

規制への模索

地元参加・貢献を求める（「大型店とまちづくり」・矢作弘著）

商店街に出店している大手流通資本系チェーンの大型店やコンビニ、ファーストフード店などには、地元の商店街組織に加盟しないところが多い。そして商店街の、中元、歳末の売出しに参加しない。商店街が固定客をつかむために取り組むポイントカード制度も無視し、もっぱら自社チェーン店だけで使えるカードを発行する。商店街にある商店街振興組合がまち活性化のためにイベントを開催する際も、振興組合未加盟を理由に、大手流通資本系チェーン店は協賛金などを一銭も払わない。地域文化を伝承する場となっているお祭りにも協力しない。

それでいてお祭りの人出でもっとも稼ぐのは、振興組合未加盟の大型店やチェーンレストランである。そうした社会的費用を負担しないフリーライダー（ただ乗り）に対する批判が地元商店街に充満し、商店街にある商店に対し、商店街組織に加盟を促す条例をつくる自治体が増えている。

一番早かったのは東京都世田谷区。世田谷区産業振興基本条例の一部を改正し、二〇〇四年四月から施行した。基本条例は、商店街が地域の核であり、賑わいと交流の場となるよう、総合的なまちづくりの観点からその振興を図ると述べている。

「しかし、最近、商店会に未加入の商店が増えており、商店会がその役割を果たすことが困難になりつつある」（一部改正の目的）。そのため基本条例第四条に、下記の条文を追加した。

- ・ 商店街において小売業等を営む者は、商店街の振興を図るため、その中心的な役割を果たす商店会への加入等により相互に協力するよう努めるものとする。
- ・ 商店街において小売業等を営む者は、当該商店街が地域の核としてのにぎわいと交流の場となるに資する事業を商店会が実施するときには、応分の負担等を行うことにより当該事業に協力するよう努めるものとする。

世田谷区は、基本条例の一部改定と同時に、それぞれのチェーン店本部にも条例の改定文を送付し、協力を要請している。また、不動産業界に対し、新規出店者の斡旋の際には、条例の趣旨を説明するように依頼するなど、きめ細かな商店会加盟促進運動を繰り返している。

地域でビジネスをする企業は、地域社会のステークホルダー（利害関係者）である。地域に帰属し、地域に貢献することを求められる。それは、ごく当然のビジネス倫理である。しかし、なかなか実行されない。実際、米国でも、全国系チェーン店に対して似たような非難がある。

たとえば、本書の第3章で書いたように、地元資本の商店は地域のチャリティー活動などに積極的に参加するが、全国系チェーン店の場合は、利益をまるまる本部に吸い取られてしまい、地域貢献に関心が薄い、などの批判である。

米国で急速に増加しているBID(Business Improvement District)が商店街再生事業の視点から日本でも注目されている。州法によって担保された準行政区である。BIDは区域内にある不動産所有者(時には賃貸店舗で商売をしている小売業者を含む)に、強制加入を義務付けている。加入すると、一種の特別税を支払う義務が生

ずる。それを原資にBIDが地域の再生事業に取り組む。

そこには、「商店街が活性化すれば不動産価値がアップする。したがって、あなたも利益を受けるのだから協力しなさい」、あるいは逆に「不動産価値を高めるためには、商店街の繁栄が必要。そのための先行負担をしなさい」という市場の考え方が生きている。原則的に、市場はステークホルダーに対してフリーライダーを認めない。小売業とは違うが、米国には地域再投資法(Community Reinvestment Act=CRA)という法律がある。銀行がその支店の営業エリアでどの程度の貸し出しをしているか、すなわち地域経済の浮揚に貢献しているかを査定し、成績の悪い銀行に対してはいろいろな罰則を科す制度である。CRAは、地域のステークホルダーとしての責務をまっとうしなさい、という法律である。

世田谷区に続き、港、渋谷、台東、足立、杉並区なども大手流通資本系チェーン店に対して商店街組織に加盟することを促す条例を制定した。同様の動きは、二三区全域、都下の各市、東京以外の地方自治体に広がる勢いである。日本の商店街組織は、BIDとは違って相互扶助組織である。助け合いの精神を基本とした地域組織であり、加盟も自由、脱退も自由である。そのため世田谷区の基本条例の一部改定でも、商店会への加盟を義務化することはできず、「商店会への加入等により相互に協力するよう努める」という表現に止めている。加入を拒否した場合の罰則規定もない。

商店街は、相互互助の商店街組織を卒業することが必要である、という考え方がある。全国商店街振興組合連合会の桑島俊彦理事長は、日本商工会議所主催のシンポジウムの中で「これからの商店街は住民や企業を含めた地域全体の組織へ「脱皮」することが必要である」と述べ、「非営利法人の「商店街株式会社」設立の可能性を検討すべきではないか」と問題提起していた。その場合、市民と商店街が出資し、利益は地域に還元する。

ただ、商店街株式会社をおこすとしても、商店街が置かれた環境によって事情は違う。やる気のある商店で構成された大都市や県庁所在地中心商店街ならば、お互いの利益も、店主の目指す方向性も共通しており、「商店街活性化」の旗の下、商店街株式会社に結集するベクトルが働く。

しかし、疲弊した地方都市にあるシャッター通り化した商店街では、そうした志向性を望み難い。店主が高齢化し商売継続に意欲を欠き、後継者は東京や大阪で就職していて実家の商売や不動産価値に関心がない、という商店が多い。商機を窺う店主と、商売っ気を失った店主の間の溝が深く、そこに共通の利益を見つけ出すことは不可能に近い。結局、黒壁運動(滋賀県長浜市の中心市街地再生運動)が示したように、網羅的な商街店組織とは別の、意欲のある商店のみを結集する市民資本として商店街株式会社を設立することが必要となる。

大型店と地域デモクラシー

風向きが変わる（「大型店とまちづくり」 矢作弘著より）

山形県が大型店に関する県民意識調査を実施した（「平成一五年土地利用に関する県民意識調査二〇〇四年一月」）。その調査結果は風向きの変化を予兆させる。

「過去一〇年間の土地利用やまちづくり」に対して回答者の六一・二%が「郊外に商業施設ができ中心市街地の空洞化が進展した」と答えた（重複回答）。各種回答の中で最上位であった。では、「今後、優先すべき施策はなにか」の問いに、三九・四%が「賑わいのある商店街など中心市街地の活性化」を挙げ、三二・二%が「高齢者・障害者にやさしいまちづくり」と回答した（同）。これも各種回答の中で一、二番目に多かった。

もう少し具体的に「商業地のあり方」についての問いに対しては、四一・〇%が「身近に買い物をできる店舗や商店街が必要である」、三四・六%が「中心市街地の再開発と活性化が大切」と考えている。確かに意識調査の結果が人びとの買い物行動の変化を反映しているとか、直接今後の変化に結び付くとか、安易に結び付けて考えることはできない。しかし「クルマ利用に便利な郊外型大規模商業施設を誘致すべきである」と回答したひとが一三・七%に過ぎなかった事実は、注目に値する。

日本でも地方自治体レベルの間で、条例を制定して大型店の立地を規制・誘導する動きが広がりはじめた。堺市のように大型店の深夜営業を制限したり、大型店がコミュニティの一員としての意識を持ち、地域活動に参加するよう求める、といった自治行政も増えている。地方自治体の大型店対策にも、最近では風向きの変化を感じる。

こうした時代の変化を意識して経済産業省は、「まちづくり三法」を見直すために産業構造審議会流通部会・中小企業政策審議会商業部会合同会議の開催に踏み切った。合同会議では、中小商業団体から大型店の焼畑商業や、商店街にあって商店街活動に参加しない身勝手ぶりなどが非難された。その結果、大店立地法の指針に、大型店の社会的責任として「生活環境の保持のために適切な対応を行う必要性」を明記することになった。

しかし、風向きの変化をまったく感じていない流通業界があるのも、また確かである。大規模ホームセンターなどを郊外で展開している企業の業界団体、日本ドゥ・イット・ユアセルフ(DIY)協会は、同合同会議に今後の大型店対策に関する意見書を提出した。しかし、その内容はいささか時代錯誤であった。

意見書は、「まちづくりにあたっては、経済の活性化を図る観点から規制緩和を原則とし、騒音・環境等の規制は、業種・業態、企業の特徴を考慮した最低限のものとすべきである」と述べた後、広大な駐車場を併設する大規模ホームセンターが郊外展開できるのは、そこが「地代が安く大規模用地取得が容易、交通アクセスが良いこと、および環境規制・騒音規制が弱いこと」のおかげである、と論じている。したがって大型店の立地環境規制を郊外で強化することには反対、中心市街地では郊外並みに緩和せよという主張であった。さすがにこの説明に対しては、合同会議の委員の間に失笑があった。

「大店法の亡霊」がさまよっている。DIY協会の意見書は、少し極端な話かもしれ

ない。しかし、「大店法の亡霊」に取りつかれ、だれもが自由な状況判断をできなくなっている。それが現在の日本の大型店問題をめぐる状況である。

繰り返し述べてきたように、一九九〇年代以降、欧米諸国・都市は環境とまちづくりの必要から大型店の立地規制を強化してきた。北欧諸国では、大型店の立地を一時的に停止するモラトリアムが広がっている。国全体で大型店の売場面積を抑制する総量規制の色彩が濃い。英国は、「大型店はまず、中心市街地に進出場所を探せ」という施策を徹底している。

米国については、大型店、中型店、小型店、あるいは全国チェーン店、地域企業、地元商店のそれぞれが適切に混在することが地域商業にとって健全であり、ひいてはそれがまちづくりに役立つという判断から大型店の立地を規制し、全国チェーン店の進出を制限している地方自治体がある。目的はまちづくりだが、そこに至る道は「商業活動に対する需給調整」である。まちづくりのための経済的規制である。ただ、その場合、「需給調整」とは表現していない。

しかし、いまの日本で「中心市街地が甚大な影響を受ける。大型店や全国チェーンの量的規制が必要である」という議論を展開しようものならば、「商業活動に対する需給調整」をねらった競争制限的な、違法な規制である」と非難される。まるでアナクロニズムであるか確ように指弾されかねない。米国の圧力を受けて商業活動を調整していた大店法を葬り去ったのだが、実際は政府も、アカデミズムの人たちも、そしてジャーナリズムも、その「大店法の亡霊」に苛（さいな）まれている。この一〇年間に大型店規制をめぐる世界の潮流はすっかり変わってしまった。そしてそのことを知っている識者たちも、背後に「大店法の亡霊」を感じ、眺める立場を変えて大型店問題を考え直すことに躊躇（ちゅうちよ）している。