

経営 フォーカス

174

切羽詰った商店街の挑戦

㈱中小企業総合研究所
主席研究員 坂東 輝夫



遅ればせながら、六本木の東京ミッドタウンを歩いてきた。ご存知の方が多いと思うが、防衛庁（現防衛省）の跡地を三井不動産が再開発した複合商業施設である。開業半年で新鮮さが薄れつつあると思っていたが、平日の昼間としては驚くほどの混雑ぶりだった。そのミッドタウンがライバル視する近くの六本木ヒルズも人気スポットとしての評判が続いており、混雑ぶりがなかなか解消しない。

それどころか、東京駅前の丸ビル、新丸ビルも改装なって以降は、押すな押すな盛況が続いており、やはりその人気の高さが話題になっている。これらの繁盛事例は大手不動産が仕掛けたビル内部の商店街の話だが、駅の構内に生まれた商業施設である駅ナカ商店街も混雑ぶりでは負けていない。JRや東京メトロなどは「本業の交通事業を忘れてはいませんか」と心配になるほど商業に熱をあげていて、これがまた当たっている。品川駅内のエキュートなど、時間によっては歩けないほどの人出の多さだ。

さて、なぜこんな経験談を話すのかと
さ
いうと、実はこれら繁盛している商店街はあくまで例外であることを強調したいからである。東京の場末はもちろんだが、全国にある商店街のほとんども繁

盛とは縁遠い実態であり、疲弊し切っていて生き残れるかどうかの瀬戸際にある。

それが証拠に、中小企業庁がまとめた平成18年度商店街実態調査の結果を見るがいい（詳細は本誌9月15日号参照）。「衰退している」「停滞しているが衰退する恐れがある」と答えた商店街はなんと全国の70.3%もの高さにのぼっている。商店街の空き店舗率も8.98%にのぼる。7割もの商店街が衰退の危機に脅えており、1割近い空き店舗を抱えているのだから、上記の繁盛商店街との差はあまりにも開きすぎている。

前記の繁盛事例はいずれも大企業が都心で仕掛けた商店街（商業施設）だったが、それに対して衰退の危機に直面しているのはほとんどが中小商店の並ぶ地域の商店街である。事実、企業庁の調査は「商圈が狭い商店街ほど景況が悪い」と指摘している。とすれば、ここにも大手と中小の格差、あるいは（同じ都内とはいえ）都心と場末（中央と地方）の格差を見て取ることができる。中小商店街受難の構図は明らかだろう。

というのも、大型商業施設の相次ぐ誕生によって、中小商店街はますます顧客を奪われているのが実情だからだ。都心の一等地にあるカッコいい大型商業施設

がお客をどんどん吸い込むばかりか、交通の要衝というよりは商業施設の色彩を濃くした駅が鉄道の乗降客を囲い込んで逃さないとなれば（さらにJR東日本の「スイカ」、首都圏私鉄の「パスモ」がこの囲い込みを助長する）、地域に立地する中小商店街はどこにお客を求めればいいのか。お客を見出せない中小商店街が苦境に陥るのも無理ない。前記の調査結果も当然という気がする。

では、本当に中小商店街に活路がないのだろうか。もちろん、「これだ」という決定的な活路が示せるはずがない。とはいえ、派手な大型商業施設にお客を奪われるのを嘆いてばかりいても仕方がない。難しいかも知れないが、やはり活路は中小商店街が自ら見出すしかないのではないか。実際、自力で振興を図る商店街は増えつつある。中小企業のしぶとさを示すものだろうが、追い詰められた商店街が自力で活路を模索し出した証ともいえる。

紙面の都合で簡単にしか触れられないが、模索のいくつかを見ると、まず携帯電話による決済機能を生かして、街中どこでも買い物ができる商店街を目指す東京・港区の試みがある。支払いの手間や時間を省く狙いで、区内54の商店街が一斉にこの仕組みを導入する。横浜・元町の商店街では一歩進んで、携帯電話で買い物ができる通販サイトを開設した。

東京・JR大塚駅前の商店街では少子高齢化の傾向をにらんで「おやじの町」を意識した街づくりを行い、中高年の男性客を囲い込むのに力を入れている。ホ

ームページを開くほか、商店街独自のPB商品として日本酒やお米を売り出している。和菓子や洋菓子をPB商品化する計画もあり、商店街のテーマソングまで作るという力の入れようだ。

東京・江東区の商店街では、育児世代や高齢者、障害者が地元で買物をする、割引きになるカードを発行して、地元客を確保しようとしている。大阪府堺市の商店街では関西私鉄のICカード乗車券「パスモ」と提携して、市内商店街での利用額に応じてポイントを付ける試みをスタートさせている。

老舗が多くて共同歩調を取りにくい東京・銀座の商店街でも老舗商店6店の若旦那が集まって「メイド・イン・ギンザ」という統一感のある商品を売り出そうとしている。大阪府和泉市の商店街では、携帯電話を使って地元小・中学生の登下校を商店主が見守る安全対策に力を入れて、地元客を取り込もうとしている。

目に触れたまま、駆け足で商店街の挑戦のいくつかを見てきたが、大きく2つの傾向が現れているのではないが、1つは先端技術を活用して商店街を活性化しようとする試みであり、もう1つは商店街の振興を地域おこしと一体化させようとする動きである。大手に負けずにIT（情報技術）を中心とした技術進歩に追いつく一方、足元では中小ならではの強みを生かした地元密着路線が必要ということだ。この両面で、中小商店街も自力で繁盛路線を目指すべきだろう。