

■繁栄している商店街はわずか二・三%

全国市町村の中心市街地は、シャッター通りと揶揄されるほど商店街が衰退し、空き店舗が目立っている。一方で、幹線道路沿いには大型ショッピングセンターやファミリーレストランなどが相次いで出店している。

中心市街地商店街の衰退ぶり、というより危機的状況は、中小企業庁が二〇〇四年春に発表した「二〇〇三年度商店街実態調査」の結果が如実に物語っている。調査は全国八〇〇〇の商店街を対象に行われたものだが、停滞または衰退している商店街が九七%を占め、繁栄していると答えた商店街はわずか二・三%に過ぎない。また商店街の平均構成員数は五六人で、平均店舗数は五三店舗だから、ほとんどの店舗がまさに個人で店を営んでいる計算になる。平均空き店舗率は七%強（二商店街当たり四店舗）で、前回調査（二〇〇〇年度）の九%弱より減少しているが、これは以前空き店舗だったものが、駐車場や住宅になったためと推測されている。

商店街衰退の原因は来客数の減少にある。モータリゼーションの進展にともなう郊外居住者が増加し、病院や学校、役所などが郊外へ移転し、人々の活動が郊外へ拡散していること、個々の店の努力不足、魅力ある店舗が少ない、駐車場不足、大規模店との競合などが重なって来客数が減っているのである。

■まちづくり三法の限界

商店街を構成する中小小売店（従業員四人以下）の店舗数は、一九八七年の一四五万軒をピークに減り続け、九七年には一〇六万軒、〇二年には一〇〇万軒を切り、九〇万軒に激減している。

こうした衰退傾向に歯止めをかけるため、政府は「中心市街地活性化法（九八年施行）」「大規模小売店舗立地法（大店立地法）」（二〇〇〇年施行）、「都市計画法」（九八、二〇〇〇年改正）のいわゆる「まちづくり三法」を制定した。この三法の趣旨は、商店街行政、市民その他事業者が有機的に連携して、まち全体を総合的に経営し活性化させていくというもので、その推進母体としてTMO（タウンマネジメント機関）が設けられた。

TMOは中心市街地活性化法に基づき、まちの活性化計画を作成。事業計画が国から認定されると、予算支援措置や税制上の優遇が受けられるようになっていく。これまで六七〇余の自治体が基本計画を策定、三八〇の機関がTMOとして認定されているものの、施行後五年を経て、成果はまだ見えてこない。そのため、政府は現在、三法の見直し作業に入っているが、改定されても三法には限界があるとの見方が強い。TMOの基本計画が国のマニュアルに沿って策定され、独自の権限や財源が確保されていないために大胆な施策が打てないからだ。

TMOの数少ない成功例としてよく挙げられる青森市・新町商店街振興組合の加藤博常務理事も、こう述べている。〈青森市では、一六年前から、政策理念を持つことを商店街で話し合ってきた。その結果、連携を結ばない」と中心街地の活性化はできないことに気づいた。青森市はすべての機能が補完し合っている場所、そこへ来たら、すべての人が用を足せるようなコンパクトシティという構想を掲げており、これが中心市街地の活性化と結び合って、今の状況がある。私も今は福祉対応型商店街づくりを進めたが、そのために周辺七つの商店街を巻き込んだ組織を作った。そこがTMOの担い手になっている。ところが、いつもぶち当たるのが財源の問題だ。資金を十分に作り、収益を上げる事業を確立しなければ機能しないことが、ここ数年間やってきた中での実感だ〉（読売新聞〇五年六月一六日付夕刊）

■大店法制定の苦い経験

ところで国土交通省と経済産業省は、〇六年の通常国会に提出するまちづくり三法の改正案に、大型商業施設や病院などの郊外立地への規制強化を盛り込む方針を固めている。大規模な郊外開発にともなう道路や上下水道などの整備費で地方自治体の財政を悪化させないための措置と見られる。ただ、この規制強化が大規模小売店舗法（旧大店法、九七年に廃止）の復活と受け取られる恐れもある。旧大店法は、「スーパーマーケットの進出

によって地域商業は壊滅する」とする全国の中小商店の激しい反対運動を受けて七三年九月に成立している。この法律はデパートやスーパーマーケットなどの大型店（店舗面積五〇〇平方メートル以上）の出店に際して出店規模や営業時間、年間営業日数などについて調整を行うというものであった。実質的にその調整に当たったのは、各市町村の商工会議所に設置された商業活動調整協議会（商調協）だった。商調協は消費者、地元商店代表、学識経験者で構成された。当初は午後七時以降の営業は許されず、定休日や地元商店街に合わせるといった調整が行われ、大型店は中心市街地への出店がきわめて難しくなった。

さらに七八年に同法は改定され、地域によっては地元商店の合意を届出受理の前提とする自治体も出てきて、事実上、大型店は中心市街地への出店ができなくなった。そこで大型店はやむなく出店を郊外に求めるようになったのである。そして中心市街地へはコンビニエンスストアを開くことで対応しようとした。大手チェーンのイトーヨーカ堂がセブンイレブン、ダイエーがローソンといったように主なコンビニが大手流通資本系列にあったのはそのためである。

全国の商店街が行政による保護を求めた結果つくられた大店法は、中心市街地空洞化の主な原因とされる大型店の郊外立地を促し、強力な競争相手となるコンビニを招くことになったのである。大型店の出店地を規制して中心市街地の商店街を保護する政策は、結果的にまちも商店街も弱くすることを示唆している。

冒頭の商店街実態調査で「繁栄している」と回答した二・三%の商店街に共通するのは、来街者数が増えていることだ。つまり、まちを魅力あるものに、そこに商店街の努力が重なって、まちがさらに魅力を増す。そんな循環で商店街の再生が図られている。

建築家の岡部明子・千葉大学工学部教授も、こう指摘している。〈最近、東北や北関東の中規模都市を訪ねた。衰退した中心部の空き地に高層マンションが次々に建っている。新しい街をどうするか住民の合意がないまま、マーケットまかせで街が変わっていく。これはもはや街ではなく、建物の寄せ集めでしかない。〉（中略）欧州では街の景観を変えるには都市全体の総意がないと進まない。街のにぎわいは経済効果だけでなく居心地の良い空間をつくる。それを守るために住民、地元企業、商店街が協力することが大切だ〉（朝日新聞〇五年一月七日付）