

関係人口が、まちを創る、回遊(とせる)まちづくりの終焉

久繁哲之介
地域再生プランナー

住宅の空き家化 VS 店舗の空室化を「予測、代替、関係」で解決！

「店舗の空室化」問題 VS 「住宅の空き家問題」

政策は「予測・計画性、代替性、連携・関係性」の配慮が必須である。しかし、この三つが欠如する政策が多く、失敗に至る。

その実態と解決策を「小売店舗の空室化」問題 VS 「住宅の空き家」問題という比較と、欧米との比較で明らかにする。

最初の考察は、英国の政策立案者のX氏から受けた次の質問から始めよう。

「欧米では2012年ごろから「ネット通販の普及により、店舗(商店街、大型店)の閉店・空室化↓店舗が集積する中心市街地の空洞化」が先進国に共通する深刻な政策課題だ。久繁さんの見解と日本の動向を教えてください」

先進国の政策常識が、日本では通用しない理由

私の見解は次の通り。日本でも「店舗の空室化」は急激に進むが政策課題と認識されず、「住宅の空き家」だけを政策課題と認識する。

一方、X氏の指摘通り、欧米は逆。住宅の空き家率は低いので政策課題と認識されず、「店舗の空室化」だけを政策課題と認識する。住宅の空き家率は、日本では約13%と異常に高いが、英国では約3%、ドイツでは約1%にすぎない(出典「不動産コンサルティングに関する海外調査(2013年)」)。

欧米(先進国)の政策常識が、日本では通用しない原因と「店舗の空室化↓中心市街地の空洞化」問題の解決策は「予測・計画性、代替性、連携・関係性」の三つに集約される。

住宅の空き家は、人口動向から数十年も前から予測できる。だが、日本は住宅を乱造し続けた。日本は政策に予測・計画性が著しく欠ける。

住宅を乱造する原因は主に、移住者⇨人口を増やしたい自治体間の競争にある。地価が安い郊外に住宅を乱造した結果、空き家の増加と、中心市街地の空洞化という副作用も起きた。

つまり、人口減少政策と住宅政策と中心市街地活性化政策の連携・関係性も欠如する。

住宅は「住む機能」として、他に代替されないが、民泊など「観光者が宿泊する機能」を代替できる。日本は政策に代替性を考える力も欠ける。

一方、物を売る店舗は「狭義なら表1」のように5段階で進化している。ネット通販は最新の第5世代。商店街など古い世代の店舗は新しい世代が出現して代替される度、衰退し続ける。

広義では「おすそ分け、フリーマ(フリーマーケット)など贈与・交換」に代替される。

贈与と交換を合わせて「シェアリング・エコノミー」と言い、人の関係で物を

表1 市民のライフスタイル&店舗の進化

立地や価値の変化	商業施設の例
A：店舗に顧客を来させる時代	
1 店舗：昼間のみ営業	駅前ビル、商店街
2 店舗：利便性等を進化	コンビニ
3 店舗：価格等を進化	郊外の大型店
B：倉庫から顧客へ直送する時代	
4 ネット通販の専業	アマゾン、楽天
C=A+B：店舗が倉庫を兼ねる時代	
5 店舗がネット通販	食品スーパー

シェアし「店舗で購入しない(店舗に行かない)→まちなに行かない)」ライフスタイルが世界中で急激に進む。

店舗の狭義・広義の将来は、予測できない。だから「店舗の空室化」問題は、解決が難しい。

だが、以上の話と拙著「商店街再生の罫」から、キーワードの「代替、関係」に着眼し、以下二つの解決策を導く事ができる。

1. ネット等で代替されないコトを、まち・店に創る
2. まち・店と繋がりが強い「関係人口」を創る

店舗の空室化が、地方へ与える三つの悪影響

私の見解から読者は、どのような質量に優れた気づきを得る事ができるか？ X氏は私の見解を聞き、次の気づきをフィードバックしてくれた。

「店舗に行かないライフスタイルの普及+表1を連携して考えると「回避(させる)まちづくりは終焉」した、と気づいた。その結果「店舗の空室化↓中心市街地の空洞化」は私の想定以上に進み、まち・店が壊れる。解決策は、久繁さんが提示する二つに限られそうだ。この論考を書いて、送付して欲しい」

こう言われて、この論考を本誌に書く事にした。太字2カ所の解説から始めよう。

まず「まち・店が壊れる」とは、欧米が「住宅の空き家化」ではなく「店舗の空室化」を深刻な政策課題と位置付ける理由の一つである「両者の立地の違い」を明らかにしよう。

住宅の立地(住宅地)は、地価が安い、人目につかない。一方、店舗の立地(駅前など商業地)は、地価が高い、人目につく。だから、店舗の空室化は、住宅の空き家化に比べると「税収、観光など集客雇用」の3分野に甚大な悪影響を与える。

例を挙げる。英国と同様、米国でも人口が急増するのに、ネット通販の普及により、2015年までに「小売店舗1億3500万平方メートルが空室化、資産税5万2800万ドルが減少」したという試算がなされている(出典「アマゾンが描く2022年の世界」)。

資産税がこれほど減少すれば、破綻する自治体も出るだろう。自治体(特に地方)の「店舗の空室化」による悪影響を表2に纏めよう。

表2 店舗の空室化による自治体へ三つの悪影響

- 1 税収：固定資産税の急減→財政の悪化
- 2 集客：観光者の急減→中心市街地の空洞化
- 3 雇用：小売業の衰退→雇用の喪失

「回避(せざる)まちづくり」の終焉

次に「回避(させる)まちづくりの終焉」とは、役所が策定する中心市街地活性化計画に「回避性の向上」と記す「まち・店に來させる↓回避させる」意識が通用しなくなった事を言う。

まち・店に來させる↓回避させる意識は、表1の時代A迄は通用した。時代B以降、食品以外の物で通用しなくなった。時代C以降、食品でさえ

通用しなくなった。

理由を表1で説明しよう。表1は、物売る店舗を「狭義」で捉え、市民のライフスタイルに合わせて店舗が進化する歴史を示す。大きく三つの時代(ABC)、小さく五つの世代(1~5)に分かれる。上ほど古く、下へ向かい進化する。

回避させる意識は、情報格差があれば通用した

第1世代は、小さな店舗が集積する「商店街」および行政主導の「再開発ビル」である。

立地は駅前など中心市街地。第1世代は最も古い故に、第2世代以降が出現する1970年代まで、商売敵が存在しなかった。だから長らく、進化したくない経営でも、顧客を集めることができた。顧客(市民)は、駅前の商店街と再開発ビルを利用するしか選択肢が存在しなかった。

第2世代は、単独の店舗「コンビニ」である。コンビニは1974年、東京都江東区豊洲に営業時間を朝7時から深夜11時迄に拡大した「セブンイレブン」の出店に始まる。

立地は単独の店舗ゆえに、中心市街地・郊外・ビルの中など多様である。第1世代から進化した点は、営業時間と品揃えの拡大に始まるが、市民ライフスタイルの進化に合わせて、金融機能やカフェ機能などを追加する進化が続く。

第3世代は、郊外に大きな店舗を多く集めた「郊外の大型店」である。始まりは第2世代と同様、保護行政と揶揄された「大規模小売店舗立

地法（以下、大店法）が制定された1970年代前半だが、本格的な普及は大店法が廃止された2000年以降。第2世代から進化した点は、店舗面積・駐車場・品揃えを拡大した上、価格を下げた事。ライフスタイルの進化に合わせて、映画鑑賞や娯楽機能などを追加する進化が続く。

第3世代までの時代Aは共通特性が二つある。第1の特性は、立地が中心市街地か郊外かの違いはあるが「店舗でのみ商いを行う」こと。第2の特性は、店舗でのみ商いを行う前提が顧客を店舗に来させる↓店舗内を回遊させ、余計なものも買わせる店舗側の都合に基づく。これを「回遊（させる）店づくり」と言う。

この前提は、中心市街地活性化計画にも援用され「顧客を中心市街地に来させる↓中心市街地を回遊させ、物を多く買わせる」自治体側の都合に基づく。これを「回遊まちづくり」と言う。

顧客ニーズではなく、自治体・店側の都合に基づく「回遊まちづくり・店づくり」に、顧客は不満を抱いていた。しかし、どこで何がいくらで売られているか等の情報を顧客は、まち・店を回遊して調査するしか術がなかった。つまり、時代Aまでは、まち・店側と顧客側の情報格差が大きかったが故に「回遊まちづくり・店づくり」が通用した。顧客目線の大切さを再認識しよう。

情報格差を無くす「スマホ×ネット通販」革命

まち・店に来させる↓回遊させる意識が通用し

なくなった理由は以上より、スマホが2012年頃から爆発的に普及した結果、まち・店側と顧客側の情報格差が無くなったから、と分かる。結果、顧客が情報収集を目的に回遊する場合は、まち・店から、ネット空間へ移行する。

要は、時代B以降「スマホ×ネット通販」という新たなインフラを手に入れた顧客・市民は、時代A迄の「まち・店」という古いインフラを使用・回遊する必要が無くなった。これを「回遊（させる）まちづくり・店づくりの終焉」と言う。

X氏が「2012年頃から」と時期を定めた理由は上記および次の記事による。日経ビジネスオンライン2013年1月21日の記事「英国の小売りを襲う倒産ドミノ」によれば、英国では2012年にかけて大手の小売業の倒産が相次いだ。この悪影響として表2「店舗の空室化による自治体へ三つの悪影響」が懸念される。

表3は総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」の一部である。

生鮮食品さえネット通販が普及した理由

時代B⇨第4世代と時代C⇨第5世代の共通点は「店舗に顧客を来させる」のではなく「顧客の元へ商品を配送すること。両者の違いは、生鮮食品を「Bは扱わない vs C

は扱う」である。

生鮮食品は腐るので、B⇨倉庫は「常温管理、配送に時間を要す」制約があり、扱えない。顧客側も、生鮮食品は自分で見て選びたい者が多い。この制約から、時代B迄食品だけは「まち・店に来させる↓回遊させる」意識が通用した。

食品スーパーという小型「店舗が倉庫を兼ねる↓、住宅集積地に出店し、配送地域を店舗の近くに限定」革命を起こし、この制約を解消した。

この革命により、顧客は表4の三つの長所を享受でき、時代Cが到来した。

女性の社会参加と子育て支援にネット通販は必須

表4（特に2）は、子育て中の女性から非常に評判が良い。読者には理由が分かるだろうか？

店舗を回遊する手間が省ける上、子どもを連れて店舗を回遊すると「これを買って」と強請られ、余計な物を買わされるが、これを回避できる。

そこで、どのような顧客が、食品のネット通販を利用していいのかを、総務省「平成29年版・情報通信白書」で検証する。ネット通販の利用率を「6歳以下の小さな子どもがいる世帯」と、それ

表4 店舗が倉庫を兼ねる時代C、三つの長所

- 1 午後3時ごろまでに、ネット通販で注文すれば、夕方に「自宅へ配送、店舗で受け取り」を選べる
- 2 いずれを選んでも、店舗を回遊しなくて済む
- 3 鮮度に不満があれば、受け取り時に交換できる

ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー

ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー
ダミー

○

ダミー

以上の世帯に分けて結果を公表している。月2回以上のネット通販利用率は、以下の通り。
小さな子どもがいる世帯 49・4%
それ以外の世帯 39・0%

総務省が世帯を二つに分ける意図を、私は「女性の社会参加および子育て支援の推進には、ネット通販の普及が必須」と推測する。
表1は、商店街を主役に位置づけると「衰退の

歴史」に見える。しかし、顧客・市民を主役に位置づけると、働き方改革の実現など「豊かな暮らしを創造し続ける歴史」かつ「女性の社会参加を推進する歴史」である。つまり、女性は「買物を昼に行けない(から店舗は営業時間拡大) ↓ 買物に行く時間さえ無い(から店舗はネット通販も行う)」というライフスタイル進化に合わせて、店舗も進化し続ける。

地方の商店街・まちが衰退する原因と解決策はここにある。つまり「郊外大型店とネット通販が普及したせいで衰退した」という被害者の意識ではなく「顧客・市民に豊かなライフスタイルを創造・提供する」という顧客目線な意識から、政策を進化させる必要がある。

表面的な現象でなく、根本的な原因から政策立案

食品のネット通販の利用率は現在、2割強。だが、倍増する可能性が高い。日本政策金融公庫が昨年1月に実施した「平成28年度下半期…消費者動向調査」で検証する。

食料品を主に購入する場所を問うと(複数回答可)、20・6%が「ネットスーパーや生協等の宅配」と回答する。宅配を利用していない79・4%に、今後の利用意向を問うと、61・9%が今後利用しない。17・3%が今後は利用する可能性がある」と回答する。

17・3%は「利用したいが、配送地域に住んでいない」可能性が高い。なぜなら、食品スーパー

は配送地域を店舗から近い場所に限定する（為住宅密集地にのみ出店する）からである。

住宅密集地に第5世代の食品スーパーが増えれば、食品ネット通販の利用率が37・9%に上昇する可能性と「中心市街地の大型店舗・商店街の空室化」がさらに進む可能性が高まる。

事実、地方の中心市街地から大型店舗が撤退する事例が増えている。

中心市街地から撤退する大型店舗は、食品を扱うイトーヨーカドー等GMSが多い。

これらGMSが地方の中心市街地から撤退する「根本的な原因」と「表面的な現象」は分けて考える必要がある。

表面的な現象は二つある。第一に、地価の高さ、駐車場を広く確保できない等「立地」要因。第二に、住宅密集地に出店する第5世代の食品スーパー等に顧客が流れた「競争」要因。

これら表面的な理由・現象を原因と錯覚する間違いを犯すと、導く政策は必ず間違う。なぜなら、立地も競争相手も、変えることはできない。生き残るには、自分が変わる（進化する）しかない。

根本的な原因は、広域から多くの顧客を「まち・店に来させる↓回避させる（事で採算が合う）」店づくりにある。GMSに撤退される地方の中心市街地も同様に、広域から多くの顧客を「まち・店に来させる↓回避させる（事で採算が合う）」まちづくりをしている。

人口減少という動向と「店舗・まちに行かない

ライフスタイル」普及を考えれば、広域から多くの顧客を「来させる」まちづくりは地方の中心市街地では通用しなくなった。

「強者による×非日常の場」づくりを、真似するな

広域から多くの顧客を「来させる」まちづくりは、地方の中心市街地では通用しなくなった、と記した意図は、東京など大都市・郊外特大店だけは今も通用する、事にある。

同様に、有名なシェフがいる店だけは「来させる」店づくりが今も通用する。

以上の成功例は大都市・有名者など一部の「強者による×非日常の場」づくり、と定義できる。

一方、その他大勢の地方都市・普通な店は「弱者による×日常の場」づくり、と定義できる。

非日常の楽しみと顧客が感じる場は、ネット等に代替されないし、価格が高くても選ばれる。顧客を広域から「来させる」事もできる。

この強者の成功例を見て、地方都市・普通な店が身の丈を弁えず、非日常の楽しみ場を目指したがる、猿真似したがる。

この「身の丈を弁えず欲張る」意識から、強者の「来させる」まちづくりの猿真似が、地方都市の衰退・普通な店が空室化する原因であり、東京一極集中（有名店の独り勝ち）を助長する。

「弱者による×日常の場」づくりで、地方は創生

地方都市の中心市街地・普通な店は「弱者によ

る×日常の場」づくりを（3で記した）二つの解決策」と連携的に実践することが求められる。具体例として、表4「店舗が倉庫を兼ねる時代C、三つの長所」が分かりやすい。顧客は、日常の買物を、いつも日常的に使う食品スーパーのネット通販で午後3時ごろまでに注文する。夕方、いつも通りの「自宅へ配送、自宅から近い食品スーパーで受け取り」時、いつもの店員（配送員）と短時間だが日常会話を楽しむ。

傍線部は、顧客にとつては「食べる物の配送・受け渡しは、いつもの信頼できる人」という観点からも重要。店員（配送員）にとつては「顧客から信頼されている。いつも感謝の言葉もらえる。顧客との日常会話から地元が発見がある」等の価値を創造できる観点からも重要である。だから、この店員（配送員）という仕事（働き方）は、意外と人気が高い。

逆説的に言うと、働き手も顧客も不足する時代、食品スーパーは、強者の大型店と「給料、価格や品ぞろえで競争」すると、勝てない弱者である。だからこそ「弱者による×日常の場」づくりを

「二つの解決策」と連携的に実践している。つまり、顧客の自宅からの近さを武器に「日常的な関係」を創ることができている。この関係は、遠方の価格が安い大型店では「代替＝真似」できない価値を創造できている。

代替・真似されない政策づくり&それは真似できないと分かる事が、成功の鍵！