

2章 地方、若者の逆襲 <感性を刺激する需要創出型商業施設>

都市研究センター研究員

久繁 哲之介

インターネット物販業で高い収益を稼ぐ個人が増えている。その多くは若者および地方都市零細生産者である。彼らに必要なものは個人才能とインターネットだけで、店舗も店員雇用も不要である。つまり、インターネット物販業は日本で最も割高なコスト「土地と人」を必要としない極めて収益率の高いビジネスモデルである。物の需要が飽和し人口が減少する市場では、新しいビジネスモデル(インターネット物販業)が活況を呈するほどに、古いビジネスモデル(店舗物販業)は衰退せざるをえない。特に地方都市中心部の店舗物販業は著しく衰退している。この「地方都市中心市街地商店街の衰退」を見て、原因は「郊外大型商業施設の過剰出店」と指摘し、それを規制すべきだと主張する専門家は多い。

かくして、郊外大型商業施設出店の規制は始まった。しかし、複数ライバルの一つだけを規制しても、自らの革新は怠る地方都市商店街は更に衰退している。この現状を見て関係者は「地方都市中心市街地商店街は物販業というカテゴリーでは、ライバル(郊外、インターネット、大資本)に勝てない」ことを認識すべきである。

では、地方都市中心市街地の商業活性化はどうすれば良いか。物販とは異なる需要を創出することが有効である。「需要」という視点から、筆者は商業施設を3つに分類する(次頁の図表参照)。まず、現在需要を読めず(読まず)に衰退する「**需要無視型商業**

施設」である。地方都市商店街の多くはここに位置する。次に、現在需要を吸収する「**需要吸収型商業施設**」である。代表的なものはコンビニエンスストア、ファストフード、百円ショップである。これらの「**大資本小型店**」が地方都市にとって第三のライバルである。

「**大資本小型店**」は**大型商業施設規制**の対象とならず、現在も日本各地に出店し続けている。派手で画一的な外観の店舗が日本の至る場所に普及したことで、都市風景の画一化など多くの都市問題が起きている。筆者が特に指摘したい問題は次の二点である。

まず、「**大資本小型店の雇用**」は、単純労働・臨時・低賃金が特徴である。所謂「フリーター」を大量に生む温床になっている。

次に、「**大資本小型店の仕入れ**」は大量かつ安価な供給が可能な大資本の卸売業者・生産者に独占される。その結果、地方都市では小資本商店が衰退すると、小資本の卸売業者・生産者まで販路を失い衰退する。こうして、零細生産者はインターネットを介して大都市消費者と直接取引を加速する。本章冒頭の「インターネット物販業で高い収益を稼ぐ個人、特に若者と地方都市零細生産者が増えている」現象は、かつて大資本と雇用契約や取引契約を結べなかった弱者による社会への逆襲との見方もできる。

以上二つの都市問題は雇用悪化やワーキングプア増加、小資本地場産業衰退という深刻な格差問題に波及する。これを緩和する為にも、筆者が提案する「物販とは異なる

需要の創出」は有効である。これに対応するのが「**需要創出型商業施設**」である。

「**需要創出型商業施設**」は、大資本が運営可能な施設と小資本に向けた施設がある。前者施設は「**体験**」をコンセプトとするものが多い。例えば、子供の職業体験、エステやネイルアート、ペットのレンタル・販売等である。これら大資本向き施設は、大都市や郊外の大型商業施設で核テナントになりつつある。後者施設は「**地産地消**」をコンセプトとするものが多い。例えば、屋台村、街路市などである。地方都市の雇用と産業を活性化するのは後者である。

地方中小都市の中心市街地へ行くと、食事をする場がなかなか見つからないことが多い。飲食店はおろかコンビニエンスストア等「大資本小型店」すら無いこともある。「**需要吸収型商業施設**」は現在の需要(消費者)が少ない場所には出店しないからである。飲食できない地域に消費者の足は更に遠のく。中心市街地衰退が加速する都市の商業活性化策は、「**店舗物販業の再生施策**」から、「**飲食を核とした需要創出施策**」への変換が求められる。

事実、屋台村や街路市を導入して観光客が増加するなど、中心市街地が活性化した地方都市は多い。人気の高い屋台には次の特徴がある。まず、食材は主に地場産品を

使い、それを顧客に明示する。そして、顧客は地場の店主がカウンター越しに調理する過程を見ながら、そして店主と会話しながら食事をする。また、屋台前の公共空間にテーブルと椅子を置き、屋外で開放的な気分での飲食が可能なものもある。

人は開放的な屋外での飲食を好む。それはストリートやテーマパークで多くの若者が歩きながら(あるいは座り込んで)楽しそうに飲食する光景が証明している。屋外飲食は論理的に考えると「はしたない」行為かもしれない。しかし、ストレス過多の現代人にとって「仲間と共に屋外での飲食」は「交流」や「心の健康」を増進する貴重なものである。このように、屋台や屋外での飲食スタイルは、スロー・フード、健康、交流への関心が高い消費者の感性を刺激して潜在需要を掘り起こしたものと言える。

こうした屋台村の成功事例を見て、屋台村は日本各地で普及(模倣)が進んだ。後発の模倣事例は全てのビジネスに見られるように、成功するものもあれば失敗するものもある。失敗する屋台村はハード(屋台という建物・器)はそっくり真似て同じでも、ソフト(店主の調理力・会話力、食材調達力、店前の空間づくり等)に欠けている。成功事例の器だけを模倣して造っては失敗する「箱物偏重手法」は屋台村でも繰り返されている。

施設タイプ	商業施設例	特徴
需要無視型商業施設	市街地商店街(特に物販業)	現在需要を無視した経営で集客・売上は需要を下回り、衰退へ
需要吸収型商業施設	大資本小型店(コンビニエンスストア、ファストフード等)	現在需要のある場に出店、マニュアル経営で需要相応の集客・売上を吸収
需要創出型商業施設	大資本向：子供の職業体験、ペットのレンタルなど体験型施設	大資本企業戦略で需要創出
	小資本向：屋台村、街路市など地産地消型施設	店主個人の器量・工夫で需要創出

