年の35%から95年には55%へと急増した。小倉にとって下関市は、85年の第三次商圏（出向率30～50%）から、95年には第2次商圏（同50～70%）へと変化したのである（第6図）。こ

(15) 地方中心都市における小売業の再生に関する考察：山口県下関市を事例として

第6図 北九州市・小倉地区の商圈の変化



資料：北九州商工会議所（1996），p.12

のように都市間競争における北九州市の優位，下関市の劣位が確かなものとなりつつある。

しかしながら，北九州市の小売業も順調に発展しているわけではない。西南日本の中核都市として発展する福岡市との地域間競争が厳しく，買い回り品・専門品の吸引力については福岡市に大きく劣っている。その影響は北九州市の西部を浸食しており，北九州市の副都心である黒崎地区の小売業が弱体化している。これまで北九州市の小売地域構造は，小倉・黒崎の二極構造であったが，最近是小倉一極集中型へと変貌しつつある。

シーモール下関のリニューアルコンセプトは「都心性の回復・強化」であったことから，おのずと小倉都心部との競合関係が生じることになる。現在のところ，下関市の購買力流出が即座かつ急速に進むとは考えられないが，中長期的には，北九州市と下関市の商圈の相互浸透や一体化が進み，将来は北九州・筑豊から山口県西部にかけての広域商圈が形成される可能性がある。小倉都心

部において、商業機能を含む多様な都市機能の複合的集積がさらに進むならば、この大きな商圈の中で、第一次中心地が小倉、第二次中心地が、東に下関、西に黒崎という地域構造が形成されることも想定できる。量的指標において100万を超える購買人口をもつ北九州の商業集積に、人口26万の下関市が対抗することは容易でない。下関独自の特色ある商業機能をいかに強化していくか、小倉都心部との棲み分けをいかに進めていくかを戦略的に準備する時期がきている。

3.2 弱体化する中小小売店と商店街

下関市小売業が抱えるもう一つの課題は、商店街および中小小売店の弱体化である。全国的な流通構造の変化の流れの中で、地方都市の中心市街地の多くが危機に陥っているが、下関市にもその兆候は現れている。一般に商店街の衰退は、商店街内部の要因と、商店街をとりまく外部要因の相互作用によって生じるものである。下関市の場合、内部要因としては、第1に個店および共用部分の老朽化があげられる。第2に、商店街の業種構成の偏り（総合性の低下）、空き店舗の発生（連続性の低下）があげられよう。市内では、駅東部の茶山・豊前田商店街や小月商店街で老朽化や空き店舗の増加が顕著である。第3には、共同事業の停滞を指摘できる。ハード面での駐車場やアーケード事業、ソフト面でのスタンプやイベント事業が、一部の商店街を除いて立ち後れている。第4は、協同して活動するための組織や主体の弱さである。商店街の人材不足と言い換えることもできよう（下関商工会議所、1995）。

次に外部要因としては、全国に共通する傾向である、自動車利用のワンストップ・ショッピングに象徴される消費者行動の変化、商品や店舗の選択基準の多様化などが指摘できる（中小企業庁、1997；同、1998）。下関特有の要因としては、本庁地区など旧市街地からの人口の郊外流出、そして「シーモール・ショック」があげられる。現在、市内には10前後の商店街が存在するが、そのうち中

(17) 地方中心都市における小売業の再生に関する考察：山口県下関市を事例として

小商店が「街区」を形成しているのは、唐戸と長府の2商店街のみである。この2地区以外は空き店舗が多いなど、活気にかける。

本章の最後に、商店街としては市内最大規模を誇る唐戸商店街の現状と課題をまとめておきたい。唐戸は、市内でもっとも古い商店街であり、戦前から市内随一の繁華街として発展してきた。戦後、下関駅の移転によって中心商業地としての地位は低下していったが、近年ではシーモールや郊外のショッピングセンターの相次ぐ開業の影響を受けて、地盤沈下を余儀なくされている。現在の存立基盤は隣接する魚市場と市役所の存在であろう。

唐戸商店街では、来客減や売上減を最小限に押さえるため、さまざまな活性化策に取り組んでいる。ハード面では、アーケード、ドームの設置、カラトピア・カラトコアの2つの再開発ビル建設、中央広場の整備などであり、ソフト面では、「唐戸朝市・楽市」や祭りなどイベント実施、スタンプ事業などである。1993年度に補助事業としてスタートした「朝市・楽市」は、「補助金の切れ目がイベントの切れ目」という全国的風潮の中、補助終了後も商店街独自の予算で継続している点は特筆に値する。しかし、個店間の競争欠如やイベントのマンネリ化、スタンプ事業の不徹底など、多くの課題を抱えている。商店街の最大の魅力といわれる「客とのふれあい」が減少しているとの指摘もあり、決して楽観できる状況ではない。こうした現状と課題をふまえた上で、4章と5章では今後の振興策を考えてみたい。

4 小売業振興のフレームワーク

市民アンケート調査（九州経済調査協会、1999）によれば、今後力を入れてほしい施策としては、第1位が企業誘致（22%）、第2位が中心市街地の活性化（22%）、第3位が観光の振興（21%）である。この上位3つは第4位以下を引き離しており、市民が産業振興に強い関心をもっていることが明白である。また1999年、市内各所で開催された「まちづくりワークショップ」においても、

これからの重点とすべき施策で産業振興策を推す声がもっとも強かった。商業は生活にもっとも密着した経済機能の一つであり、市民から振興への期待がとりわけ大きいものの一つであるといえよう。

商業の振興とは、もとより商業者の自助努力に依拠するものである。この点を確認した上で、以下では下関市における小売業振興の方向性を論じていきたい。本章では、全体的フレームワークを3つの方向性（都市機能への取り込み、地域的厚生、北九州との棲み分け）から提言する。つづく第5章では、商業振興の焦眉の課題となっている商店街振興について具体的に提言したい。

4.1 商業機能と高質な都市機能の一体化

全体的フレームワークの第1の方向性は、商業機能を都市のさまざまな機能全体の中で位置づけることである（たとえば、山口県，1997b¹¹⁾）。換言すれば、都市機能の高質化の中に商業機能を含めることである。下関消費流通研究会（1991）がまとめた『下関市購買力の流失とその対策』によれば、下関市商業の不振の原因は、商業機能とその他の都市機能が有機的な結びつきを有してこなかったことにある。都市は、居住機能、生産機能、娯楽機能、教育機能、文化機能、観光機能など多様な機能の複合体であるが、従来の商業振興策は、商業だけを独立させ、他の機能ときり離して取り扱ってきた。これは政策のターゲットを絞るという点で効果的であるが、商業をとりまく時代の潮流が、消費者から生活者へ、大量消費から個性消費へ、効率からゆとりへと変化する中で、有効性を失いつつある。商業と娯楽、文化など複数の機能を統合することによって、既存の商業地が活性化する。下関市の場合、21世紀に向けて多様なプロジェクトが構想されているが、それらの相互関係が不明確であり、既存の商業集積との役割分担や連携を示すことが必要である。本庁地区の駅前から唐戸に至るウォーターフロントでは、「あるかぼーと計画」が策定されているが、既存の商業集積を新しいプロジェクトの中でどう生かしていくのかを提示する必要がある。

(19) 地方中心都市における小売業の再生に関する考察：山口県下関市を事例として

ある。財政状況が逼迫し、新たな投資が困難になる中、現在あるストックをいかにして結合し、高質の機能を提供していくかが21世紀の下関市を考える最大のポイントであり、商業機能の振興もこのライン上で考える必要がある。

また、まちづくりという観点でいえば、まちづくりのグランドデザインを作り、その中に中心市街地・商業地域計画を位置づけることが必要である(矢作, 1997, p.10)。より具体的にいえば、1998年に成立した「新・まちづくり3法」を中心市街地の活性化に生かす工夫といえよう。改正都市計画法では、市町村が独自に「中小小売店舗地区」を設定し、大型店が出店できない地区を指定することが可能になった(なお旧大店法による規制と緩和が地域商業に与えた影響については、著本(1998)を参照されたい)。また中心市街地活性化法では、空き店舗対策や駐車場整備などまちづくり事業の助成が大きくかさ上げされた。大店立地法の運用は県だが、地域環境保護という目的はまちづくりの柱になる。これら3法を利用し、下関市のマスタープランを市民合意を保証しながら作成すれば、市民が本当に望む商業施設が明らかになることにつながる。

従来の商業振興政策における支援対象は、まず販売者(商業者)を意味しており、いきおい市民は消費者として関わりをもつことになる。販売と消費という枠組みの中では、売上なり価格が評価のモノサシとなる。大型店が振りかざす「住民(=消費者)の利益の実現」という論理はこうした見方に基づくものである。しかし、商業振興を都市機能の高質化ととらえていけば、市民は生活者として関与していくことになる。この場合、モノサシは生活の快適性に移行し、効率性一辺倒の商業振興を求めない市民の要求をとらえることができると思われる。

4.2 大型店立地と地域の社会的厚生バランス

フレームワークの第2の方向性は、地域社会全体の厚生を最大化するという視点から、大型店と中小店のバランスをはかることである。矢作(1997,

pp.12-43)によれば、大型店の立地は、税収や雇用を増加させ、短期的な消費利便性を向上させるという利益をもたらすが、しかし同時に、近隣商業地の衰退、交通渋滞、廃棄物の増加など外部不経済を生じさせる。大型店の進出を認めるにあたっては、こうした社会的損益を考慮する必要があると同氏は訴える。近年、アメリカにおいて「郊外に大型ショッピングセンターを開発するのは、時代遅れの恐竜を育てるようなものだ」という言い方がされることがあるそうだが、下関市においても流通経済の合理性と地域社会の厚生とのバランスと考慮した計画が必要である。

大型店と中小店のバランスをとるには、まず大型店の出店規制を実施する必要がある。具体的には、都市計画で直接規制する方法と、地域住民の同意を条件とする許可制があるが、これらはすでに欧米では当然のこととなっている(森, 1998b, p.74)。商業地区を再生するには、大型店の出店を規制するだけでは不十分である。経営合理化の不十分な中小店の淘汰を避けて通ることはできない。中小店が生き残るためには、大型店と同じ戦略を採るのではなく、大型店との差別化・棲み分けが大切であろう(森, 1998c)。そのためには大型店では対応できない顧客ニーズを把握し、特定分野へ専門化することが方向性として考えられる。具体的には、小売店が従来やってきた販売業務を越えて、製造・加工・修理・配送などに業務を広げることが検討されてよい。売ること以外の付加価値を提供することによって成功している商店が出現している(三宅, 1999)。中小店の自助努力があつてこそ、地域商業のバランスある発展が実現する。

4.3 北九州との棲み分け

フレームワークの第3の方向性として、広域経済圏の中で戦略的機能分担をはかることがあげられる。前章で分析したように、北九州市小倉地区と下関市の間には、買い回り性の高い消費や文化機能の面で競争関係が生じている。し

(21) 地方中心都市における小売業の再生に関する考察：山口県下関市を事例として

かし他の分野でもそうであるように、両地区の連携による相乗効果の追求も必要である。下関が担う高次商業機能としては、たとえば漁業・水産加工業の基地としての伝統をいかした「食と味」、韓国との歴史的交流を基盤とした「異文化」などに関連する諸機能などが想定される。

以上の全体フレームワークを受けて、次章では下関市商業の最大の課題となっている商店街振興の具体的な方策について考察したい。

5 商店街再生の方向性

5.1 「消費弱者」に対応した商店街づくり

商店街再生のための第1の方策は、地域福祉の観点から、高齢者や身障者など「消費弱者」に買い物機会を保証する空間として商店街を支援していくことである。「地区中心型」商店街や「近隣型」商店街は、「広域型」商店街との差別化、機能分担を図るために、最寄り性をいっそう重視して行くことが求められる。通説では高齢者の消費支出は小さいと考えられがちだが、世帯レベルで比較すると、30～50才代の世帯には及ばないものの、20才代の世帯を上回っている。また高齢消費者は中小店や最寄り商店街の顧客として有利な特性をもっている。つまり、嗜好の個人差が大きいためすき間需要が成立しやすい、価格意識が低くストア・ロイヤリティが高い、口コミが有力な宣伝手段である、客単価の高い顧客が少なからず存在する、といった利点である（八田，1998）。

近年、これら高齢者を中心とする「消費弱者」の需要に対応した街づくりを進めている商店街が現れている。例えば、京都市の西新道錦会商店街では、周辺の世帯にFAX機械を貸し出し、FAXで商品注文を受け、無料で宅配するという事業を始めた。横浜市の二俣フォルテ商店街では、近くに視覚障害者のリハビリ施設があるという立地条件をいかして、バリアフリーの商店街づくりを進めている。このほか、高齢者の住む住宅の管理・掃除などのサービスを請け負ったり、健康相談サービスを実施するところもある。高齢者の国内旅行需

要の旺盛さに対応して、地元のお年寄りの個性を知り尽くした商店会ならではのオリジナルツアーの提供もおもしろいだろう（朝日新聞社，1998）。森（1998b）は、商店街復活のための方策として、販売機能と広義の福祉機能の結合を提唱している。下関市においても、商圈に「消費弱者」が居住する商店街では、こうした取り組みを展開していくことが検討されてよい。

5.2 振興主体の育成と街づくり会社の意義

商店街振興の第2の方策は、主体づくりに対する政策支援である。衰退する商店街に共通する要因は、商店街組織の弱体化、リーダーの不足という問題である。下関市内では、一部の地区とはいえ「やる気」のある商業者、人材が豊富であるといわれるので、こうした意欲のある主体への支援継続が大切である。街づくりをさらに積極的に進めるために、商店街主導で「街づくり会社」を設立することも有望な選択肢である。任意団体である振興組合では事業実行に制限が生じることが多いが、会社組織ではより大胆な活動が展開できる。歴史的町並み観光を育てて再生した滋賀県長浜市の黒壁地区²⁾、市街地再開発に定期借地権方式を導入した香川県高松市の丸亀商店街（月刊中小企業編集部，1998）などは、街づくり会社で商店街活性化に成功した事例である。

街づくり会社は商業者だけのものではない。イギリスでは、商業者・行政にボランティアが加わって、中心市街地の再開発（タウン・センター・マネジメント）が実施されている（中小企業庁，1998；石原・石井，1992など）。日本でも、愛知県新城市で、市役所・商業者・地域住民が出資しあって、街づくり会社を設立した。商業者の商店街エゴ、住民の消費至上主義をこえて、行政の地域計画の中で、中心市街地の健全な成長をうながす開発が論議されている（矢作，1997，p.33）。市民アンケートによれば、下関市民の多くが中心市街地の活性化に期待を寄せている（九州経済調査協会，1999）。市民が求める街づくりを実現するために、新城方式は十分に検討すべきである。

(23) 地方中心都市における小売業の再生に関する考察：山口県下関市を事例として

街づくり会社方式は、空き店舗対策にも有効である。会社が店舗を借り上げて、商店街に戦略的に必要な業種の店舗を経営したり、会社が賃料を一部負担して「意欲とアイデアがあるが資金がない」起業家にベンチャー型商店の場を提供することができる。

5.3 商店街のオリジナリティの重視

商店街振興の第3の方策として、市内の各商店街が“他所にない特徴”を出した独自の街づくりを進める方向性が考えられる。まず唐戸商店街では、明治時代の建物や船着き場、魚市場を生かした「レトロと市場」をキーワードとする街づくりが検討されてよい。黒壁銀行が長浜市の中心市街地の再生のシンボルとなったように、旧英国領事館の煉瓦建造物が唐戸再生のシンボルになることは決して絵空事ではない。また、市場には雑然とした賑わいのもつ魅力がある。南紀白浜の「とれとれ」市場や境港の海鮮市場のように、唐戸市場を観光市場化すれば、小売業と観光の相乗効果が期待できる（九州経済調査協会、1997）。また唐戸には、食品小売店と飲食店が多く立地する。こうした「食」関係の既存ストックを生かしながら、家計における調理済み食品や外食への支出増に対応した、「食事維新」戦略も考えられる。唐戸地区のフィッシャーマンズ・ワーフ構想はこうした枠組みで理解されるべきであろう。フィッシャーマンズ・ワーフについては、先行例である北海道釧路市や福井県小浜市などの経験が参考になる。提供する食と味の明確化、大型バスなどの交通アクセスの工夫、買い物だけでは得られない付加価値の演出という3点が重要といわれている（国土庁、1992）。

長府商店街は「城下町」の町並みづくりと結びつけた商店街づくりが可能である。またグリーンモール商店街には、韓国衣料や輸入品の販売店、焼肉店などが並び、関釜フェリーターミナルに近いこともあって「エスニック・ストリート」となる条件を備えている。下関市の独自性や下関らしさを全国にアピー

ルするには、韓国との交流の資産を生かすことが必要である。歴史的経緯から一部に慎重論も強いが、「内なる国際化」の視点に立った街づくりを進めることが望まれる。茶山地区に関しては、駅に至近という好条件を生かして、商業以外の機能、たとえば住宅機能の再整備が考えられる。

6 お わ り に

地域小売業のあり方に関して、石原(1997)はたいへん示唆に富む考察を展開している。本稿をまとめるにあたり、まず同氏の論考の概要を紹介する。

石原氏は、地域住民の日常生活に密着した小売業を「コミュニティ型小売業」と定義し、その再生の道筋を論理的に探る。在来商店街のほとんどはコミュニティ型小売業に含まれると考えられる。同氏によれば、コミュニティ型小売業の衰退要因は、小売業と地域住民の関係が「市場化」したことである。かつて商人は商品の売り手であると同時にコミュニティの一員であったが、最近では、商人と住民の関係が、売り手と買い手という市場の関係に純化していったという。小売業の分野においても、住民生活の市場経済への包摂が進展したと換言できよう。「しかし全てを市場経済に依存することはできない。今でも多くのことを地域社会や近隣関係に依存している」と石原氏(p.41)は訴える。したがって商店街が再生するには「自らが地域社会にとけ込むだけでなく、より積極的に地域社会そのものを支える試みを重ねる」(p.42)が必要となる。

こうした視座に立てば、「市場化」すなわち「競争」や「効率」によって地域小売業が再生するとは限らなくなる³⁾。現在も、コミュニティ性は再生の重要な要素である。したがって石原氏は、市場の中に「見えざる手」(＝競争)だけでなく、「見える手」(＝計画・振興)を導入し、両者を調和させることの必要性を説く。すなわち「制限された競争」あるいは「地域のルールにもとづく競争」を追求するのである。「制限の根拠」ないし「ルール」になるのが、商業者と地域住民の合意にもとづく計画であり、まちづくりや商業振興のビジョ

(25) 地方中心都市における小売業の再生に関する考察：山口県下関市を事例として

ンはこうした仕組みの中に埋め込む必要がある。なおコミュニティ型小売業再生の担い手となるは、商店街ばかりではない。コミュニティ形成への貢献度が高い業態であれば、コンビニやスーパーにもその可能性は十分にある。

本稿第5章では、地域小売業再生の方向性として、消費弱者に対応した商店街づくり、振興主体となる組織の育成、商店街のオリジナリティ重視の3点を提言したが、石原氏のフレームワークの中にあてはめれば、提言を取り込んだ計画ないしルールを事業者・住民の合意にもとづいて策定することが鍵となる。その意味で第4章で提起した、商業機能や商業計画を取り込んだランドデザインの策定はきわめて重要である。本稿が対象とした地方中心都市には、多様な都市機能が現在でも維持されており（中小都市の多くは単機能都市になりつつある）、多様な住民の生活の舞台となっている。地方中心都市が自律的成長を維持するためには、競争と振興の調和したランドデザインづくりが大切であり、中でも小売業は「地域のルールづくり」にとって格好の領域であるといえよう。

謝 辞

当研究は（財）九州経済調査協会による下関市総合計画基礎調査を使用したものである。本稿を作成するにあたり、同協会の内田和実氏ならびに下関市立大学の吉津直樹先生から貴重な助言や資料の提供をしていただいた。下関市総合政策部企画課の方々、下関商工会議所の富田理事・恒富部長、下関商業開発の伊藤常務、唐戸商店会の浜田理事長にはインタビューなどに貴重な時間を割いていただいた。以上の方々に感謝申し上げます。

また本稿を1999年3月で大分大学経済学部を定年退官された松橋泰彦先生に長年のご指導に感謝して献呈させていただきます。

注

- 1)『山口県小売商業振興ビジョン』（山口県，1997b，pp.150-159）は、商業振興実現のための具体的方策として以下の7点を提起している。①モデル商店街事業の重

点的支援, ②まちづくり会社の支援, ③まちづくり推進体制の整備, ④商店と商店街の情報発信の支援, ⑤商業振興計画と都市計画の一体的運用, ⑥中心市街地の交通問題の支援, ⑦振興策実現のための主体の役割, の7点である。

2) 滋賀県長浜市の黒壁地区は, 中心市街地・商店街の再生のモデルとして全国的な注目を集めている。森(1998a)は, 同地区の衰退と再生の過程を次のように紹介している。長浜市には, 旧北国街道沿いに在来型の商店街が形成されていたが, 1988年, 西友を核店舗とするショッピング・センター「長浜楽市」が同市郊外に開業すると, まもなく商店街からの顧客流出が顕在化し, 加えて商店街の有力店がショッピング・センターのテナント化したことで, 商店街は“瀕死の状態”に陥った。ついには, 商店街のシンボリック建物であった黒壁の旧銀行店舗も売りに出された。街のシンボルの危機を目の当たりにした地元市民有志が, 地元企業や自治体に呼びかけて, 「黒壁銀行」の買収にのりだし, それに成功したことから, 街の再生が始まった。黒壁銀行の有効利用に関して検討や視察を進めた結果, 歴史的由来はないものの, ヨーロッパの創作ガラス器を製作・販売する店舗として利用することとなった。店舗スタッフの大半を女性とする親しみやすい店づくりなどに努めた結果, ガラス小物の需要者である若い女性の来店者が増えていった。さらにマスコミなどで幾度も取り上げられた効果や古い町並み観光ブームにのって, 黒壁銀行を中心とした旧市街地に京阪神地方などから数多くの来訪者が集まるようになったのである。こうした黒壁地区再生の特徴は, 第1に, 地元民間活力が発揮されたことである。資金・労働力はともに地元で調達された。第2に, 外部顧客の吸引を図るために, ガラスという異質テーマを外部から持ち込んだことである。“地域内のカネ・ヒト”と“地域外のモノ・情報”が結びつくことによって再生に成功した事例といえよう。京阪神大都市圏の外縁部に位置し, 日帰り来訪が可能であるという立地特性も再生に大きく寄与したと考えられる。

3) 石原(1997, p.42)は, 競争・効率にもとづきコミュニティ型小売業の再生を主張する論者を「素朴な市場信奉者」と呼んで批判している。市場には失敗の可能性がある, 現実の市場では競争が最善の結果を招くとは限らない。その理由は, 第1に, 市場機構における外部不経済と不可逆性の問題(大型小売店の立地により外部不経済が発生すると, それを元に戻すことは不可), 第2に, 市場における情報の不完全性(消費者は大規模店の外部不経済性について不完全な情報しかもたない)である。

(27) 地方中心都市における小売業の再生に関する考察：山口県下関市を事例として

参 考 文 献

- 朝日新聞社 (1998) 「商店街：生き残りかけ奮闘中」『朝日新聞』98年9月1日付
- 石原武政 (1997) 「コミュニティ型小売業の行方」『経済地理学年報』43, pp.37-47.
- 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
- 川村博忠 (1984) 「海峡都市下関の盛衰」『週間朝日百科・世界の地理』55, pp.6.116-119.
- 北九州商工会議所 (1996) 『北九州市商圈調査報告書』北九州商工会議所
- 九州経済調査協会 (1994) 『下関市総合計画基礎調査報告書』九州経済調査協会
- 九州経済調査協会 (1997) 『下関市産業振興ビジョン策定調査報告書』九州経済調査協会
- 九州経済調査協会 (1999) 『「あなたが創る21世紀の下関」市民意識調査（アンケート調査）結果報告』九州経済調査協会
- 月刊中小企業編集部 (1998) 「特集・商店街の明日」『月刊中小企業』98年1月号, pp.4-8.
- 国土庁 (1992) 『商業機能によるまちづくり戦略』国土庁
- 下関商業開発 (1997) 『夢・街・未来—シーモール下関20周年記念誌』下関商業開発
- 下関商工会議所 (1995) 『商店街空き店舗実態調査報告書（平成7年）』下関商工会議所
- 下関消費流通研究会 (1991) 『下関市購買力の流出とその対策』下関市立大学
- 中小企業庁 (1997) 『中小企業白書（平成9年版）』中小企業庁
- 中小企業庁 (1998) 『中小企業白書（平成10年版）』中小企業庁
- 箸本健二 (1998) 「流通業における規制緩和と地域経済への影響」『経済地理学年報』44, pp.282-295.
- 八田節也 (1998) 『勝ち残る商店街：市街地活性化のデザイン』中央経済社
- 毎日新聞下関支局 (1989) 『しものせき市制百年』毎日新聞社
- 三宅隆之 (1999) 「特集・個店の生き残り条件を探る」『月刊中小企業』99年1月号, pp.4-17.
- 森川 洋 (1995) 「西南日本の都市システム」経済地理学会西南支部編『西南日本の経済地域』ミネルヴァ書房, pp.32-45.
- 森 靖雄 (1998a) 「ガラスをテーマにした商店街の再生～長浜市中心商店街の挑戦」東海自治体問題研究所『自立と共生の地域産業』自治体研究社, pp.47-56.
- 森 靖雄 (1998b) 「大型店に占領された街～三重県四日市市駅前地区のいま」東海自治体問題研究所『自立と共生の地域産業』自治体研究社, pp.67-78.
- 森 靖雄 (1998c) 「地域産業振興のための分析視角」東海自治体問題研究所『自立と共生の地域産業』自治体研究社, pp.176-185.
- 矢作 弘 (1997) 『都市はよみがえるか：地域商業とまちづくり』岩波書店

- 山口県 (1995a) 『山口県買物動向調査報告書 (平成 7 年)』 山口県
- 山口県 (1995b) 『山口県の商業 (平成 6 年)』 山口県
- 山口県 (1997a) 『下関市川中綾羅木地区商店街診断報告書 (平成 8 年度)』
- 山口県 (1997b) 『山口県小売商業振興ビジョン』 山口県
- 山口県 (1998) 『山口県の商業 (平成10年)』 山口県
- 吉津直樹 (1995) 「地方中心都市」 経済地理学会西南支部編 『西南日本の経済地域』 ミネルヴァ書房, pp.72-84.
- 六車秀之 (1998) 「地方拠点立地の RSC のモデル・シーモール下関」 『月刊レジャー産業資料』 98年10月号, pp.175-179.