

大震災と小売商業：復興の課題と展望

その他のタイトル	The Hanshin-Awaji Earthquake and Retailing
著者	三谷 真
雑誌名	關西大學商學論集
巻	42
号	2
ページ	387-399
発行年	1997-06-25
URL	http://hdl.handle.net/10112/00019240

大震災と小売商業

—復興の課題と展望—

三 谷 真

[1]

あの大震災から二年が経った。わずか二十秒の揺れが、都市とそこに居住する人々の生活を大きく変えてしまった。順調な復興という声も聞こえるが、傷跡はまだまだ大きく、予断をまったく許さない。

復興のメルクマールのひとつが住民の復帰だとすると、仮設居住者や県外避難者をあわせてまだ十万を越える現在、復興は遠い先のことだとも思えてくる。元の居住者が戻ってきて、地域の中で培ってきた様々な関係が壊れたところでは、元のまちに戻ることはもうないだろう。

住民の復帰は再開途上にある地域の小売商業—商店街・市場—にとっても死活問題である。神戸市と神戸商工会議所の行った最新の調査によると、震災後2年時点での状況は以下のようになっている。全文を引用する¹⁾。

1. 営業の再開状況

被災6区の239団体に所属する11,597店のうち、震災後2年時点での営業再開店舗数は9,407店(81.1%)となった。震災後1年半時点(平成8年7月)で実施した前回調査結果79.1%と比べると、2.0ポイントの微増にとど

1) 神戸市・神戸商工会議所『被災地区商店街・小売市場調査結果(震災後2年時点)』

まっている。

なお、仮設店舗での営業再開は740店となり、営業再開店舗数の7.9%となった。

この営業再開率を商店街・小売市場別に見ると、商店街が81.5%、小売市場が79.3%となる。また、区別では須磨区が90.8%ともっとも営業再開率が高く、以下、兵庫区(87.1%)、中央区(84.5%)と続く。

逆に、営業再開率がもっとも低いのは、灘区(69.6%)であり、とくに商店街では灘区、小売市場では長田区がともに70%を切っている。

2. 未再開店舗の今後の見込み

未再開店舗数は全体で2,190店であったが、今後の見込みについては、「近く再開の見込み」が231店(未再開店舗数の10.5%)、「廃業または廃業見込み」が404店(同18.4%)、「不明・未定等」が1,555店(同71.0%)となり、再建に向けた厳しい現状を物語っている。

3. 売上げ業況

震災前の同時期(秋～年末)に比べて売上げがどの程度か聞いたところ、268団体の有効回答があったが、「70～90%未満」のゾーンが最も多く、134団体となり、全体の50.0%を占めた。次いで、「50～70%未満」が71団体(26.5%)、「90%以上」が32団体(11.9%)、「50%未満」が31団体(11.6%)と続く。商店街・小売市場別に見ると、売上げが70%未満の団体は、商店街では全体の35.9%であるのに対して、小売市場は44.8%と高い。逆に90%以上と答えた団体は、商店街の13.4%に対して、小売市場は7.5%と低く、総じて商店街に比べ小売市場の方が厳しい状況にある。また、区別に見ると中央区、兵庫区、須磨区、灘区は「70～90%未満」が最も多くなっているが、長田区は「50～70%未満」が最も多く、東灘区では「50%未満」および「50～70%未満」と「70～90%未満」のゾーンの比率がいずれも28.6%となるなど、長田区、東灘区が厳しい状況にある。なお、売上げ減少の

理由（複数回答）については、「商圈人口の減少」（39.5%）が最も多く、以下、「来街者・観光客の減少」（18.8%）、「再開店舗が少なく商店街・市場としての魅力が乏しい」（18.6%）、「周辺大型店の新增設及び時間延長」（9.8%）、「道路事情の悪化」（4.9%）、「他産業復旧の遅れ」（3.6%）「周辺大型店の未再開」（1.3%）と続く。

4. 団体としての悩み・課題

商店街・小売市場の団体としての悩み・課題（複数回答）については、売上げ減少の理由と同じく「商圈人口の減少」（21.4%）が最も多く、以下、「経営者の高齢化・経営者不在」（12.6%）、「来街者・観光客の減少」（10.3%）、「未再開店舗・空店舗多く商店街・小売市場としての魅力の低下」（10.1%）、「経営者の意欲低下」（7.7%）、「資金不足」（7.6%）、「会員間の意思不統一」（6.9%）、「リーダー不足」（6.4%）、「都市計画事業の遅延」（5.3%）、「大型店等競合店の進出」（5.0%）、「権利関係の不調」（3.6%）、「大型店等核店舗の未再開」（1.2%）との結果となった。

以上が神戸市のまとめであるが、実際には、数字以上の厳しさがある。この調査は、今回のを含めて6回行われている。表1に、まとめてみた。

全損率を見ると、商店街も市場も、長田区が一番高く、灘区がそれに続いている。とくに、長田区の小売市場の全損率は8割弱となっており、震災による被害の大きさを示している。

図1と2は、商店街と市場の再開率をみたものである。被害の大きかった灘区と長田区の再開率が低いのが分かる。震災による引退（神戸市の言う「ハッピー・リタイア」）があるので、100%の再開は不可能であるが、この先、どこまで復旧するのか。復興は可能なのか。その課題と問題点を探りたい。

表 1 被災地区商店街・小売市場調査

商店街	会員数		被災状況		再開状況		95.3.12		95.7.17		96.1.19		96.1.17		97.1.17	
	団体数	店舗数	全店数	全損率%	再開数	再開率%	再開店数	再開率%	再開店数	再開率%	再開店数	再開率%	再開店数	再開率%	再開店数	再開率%
東灘区	9	626	182	29.1	342	54.6	363	58.0	416	66.5	477	76.2	480	76.7	485	77.9
灘区	34	1,137	621	54.6	102	9.0	269	23.7	601	52.9	731	64.3	737	64.8	763	67.1
中央区	85	4,428	1,074	24.3	674	15.2	1,915	43.1	2,647	59.8	3,457	78.1	3,630	82.0	3,743	84.5
兵庫区	32	1,353	325	23.7	634	46.1	957	65.5	1,081	78.7	1,104	80.3	1,140	84.3	1,167	86.3
長田区	33	1,186	737	62.1	125	10.5	362	30.5	615	51.9	871	68.2	871	73.4	876	73.9
須磨区	23	876	249	29.2	356	41.8	367	66.6	674	79.1	764	86.3	764	87.2	795	90.8
小計	216	9,606	3,188	33.2	2,233	23.3	6,034	46.1	6,034	62.8	6,034	76.2	7,622	79.3	7,829	81.5
小売市場	-		-		-		-		-		-		-		-	
	会員数		被災状況		再開状況		95.3.12		95.7.17		96.1.19		96.1.17		97.1.17	
	団体数	店舗数	全店数	全損率%	再開数	再開率%	再開店数	再開率%	再開店数	再開率%	再開店数	再開率%	再開店数	再開率%	再開店数	再開率%
東灘区	18	398	210	49.7	39	9.2	92	21.7	254	59.9	279	65.8	281	70.6	286	71.9
灘区	13	367	250	69.8	10	2.8	129	36.0	246	68.7	266	74.3	280	76.3	284	77.7
中央区	9	322	43	13.4	112	34.8	199	61.8	242	75.2	265	82.3	267	82.9	269	83.5
兵庫区	14	365	122	29.3	193	46.3	270	64.8	298	71.5	331	79.4	313	85.8	329	90.1
長田区	12	361	279	76.7	43	11.8	157	43.1	213	58.5	245	67.3	246	68.1	248	68.7
須磨区	11	178	26	16.0	83	50.9	125	76.7	134	82.2	137	84.0	159	89.3	162	91.0
小計	77	1,991	930	45.4	480	23.4	972	47.5	1,387	67.7	1,523	74.4	1,546	77.6	1,578	79.3
合計	-		-		-		-		-		-		-		-	
	会員数		被災状況		再開状況		95.3.12		95.7.17		96.1.19		96.1.17		97.1.17	
	団体数	店舗数	全店数	全損率%	再開数	再開率%	再開店数	再開率%	再開店数	再開率%	再開店数	再開率%	再開店数	再開率%	再開店数	再開率%
東灘区	27	1,024	392	37.3	381	36.3	455	43.3	670	63.8	756	72.0	761	74.3	771	75.3
灘区	47	1,504	871	58.3	112	7.5	396	26.6	847	56.7	997	66.7	1,017	67.6	1,047	69.6
中央区	94	4,750	1,117	23.5	786	16.5	2,114	44.5	2,889	60.8	3,772	78.4	3,897	82.0	4,012	84.5
兵庫区	46	1,718	447	25.0	827	46.2	1,227	68.5	1,379	77.0	1,435	80.1	1,453	84.6	1,496	87.1
長田区	45	1,547	1,016	65.5	168	10.8	519	33.5	828	53.4	1,054	68.0	1,117	72.2	1,124	72.7
須磨区	34	1,054	275	27.1	499	43.3	692	68.2	806	79.6	875	86.2	923	87.6	957	90.8
合計	293	11,597	4,118	35.3	2,713	23.3	5,405	46.4	7,421	63.7	8,839	75.9	9,168	79.1	9,407	81.1

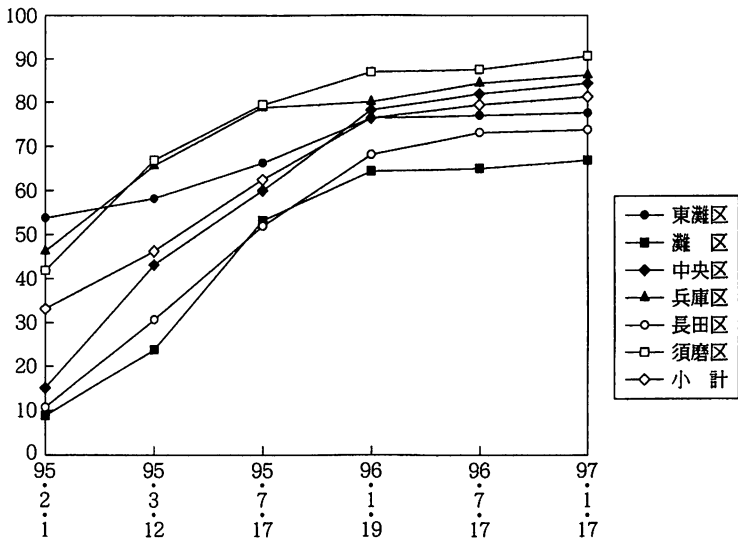


図1 商店街再開率

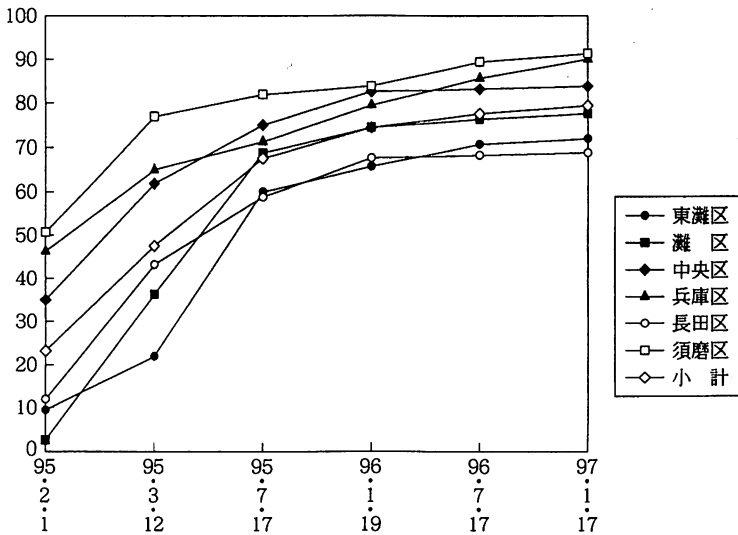


図2 市場の再開率

[2]

商店街・市場の衰退それ自体は、震災を契機に始まったわけではない。80年代になってからの小売商店数の減少は周知の事実である。消費者ニーズの急速で過激な変化、情報武装化の遅れ、後継者難、地価の高騰、そして、最近の規制緩和の流れのなかでの大型店の進出など、小売商業を取り囲む環境は、震災前から商店街・市場を直撃しており、これからもますます厳しくなるだろう。

このたびの震災は、この衰退にますます拍車をかけたのである。

したがって、震災前の水準に戻るだけでは、問題そのものの解決にはならない。復興への過程で、衰退にも歯止めがかかるような対策が必要になってくる。が、とりあえずは、震災前の水準への復帰が第一の課題となるだろう。

しかし、問題はそれだけに止まらない。今回被害を受けた小売業の多くは、近隣型の商業であり、さらに石原の言うところの「コミュニティ型小売業」²⁾であった。したがって、単に商業が復活し、小売機能を果たすようになればいいのではなく、「コミュニティ型小売業」が再生できるかどうか、商業復興の焦点となるのである。

この点については、後ほど改めて触れるとして、震災前の水準への復帰において、最大のポイントとなるのは、どこまで住民の復帰が進むかということである。

商店街・市場で被害の大きかった地域は、同時に、その近隣の住宅も多大な被害を受けており、多くの住民が遠く離れた仮設住宅や、親類・知人宅といった地域外への移動を余儀なくされている。その分だけ地域の人口

2) 石原武政「コミュニティ型小売業の行方」(『経済地理学年報』第43巻第1号1997年)

が減少しているのである（表2）。

表2 被災六区の人口減少

	東灘区	灘区	中央区	兵庫区	長田区	須磨区
1994. 6. 10	191,540	124,891	111,536	117,918	130,466	188,863
1994. 8. 12	157,234	95,831	101,626	96,795	91,259	173,892
減少人口	34,306	29,060	9,910	21,123	39,207	14,971
減少率%	17.9	23.3	8.9	17.9	30.1	7.9

出所：神戸市・神戸商工会議所「被災地区商店街・小売市場調査結果」

そして、被害の大きかったほとんどのところが、上述のように近隣型の商業であったから、この人口減少は商圈の縮小に直接つながる。住民の復帰が最大のポイントになるのは、そういう意味においてである。

山口一史の推計によれば³⁾、たとえば全損率の高かった長田区でみると、マスコミ報道で有名になった菅原市場地区（元の約半分の店舗で仮設市場を開設、区画整理地区）で12,076人から8,371人へと減っている（減少率30.8%）。再開発地域に指定された久二塚地区（「パラルール」という大型の仮設施設を開設）では、52,375人から30,328人となっている（減少率42.1%）。

両地域とも、住民の復帰をめざした事業決定がなされるはずであり、時間がかかるが、住民の復帰はかなりの程度見込まれる。その意味では、幸運な例と言える。問題は、住民が復帰するまでの期間をいかに乗り切るかということである。

しかし、その他の被害の大きかったところは、そのような恵まれた状況にはない。個店と商店街・市場の再建だけで手一杯で、住民の復帰を考える余裕はない。というより、より正確に言えば、地域外に出た住民の復帰を実現する手だてはほとんどないのである。

あるとすれば、地域内での公営住宅の建設を、そこに帰りたいと願っている住民とともに要求していくことぐらいであるが、現実には不可能に近い。市街地での市営・県営住宅の建設予定はもう限度一杯であり、これ以

3) 山口一史「商業再建と商圈人口」（『兵庫地域研究』1997年2月号）

上の増加はまるで見込めないのである。

要するに、商店街・市場の営業に直接に、しかも一番大きく影響する住民の復帰については、彼らはほとんど無力なのである。

いつの頃からか、商店街の活性化とまちづくりはセットで語られるようになってきているが、本来、商店街や市場といった地域商業がまちづくりに参画しなければならない、あるいは、せざるを得ないのは、彼らからすると、近隣型であるがゆえに、住みやすい居住環境を作ることが、商圏人口の減少を防ぎ、うまくいけば増加をも可能にし、売上げの安定・増大という可能性を作り出すからにはほかならない。

「まち」という視点から見れば、魅力ある商業施設そのものが「住みやすさ」を作り出すから、商業者の参加が求められるのである。

しかし、今回のように、震災によって商業を含むまちの崩壊を経験した被災地での現状を目の当たりにすると、まちづくりという言葉が空しく響くのは、筆者だけではないだろう。

が、それはさておき、今の所は、元の住民を元の住んでいた地域に戻すべく、行政の手腕と努力に期待するしかないだろう。

[3]

住民がある程度戻り、震災前の水準に復帰できたならば、次なる課題は、復興の名にふさわしく、今回の震災をひとつの契機として震災前からの衰退をも克服するような活性化を図ることである。

ひとつ目の方向は、商圏人口の増大を目指すこと。ふたつ目の方向は、近隣型商業からより商圏の広い地域型あるいは広域型商業への変身である。

商圏人口の増大のためには、これから新しくできるまちを、さらに住みやすくするためのまちづくりに積極的に参加すること。これしかない。

例えば、長田区では、市営地下鉄の学園都市駅（西区）に集まる四つの

大学（神戸商科大学，神戸市外国語大学，神戸芸術工科大学，流通科学大学）の学生をターゲットにした学生街・下宿街を作るという構想が，地元から出ていた。それが実現されると，高齢化の高かったまちにも活気が戻るというわけである。

そのためには，まず，学生が居住できる安い住宅が必要となる。そして，それだけでなく，若者・学生向けの商品やサービスを扱う商店や飲食店が不可欠となる。そうした，施設がそろると，そこに住む学生だけでなく，それを目当てに他からも若者が集まってくる一広域型商業集積への転換で，一石二鳥になるだろうというわけである。

今までは，三宮・元町という都心の繁華街へ吸収されていた若い世代を，長田で途中下車させるほどに，「おもしろい」商品や店を作り出せるかが最大のポイントである。が，実は，競争相手は三宮・元町だけではない。三宮・元町も，大阪のキタやミナミ（若い世代にとってはとくにミナミ）と比べると，吸引力に欠けている。その分，神戸は「センスの良さ」という，大阪にない魅力で対抗できるという意見もしばしば見受けるが，実際に大阪ミナミを歩いてみると，その「おもしろさ」で神戸との差は歴然としている。

そうした競争者を相手にして，どこまで差別化ができるのか。地元商業者の工夫が問われることになる。

ところで，神戸市は，JR六甲道周辺を中心とした「東部副都心」構想とJR新長田周辺を中心とした「西部副都心」構想を掲げている。後者は震災前からあったものだが，この構想が実現すれば，今度は，神戸市の市街地における西と東での人口増加をめぐる，都市間競争ならぬ区間競争が生まれてくる。それぞれの地域で，商業施設を含めて，よほどの差別化ができないと，共倒れになる危険性も潜んでいる。競争が活性化ならぬ，沈静化を招かないことを祈るばかりである

まちづくりによって地域の人口を増やすこと以外では，前出の山口が言うように，「居住人口を増やすためには，住宅だけでなくかつての仕事を

復活し、職住が組み合わさった環境をつくらなければならない⁴⁾。この山口の指摘は、とくに、ケミカル産業を中心とした職住人口が多く、その住民に商店街・市場が依存していたような長田区などではよく当てはまっている。

しかし、この職住環境の再建、あるいはより積極的には雇用の創出ということは、まちづくりへの参加とは異なって、商業者の手に余る一大事業であることは言うまでもない。せいぜいできることは、大型店の誘致による雇用の創出であろうが、これは商店街自らの首を絞めることになるので不可能である。

神戸市は産業復興の目玉として、フリーエンタープライズゾーンの設置を推進しようとしているが、これが起爆剤になって、企業の誘致に成功すれば、その波及効果に期待できるかもしれないが、いずれにしても、雇用の創出による人口増加は、被災地全体の産業復興との関わりで論じなければならぬだろう。

[4]

二つ目方向である広域型商業集積への転換についてはどうだろうか。例えば、これもまた長田区の例であるが、先の学生街・若者街とともに、震災後早くから提唱されていたものに「アジアタウン構想」がある。これは、韓国を中心とするアジアの在日外国人の多く住む長田区で、その特色を生かしたゾーンを作ろうというものである。

一番分かりやすいのは、アジア料理や特産品などを扱う商業であるが、それ以外にも、アジアの音楽や映画を楽しめる店などが考えられていた。構想実現のために、「アジアタウン推進協議会」が地元で作られ(筆者も一時このメンバーであった)、行政のバックアップも受けているのだが、「総

4) 山口一史, 同上, 64頁。

論賛成、各論反対」という地元住民の態度や、相応の資金や場所（土地）が確保できないために、難航しているというのが実状である。

また、地場産業であるケミカルシューズを活かして、シューズを作る過程が見られたり、注文生産を行う店舗や工場が並ぶ「シューズ工房街」なども提唱されていた。が、この構想は、業界内の合意を得るまでには至っていないようである。

いずれにせよ、「アジアタウン」も「シューズ工房街」も、地域以外からの購買客を期待した広域型の商業施設を目指したものである。その特徴からすると、上述した大阪ミナミほどの「おもしろさ」を持つものになるだろう。しかし、実現までの道のりは遠い。

その原因のひとつは、民間資本の流入がないことである。震災があっても人口の減った地域で、それでも不況なのに、リスクが大きすぎるのか。また、地元資本といっていいダイエーが元気がないのも他の資本が入ってこない原因のひとつかも知れない。あるいは、ベンチャーというほどの資本が、わが国では育ってないのかも知れない。

広域型への転換とは少し異なるが、イベント型事業も、集客という意味では考慮に値する。例えば、95年と96年の暮れに行われた「神戸ルミナリエ」。神戸商工会議所が行った調査によると⁵⁾、開催期間2週間で、初年度の来場者数が約240万人。昨年は、関西圏や関西圏外など、広域からの集客が増えて、約386万人となっている。

問題の経済効果であるが、来場者の平均支出額は、95年が10,220円、96年が7,790円となっている。単純計算で、95年が約245億円、96年が300億円という数字になる。2週間の間で、これだけのお金が動いたのだから相当のものである。

もちろん、この「神戸ルミナリエ」は震災復興イベントの目玉として、官民の協力により実現できたのであり、この種の規模のイベントを地域商

5) 神戸商工会議所「96年度『神戸ルミナリエ』評価・効果測定調査」1997年1月

業が実施できるわけではない。さらに、イベント事業は単発では効果が薄く、継続することが望ましい。そうすると、アイデアはあっても、資金や組織の問題で多くの困難に出会う。上で述べた「アジアタウン推進協議会」も、本設の「アジアタウン」を目指して、アジアの料理や文化を紹介するイベントを継続的に行っているが、まだまだ一般に認知されるほどの規模には達していない。やはり、資金と組織の問題である。

行政からの補助金などの支援も手薄だが、そうした財政的な支援を受けるのは、本来的には、するべきではないだろう。「民」の力によって、「民」の支援を受けるのが本筋のような気がする。

[5]

以上、被災地商業の復興に向けての当面の課題と、近未来的な課題について述べてきた。が、実のところは、課題と言うよりも「困難」を列挙してきたようである。ごく一部を除いては、震災前の水準の維持すら大変で、明るい将来を描くことは相当に難しい、というのが筆者の率直な感想である。

そういう中で、[2]でも述べたように、下町の商業=コミュニティ型小売業の再興は可能だろうか。ここで言う、コミュニティ型小売業とは、「地域の住民や生活者の日常と向き合ってきた小売業」のことであり、「かつてはそれぞれの地域社会にとけ込んで、地域社会に支えられながら、逆に地域社会を支えるかたちであゆんできた」⁶⁾のである。

それは、筆者流に解釈すれば、小売の機能を通したモノの売買だけでなく、地域の人的なつながりを実現し、地域の関係やそこから生まれる共同体意識を作りだし、維持してきたのである。

6) 石原武政「コミュニティ型小売業の行方」(『経済地理学年報』第43巻第1号1997年) 38頁。

地域コミュニティは、その地域に住む人（職住混在地域では住む人・働く人）の日常的な生活サイクルのなかの関係から生まれ育つ。コミュニティとはそうした関係性の総体である。住民が、心情的にはその地域と繋がってはいても、空間的に「バラバラ」になったような地域では、この関係性の修復はほとんど不可能である。つまり、コミュニティそのものが崩壊したところでは、かつてのコミュニティ型小売業は再興のしようがないのである。

新しいまちができ、新しい住民が入ってくれば、新たなコミュニティが形成される可能性は、もちろん、ある。しかし、そこで小売商業がかつてのような役割を与えられるかどうかはわからない。小売機能という点から見れば、コミュニティ型であろうと、ナショナルチェーンの店舗であろうと、コンビニであろうと変わりはない。地域密着型サービスなるものをスローガンにしている商業はたくさんある。このサービスが地域コミュニティを生み出すかどうかは、そこに住む人間が、商業施設に、そして、自分たちの住んでいる地域に何を期待するのかに拠っている。

都市から地域コミュニティが消えつつあると言われて久しい。コミュニティ経験のない世代が都市の大半を占める時期はさほど遠くない。そうした世代は、地域商業に商業の機能以外のものを求めるのだろうか⁷⁾。

『80年代の流通ビジョン』で言われた小売商業の「社会的有効性」の中身を、被災地での経験をもとに、近年の都市の変化、新しい世代の地域経験や商業体験を視野に入れて再検討する時期が来ている。

7) 若い世代の商店街離れについては、拙稿「学生と商店街—96年度末試験の答案から」（関西大学『商学論集』42巻1号）を参照。