

輝け 商店街

日専連名誉講師 富山短期大学名誉教授
川中清司

生活環境と意識の変化

われわれの生活環境を取り巻く社会情勢は大きく変わった。

第一に、産業経済の構造が変わった。パソコンが普及し、子どもまで携帯電話を持つ情報社会となった。米作が減り、農業問題が深刻となってきた。

第二に、環境・エネルギー問題が顕在化した。省エネ、CO₂削減への国際的取り組みが迫られてきた。

第三に、人口構造の変化。人口が減り、少子高齢化が急速に進む。

介護、認知症、ニート、結婚しない層など、地域ぐるみの対応が必要となってきた。

第四に、社会生活が変化し、意識が変わってきた。価値観が多様化した。安全、安心への意識が強まり、健康や文化、身近な生活環境への関心が高まってきた。

大型店抑制は環境課題

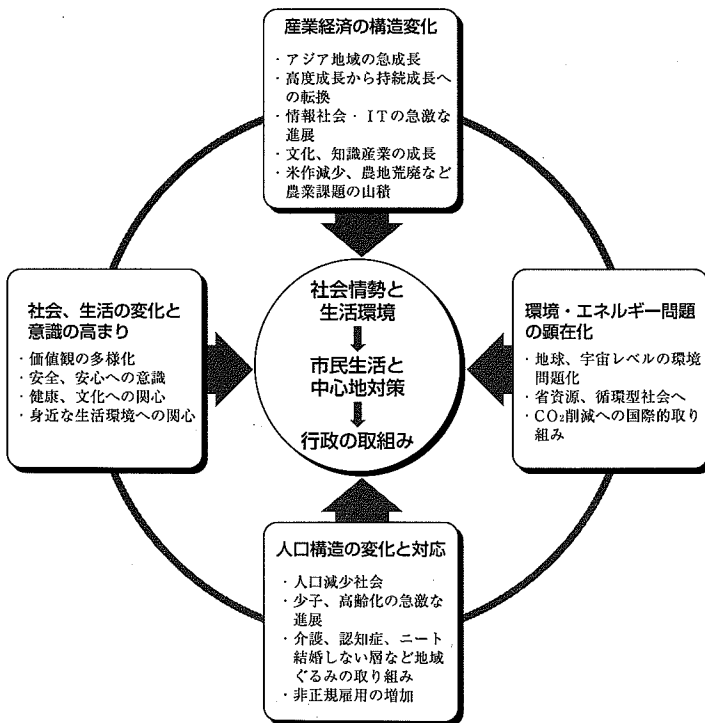
戦後の日本は、「四マスの循環」で大きな成長を上げてきた。

マスプロ・大量生産→マスコミ・大量宣伝→マスメール・大量販売→マスコンサンクション・大量消費。この四マスの波に乗った。

しかしいま、公害や環境問題が起き、青少年の非行まで大きな陰を映し出している。それに加えて少子高齢社会の中で、いろいろな歪みに病んでいる。生活環境は大きく変化している。

貝原俊民・前兵庫県知事は、阪神淡路大震災後の復興目標に、「人間サイズのまちづくり」を強調した。まち全体が、一人ひとりの「歩ける範囲の生活空間」、緑化、安心、安全といった視点でまちづくり、「ウォークアブル（歩きまわれる）」を実現することを、大きな

生活環境をとりまく社会情勢の変化



(三好庸隆・大阪大学講師「21世紀はどのような時代か」をベースに修正)

テーマとして掲げている。社会のあり方を変えなければ、未来が描けなくなった。時代の申し子だった、超大型のショッピングセンター（SC）も、抑制しなければならぬ、大きな転換点に立たされている。

大型店の過剰支配

郊外大型店の進出で、中心市街

地の空洞化が目立ち、機能を失い始めた。福井県のように、総小売販売額の四割近くを、郊外大型店が占める異常な地域も出てきた。イオンなどの巨大資本が、日本全土をほぼ席卷し終わつたとみて良い。

イオングループ全体の総面積は三二〇万平方メートル。ダイエー、イトーヨーカ堂のほぼ二倍で、一県の小売売場面積にも匹敵する。日本

の国土面積は三八万平方キロメートルで、うち平野部は一、二〜一、三万平方キロメートルしかない。

イオングループでは、ジャスコ、サテイなどの総合小売業は三二七店で、ほぼ三八〇平方キロメートルに一家店はあるということになり、二〇〇キロ四方の範囲に一家店があり、一〇キロほど歩くと、ジャスコに行き当たるといふ計算になる（三浦展・立教大学講師・『ファスト風土化する日本』から）。

大型店に対する消費者の不満

従来までは「安く買えて便利」という期待が多かったが、最近では、人間（生活者）としての視点から、いくつか指摘されてきている。

消費者が「大量販売の対象」として扱われて、大型店の販促手段（宣伝や買わせる技術）にのせられていることへの反省や、地域社会への影響などを慎重に考慮し、大型店の拡大に反対する傾向が強くなっている。

①近隣商店の転廃業により、身近で便利な買い物ができず、買い物に行く時間が長くなり、時間経済のロスを生じる。

②万引き、青少年の深夜までのたむろなど、非行の増加。

③店と客の市民同士の対話と、コミュニケーションの機会が失われる。

地域社会に必要なヨコのつながりが欠け、防犯、治安の不安が増大。

④交通渋滞、路上駐車が増加、危険度の増加。

⑤ゴミ公害と処理費の社会的負担の増加。

⑥地価の高騰と固定資産税負担の増加と地代、家賃生活費の上昇。

大型店進出への本音

その反面、大型店フィーバーからくる賛成意見もある。

大型店が進出計画し、農地の借り上げ折衝を始めた地域で、地主や市民の意見を聞いてみると、賛成という人も多い。

特に、たんぼの地主は、高齢化して耕す者もなく、減反と赤字に悩む中で、大型店に貸せば、一反当たり、年八〇万円から一〇〇万円の地代をもらえるとあって、飛びつきたい気持ちと言う。

地域の賛成者も少なくない。と言っても、自分の自主的な意見で

はなく、「みんなが賛成してるから」というものが多い。

なぜ賛成か、その真意を聞くと、郊外型ＳＣのムードに馴らされた、消費者フィーリングからくるものである。百貨店とは異なったラフな雰囲気。実用品を主体としたマーチャンダイジングが楽しめた。これは消費者にとつて、大きな魅力となった。

たしかにＳＣは、買物利便性からは、必要な存在であった。日曜には、家族して気晴らしに出かける人も多い。

しかし、すぐ近くに大きなＳＣがあつて、その上、もっと大きいものが果たして必要なか。この地域で、これ以上の大型ＳＣが、本当に要るのでしょうか、と尋ねると、「そーですね？」と首をかしげる。

自治体の責任と負担増

そこに大きなＳＣがあつて、さらに巨大な大型集客施設が至近距離に現れた場合、どのような混乱が予想されるかを問うても、消費者には分からない。ただ乱立して調和を欠く不自然さは感じとつて「大変でしょうね」と返ってくる。

競争に破れたＳＣは、さつさと撤退する。あとの巨大な荒地がさらされれば、環境、経済、風紀など、いろいろな面で大きな問題を生む。そのツケは住民に回ってくる。

賃貸料が手に入らなくなって、多額の地主は、無収入になって、固定資産税に苦しむことになる。こうした見通しを明らかにして、これからの望ましい社会の方向を展望して、市町のとるべき方向を指し示すのは、行政の責任である。新しく誕生した「改正まちづくり三法」の目指すところも、ここにある。

巨大な大型店の出現で起こる現象は、交通渋滞、新しい道路の敷設、水道敷設と水源の不足、ゴミ処理費の増加などを招く。これらの費用を大型店は負担しない。自治体と住民の負担となつて跳ね返ってくる。

大型店の誘致を許す市町は、少なくとも、ＳＣ誘致によって生ずる「費用対効果」を測定し、長期の視野にたった自治体の収支、地域の環境と住民福祉への影響について、十分な検証を行う義務がある。少なくとも、当座の固定資産税

の増収や、雇用増加といった、即効面だけを見て、誘致政策に走ることは戒めるべきである。

アメリカでは、州の条例で、出店する大型店に対し、アセスメント（環境事前調査）を義務付けている。

もちろん、費用は出店者が負担する。近隣の自治体も含めて慎重に分析する。都市計画の変更は、嚴重なチェックがかかる。

中小企業との公正な競争を侵害

巨大な資本を投下して店舗を構成するSCは、ワンストップショッピングとレジヤームードをかもしだす。

それは到底、中小企業の太刀打ちできるものではない。従来まで形成されてきた中心地の商店街やアミューズメント街が、そのために壊滅的な影響をうけており、そこに根付いていたコミュニティと、地域保持機能を破壊している。大型店はトータルプロフィット（全体の利益）によって、地域あるいは単業種を侵害する。

新たに出店した大型店は、その店の赤字を計算づくで安売り戦略をとる。赤字は他店の利益で、

トータルでカバーするというやりかたで、地域制覇する。こうした経営戦略がとられると、その地域の小売店は、客を奪われ、予想外の被害を被る。

恐ろしい価格破壊

単品の破格ダンピングによる既存店の影響は、計り知れない。たとえば、とうふ、ラーメン、精肉などの一品にかぎって、激安で赤字販売して客寄せする。既存小売店は急激に売り上げが減る。

こうした巨大な資本と、システムにものをいわせる経営戦略に対して、弱小小売店は大きな損害をうけ、生存権が脅かされることになる。

昔は弱者保護と社会の正義のために、大店法や分野調整法など、中小店対策の法律が手当てされていたが、自由化と規制緩和の流れの中で、押し潰されていった。大資本の「営業の自由」が、中小企業者の生存権を脅かし、地域社会をも破壊しようとしている。

金融流通の循環性の阻害

今までは、商店街とお客さんと、

地元の金融機関との間で、資金が循環して、お互いが成り立っていた。

地元の信用金庫は「どぶ板踏み」の集金サービスで、こつこつと日金を集め、益暮のボーナス資金や設備資金も気軽に用立てた。

地域の商工会議所が無担保で、低利のマルケイ資金を斡旋した。お互いが、にこにこ「毎度ありがとうございます」と成り立っていた。

ところが、郊外大型店の出現によって、その資金の流れは変わった。

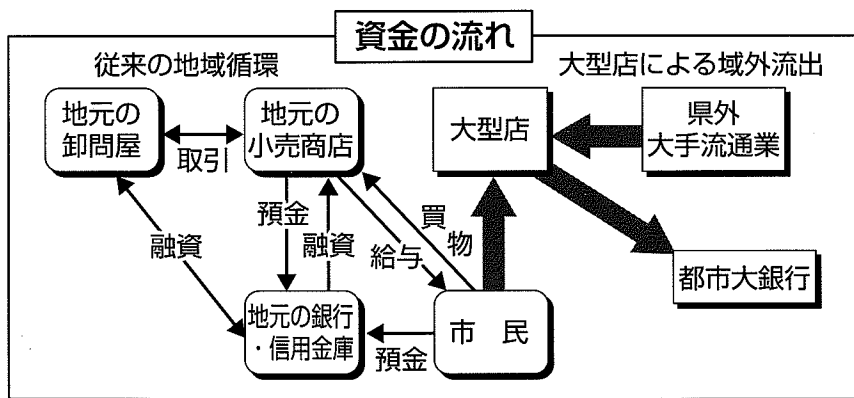
大型店は、大量販売により地域の購買力を吸収し、吸い上げた資金は、ほとんど地域の金融機関にはプールせず、大都市にある本社や大手銀行に資金を送る。地域の資金循環性を害する結果を招いた。

地域特性と緑の破壊

青田の真ん中に、何の変哲もない、巨大なコンクリートのかたまりが出現し、どこへ行っても決まった建物と、どこかい看板が著しく風致を害する。マスプロ商品の販売で、画一的な「ミニ中央」しか生まれない。

地域の食物、商品、特産の取り扱いが極めて少ない。地域に培われた食品、風俗習慣、生活や文化が、しだいに失われていく。

田園は、ただ米や野菜だけを作る場所ではない。CO₂などの環境破壊や温暖化を防ぎ、住む人々



に安らぎを与える。

すばらしい環境づくりに役立っており、市民生活にとって、かけがえのないものである。こうした認識が、市民の間で、ようやく高まってきた。

一旦破壊された自然は、なかなか元には戻らない。荒んでいく人間のところを癒し、青少年の非行問題を正常な姿にもどすためにも、必要なものであることを認識すべきだ。

「兎追いしかの山、小鮒釣りしかの川」、そして緑なす田畑は、幼少期、成長過程の子どもにとつて、欠かせない教育環境である。

土着の文化づくり

まちづくりは、文化づくりである。文化 (Culture) は、種をまき、耕す (Cultivate) ことから始まる。

芽を出し、育ちやすいように中耕、除草など、毎日、毎日、手間ひまをかけて、暑さ寒さにじつと耐えながら、大きくなれと祈る。

作物と人間とが、季節や風土のうえで、語らいながら収穫を迎える。感謝と喜びの中で、伝承が生まれ、育まれていく。

その中にこそ、文化が芽吹き、

形成されていく。

季節風と四季が織りなす、モン・スーンアジアの日本。人は死に、継ぐ人がまた育てる。脈々とした命の連なりが、文化の土台にある。にわかづくりの大型集客施設には、到底成し得ない、利害を超えた継続性が、文化を支えてきたし、これからも、そうしなければならぬ。

SCには、永住性がなく、利害を超えて住民として根づき、文化を継承していくこうという、土着性は見いだせない。住民の暮らしない。夜は死んだ空間になる。二四時間そこで生活し、暮らし続ける人間の生きざまがない。

まちは、そこに住む人間の生活そのものが、描き出す人間模様である。そのまちを訪れる人々は、その生活実体の中から、地域性と良さを感じ取るものだ。

まちは市民の人間模様

SCの最終目標は利益である。モノやサービスを売り、利益を手にするのである。その手段として、地域サービスを付け加え、集客を図るに過ぎない。

それでも地域社会にとって、プ

ラスであれば、喜んで受け入れられ良い。

しかし、一過性の集客施設がいかにしろく、収支計画が虚ろなものであるかは、すでに多くの実例がある。

派手なりゾート型の集客施設で、過剰投資となり、破綻に陥ったのは、営利企業だけでなく、夕張市など、地方自治体にも出はじめている。

破綻した後のダメージが、どんなに大きいものか、そこに住む住民だけでなく、日本人全体にとつて、損失であることを、よく考えねばならない。

まちづくりは、大型店の出店と都市計画など、法律分野がからみ、特に今回の改正三法は、地方自治体の権限に、ウエイトが高まった。為政者の舵取りの責任は重い。封建時代には、領主は治世に命をかけた。大局を誤れば屠腹を賭ける美学があった。民主主義社会にはそれが無い。

政策を誤っても、破廉恥はれんちでない限り、責任を問われることはない。為政者が執った、いろいろな施策の結果は、最終的には、市民の生活に影響し、負担に帰する。

今必要とされるのは、市民自身

の判断と選択である。

非正規雇用時代と雇用創造の妄想

正規の社員・従業員との割合が減って、非正規雇用者といわれるパートタイマー・アルバイト・派遣労働者・契約社員・嘱託などが増えている。

五〇年前、正規雇用者は八七％だったが、今は約六〇％に減った。その反面、非正規雇用者は、大幅に増えて、約三〇％に達している。特に、大手スーパーなどの従業員の非正規雇用者率は高い。一説では約七〇％と言われる。

新しく巨大なSCが進出すれば、雇用を創造できるという安易な予測は、極めて危険である。

たしかに、新規の労働力が必要とするが、ほとんどはパートなどの非正規雇用者であり、その地域で働いていた、非正規雇用労働者の移動現象が生ずる。その結果、市内の事業者で、パートに頼っていたところは、たちまち人手不足に陥る。

つまり、労働力の需給バランスに急激なショックが起こり、市内の企業経営に、少なからぬダメージを与える。