

広島市における小売商業構造の変化と商店街づくり

広島大学総合科学部助教授 川 邊 信 雄

1. はじめに

現在、小売商業を取り巻く環境は、従来みられなかったような大きな変化に見舞われている。まず第1に、1985年以降の円高による日本経済の国際化に伴ない、小売商業も国際化の波に洗われはじめています。国際的な商品調達の問題、内外価格差、大規模小売店舗法の緩和など、わが国の流通機能や経路・慣行が問題とされつつある。

第2に、マイクロ・エレクトロニクス技術の革新は、企業間の情報交換の質を変え、企業同士の結びつき、さらにはキャップテン・システム、顧客管理などによる販売形態の変化をもたらしつつある。

第3は、豊かさが進む中で、消費者のニーズはモノからサービスやアメニティ、量から質へと急速に移行しつつある。さらに、消費者の価値観の多様化に応じたロードサイド・ストアや郊外の大店などの発展、大企業による異業種への進出など業種の多様化、業際化がみられる。

しかし、都市とともに発展してきたわが国の小売商業において最も大きな影響を与えつつあるのは、なんとといってもここ10年来の都市の変動であろう。とくに、都市構造の変化により、人口の増加地域と減少地域が進み、地域間の格差が生じつつある。同様に、高速交通・通信の発展により、消費者の行動範囲が拡大し、都市間移動がきわめて容易になってきたので、都市間競争もきわめて激化している。

さらに、高度成長時代の延長上にあった経済合理性、効率至上主義の街づくりが行きづまり、ウオーター・フロント、快適空間、文化施設など生活者の志向するものも、きわめて高度になってきた。そのため、21世紀に向けて、新しい街づくり

がいろいろな都市でみられる。

このような環境の変化の中で、多く商店街が停滞あるいは衰退し、活力を失っている。今まで都市の顔といわれてきた商店街が、地域の衰退をもたらす結果となっている¹⁾。したがって、都市の活性化のためにはまず商店街そのものの活性化が必要であり、新しい街づくり、都市づくりの中で新しい商店街に生まれ変わらなければならない。このような認識のもとに、中小企業庁は、昭和59年から「コミュニティ・マート構想」を推進し、モデル事業に対する助成を行なっている。すでに、過去5年間に44都市においてこの構想が実施されているという²⁾。

以上のような小売商業環境の変化は、広島市においても生じており、市内の独立小売商や既存の商店街は多くの問題をかかえ、衰退の兆を示している。そのため、広島市の活性化のためには、独立小売商や商店街が環境の変化に対応し、新しい発展を遂げることがきわめて重要であると思われる。つまり、商店街の活性化の問題は、単に商業者の商売の問題としてとらえるのみならず、都市の発展の中に位置づけ、街づくりの一環として考えていかなければならない。

そのため、本稿では広島における小売商業構造の変化を分析し、広島市の新しい街づくりの中における小売商業、とりわけ中心商店街のあり方を考察することを目的としている。

この目的のために、まず広島市の最近の商業構造の変化を分析する。次に、広島市の都市構造の

1) ある予測によれば、1990年において小売業全体の販売額の41.2%を占めるガソリン・スタンドを除く独立小売店のウエイトは、2000年までには、20.9%に低下するといわれている。通商産業省商政課編『90年代の流通ビジョン』（通商産業調査会、1989年8月）、327-330ページ。

第1表 広島市小売商業の推移

(単位：店、人、億円)

年次	商店数 (伸び率)	従業者数 (伸び率)	年間商品販売額 (伸び率)
昭和51年	11,864 (%)	49,336 (%)	5,919 (%)
54年	12,555 (5.8)	54,593 (10.7)	7,635 (29.0)
57年	13,217 (5.3)	58,121 (6.5)	9,768 (27.9)
60年	12,519 (-5.3)	57,958 (-0.3)	10,536 (7.9)
63年	12,498 (-0.2)	63,265 (9.2)	11,565 (9.8)

(注) 各年とも現市域に組み替えている。また飲食店を除く。

(出所) 各年度「商業統計調査結果報告書」より作成。

変化、さらに広島市の目標とする多心型都市構造の考え方を明らかにする。続いて、商店街の内容に大きな影響を与えると思われる消費者の価値観、行動様式の変化を分析する。さらに、小売商業構造、都市構造、消費行動の変化をふまえて、広島市の商店街をどのように形成していくべきかを検討する。そして、最後に広島市の小売商業の動向と問題点をまとめ、今後のあり方を展望する。

2. 広島市小売商業の推移

(1) 概況

昭和63年の広島市小売商業の様子は、商店数1万2,498店、従業者数6万3,265人、販売額1兆1,565億となっている(第1表参照)。

ここ数年の動きをみると、まず広島市全体では昭和51年から57年にかけては店舗は増加傾向にあったが、その後は60年に698店、63年には21店の減少となっている。従業者数は、60年に-0.3の若干の減少を示しているが、傾向としては増加傾向をしている。63年には60年に比べて5,307人、9.2%の増加となっている。これに対し、販売額の方は一貫して増加しており、51年の5,919億円から60年には1兆6億となり、63年には1兆1,565億円となり、60年から63年にかけて9.8%の増加を示している。

60年で大幅な減少を示し、63年では若干減少率を低下させた商店数について、もう少し詳しくみると、小規模店が減少し、中規模店が増加するという興味深い傾向が分かる。57年から60年にか

て大幅に減少したのは従業者122人規模の店である。この規模の店は、57年から60年にかけて10.2%、60年から63年にかけて8.4%減少している。

これに対し従業者10~49人規模の店は急増している。57年から60年にかけて、10~19人規模が9.4%、20~29人が8.0%、30~49人が11.5%の伸びを示している。60年から63年については、それぞれの規模の店の伸びは34.2%、27.7%、16.7%と脅威的ではある。

次に、小売店の状況を法人と個人の経営形態に分けてその推移をみてみることにしよう。商店数についてみれば、法人は60年、63年と6.3%、12.9%と増加しているのに対し、個人は、-10.8%、-7.6%と減少傾向を示している。これらは従業者、販売額についても同様のことが言える。同時期に従業者については法人が5.3%、15.8%と増加しているのに対し、個人は-8.4%、-1.9%と減少している。販売額は法人が11.0%、12.2%と増加しているのに対し、個人は-4.8%、-1.5%と減少している。

以上のことから、広島市の商店は生業的な個人商店のウエイトが減少し、それに代わって法人化した中規模店の重要性が増加しており、全国的な傾向と一致していることが分かる。

(2) 業種別動向

次に、業種別動向をみると、まず商店数では、57年から60年にかけて増加したのは、各種商品小売業の10.8%、自動車・自転車小売業が0.4%の

3) 広島市「商業統計調査報告書」各年度による。

第2表 業種別(細分類)小売販売額推移

(単位:万円,%)

	57年	60年	63年	60/57伸び率	63/60	57年	60年	63年	60/57伸び率	63/60
呉服・服地	2,278,279	2,371,076	2,386,240	4.1	0.6	37,017	44,038	45,750	19.0	3.9
寝具	794,197	736,786	774,041	△ 7.8	5.1	53,125	45,142	22,878	△ 15.0	△ 49.3
男子服製造	234,206	195,662	198,892	△ 16.5	1.7	60,371	73,873	78,832	22.4	6.7
男子服	1,192,020	1,177,561	1,832,338	△ 1.2	55.6	10,793	8,134	15,157	△ 24.6	86.3
婦人・子供服	2,963,048	3,729,430	5,142,832	25.9	37.9	509,091	808,610	424,711	58.8	△ 47.5
靴	542,682	620,384	716,112	14.3	15.4	383,956	372,965	396,672	△ 2.9	3.7
履物	60,565	53,916	37,388	△ 11.0	△ 30.7	313,216	250,410	220,281	△ 20.1	12.0
かばん・袋物	337,478	279,447	358,695	△ 17.2	28.4	4,242,030	5,048,714	5,688,648	19.0	12.7
洋品雑貨小間物	934,782	912,262	871,120	△ 2.4	△ 4.5	424,075	549,378	438,848	29.5	△ 20.1
他の礼服・身の回り品	173,192	113,819	335,095	△ 34.3	194.4	50,086	71,197	60,944	42.1	△ 14.4
酒・調味料	4,232,401	4,786,322	5,405,333	13.1	12.9	1,441,141	1,690,066	213,892	17.3	31.0
食肉	1,246,767	1,389,658	1,294,276	11.5	△ 6.5	730,624	937,926	722,142	28.4	△ 23.0
卵	81,998	85,111	98,946	3.8	16.3	184,085	130,849	159,239	28.9	21.7
鮮魚	1,673,492	1,396,649	1,622,452	△ 16.5	16.2	34,128	49,779	59,491	45.9	19.4
乾物	250,358	211,075	206,953	△ 15.7	△ 2.0	109,996	167,341	101,560	52.1	△ 39.3
野菜	1,003,358	953,936	1,084,689	△ 4.9	13.7	7,428,091	8,178,006	6,465,071	10.1	△ 20.9
果物	425,386	410,237	487,620	△ 3.6	18.9	1,072,948	1,311,110	1,200,155	22.2	△ 8.5
菓子製造	166,526	214,350	304,270	28.7	42.0	2,137,474	2,483,097	2,836,279	16.2	14.2
菓子	1,122,466	1,255,861	1,391,462	11.9	10.8	824,541	950,016	1,181,458	15.2	24.4
パン製造	174,004	220,951	321,145	27.0	45.3	614,836	737,542	655,155	20.0	△ 11.2
パン	651,207	606,982	503,883	△ 6.8	△ 17.0	896,958	1,084,599	1,253,689	20.1	15.6
米穀類	2,154,661	2,502,123	2,117,883	△ 4.8	△ 15.4	387,535	459,495	492,936	18.6	7.3
牛乳	280,435	338,035	275,517	20.5	△ 18.5	561,864	852,802	691,110	51.8	△ 19.0
料理品	1,159,142	1,718,501	2,672,544	48.3	55.5	554,224	479,231	542,648	△ 13.5	13.2
茶類	76,537	153,395	231,825	100.4	51.1	717,498	699,342	844,427	△ 2.5	20.7
豆類・かまぼこ製造	70,379	21,105	16,536	△ 70.0	△ 21.6	55,835	57,452	47,531	△ 9.6	△ 5.8
豆腐・かまぼこ	45,147	49,392	81,167	9.4	64.3	25,977	42,101	59,546	62.1	41.4
他の飲料品	1,453,053	2,282,610	3,273,379	57.1	43.4	412,358	431,033	536,960	4.5	24.6
自動車	8,902,765	11,313,698	13,065,378	27.1	15.7	392,808	473,442	578,894	20.5	22.3
自転車	559,259	735,308	1,049,262	31.5	37.9	2,476,526	2,425,415	2,875,626	△ 2.1	18.6
家具製造	193,326	194,659	119,828	0.7	△ 38.4	18,054,489	20,505,638	22,177,144	13.6	8.2
家具	1,832,382	1,939,779	1,993,854	5.9	2.8	83,413	175,496	271,496	110.4	54.7
各種食糧品	3,901,804	10,802,069	12,007,126	21.3	11.2	91,453,311	105,359,790	115,652,181	15.2	9.8

注 昭和54年の数字には、統計上の制限により佐伯区分が含まれていない。したがって、60/57年の伸び率は一応の目安にすぎない。
(出所) 広島市「商業統計調査報告書」(各年)より作成。

第1図 小売販売額の地域別構成比の推移

単位：%

年	旧市域 76.8				新市域 23.2
	都心	八丁堀	紙屋町	その他	
54年	20.7	8.1	4.8	7.8	73.9
				その他 56.1	
57年	20.1	7.9	5.0	7.2	53.8
60年	19.4	7.1	5.4	7.0	52.5
63年	19.7	6.9	6.2	6.6	51.3

注 新市域……安佐南区、安佐北区、安芸区及び佐伯区
 旧市域……中区、東区、西区及び南区
 八丁堀……胡町
 紙屋町……基町
 都心のその他……新天地、三川町、袋町、本通、中、町、紙屋町一丁目及び立町
 (出所) 第2表と同じ。

増加であるが、その他の業種はすべて減少している。最も大きく減少したのは、飲食料品小売業の7.4%減、次いで家具・建具・什器小売業の7.3%減である。

60年から63年にかけては、自動車・自転車小売業が10.7%増、織物・衣服・身の回り品小売業が7.5%増、各種商品小売業が2.4%増となっている。しかし、その他の業種では減少し、最も大きく減少したのは家具・建具・什器小売業で6.2%減、次いでその他小売業3.1%減となっている。

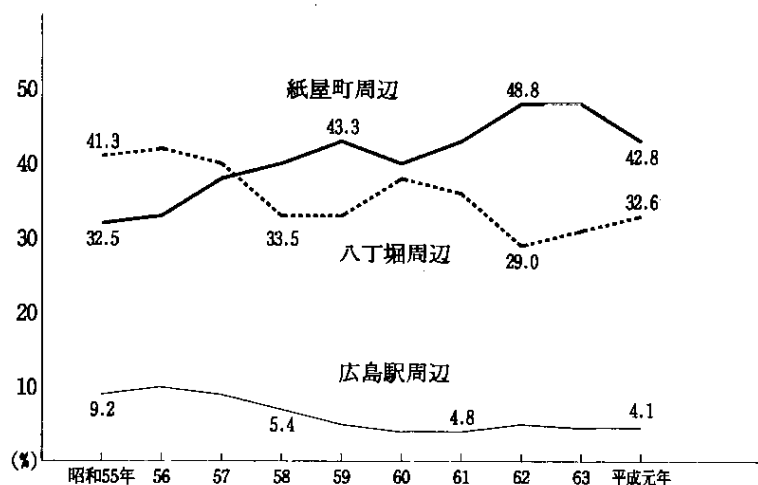
年間販売額では、57年から60年にかけては自動車・自転車が18.3%と比較的大きい伸びを示したが、その他の業種は10%以下の小幅な伸びに止まっている。

さらに、第2表に示されている業種別細分類で見ると、57年から60年にかけて他の衣服・身の回り品、豆腐・かまぼこ(製造小売)、畳(製造小売でないもの)、陶磁器・ガラス器、かばん・袋物、男子服(製造小売)、鮮魚・乾物などの各小売業で販売額の大幅減少がみられる。一方、大幅な増加となっているものは、その他の各種商品、茶類、他の中古品、金物、他の飲料品、肥料・飼料、楽器、料理品などとなっている。

60年から63年にかけては、織物・衣服・身の回り品が24.1%、自動車・自転車が17.3%増と比較的大きい伸びを示している。細分類で見ると、建具(製造小売でないもの)、金物、肥料・飼料、

4) 広島市「商業統計調査報告書」各年による。

第2図 最もよく利用する繁華街の推移



(出所) 『中国新聞』 (平成元年10月21日)

家具(製造小売), 履物, 化粧品, 豆腐・かまぼこ(製造小売), ガソリンなどの各小売業で販売額が大幅減少になっているのが分かる。

一方, 大幅な増加となっているのは, 他の衣服・身の回り品, 畳(製造小売でないもの), 豆腐・かまぼこ(製造小売でないもの), 男子服(製造小売でないもの), 料理品, その他の各種商品, 茶類, パン(製造小売)となっている。

零細小売店の中でも, 多様化・個性化・高級化する消費者のニーズに対応した商品を提供できる分野の商店数は増加し, 販売額も増加する傾向があるとと言える。

(3) 地域別動向

続いて, 地域別に動向をみると, 57年から63年にかけて商店数については, 東区, 西区, 南区の旧市域と安佐南区, 安佐地区, 安芸区, 佐伯区の新市域に分けてみると, 旧市域で減少傾向がはっきりしているのに対し, 新市域では若干の増加傾向がみられる。

57年から60年にかけては, 安佐北区を除く全ての区で商店数の減少がみられるが, とくに南区(-8.9%), 西区(-7.1%)で大幅な減少を示した。60年から63年にかけては, 南区(-4.6%), 安芸区(-2.8%)などで減少となっている。

販売額についても, 新市域と旧地域の差は明確に出ている(第1図参照)。昭和54年に旧市域の販売額の割合は76.8%であったが, 57年に73.9%, 60年に71.9%, 63年には71.0%と減少し, その分新市域がウエイトを高めていることが分かる。

都心について詳細にみると, よく話題になる八丁堀対紙屋町の対比が興味深い。販売額に占める八丁堀の割合が54年の8.1%から63年には69.9%に低下し,

一方紙屋町はその割合を4.8%から6.2%にまで増加させ, 両地区は拮抗状態になっている。

このような八丁堀地域と紙屋町地域のウエイトの変化は, 消費者の意識や購買行動からも伺える。中国新聞社の行っている「広島市広域商圏調査」によると, 広島市内で最もよく買い物をする繁華街の特徴は, 第2図の通りである。

昭和55年時点では, 八丁堀の人气が高く, 41.3%で紙屋町の32.5%を大幅に上回っていた。57年ごろに両者が大体同じ割合になり, 58年で逆転現象が生じ, 以後紙屋町の優位性が続いている。59年には, 八丁堀が33.5%, 紙屋町が43.3%, 62年には両地域の格差は最大となり八丁堀29.0%, 紙屋町48.9%となっている。平成元年では, 八丁堀百貨店のリニューアル戦略などが成果を上げ始め, 八丁堀, 32.6%紙屋町42.9%となったが, 依然10.3ポイントの差が生じている。

紙屋町が優位性をもつようになった理由としては, 第1にバスセンターを抱える立地の良さが上げられる。第2は, そごう, ダイイチを中心とする積極的な街づくりが行なわれたことである。第3は, 美術館, 市立図書館, 体育館, 県庁, 公園

5) 広島市「商業統計調査報告書」各年度による。

6) 「主婦の買い物-広島市広域圏本社調査」(『中国新聞社』, 平成元年10月20日)。

第3表 主要商店街別商店数等の伸び率(60/57年)

単位：%

	商店数	従業者数	売場面積	年間販売額
本通り	11.5	16.4	8.3	13.2
紙屋町	△ 8.4	△ 7.0	△ 4.2	9.9
新川場	22.8	2.1	23.2	△28.2
中央地区	△ 2.5	△14.6	0.4	△ 3.1
流川・薬研堀	△11.3	18.3	△47.9	△15.1
広島バスセンター	△11.0	10.1	10.5	17.2
鷹野橋・千田町	4.1	21.2	16.8	17.3
舟入	△20.0	△15.4	△19.7	△10.0
広島駅前	△ 5.3	△15.1	3.0	△17.7
広島駅ビル新幹線口	10.6	△ 7.0	△ 1.2	△ 2.0
横川駅周辺	6.9	△ 8.5	0.0	△ 6.2
西広島駅周辺	△ 9.8	△ 9.2	1.5	△ 1.0
安古市高取・相田	△ 2.4	△11.4	△10.9	13.1
可部	△ 6.4	△ 8.8	8.4	△ 6.6
五日市町中央通り	△ 4.3	0.7	△ 1.0	7.1

(出所) 広島県「商業統計調査結果報告」

などを周辺に有し、業務上の便利さや快適空間があり、消費者のニーズに適合していることである。

(4) 都心商店街の問題点

全国的にみて商店街の衰退は著しい。中小企業庁の調査によれば、繁栄していると回答した商店街の割合は、昭和45年の39.5%とから50年の32.9%、56年の12.9%、60年の11.1%と急減している。停滞あるいは衰退と回答した商店街は、60年には88.9%となっている。

こうした傾向は、広島市商店街においても例外ではない(第3表参照)。57年から60年にかけての変化をみると、商店数では舟入の20.0%を筆頭に10商店街で減少をみている。流川・薬研堀、広島バスセンター、紙屋街、広島駅前、広島駅周辺、広島周辺、中央地区などといった市内の商店街での減少が目立っている。販売額についても、新川場の28.2%を筆頭に、広島駅前、流川・薬研堀、

舟入などの減少が目立つ。

旧市域での全体の販売額はあまり減少していないが、これは百貨店の存在によって支えられているためである。例えば、中区の百貨店部分を除いた都心商業地では、最近店舗数が逆に増加し、全体の売り上げがあまり伸びず、1店舗当りの販売額は減少している。

このような都心部における商店街の衰退・停滞の原因にはいくつかのものが考えられる。まず、第1は急速な小売立地の変化が上げられる。具体的には、郊外への大型ショッピング・センターの進出、バイパス道路または幹線道路沿いへのロードサイド型大型店の進出、さらに市内における中心商店街とは距離をおいての大型店の進出がある。

これは、広島市(旧広島市)の周辺に対する中心性の停滞として表われている。廿日市、佐伯区、可部町、海田町、東広島市などの市内および周辺部の商業施設の増加・充実によって広島市への流出が減少しているためである。

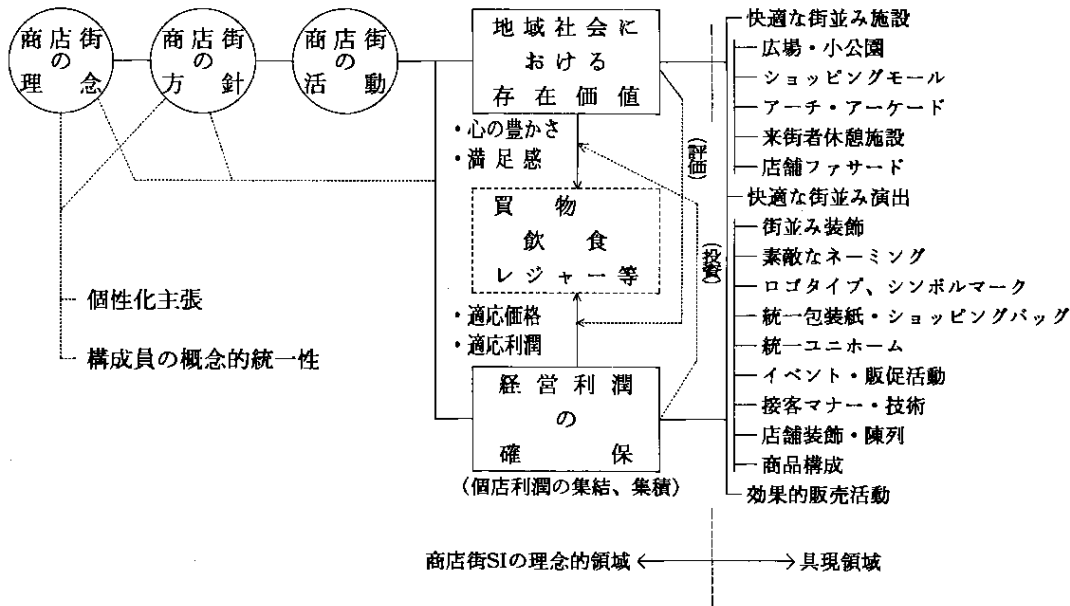
7) 広島中央通商店会青年部「昭和62年度中央通商店会青年部勉強会報告書」(昭和63年度3月)、5ページ。

8) 中小企業庁「商店街実態調査」各年度。

9) 広島市「商業統計調査」。

10) 「広島県商圏調査結果報告書」(平成元年3月)、12-13ページ。

商店街 C I の領域



(出所) 全国商店街振興組合連合会「新しい街づくりをめざしたSI事業の展開」(昭和62年度の商店街近代化研究会報告書), 13ページ。

一方、商店街自体の問題もある。まず第1は、車社会への対応のおくれによる場所としての吸引力の低下がある。第2は、商店街全体としての個性、新しい生活を売る店の欠落による顧客吸引力の低下である。第3は、個店の品揃え方向の不明確さによる、今日的消費者の願望、生活との乖離である。第4には、街のステータス性の欠落による遊びや夢を演出する楽しさの欠落である。そして、最後は、街としての戦略の不在により、組織力、¹¹⁾ 集団エネルギーを結集できないことがある。

3. 都市と商業

(1) 街づくりにおける商店街の役割

広島市の商業構造の変化をみると、広島市も他の地方都市と同様に、都心商店街の衰退が懸念されることがわかる。この商店街の衰退は、単なる販売機能の低下だけではなく、広島市そのものの魅力と活力を失わせることになりかねない。

11) 大川照雄「商店街の意思を一つにまとめ集団エネルギーを結集させるための方法論」(『商業界』1988年9月号), 73-74ページ。

現在、わが国の産業は大きな構造変化に直面し、第2次産業である工業製品製造が主体の構造から第3次産業中心に移行しつつある。第3次産業の中でもとくに市民生活、就労、売上額の比重が高いのは卸、小売、飲食の商業部門である。これに新しい商業部門であるサービス関係のリース業、レジャー関連の商売の成長も急速である。

こうした事実にもかかわらず、従来第2次産業が都市づくりにおいても優先され、産業部門において大きなウェイトを占める商業にはあまり注意が払われてこなかったと言えよう。この点について藤田邦昭氏は、次のように指摘されている。¹²⁾

……現在ですらほとんどの地域で産業としての理解はされておらず、商業活動は一定地域におけるパイの食い合いである、と一般に考えられている。……

しかし現在ですら工業を振興しないと地域の繁栄がないと考え、工業団地造成～企業誘致、工業振興のためのプロジェクトが一部地域ではなお熱心に行なわれているのが現状である。

12) 藤田邦昭「存亡の危機に立たされた地方中心商店街再生・浮上のためのプログラム」(『商業界』1988年9月号), 68ページ。

しかしながら、現在は第3次産業が地域を支え、繁栄させる大きな要素となる時代である。とくに、小売商業は市民生活に最も近く、中心となる機能をもつと理解されなければならない。そのため、これからは図書館、美術館、国際会議場、ホテル、スポーツ・レジャーなどの都市の施設と並んで、商業関係施設が充実されなければならない。そうしなければ、高速交通体系の発展により、施設の不十分な地域・都市から強い施設をもつ地域・都市への流出が生じると思われるからである。¹³⁾

郊外の大型店やロードサイド店の過度の発展により都市の商店街が衰退すると、都市景観面においても都市の魅力が減退し、交通機能面の衰退が生じ、地域の都市機能全体を消滅させる危険性が生じる。そのため、ヨーロッパなどでは早い時期から都市計画との関連で商業施設の設置を規制している。最近では、アメリカにおいても同様の動きがみられるようになってきているのである。¹⁴⁾

したがって、広島市の場合にも、条例などにより都市計画や都市美観の一環として、交通体系などを考慮しながら商業施設や商店街づくりを行ない、生活者が遊びや楽しみを得る街の再配置を体系的に行なうことが必要であると言えよう。このためには、各地域の新しい商業施設を既存の都市・商業集積に有機的に連携させ、広島市全体の振興に貢献するように、計画的に整備することが必要となる。

次に、商店街づくりに大きな影響を与えられ、広島市の都市づくり計画についてみることにしよう。

(2) 多心型都市構造

広島市では都心への一点集中型の都市構造を是正し、都市全体の均衡ある発展を図るため、多心型都市づくりという考え方を打出している。¹⁵⁾つまり、既存の都市集積度、今後の開発可能性、交通結節点、都心に対する独自の空間的・機能的独自

13) 藤田邦昭「存亡の危機に立たされた地方中心商店街再生・浮上のためのプログラム」(『商業界』1988年9月号)、68-69ページ。

14) 同上、70ページ。

15) 多心型の都市構造については、次のものを参照せよ。広島市総合計画審議会「第3次広島市基本計画」(平成元年5月)、35ページ。

性を基準にして、拠点地域を設定し、各地域ごとの特性や魅力を生かす都市機能の再配置を図ろうとしているのである。したがって、各地域の拠点の商業活動も商業集積をもつ他の地域との関連の中で特徴がもたされなければならない。

こうした考えのもとで、3つのレベルの拠点が設定されている。まず第1は都心である。これは紙屋町と八丁堀を含む地域で、広島市はもちろん、広島広域経済圏の中心となる地域である。そこには、高次商業・業務機能や国際交流機能、情報機能、文化機能など圏域全体の活性化につながる高次の都市機能の整備を図ると同時に、魅力的な都心空間の形成が期待される。

第2は、広域拠点であり、これには広島駅周辺地区、宇品・出島沖地区、西部丘陵都市、西部商工センターがある。広域拠点は広域的な交通の結節点にあり、都心を補完する地区で、国際交流機能や情報機能など高次の都市機能の充実が求められるところである。

さらに、祇園・安古市地区、可部地区、高陽地区、海田・船越地区、已斐地区、横川地区、段原地区がある。この地域拠点は、周辺市街地の中心地区や交通結節点で、一定の商業・業務集積のある地区であり、市民生活に身近な商業・業務、文化機能などの整備が図られる。

都心を中心に、これら広域拠点・地域拠点を結ぶ交通網の整備により、有機的な連携が強化される。このために、道路、鉄軌道などの交通施設を中心に、それに沿って連続する空間である都市軸が設定されている。この都市軸上には、交通施設をはじめ、各軸の特性に応じて、文化・スポーツ施設、教育・研究施設、商業・業務施設、メッセ・コンベンションの施設など広域的な都市施設が設置されようとしている。

この都市軸には、3つのものが想定されている。まず第1は、東西軸である。都市を中心として、相生通りや平和大通りに沿って、東は広島駅周辺や比治山・段原へ、また西は已斐へ至る軸である。第2は南北軸で、都心を中心に北は祇園新道、太田川に沿って安古市地区・可部地区へ、また宇品・出島沖地区へ至る軸であり、海と山を結ぶ軸である。第3は、環状軸でデルタを取り巻く環状の都市軸は、出島沖地区、西部商工センター、西部丘

陵都市等の内陸部、臨海部の拠点地区を、広島南道路、草津沼田道路、高陽沼田線、高陽府中線（仮称）、府中仁保道路（仮称）で結ぶ軸である¹⁶⁾。

以上のような多心型都市構造と交通軸を基盤として、広島市は岩国市、大竹市から江能4町、呉市に至る広島湾地域、東広島市、本郷町など広島県中央地域、さらには芸北地域などを含む7市45町村、人口200万規模を含む広島広域都市圏、さらには広島県、山口県東部、島根県、愛媛県などを含む人口550万規模の圏域の中核都市としての役割が期待されている。

このため、広島広域都市圏および広域経済圏の中核都市として、広島市に高次商業・業務機能、流通機能、学術・研究機能など高次¹⁷⁾の都市機能の充実・強化を図ることが望まれている。

(3) 活発化する大型店の出店

多心型都市構造への発展と1994年のアジア大会、さらには21世紀に向かって、都心および拠点地域における再開発が現在急速に進められている。この再開発地域において百貨店を中心とする大型店の進出計画が目じろ押しであり、これによって広島市の小売商業構造が急激に変化することが予想される。

再開発事業による新規事業による百貨店の新規出店は、次の通りである。まず、広島駅前再開発においては、Bブロックに西武百貨店が平成4年を計画に2万9000平方メートルの店の出店を予定している。同じく駅前再開発のAブロックには、福屋が平成6年の開業を目標に3万3000平方メートルの店を計画している。西部商業街区には、家電ストアが7200平方メートルのSCを出店する他に、天満屋が平成2年の予定で1万7800平方メートルの店を出店する。また、基町のNTT中国総支社の再開発ビルには、広島そごうが高級品を中心とした2万7000平方メートルの店を平成6年に開業予定している。

さらに、最近になってJR西日本が現在の広島駅ビルの西隣りに店舗面積延べ6万5000平方メートルのビルを建設する計画を発表している。この中に、新しく百貨店が出店することが明らかにさ

れている。

広島市には現在、広島そごう（店舗面積約3万4700平方メートル）、福屋（同3万5000平方メートル）、天満屋広島店（同2万1800平方メートル）、三越広島店（同1万6300平方メートル）の4百貨店が存在しており、総店舗面積は10万3300平方メートルである。これに、新規出店予定の百貨店5店舗を加えると約20万平方メートルとなり、広島市小売商業面積の約26%になる¹⁸⁾。

この他、金座街の再開発ビルにはパルコの出店が計画されており、フジ広島店では現在の1万6000平方メートルをさらに1万8000平方メートル程度増床する計画を有している。さらに、ダイエーが五日市市駅前に計画売場面積2万平方メートルの超大型店を出店する計画である¹⁹⁾。

大型店の出店は各地域の活性化に大きな貢献をすると期待されるが、同時に地域の独立店を圧迫する危険を含んでいる。したがって、各地域の特性を生かし、地域の商店、商店街と共存共栄できるように、地域の再開発計画の中でその特色を明確にしていかなければならないと思われる。

それでは次に、今後どのような内容の地域、商店街として発展させるのか、その方向に大きな影響を与える消費者の価値観や行動様式の変化についてみることにしよう。

4. 消費者の価値観と行動

(1) 変わる消費者の価値観

広島市の商業施設は、各地域の役割と特徴によって、その位置づけが決まるように思われるが、その内容は消費者のニーズによって決定される。そのため、新しい商店街づくりにおいては、変化する消費者のニーズ、価値観、行動様式に適合したものでなければならない。ここでは、こうした消費者の各側面について分析することにしよう。

18) 「広島“百貨店競争”」（『日経流通新聞』、1989年4月18日）。および「JR広島駅にデパート計画」（『中国新聞』、平成元年9月23日）。

19) 「金座街再開発事業が再始動」（『広島経済レポート』（1989年7月8日号）、「フジ広島店が大幅増床計画」（『広島経済レポート』、（1989年8月12日号）、「ダイエー広島に超大型店」（『日経流通新聞』、昭和62年12月19日）。

16) 都市軸については、同上、35-36ページ参照。

17) 同上、42-45ページ。

第4表 消費者の価値観の推移

昭和20年以前 (大衆消費社会前)	昭和30代後半・40年代前半 (消費革命期)	昭和60年代 (意識革命期)
強制的価値観	画一的価値観	多元的価値観
勤儉節約	消費は美德 ↓ 浪費は美德	合理的節約倫理
分を守る	人並み意識 〈他人志向〉	個性的生き方の尊重(主張)
勤儉節約	フーの重視 (取得, 消費)	ストック重視 (個人的資産, 社会的蓄積)
天皇制絶対主義 身分制度	家庭生活の尊重	コミュニティ帰属欲求
非合理的精神主義	物質的豊かさの重視	心の豊かさの重視 文化教養欲求 創造性の重視 自己表現の重視 健康志向, 自然志向 簡素主義
禁欲主義	楽しみは善(fun morality) 〈手段としてのレジャー〉	楽しみこそ人生 〈目的としてのレジャー〉
形式主義	効果性重視 〈簡便さの重視〉 経済の論理	生活アメニティ重視 審美的価値観 〈美的欲求の増大〉

(注) 山口貴久男氏作成

(出所) 協同組合三次ショッピングセンター「コミュニティセンター構想とシステム化」(昭和60年度活動開拓ビジョン調査事業報告書, 昭和61年三月), 41ページ

まず、消費者の価値観の変化があげられる。人々は自分の欲求によって消費行動を起こすが、それは社会的な欲求選択の基準である「生活価値観」を通して表現される。山口貴久男氏は、現在生じつつあり、これから生活の質を大きく変えていくと思われる生活価値観を、第4表のようにまとめておられる。

同表によれば、価値観の変化の第1は合理的倫理である。戦後高度成長期には、以前の「勤儉節約」に代わって、「消費は美德」という価値観が生じた。さらに、これは「消費は美德」へとすり替えられていった。この結果、消費者は「消費」を豊かさとして錯覚するようになった。しかし、昭和48年の第1次石油危機を契機に資源の有限性を理

20) 消費者の価値観の変化については、山口貴久男氏と筆者がまとめた、次の報告書の山口氏の執筆部分に全面に負っている。協同組合三次ショッピングセンター

「コミュニティセンター構想とシステム化」(昭和60年度活路開拓ビジョン調査事業報告書, 昭和61年3月), 40-44ページ。

解しはじめ、消費者は自分に必要なものを選択し、合理的に節約をするようになった。

第2は、個性的な生き方の尊重である。昭和30年代から40年代前半にかけての第1次・第2次消費革命における耐久消費財の普及は、「人並み意識」によるといわれている。つまり、「隣が買ったから、うちも」という考え方である。しかし、耐久消費財が一巡し、生活が向上するにつれて、「画一的」な商品から「個性的」なものを求める傾向が増した。この動きは生活様式まで拡大し、「十人十色」から「1人十色」といわれるまでになっている。

第3は、ストックの重視である。高度成長期以後、収入や消費といったフローの豊かさが急激に拡大した。しかし、個人の住宅や金融資産といったストックは一部の人を除いてまだまだ十分とはいえなかった。

真の豊かさは、個人のストック、さらには社会ストックの充実によることが理解されはじめている。最近の景気を支えているのは、東京を中心とする地価の値上げによる資産効果といわれているが、経済大国といわれながら、国民は個人の生活がきわめて貧弱なことに気づきはじめている。さらに、現在は地域の伝統や歴史や文化といった「心のストック」にも注意が払われつつある。

第4は、コミュニティ帰属意識である。敗戦国日本では、戦後伝統的な社会の価値観が否定され、それに代わって自分の身の回りのところに価値を見いだそうとする「マイホーム主義」が一般化した。同時に、社会がサラリーマン化し、職場への帰属意識が高まった。これにより、家族集団と地域集団への帰属により生活が成り立ち、地域社会という考え方が失なわれてきた。

しかし、公害問題に対する住民パワー、モノ不足的に急増した共同購入などの消費者組織により地域の連帯が深まりつつある。地域ぐるみの活動は、スポーツ、文化、ボランティアなどにより、地域社会への帰属意識が高まりつつある。

第5に、心の豊かさの重視がある。人間の欲求には段階があるといわれる。生存維持の第1次欲求、よりよいモノに対する第2次欲求、高度なファッションやレジャーに関連するモノやサービスに対する第3次欲求がある。現在は、精神的、創造的、

教養的、文化的な欲求という質的に高度な第4次欲求に向っているとと言える。こうした動きは、カルチャー・センターや各種セミナー、知的・創造的遊び、自然の重視、本物志向、健康志向、虚飾を廃した簡素主義などに表われている。

第6は、楽しみこそ人生という考え方である。貧しい時代の伝統的な価値観として勤儉・禁欲主義があった。しかし、生活水準が向上し、ゆとりが増加し、自由時間が増えるにつれて、「楽しむこと」に対する考え方が大きく変ってきた。若い世代の間では、手段としてのレジャーから人生の目的としてのレジャーが生じつつある。これは、労働観とも結びついており、働くことは生活を楽しむための手段となりつつある。

最後に、生活アメニティ重視の審美的価値観がある。従来は、経済合理性、能率といったものが判断の基準であった。この効率性は、家庭生活の中に入ると「簡便性」になり、家庭電気製品やインスタント食品を家庭に導入する基盤となったのである。

しかし、現在ではアメニティ概念や「美しさ」に対する関心が強くなっている。

(2) 消費者のニーズと行動様式

以上のような消費者の価値観の変化は、消費者のニーズや行動様式にも表われている。欠乏充足の時代が終わり、欲望充足の時代になると、人々は様々なニーズに基づいて新しい変化を求め、より楽しい生活を求めるであろう。ただ単に買物するために商店街に出かけて行くのではなく、そこに行くことが楽しい、それが目的となっているのである。

現在の生活者のニーズは、単一のものではなく、審美ニーズ、文化・教養・創造・自己実現ニーズ、文化・教養・創造・参加ニーズ、情報コミュニケーション・ニーズ、スポーツ・健康ニーズ、やすらぎニーズ・自然ニーズ、ファッション・流行ニーズ、社交・つきあいニーズ、エロス・ニーズ、レジャー・ニーズ、ギャンブル・ニーズ、飲食ニーズ、ショッピング・ニーズ、移動ニーズ²¹⁾などがあ

21) 山口貴久男「都市商業のアメニティ演出」(『企業診断』、1988年12月号)、36-38ページ。

今後、生活のニーズが高くなってくると予想されるのは、美しいものを求めたり眺めたりする審美ニーズで、美術館、画廊、美しい街などが求められる。また、見せる、発表する、グループでつくる文化・教養・創造・自己実現ニーズや観賞、学習・創造・稽古事などの文化・教養・創造・参加ニーズも強調され、文化センターや多目的ホールや音楽堂、ホビー・ショップ、図書館などへの欲求が増加するものと考えられる。さらに、移動ニーズも高まっており、旅行や交通の利便性が強調される²²⁾。

広島市の都心商店街も、生活者が生活を演出する場として、こうした生活者のニーズを受け入れて、各種機能を発揮することにより、吸引力を高めていくことが要求されている。

一方、消費者の行動様式も大きく変化している。まず、合理的節約精神を身につけた消費者は購入する品目によっては時間や金銭をできるだけ節約する一方、余暇・趣味的活動やより高級なもの、自分の個性に合ったもの入手するためには、より多くの時間や金銭を費やすとともに、店舗と自らの個性との一致など、「感性」を重視するようになってきている。

また、女性就業者の増加で土曜また休日に飲料品や日用品をまとめ買いする人が増えている。さらに、モータリゼーションの進展で駐車場をもち、比較的品揃えが豊富なロードサイド・ショップが増え、消費者の行動を広域化させ、購買店舗の使い分けを進める大きな原因となっている。購買の広域化や、移動ニーズの増加により、若い女性たちの香港やシンガポールへの買物旅行にみられるように、国際的な消費者の行動も見逃してはならない²³⁾。

生活様式の多様化に伴う、夜行型生活行動の出現に伴う買い物の「24時間化」、余暇やライフ・スタイルに応じた生活の変化などさまざまな現象が生じている。このため、各店舗や商店街は消費者をひきつけるに足る魅力、アピール力を身につけることが不可欠となっている。いろいろな調

査においても、中小小売商の直面している問題としては、「大規模小売店との競争激化」と「消費者ニーズの多様化・高度化」をあげるものが多く、競争激化の中で消費者ニーズの変化に適切に対応することが重要になっている²⁴⁾。

5. 商店街のC I活動

(I) 商店街のC Iの意味とその背景

今後は都市間競争が激しくなり、巨大都市・魅力ある都市に生活、買物、レジャーのための人口流入が生じる可能性が存在する。このため、広島市が中・四国の中核都市として、広域経済圏から人々を吸収しようとするならば、多心型都市構造を基礎に、各地域の特色を明確にし、広島全体の魅力ある都市づくりが求められる。

こうした中で、21世紀はまぎれもなく第3次産業が生活の中心になると考えられる。したがって、商業活動そのものが都市の魅力を支える時代になると予想され、エキサイティングな空間のない都市には人々は寄りつかなくなるであろう。

しかも、こうした商業集積、空間を提供できるのは都心の商店街ではなかろうか。従来、行政をはじめ都市づくりに携わる人々は、この点をあまり考慮してこなかったように思われる。というのは、既存の多くの商店街は自然発生的に形成され、あまり商業者相互間、地域相互間に激しい競争も存在せず、新業態におびやかされることもなく、平穏のうちに発展してきたからである。このため、広島市の商店街においても、商店街として自らの特徴を意識し、その特徴を基礎として商店街づくりを行なうことはなかったようにみえる。

しかしながら、現在では各地域間・都市間の競争、補完関係が生じ、消費者ニーズの高度化により、小売商業部門においても多様な業種・業態が生じ、大型店、各種専門店から無店舗業態まで存在するようになってきている。こうした状態では、各商店街はそれぞれの特色を生かし、すぐれた点をより向上させ、マイナス面を排除し、自らの存在価値を明確に証明しなければならない。しかも、

22) 同上、37ページの図表を参照。

23) 「中小企業白書から一持ち味生かす中小小売・卸売業―」（『日経流通新聞』、1989年4月25日）。

24) 「中小企業白書から一持ち味生かす中小小売・卸売業―」（『日経流通新聞』、1989年4月25日）。

各商店街は、価格や品揃え面のみならず、駐車場や憩いの場という便宜性の施設に加え、情報を発信できるようにならなければならない²⁵⁾。

つまり、これは商店街が地域社会の中心的存在としての役割を担うことを意味する。ところが、現実の都心の商店街は、すでにみたように、停滞・衰退の兆しを示している。これは、各商店街が消費者にとって統一的イメージを欠いていたり、消費者の価値観や行動様式の変化に対応できないことによる。

このような背景から、ソフトとハードを結びつけ、商店街の個性や独自性をもとに、統一的イメージをつくり上げる商店街C Iという考え方が生じたのである²⁶⁾。

つまり、商店街C Iというのは、「商店街が街として価値ある商業サービスを実践し、個性あるスタイルを確立する活動」と定義される。その内容は、「商店街の個性や独自性をフィジカルな街（店舗などの建物、アーケードや舗装、ひろばやストリート・ファニチャーなど）とソフトなイメージ（ネーミング、キャッチフレーズ、シンボルカラー、さらに歴史、文化、経済、祭、人情、イベント活動など）と結びつけてどのように主張するか」という²⁷⁾。

(2) 商店街C Iの考え方

それでは、商店街C Iは、どのような内容をもつものであろうか。第3図に、商店街のC Iの内容についてまとめてある。

まず、C Iの理念を確立し、これをどういった方針で充実していくのか考えなければならない。おそらく、どの商店街についても、顧客からみて存在価値のあるものでなければならないし、商店街の構成員の店舗がそれぞれ適正利潤があげられ、商店街全体としても、適正利潤が得られなければ

ならない。

このためには、商店あるいは商店街は顧客のニーズを充たし、顧客の満足を最大にし、顧客が自らの商店街で買物、飲食レジャー活動をするに高い評価を与え続けるようなものでなければならない。しかも現在では、生活水準が上昇し、モノから心の豊かさ、暮しの満足感を期待しており、商店街としてはこうしたものを提供できなければならない²⁸⁾。

今や商店街には、人々が集って楽しい時間を過ごすための機能が必要であり、買い物はもちろん、気持ちの良い時間を過ごすことのできる空間が重要となる。つまり、消費者にとって重要なのは商店街のもつアメニティであり、その内容は次の5点を含むものと考えられる。

- ①場所・建物・気候などの条件や状態の快適さ、感じのよさ。
- ②建物の様子やデザイン、衛生上の環境、高尚な雰囲気、周囲の景観など、住宅地としての価値をそえるような条件。
- ③職場、地域社会、街頭、集会など人間関係に示される市民意識や住民感情の好ましさ、感じのよさ。
- ④文化・レジャー・ショッピングなど生活を楽しくするようさまざまな条件や環境。
- ⑤好ましく、感じのよさを与える場所、建物や風土的な環境を積極的に残していこうとする保全意識。

こうした条件を充たすものとして、中小企業庁の提案する「コミュニティ・マート構想」、通産省の提案する「ハイマート2000構想」が生まれてきたのである。これらは、いずれも国民の所得水準の向上や余暇時間の増による消費者ニーズの個性化、高級化、レジャー化に伴い、商店街が単なる問題だけではなく、ショッピング自体の楽しさやショッピング空間の快適性を提供できることを

25) 全国商店街振興組合連合会「新しい街づくりをめざしたS I事業の展開」(昭和62年度商店街近代化研究会報告書, 昭和63年3月), 11ページ。

26) 同上, 8-11ページ。

27) 同上, 4-6ページ。最近ではC Iの代わりに、S I (Shoutengai Identity), やC I (Community Identity) という言葉がつかわれている。本稿では、C I (Corporate Identity) を商店街のアイデンティの確立という程度の意味で使用している。

28) 全国商店街振興組合連合会「新しい街づくりをめざしたS I事業の展開」(昭和62年度商店街近代化研究会報告書, 昭和63年3月), 13-15ページ。

29) 服部銚二郎「都市とは人類アメニティ追求の結論」(『企業診断』, 1988年12月号), 15ページ。

目指している。つまり、生活創造提案型へと小売商業が進化し、地域の中心的機能を果し、商店街が人々が時間を消費できる場となることを目指したものである³⁰⁾。

したがって、こうした顧客のニーズを充たし、都市をファッション化していくためには個店のサービスだけでは不十分であり、商店街、さらにはその地域全体の差異化・個性化が必要になってくる。そして、この差異化・個性化を行なうためには、商店街の外的表現としてのハード面の街並みと内部表現としての演出・イベントといったソフト面が必要とされる。

ハード面については、顧客が心豊かさを感じるように、快適な街並をつくり上げなければならない。そのためには、広場・小公園、ショッピング・モール、アーチ・マーケード、休憩用施設、各個店のファサードなど、機能面・構造面において来街顧客のために安全で便利という商店街ミニマムに加えて、快適で心がふれ合う豊かさを感じる事が重要である。

ソフト面については、商店街全体として心のふれ合い、ファッション感覚、さらにはかっこよさなどが出るような演出が必要になる。具体的には、ネーミング、ネーミングのロゴタイプ化、シンボル・マークがある。これらが統一的に包装紙、ショッピング・バッグ、店員ユニホームに現わされ、全体のイメージを高めることである³¹⁾。

ソフト面では同時に、商店街を常に魅力あるものにし、イメージを維持していくためには商店街の个性的かつ魅力的なイベントや販売促進活動が必要となる。さらに、商店街レベルでの意思統一、共同研修・研究により、個店構成員のための店舗装飾・陳列、顧客マナー、販売技術の向上を図り、常に地域生活者のニーズに合った商品構成・サービスを提供しなければならない。さらには、情報技術を利用しデータベースによる顧客管理なども導入していかなければならない³²⁾。

30) ハイマート構想については、通産省『90年代の流通ビジョン』、160-161ページ、211-212ページ、および参考1の部分参照。

31) 中小企業所小売商業編『商店街C Iマニュアル』(昭和63年5月)、54-55ページ。

32) 全商連「新しい街づくり」、14-15ページ。

(3) 商店街の活性とC I

これからの商店街では、単なる買物の場所としてだけでなく、地域の人々が生活に必要な各種ニーズを充たすために、集い交流する「暮しの広場」へと、その社会的・文化的機能を高めていくことが必要であることをみた。

これを実現していくのがC I活動であるが、このためには体系的・組織的な活動が必要となる。すでに、環境の変化や競争条件の変化に対する危機意識から商店街がアーケードの架け替え計画を進めるなど活性化策を打ち出しているところもある。しかし、多くの場合、場当り的な対処がみられるようである。

必要なことは、まず地域社会に根ざす中小小売業者が組合などを組織化し、主体的かつ積極的に取り組むことが重要である。具体的なC I活動計画を立案し、その計画の実現に向けてコミュニティ施設の整備など積極的な商店街整備および多様でソフトな商店街活動を進めていくことが重要である。このためには、商店街リーダーの若返りと人材教育が必要である。同時に、商店街を地域の顔とすべく、本格的な商店街づくりを行なうには、広島市の都市づくりの一環として進めることが効果的である。このため、商店街づくりには県や市の積極的な関与が望まれる³³⁾。

このため、市や県および商店街振興組合などが出資・拠出して第3セクターを設立し、地域が一体となって商店街の整備、公共的共同施設などの設置を進めることに係わる支援を行なう「街づくり会社構想」が推進されつつある。『90年代の流通ビジョン』では、この構想を具体的に次のように説明している³⁴⁾。

……具体的には、商店街のコミュニティ施設整備を進めるとともに、大型店等の活力を活用したソフトな商店街活動を促進するための「街づくり会社」機能を強化・拡充すること、事業退出を希望する商店の廃業を円滑にするとともに、意欲のある者が商業に進出することを可能にするための「街づくり会社」等の機能を強化・拡充すること、「街づくり会社」の経営等魅力ある商店街づくりを営むことができる人材を育成すること、行政機関相互の連帯の緊密化によって市町村の商業行

33) 通産省『90年代の流通ビジョン』、151-153ページ。

34) 同上、152-153ページ。

政のノウハウを向上させること、について検討を行なう必要がある。

このような考え方をもとに商店街の整備が進められる一方、個別店としても経営資源の有効な利用という点で、ボランティア・チェーンやフランチャイズ・チェーンへの加入による組織化にもとづく活性化の方向を探ることも必要である。また、協同組合などの結成により、同志的な結びつきを強め、限られた地域で中小小売業者が結束し、商店街全体として商業集積間の競合において優位性を保つことにより、それに参加した小売業者も活性化することが重要である。さらに、一步進んで共同店舗の建築による協業なども考えられる。

すでに、広島市においてはC Iと活性化を結びつけた例としては全国的にも有名な「並木通り」があり、金座街のようにコミュニティマートに指定されたその機会に英国調に街を統一しようと検討している商店街もある。いずれにしても、個店の魅力だけでなく、地域商店街の魅力を高めるためには、目先の利益にとらわれず、内部の感情的な対立問題を越えて、小売業者の結束と事業の企業化が鍵となるであろう³⁵⁾。

6. まとめと展望

広島市における小売商業集積のあり方は、都市構造の変化、消費者行動の変化、さらには経済の国際化や技術革新によって、変化を余儀なくされている。

郊外大型店やロードサイド・ショップの発展、さらには都心百貨店に比べて停滞・衰退傾向のみられる都心商店街の活性化は、こうした変化に対応するために、商圈規模、地域の特性や役割を踏まえて、都市づくりの一環として行なわなければならないであろう。

このような状況においては、既存商店街は組合などを中心に広島市や県と一体となり、効果的・

効率的な施設整備、共同販売事業などを行なっていかなければならないであろう。しかも、これからの消費者のニーズや価値観を充たすためには、商業集積の内容はハイクオリティ・ライフを提案するとともに、小売商業を基盤として地域の活性化を図るために計画的に整備されることが望まれる。各小売店の個性が十分に発揮された買物の場としての高次の経済機能をもつのみならず、「地域の顔」、「暮しの広場」として、文化的・社会的にも高度の機能を持つことが要求されるのである。

このためには、地域と商店街のC Iを明確にし、それに適合した性格の商業集積をもつことが必要となる。各地域の明確なC Iがなされなければ、いくつかの問題が生じてくることが予想される。

第1に、百貨店を含む大型店と独立小売店との関係であろう。大型店と独立店が過度に競合するようになれば、都心部の独立小売店の広島市の総販売額に占める割合は急速に低下することになる。こうした状況が生じれば、都心の衰退は避けられず、他の地域、都市との競争に打ち勝つことはできない。

第2に、いくら広島に広域から顧客を吸引しても、地域のC Iとそれに合った性格の百貨店の進出がなければ、百貨店間の競争は明らかに熾烈なものになるであろう。もちろん、大型店と独立店、大型店同士の競争が過度なものになれば、消費者にとってもよいことではないであろう。

こうした事態を避けるためには、地域の再開発に携わる人々、つまり役所、地元の人々、そして出店する各経営者が、街づくりの基本概念を明確にし、それを利害からだけでなく、機能的に遂行しなければならない。

例えば、駅前再開発Aブロックへの福屋と三越の出店をめぐる、トラブルが生じた。これなども、このAブロックの概念を明確にし、それに適合する形で進出してくれる百貨店を世界中から公募するようにしていかなければならなかったのではと思われる。「国際平和文化都市」を標榜しながら、こうした不透明さをもっては問題であろう。

また、大型店の出店を調整する商業活動調整協議会の委員の役割も重要であろう。とくに、西条へのイズミの出店その他できわめて不透明な行動

35) 通産省『90年代の流通ビジョン』、296-301ページ。

36) 金座街の方向については、金座街商店街青年部「昭和62年度金座街商店街青年部勉強会報告書」(昭和63年3月)参照。大川「商店街の意志」、75ページ。

をとった通産局から出る特別委員，こうした不透明な動きをチェックできない県や市の特別委員については，大きな問題が残されている。さらに，消費者や学識経験者や商業委員についても，特定の利害者集団の調整という狭い範囲を超えた，広島市全体の発展という街づくりの観点からの審議が望まれる。

さすがに最近では，独立小売商や商店街が大型店の出店には何が何でも反対するという態度は消え，大型店と共存共栄しようという考え方が高まりつつある。しかし，地元の小売業者として都市の発展のなかで大きな役割を果たしてきた独立小売店や商店街は，大型店に反対したり依存するだけでなく，自ら指導力を発揮して，店舗づくり，商店街づくりを考えていかなければならない。

そのためには，商人精神の原点に戻り，行政や大型店を非難するだけでなく，被害者意識を捨て，自らの店舗や商店街が対象とする顧客のニーズ，生活様式を分析し，それに積極的に対応していかなければならない。

今後は，経営環境の変化，消費者ニーズの変化，都市構造の変化に合わせ，店舗や品物のハード部分だけでなく，快適な空間，文化施設なども考慮し，店舗や商店街の統一したイメージづくりがますます必要となるであろう。

情報や通信・交通の発達で，広島のもつ閉鎖性は急速に破られつつある。みんなが個別の利害を越えた街づくりを考えなければ，広島市は中・四国の中核都市としての顔をもつことはできず，これからの都市間競争に勝ち残ることはできないであろう。

37) 大型出店に関して，最近ではアメリカなどからの外圧により，「大規模店舗法」そのものが問題のように思われがちであるが，現実には運用の不透明さが，多くの問題を引き起していると思われる。「大型店出店—公取委の研究会提言—」（『日経流通新聞』，1989年2月16日）参照。