

column #5

商店街の持続再生

野原 阜

初めに、サステナブル・サイト・デザインを考えるという文脈の中で、商店街がトピックとして挙がったのはなぜか。それは、わが国の都市空間において、商店街が持つ特異性と重要性を認識した上で、この存在をどう考えるのか整理する必要があると感じられたからである。日本のまちの原風景を考える中には必ず、商店街があったように思う。この商店街という形式そのものが、ある種の日本の特徴的な都市空間の1つとして位置づけられるのかもしれない。

とはいっても、商店街の持続再生と言っても、誰が見ても明らかな、目を見張る商店街事例はあまり思い当たらない。なぜなら、うまく持続しているということは、その存在が生活文化の中に溶け込んでいるということであり、成功には気がつきにくいものだからである。中でも、よく事例として挙げられるのは、筆者の住む東京では、武蔵小山商店街、巣鴨地蔵通り商店街、自由が丘の商店街、谷中銀座商店街などがあるだろうか。いずれも、常に賑わいのある魅力的な商店街だが、それでも、特別な空間というわけではない。どの商店街にも共通する事項として、最寄り品と買回り品の間をゆく商品のバランスだとか、歩行者環境の快適性であるとか、近隣住宅地の動線上にあることだとか、いくつか挙げることはできるだろうが、決定的な要因とは言い切れない。ただ、これらの商店街には、周りに惑わされることのない確固たる地域の文化、地域の生活、活気のにおいや佇まいがあり、その誇り高き魅力に、周辺の人たちも自然と引き寄せられるような空気感があるようだ。

ここで、改めて、商店街の持続再生……と書いて、はたと筆がとまる。そして、いくつか疑問が湧き上がる。まず、商店街は、持続再生する必要があるのか、そして、商店街の持続再生とは、個々の商店街の問題なのか、商店街というシステムの問題なのか、そもそも、商店街とは何なのか。包括的な商店街の将来に対する議論は、多くの専門家の方々に稿を譲るとして、ここでは、これらの問題に関して、都市空間の持続再生という観点からいくつかのポイントについてのみ整理してみる。

商店街という空間

まず、商店街とは何か。商店街という視点で世界を見てみよう。すると、百貨店や市場といった形式はよく見掛けでも、独立した商店の連なりは、必ずしもどこの国でも見られるわけではないことが気にかかる。たとえば、共産主義的都市には、自由な商業活動の連なる空間は、あまり見られないようである。逆に、西欧、特にパリなどでは、基本的にはどの建物でも1階に店舗があるという意味では、町中が商店街なのであるが、われわれが抱く商店街の「まとまり」はあまり感じられない。アジアでは、市場空間以外にも、ショッピングハウスや商店の連なりは多く見られる。しかし、日本の商店街のような、街路とこれを挟んだ両側の店舗によって織りなされる、どことなくひなびたあの「潤い」、まさに「まち」としてのまとまりは、わが国独特の文化なのではなかろうか。

次に、日本における近世の都市空間から考えてみると、「町人地」「町家」など、武家地や農家の住まいよりも商人や職人の空間に対して「町(まち)」という言葉が多く用いられることからも、「まち

と「商店街」というのは、もともと近い概念で捉えられていたということが言えよう。人々が集まる交流の場がまさに「まち」であり、最も人が集まるのは、交換・売買といった機能のあるところだった。そして、こうして人の集まる場所は、地域の中心でもあったのだろう。

再び議論を現在に戻して、商店街の定義を考えてみる。「最新商業辞典〔改訂版〕」によれば、「都市の一定地区において、おもに買回品や日用品などを中心とする複数の独立店から構成される商業地域」とある。また、広義で用いられる際には、「20店舗以上連続して集積している一帯」とすることもあり、定義はケースによってさまざまである(組織を指して商店街と呼ぶこともある)。場合によつては、ショッピングセンターや「デバ地下」、市場も当てはまるかもしれない。そもそも、それらの境界も曖昧ではあるのだが、ここでは、1.仮設ではなく常設であることとし、2.許可の有無、囲われた枠の有無で「市場」と、3.単一資本などによるものではない独立性と自由度の有無という意味でショッピングセンターなどとは区別し(コーポラティブショッピングセンターができたら、それは商店街に近いのかもしれないが)、「常設で建築物としての施設を用いた独立店舗が複数まとまってエリアを形成しているもの」を商店街として考えてみる。

近隣型商店街の可能性

次に、商店街は持続しなければならないのかという問い合わせである。売買の侧面から見ると、必ずしも、商店街という空間の中で供給と消費が行われている必要はない。消費者(生活者)のニーズに合わせて店舗が展開すればよく、商店街の衰退が、即地域サービスの低下につながるという根拠は必ずしも明確ではない。便利なショッピングセンターを持つ豊かな住宅地もないとは言えない。

ところで、前述のように商店街を定義しても、この言葉には依然としてさまざまな形態が含まれている。商店街の形態には、

- 1.徒歩圏内の近隣商店街
 - 2.やや離れたところからまとめて日用品や買回り品を求めて訪れる地域商店街
 - 3.魅力ある商品や余暇を楽しみに向かう繁華街(広域商店街)
 - 4.非日常の中で余暇を楽しむ観光商店街
- などがあるだろう¹、これらは同じ「商店街」であっても、持続のあり方も大きく異なる。たとえば、繁華街や観光商店街といったものは、主に不特定多数の来街者を相手にしており、非日常的な消費空間としての独自性を考えつつ各自工夫を凝らすことで持続していく方法論が考えられるとともに、その盛衰は商店街自身が考えてゆけばよいだろう(とはいって、たとえば「蔵」を活かした観光商店街としても著名な川越一番街商店街などでは、土産屋だけでなく、自転車屋や、理容室が共存しており、非日常的魅力と生活の息吹を併せ持つバランスがある)。特に課題となるのは、商圈の限られる近隣型商店街のほうであろう。そこでは、商店の工夫や努力だけで商圈を拡張するのは難しく、逆に高齢者など地域のユーザーにも商店の選択ができない人々がいる。

また、商店街の立地と商業形態を考えてみる。売り子が商品を

売って回る形態や、物資の輸送に便利な河岸など供給側の論理ができる場所、市場空間や町割によって計画的に配された町人地など為政者側の論理ができる場所も多いだろうが、主に、商店街と呼ばれる形態は、人通りの多い街道筋や駅前通りなどに自然にでき上がった消費者立地型のものが多いであろう。一方、消費者側の行動から考えると、買い物は、(遠くても)目的を持ってわざわざ買いに行く、移動中に立ち寄る、買うつもりはないがつい買ってしまう、といった形態に分かれる。ということは、わざわざ買いに来る商品のある、あるいは、商品を買わなくても楽しめる空間でもない限り、すでに人通りのなくなった商店街は、衰退に向かうはずである。現に、都心の地域商店街で元気なところはほとんどが、通勤通学の多い駅前商店街であり、一方、地方都市のモータリゼーションの波に飲まれた駅前商店街は厳しい状況に置かれている。ロードサイドショップやショッピングセンターは「自動車」通りの多いところに立地しているという意味では、商店街生成の原則に立っているとも言える。つまり、消費者との関係性に依存する商店街の立地には盛衰があり、その意味では、衰退も必然なのかもしれないのだ。

にもかかわらず、商店街空間の持続再生が議論されるのには、売買以外の願いが込められているからにはほかならない。そこで、「まち」としての商店街の可能性を考えてみる。

1.商店街の公共空間・社会空間的側面

近年、子供が商店街に小遣いを持って、買い物に行くという光景があまり見られない気がする。商店街自体にも、子供を対象とした空間が広がっている。現に、筆者が幼少期に育ったまちの商店街に、久々に足を踏み入れると、かつて通った文房具屋、おもちゃ屋、本屋、CDショップは姿を消し、チェーン店のカフェや飲食店が広がっていた。筆者の幼少期には、小遣いをもらうと、小銭を持っておもちゃ屋に足しげく通ったり、学校の文具をそろえに文房具屋に行ったり、母親の手伝いで、八百屋や肉屋に向かったりする中で、お店で会話を交わしながら買い物をした。この行動によって社会を学ぶ空間としても商店街は存在していた。これ自体は、現代の商業空間でもできないわけではないのだが、地域コミュニティの中に存在しない別の組織形態による厳格なルールと、取り替えのきく店舗・店員による商業空間では、なかなか会話を交わしながら社会を学ぶのは難しいものである。商店街は、子供を社会化するための装置でもあったのだ。

一方、近年では、高齢者の交流空間としての商店街も着目される。高齢者の1人暮らしも増加する現在、買い物は生活に欠かせない行為の1つであるが、交通手段の選択肢の狭い、交通弱者でもある高齢者にとって、徒歩圏内に商店がまとまって存在すること自体のメリットは高い。こうして集まる高齢者は、話し相手を見つけてコミュニケーションを図る。

さらに、この商店街と通うべき公的サービス施設が近接した空間に存在することで、高齢者サービスの水準はより上昇し、両者は相乗効果を生むことになる。こうなると、商店街は高齢者にとって一種のコミュニティセンターとなる。

商店街活性化と地域貢献を兼ねた施策として、保育園や、高齢

者施設などを空き店舗に埋め込んでゆくことで、地域サービスとこれに付随する顧客の拡大（児童の母親や、お茶飲みや買い物に利用する高齢者の付き添い、高齢者などがリピーターとなる）を狙う商店街もいくつか見られる。

2. 商店街の売買空間的側面

一方で、公共性・社会性よりも、商店の原点である、売買を中心と考えるという、まったく逆の選択肢も考えられる。そもそも、近世までの商店は、主に座りで特定の顧客を相手にしたものであつた。大切な資財である商品は火災に強い蔵の中に置かざるを得ない、という技術的背景もあつただろうが、商品の陳列ではなく、特定の顧客に対する丁寧な接客と顧客の要望に応えられる豊富な商品の質と幅が重要であつただろう。これに対し、近代の商店街は、「ディスプレイ商店街」でもある。看板建築として建物自体をディスプレイ化した時期、近年の透明感の高い素材により、店舗に入らずとも商品を見ることが可能の空間、そして、いよいよ、カフェや美容院などでは、内部の活動自体が商品としてディスプレイされる空間となつた。

商圈の限られた近隣・地域型の商店街では、必ずしも、ディスプレイを広げて顧客を拡大するよりも、良質な商品と、商品・商売・空間も含めたコンセプトの体現によってリピーターを確保したり、顧客に良質な商品を提供することに集中した空間にするという考え方もある。たとえば、世界遺産の石見銀山（島根県大田市）には、古くからの町家を改装し、商品を表に陳列せずに、自然や商品を大切にするコンセプトを商品や売り方に表しながら実績を積み上げた結果、地域から発信して、全国に直営店を持つブランドにまで成長したブティックがある。このように、地域のための商品を地域に対して売ることを重視する（その結果として全国へと発信されてゆく）ような売買と、その空間戦略もあり、そのとき、周りの商店（＝商店街）や周辺地域とのあり方も自然と関係づけられるはずである。

3. 商店街の住宅地的側面

もう1つの視点は、商業者が地域の生活者でもあるかどうかという視点がある。そもそも、「商住一体」の町家／ショップハウス形式が商店街の原点ではないかと思う。商店としてだけ見ると商店街に空き家があるとしたとき、管理者側では、空いた建物を充填するために誘致を求めるとしても、商業者側からすれば、何もある1つの地のみで店を展開する必要性はなく、儲かるところならどこでもいいはずである。しかし、商業者自らが住民であれば、地域、あるいは商店街のあり方といった部分においても、関係性が発生する。商店と住空間とをセットにした生活形態（オーナー住居、賃貸、店員の住空間の場合もある）も含めた商店街空間が求められ、この生活感のにじみ出しが、商店街をより魅力的にする。

一方、都心住宅地・郊外住宅地においては新たな住民や、入れ替わる增加に伴って、自治会や町内会がその機能を果たさなくなったり、住宅地に地域コミュニティをまとめる核が少なくなりつつある。そこで、商店街組織がこれに代わり地域のマネジメントを行っていくような事例がいくつか見られる。自らが住む、あるいは顧客が住

む地域のために、清掃活動や防犯活動に力を注いだり、商店街の事業をきっかけとしてこれに地域住民が参画し、市民団体が立ち上がるきっかけとなるなど、地域のコーディネート機能を商店街が有するところも出てきている。たとえば、東京都世田谷区烏山地域では、駅前の4つの商店街が連合して、地域活動（清掃・リサイクル活動など）をすると貯まるコミュニティポイントを商店街で利用できるLUCKカードを用いた事業を積極的に行っており、活動自体も、区民と協働で進められている。商店街空間も地域へと広がっているのである。

ふくらみある生活文化を育む商店街空間

近年、自分が住む、あるいは学び働く地域での（広い意味での）活動を行うことが少なくなっており、余暇というと、どこか自分の身近な地域以外に向かうことが多いように感じられる。その一方、「まち歩き」や「タウントレイル」など、自らの地域へのアクションも増えており、自分の地域の中に、時を過ごす、文化を学ぶ、情報を交換するなど豊かな暮らしを描く場所がもっと必要とされている。こうした状況の中では、突然コミュニティセンターを脈絡なくつくるよりも、昔ながらの「まち」としての商店街空間を見直してみることも必要だろう。ついでに非日常で行ってしまいがちな時間消費を日常の中で行うようなライフスタイルと商店街の組み合わせもあるかもしれない。しかし、それにしては、商店街空間が質的に貧弱であることが多い。空間としても、このような生活文化を支える「ふくらみ」ある都市空間が商店街の中にも広がっていてもよいのではないかと思う。このような観点で、商店街空間を見直してみる。

1. 「囲い」

商店街の空間アイテムの1つに、アーケードがある。雨除け・風除け・雪除けという機能を持ち、安定した商売のための空間を生み出すということで、街路灯、カラー舗装とともに商業近代化事業の3点セットの1つとして、全国的に広まった。関東にいるとあまり気づかないが、西日本の諸都市には多く見られる。アーケードには、全蓋型（道路全体を覆う）と片側型があるが、東日本には片側型、西日本には全蓋型が多いとされる。

近年、歴史的な町並み、景観保全の観点からアーケードに対して批判が多い。しかし、北陸地方の雁木や北東北の「こみせ」など、庇下の連続空間もいわば近世のアーケード空間である。つまりは、機能と意匠との関係性の問題であり、どの地域にも無関係に一様のアーケードが流布している選択肢の少なさが課題なのである。空間としての魅力の検討あるいは必要な空間と意匠の対応が求められる。たとえば、東京都吉祥寺のアーケード空間のように、システムとしても、デザインとしても工夫のある空間が増えなければアーケード空間の再構築も期待される。

2. 「まとまり」

わが国の商店街空間の基本は、両側町型、つまり街路の両側に商店の広がる空間であると思う。そこでは、街路の両側の商店を

行ったり来たり、そぞろ歩きのできることが重要である。ここには、街路幅員の問題がある。筆者の経験では、15mを超える幅員の街路では、両側を往来するのに抵抗感が生まれる。ここに車道という存在が加われば、さらに抵抗は増す。ある程度の幅員によるまとまりが商店街空間を担保しているのだろう。

また、商店街ではないが、近年屋台空間がいくつかの都市に増えている。古くは長浜の屋台（福岡県福岡市）から、近年では、帯広市の「北の屋台」（北海道）など、小さな屋台の集積で人気を呼んでいる。屋台だけでなく、小さな店舗を改装した飲食店が入る商店街も増えている。こういった「狭さ」が親密さを生む空間として評価されているという現状も注目すべき点である。

3. 「にじみ出し」

商店から看板ばかりか、商品がにじみ出す商店街の風景は、活気と賑わいを感じさせる。床机のようなちょっとしたベンチや、半屋外空間などで飲食が可能になっていることで広がりとゆとりを感じる。しかし、現在の管理された道路空間、公平性の保たれた公共空間では、道路に個々の商店からにじみ出しが認められにくくなっている。

近年、国交省の積極的な施策もあって、街路空間へのオープンカフェ設置は進んでいる。商店街ではないが、横浜の日本大通りでは、通り沿いの商店街の前に、オープンカフェが広がっている。常設的に設置することが認められたオープンカフェは、カフェの前にある各店舗が運営しており、店舗開設時に設置し、閉店とともに撤去するという行為は、店舗自身が行っているとともに、通りでのオープンカフェの運営自体は、日本大通り活性化委員会のマネジメントをもとに行われている。こういった、商店と商店街や組織による街路空間のマネジメントによって、にじみ出しのある活気に溢れた商店街空間を創出することが可能となる。

4. 「ふくらみ」と「包み込み」

現状の商店街空間には、地域の魅力ある空間として気軽に併むことのできるようなゆとりが見られない。人口減少時代にあり、密度が急激に上昇することも少ない今後の商店街空間では、賑わいのために無理やり空間を埋め尽くすだけでは、「ふくらみ」のある商店街があつてもよいだろう。

海老名駅前にある海老名中央公園（神奈川県海老名市）は、0.9haの近隣公園であるが、特徴的なのは、この公園をコの字型に囲むようにして、間に道路を挟むことなく直接商業施設（ピナウォーク）が配置されている点である。日本の公園は、4周を道路に囲まれ、街との関係が途切れてしまうことが多いが、この事例は広場空間と商業空間をセットで考えることにより、相乗効果を図るものである。

これ自体はショッピングセンターの事例であるが、商店街のあり方としても、緑の空間や広場空間と共生した潤いある商店街という選択肢もあり得るのではないだろうか。もともと、商圈の限られる地域型商店街では、賑わいの創出だけでなく、落ち着きある緑豊かな空間とのセットによる度合いでも訪れたくなるゆとりある空間形成も

考えられる。表通りは賑わいある連続性を保つ街路空間を確保したとしても、店舗を抜けて裏に回ると緑豊かな空間が広がっているとか、店舗と店舗の間にも緑豊かな外部空間が入り込む、緑に囲まれた商店街もあり得るだろう。

一方、地方都市の商店街では、軒並み空き店舗や空き地が増加している。人口減少時代に突入した現在、一部を除いて、その多くに再び「古き良き」賑わいの時代が戻り、空き地がすべて埋まるなどなかなか難しい。

藏すまいのまちとして名高い、福島県喜多方市では、「くらにわ」と呼ばれるオープンスペースを用いた社会実験が行われた。喜多方市の中心部、ふれあい通り商店街は、蔵がいくつも残る商店街であるが、アーケードで蔵が隠れている上に、空き地が散見されるだけでなく、蔵自体も、道から少し下がって建っているところが見られるなど、道路と建物との間にわずかな民地が存在していた。多くは駐車場や未利用の空間であったが、この実験を通じて、途切れ途切れになってしまった空間を、緑豊かな、あるいは賑わい溢れるオープンスペースでつなぎとめてゆくという試みである。

商店街の持続再生に、万能なカンフル剤はない。しかも、本当にすべての商店街が持続再生すべきかというの難しい問題であり、商店街としての役割を終えるべき場所もあるのかもしれない。マンションとする方法論も構築しなければならないのかもしれない。じつくりと地域生活を過ごすライフスタイルを実現するためのストックとして、また個性の創出による豊かな生活文化を醸成する商店街のポテンシャルに期待したい。

注

*1 「商店街実態調査」（中小企業庁）では、1.近隣型、2.地域型、3.広域型、4.超広域型の4つに分類している。

参考文献

- 1) 久保村隆祐・荒川祐吉監修、鈴木安昭・白井善章編『最新商業辞典改訂版』同文館出版、2002年
- 2) 田辺康弘「近隣商店街振興における“交流型福祉施設”的効果に関する研究」『2005年度東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻修士論文梗概集』139-144頁
- 3) 大谷剛弘「近隣型商店街における地域貢献型事業の可能性に関する研究」『2006年度東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻修士論文梗概集』7-12頁
- 4) 吉野国夫『タウンリゾートとしての商店街——都市を変える5つの提案』学芸出版社、1994年
- 5) 初田享『繁華街の近代——都市・東京の消費空間』東京大学出版会、2004年
- 6) 西村幸夫・坪正浩編著『証言・町並み保存』学芸出版社、2007年