

商店街の存在意義を大きく捉える

—中心商店街擁護の論理—

今日的状況の中での中心商店街の存在意義を明確にするため、ここではそれをなるべく大きな視点から捉えてみることにしよう。

1. 情報化社会と都市間競争での生き残りの面から

商店街はいうまでもなく、都市の中に存在するものである、そして、都市の盛衰はまた、それを取り巻く大きな時代的環境変化に規定されてゆくことになる。

そうすると、中心商店街の存在意義を考えるには、まず今日の都市に何が要求され、それは商店街にとってどう関わってくるのか見ておかねばならないだろう。そして、これは一言でいえば、今日的なトレンドである情報化に都市がどう対応すればよいかということであり、そうした脈絡から商店街のなすべき役割について見てゆくこととってよかろう。もう少し詳しくいえば、次のようなことである。

すなわち、情報化社会にあつては、それまで工業化社会の中で分離していた労働力と生産手段が再び一体化するようになる。というのは、情報化社会の中で最も優位となる資源は情報であり、またそれを究極的に動かすものは人間の創造力ないし創造性でしかない。したがって、こうした意味では、創造性の発現者たる人間自身が生産手段になる、つまり労働力と生産手段は一体化してくる。そうであれば、ここで情報の生産や情報活動を活性化させようとする、それを担うべき労働力の再生産の仕方が問題となってくる。あるいは、より広くいって、人間活動の創造性を育む生活の場のあり方が問われてこよう。つまり、今日の希少資源である情報資源の集積で優位に立つためには、何よりも人間の創造性を発揮しやすい環境づくりが求められる。そして、それには人間活動にかかわる生活の質を向上させていくことがきわめて大事になるのである。

ここで注意すべきは、情報化社会においては労働力の再生産の仕方が大事になるといっても、これは古典的な意味でいう労働力の再生産とはやや意味合いを異にすることである。たとえば、古典的な意味でいう労働力の再生産は、工場労働・肉体労働を念頭に置いた労働力の再生産であり、暗黙のうちに家庭内で完結することを前提としていた。これに対し、情報化社会で求められる労働力とは、人間活動のうちでも創造的な部分についていう。それゆえ、そうした労働力の再生産には、有用な情報を持った人との出会いが大事になってくる。したがって、そこでいう労働力の有効な再生産とは単に家庭内でのみ完結するものでなく、もう少し広く地域的・都市的な規模まで視野に入れる必要がある。要するに、人間活動の創造性を育む生活の場とは、都市的な範囲にまで広がり、そこにおける人間と情報の交流活動がどれだけ盛んであるかが問題となる。

ともあれ、情報化社会において有効な労働力の再生産を行うためには、都市的な規模で

生活の質が確保されているかどうかの問題となってくる。こうしたとき都心空間がとれだけ魅力を持っているかは、現代の人々にとってきわめて重要な問題となる。なぜなら、都心空間は、都市生活が提供しうる便益と魅力を空間的に集約して表現しうる場であり、都市における生活の質を規定していく重要な柱の一つになるからである。しかも、これからの都市に対しては、環境問題を考慮に入れるとコンパクトで自己循環性を持つといった特性が要請されてくる。こうしたことからしても、都心空間の役割はこれからますます大きくなるといえよう。

このようにみえてくると、都市が情報化という大きなトレンドに向けて的確な対応をしようとしたら、都市の中でも都心という場においてとくにそれを意識せねばならないことがわかる。別の言い方をすれば、都市が今日的な時代環境の下で生き抜いていくには、現代の生活者にとって魅力を感じさせる都心空間がまず必要とされる。それにより、今日的な産業活動の担い手からの支持も獲得するように努め、大きくはグローバル的な競争状況の中で生き抜く基盤条件にしていくのである。

そこで、都心空間を魅力的にしようとするとき欠かせなくなってくるのは、都心の中小小売業の集積空間としての中心商店街である。なぜなら、商店街は経済的基盤を持って自律的に新陳代謝する存在であり、都市に対して常に新しい魅力をつけ加えられる存在である。また、商店街は等身大で人間的な規模からなる経済活動の場であり、この点で商店街は単に営業の場として存在するだけでなく、より広く市民の生活拠点の場たりうる。さらにこれに加えて、中心商店街はその活性化度合いにより人と情報の集まりやすさの象徴にもなる存在である。

一方、情報化という大きなトレンドも踏まえると、情報化社会の都市間競争に耐えて都市が生き残れかどうかは、都市の中で人と情報の集まりやすい環境がどれだけつくり出せるかにより決まるといえる。また、都市的生活の魅力は、中心商店街の魅力如何により大きく左右されるであろう。そうすると、今後の都市の盛衰は、中心商店街の魅力化の可能性如何によりかなりのところ占めるのではなかろうか。中心商店街の存在意義を大きく捉えるとき、第一にあげられることは以上のようなことである。

2. 健全な地域社会の維持という側面から

社会が高度化してグローバル化が進めば進むほど、もう一面で健全な地域社会の維持ということが大事になってくる。それというのは、いかにグローバル化が進もうとも、人間の生活は完全に地域（居住地）を離れて存在し得るものではないからである。

ところで、ここではあえて中身を検討することなく、単純に「健全な社会とか地域社会」といった。しかし、そもそもそれはどのようなものであるのか。また、そこで求められる要件は何であろうか。そうすると、それはおそらく、社会の中で多様性が確保され、人々の暮らしにおいて多様な選択肢が保証されている社会のこと、あるいは暮らしの基本行動

において、人々の意に添わないことを強いられる度合いが減ってくる社会のことといってもよいだろう。

社会もしくはそこでの人々にとって、こうした多様性や多様な選択肢の存在が大事であることを認めるならば、小売分野の活動で量・質両面にわたる幅の広さは、都市の中で維持されるべき多様な活動においてきわめて重要なものとなろう。それは、小売業が人々の生活の中で日常的に使う消費財の提供を行う産業であり、もともと生活にかかる多様性の確保を要求される産業であることを思えば容易にうなずけるであろう。

こうして人々の生活における多様性の確保のためには、大規模効率経営により行われる郊外型の商業集積だけでなく、中小小売業の集積からなる商店街の存在も重要な意義を持つてくる。とりわけ今日、高齢社会を迎えていることからすれば、中心商店街ないし地域商店街という存在は、くらしの基本行動において自動車依存の画一的購買行動から人々を免れさせる点だけからみても大事である。

したがって、こうした意味でいう健全な地域社会を維持する上で、商店街は無視できない存在となってくる。中心商店街の存在意義は、このように地域社会健全化の担い手という側面から見出すことができる。

3. 都市における生活者主権の実質化のメルクマールになる

都市における生活の質の確保や、健全な地域社会の維持ということは、そこでの主体の面からみると、生活者その言葉の実質に値するほど優位な地位に立てるかかどうかの試金石となる。この意味で、これは都市において生活者主権といえる実質がどこまであるのかを問うことといってもよい。これを踏まえると、中心商店街が維持され、魅力的に輝いているかどうかは、都市において生活者主権ということが図られているかどうかの一つのメルクマールになるのではないか。

たしかに、これまでの日本のように利便性や価格のみですべて評価していくならば、必ずしも中心商店街にこだわらずとも、郊外型商業集積に代表される大規模効率経営の小売業のみで基本的生活ニーズの充足は十分間に合うだろう。

しかし、それは生活者主権ということを実体的に実体化せず、狭い消費者利益にのみ還元してとらえてきたからといえる。つまり、狭い消費者利益の観点からだけでなく、都市において生活者が享受しうる利益の総体について、都市経営の主体である生活者の立場から考えてみれば自ずと話は違ってこよう。そうした場合には、郊外型の商業集積ではなし得ない地域とのふれ合いや、顧客の個別識別により可能となってくる心温まる対応、あるいは感動サービスの提供といったことがより高く評価されてくる。そして、これらは中小小売業の集積としての中心商店街の潜在的な特性であり、したがってこれらの存在と役割を押し上げるものとなる。しかも、高齢社会の本格的な到来を考えると、大衆的交通機関、公共交通機関と結びついている中心商店街の存在と役割が見直されざるを得なくなってこ

よう。

こうしたことが、今日的な状況の中でも中心商店街の存在意義を打ち出していく第3の論点となる。

4. 日本の都市を魅力的にする戦略的な鍵としての役割

ところで、日本における都市の現状について、これまで述べてきたような質的な観点から振り返ってみるとどうであろう。とうてい満足できる水準にはない。たとえば、ヨーロッパの都市の美しさや魅力からすると、大きく立ち遅れているといわざるを得ない。

そこで、日本の都市を今日的な環境にふさわしいものとするには、西欧の都市に負けないような美しく質の高いものにすることがさしあたっての目標となつてこよう。そして、景観や都市環境の面から都市を魅力的にしようとする、やはり中心商店街の存在を置いて語るわけにはゆかなくなってくる。なぜなら、中心商店街は先のように自律的経済活動を通じて賑わいや人的交流、景観、その他の都市環境に関する形成要素を生み出してゆく存在であり、日常的な経済活動を通じて都市の魅力に大きく影響しうる。この点での優位性を持つからである。あるいは、中心商店街は都市の個性を集約的に体現して、地域の人々の誇りや自慢の対象となりうる場であるからといってもよい。

このようにみると、中心商店街の存在を全く欠いたままで都市の魅力化への取り組みが進むことはあり得ないであろう。いや、むしろ都市の魅力化の戦略的な鍵は、中心市街地もしくはそこで中心商店街の魅力化にあるのではないか。中心商店街の今日的意義の第4のポイントは、こうしたことにある。

5. 商店街の魅力化は公共投資の内容をかえる契機となりうる

さて、高度化した社会にふさわしい高質な都市を作り出す上で、企業や市民、自治体など当事者の自覚とエネルギーの発露に待つところが大きいことはいうまでもない。

しかし、都市空間を魅力的にするには、日本の都市の現状からすれば、もう一方で公共投資の積極化という必要性が大きいことも忘れてならない。ただ、公共投資の積極化といっても、従来日本における公共投資の構造のままでは、都市を魅力的にし、中心商店街を再生させる方向へ向かう部分は決して多くない。そこで、都市を魅力的にし、中心商店街の再生を本格的に図っていくとなると、これまで産業基盤優先、生産優先、土木工事主体であった日本の公共投資の配分と構造をかえてゆかねばならない。あるいは、従来日本における公共投資の配分や構造をかえて、都市空間の作り直しに集中的な投資が行われるようにしてゆくことが求められてくる。

実際、たとえばドイツのように大規模な地下鉄網とライド・アンド・パーク方式の駐車場を組み合わせ、それにより都心への自動車の流入規制を図っていくとする。さらに、これとあわせて都心市街地・中心商店街の活性化策を打つというなら、これはかなりの投資

額とならざるを得ない。そして、こうした方向は、公共投資の中身をもっと生活福祉向上型、環境配慮型、美的都市創造型にかえていく途であり、さらにはそれに導かれて国民の貯蓄を「美しいまちづくり、楽しみのある都心づくり」の方向に向けてゆく途ともなる。

そうであるなら、商店街の魅力化も視野に入れ、都市空間のあり方を変えていくことは、公共投資の内容をかえる起爆剤とならないであろうか。少なくとも、そうした契機には十分なりうると思われる。

そこで、中心商店街の第5の存在意義としては、中心商店街の存在意義そのものというより、その魅力化にとりくむというやや間接的な意義になるが、次のことをあげられよう。すなわち、中心商店街の再生整備に本格的に取り組むことは、これまでの道路中心・土木事業中心型の公共投資から大きくその中身をかえる端緒になりうる。あるいは、中心商店街の魅力化に公共投資を集中していくことで、結果的に公共投資の中身を変えていくことが期待できる。つまり、中心商店街の魅力化を図ることにより、より大きな政治経済的波及効果の実が期待でき、そうした中であらためて中心商店街の意義も浮かび上がってくるということである。