

成熟期の流通産業（続） —熊本商圈の動向を見る—

経済評論家
杉岡碩夫

要 旨

「大店法」が制定されたのは1973年、第一次石油ショックの直前であり、翌年から施行された。その「大店法」のもつ、多くの不備を補うため、1993年の通常国会で「街づくり三法」がつくられ、大店法は「大店立地法」となる（1998年）。この間、新興のスーパーマーケットは望みのままに郊外出店を続け、伝統的な街の構造が一変した。最も顕著にあらわれたのは、地方都市における、市民交流の場であった中心商店街がさびれ、いわゆる“シャッター街”と化したことである。

以上の過程で筆者が目にしたことは、「大店法」の矛盾点に商業者の立場から気づき、当時のスーパーマーケットの雄“ダイエー”の進出に5年間にわたって抵抗した熊本市の商業者の運動であった。しかしダイエーの熊本進出は、計画の一部縮小はあったが、主務官庁の通産省（現在の経済産業省）の強力な援助によって実現した。

「春秋の筆法」をもってすれば、熊本市の商業者の抵抗があったからこそ、大店法の不備を補う「街づくり三法」が誕生となったのである。市民の生活環境を維持するため、地域の実情と歴史によって形成された中心商店街は、やはり不可欠のものであるという国民の良識が働いたのである。

「成熟期の流通産業」（国民生活金融公庫『調査季報』第79号、2006年11月所収）の続編として、熊本市の商業者の実情をとりあげた所以である。

大店法の廃止（あるいは改正）から新三法成立への転換の時代は、大状況からいえば90年代の“空白の10年”に相当し、日本経済の現実には単純ではなかった。今回の熊本市の現地調査（2007年2月時点）では、単純ではない経済の変化に対応しながら、現実に即応した熊本市の商店街の努力を把握することに努めた。

短絡をおそれずに要約すれば、30年前の熊本商店街の抵抗運動は歴史的な評価に値するが、その後の状況の変化も著しい。世界経済のグローバル化が、まわりまわって日本の地方社会に“地域格差”を生んでいる。困難なことは分っているが、“シャッター街”に象徴されるような課題の克服にとり組まざるを得ないという現実との格闘が待っている。

〈付言〉本文中の敬称は略させて頂いた。

第1章 熊本県および市における商業集積

熊本市は福岡市に次ぐ九州第二の都市であり、市内には九州森林管理局、郵政公社九州など、中央政府の出先機関もある。人口は平成17年（2005年）の国勢調査によると、66万9,541人で、福岡市の140万621人に比べて73万人余の格差をつけられている。人口集積の差は、そのまま商業力

（顧客数と商業集積の差）につらなる。

もちろん熊本市は県庁の所在地であり、県内最高の商業力を誇っている。県下の商圏図をみると（県商工課、平成15年調査、図1-1および2）、県域の北半分を掩う広域圏で県下を圧倒している。細部をみると、県南部の八代圏、錦商圏は相対的に大きく、熊本商圏に内包されながら、小川商圏が比較的大きいのは、第3章で後述する全国型大型店のイオンが“ダイヤモンド・シティ”モール

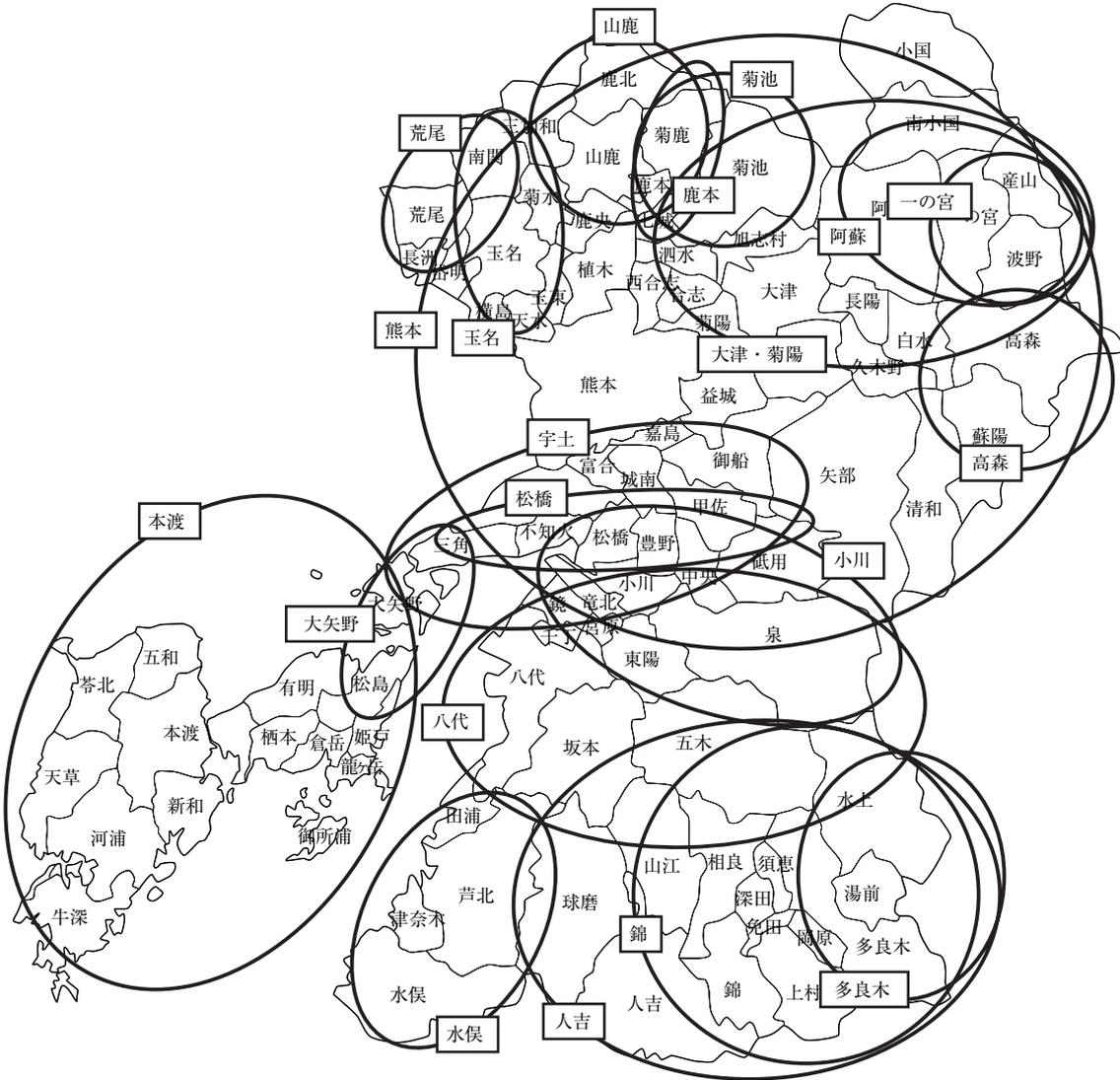
図1-1 熊本県都市図



資料：東洋経済新報社「全国大型店総覧」（2007年刊）

成熟期の流通産業（続）
—熊本商圏の動向を見る—

図1-2 熊本県の商圏概念図（2003年度）



資料：熊本県商工政策課

を新設したからである。

各都市別の商業力指数（各市町村の人口1人当たり小売販売額÷県民1人当たり販売額）をみると（表1-1）、8割近くの都市が1未満で購買人口の流出を示し、2割が入超となっている。かつて九州全域に勢力を伸ばしていたダイエーの後退と、そのあとを担った全国型およびローカル大型店が進出した跡を示している。

ところで熊本県下では最大最強を誇るのが熊本

市商圏であり、域内の店舗面積は拡大しているとはいえ（図1-3）、売上高は平成14年（2002年）度は同11年（1999年）度にくらべて349億円の減少を記録し（図1-4）、以上を総括すると店舗面積と従業員数は増えているが、課税対象所得は減っていることになる（図1-5）。熊本県および熊本市における小売商業の活力低下は否めない。

表1-1 <商業力指数> (1999年、2002年の「商業統計調査」から算出)

商業人口	2002年商業力指数 (1999年から、◎大きく上昇、○ある程度上昇、△ある程度低下、▲大きく低下)					
	1.4以上	1.4~1.2	1.2~1.0	1.0~0.8	0.8~0.6	0.6未満
50万以上		○熊本市				
10万~50万			▲八代市			
5万~10万	△本渡市	△人吉市		○荒尾市		
2万~5万	◎小川町	◎大津町	▲宇土市 ○山鹿市 ○植木町 △菊池市	▲玉名市 △水俣市 △松橋町	▲菊陽町	
1万~2万	◎旧免田町	◎錦町 ◎嘉島町	◎阿蘇町 ◎多良木町	○大矢野町 ○矢部町	◎城南町 ◎合志町 ▲鏡町 ▲牛深市 △芦北町	○西合志町 ○益城町

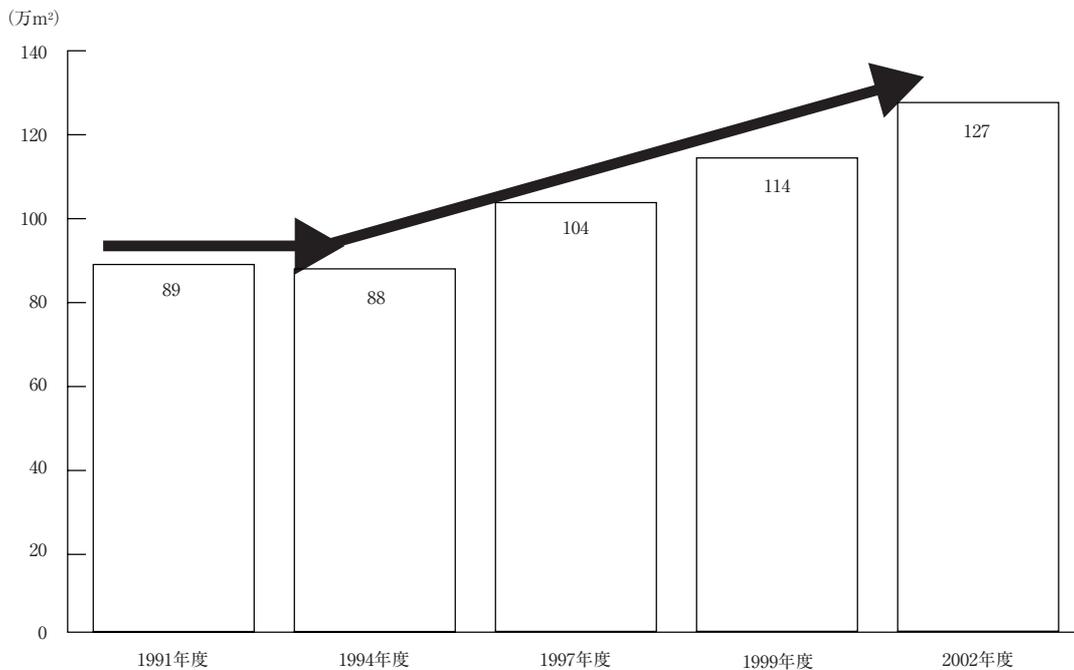
※商業人口1万人以上の市町村のみ計上 (太線囲が商業拠点性の高い市町村といえる)

<1999~2002年の商業力指数の変化 (商業力指数の変動が大きかった主な市町村)>

▲八代市	1.15→1.02		◎小川町	1.30→1.46	
▲宇土市	1.17→1.02		◎大津町	1.06→1.21	
▲玉名市	1.15→0.86	★ “購買流出都市” へ!	◎錦町	1.19→1.33	
▲菊陽町	1.12→0.71	★ “購買流出都市” へ!	◎嘉島町	0.91→1.32	☆ “購買流入都市” へ!
▲錦町	1.04→0.77	★ “購買流出都市” へ!	◎阿蘇町	0.89→1.07	☆ “購買流入都市” へ!
▲牛深市	0.73→0.68		◎多良木町	0.84→1.01	☆ “購買流入都市” へ!

資料：熊本県商工政策課 (平成16年)

図1-3 熊本都市圏の小売商業の動向①店舗面積

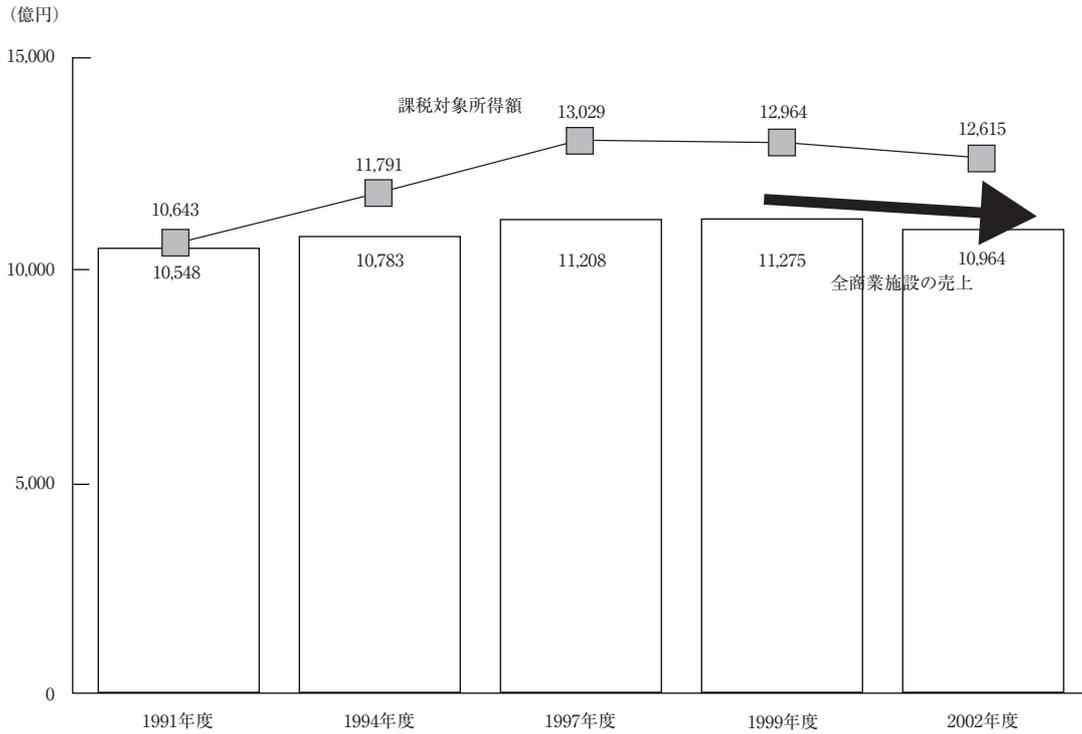


資料：日本政策投資銀行 (2005年)

(注) ここでの熊本商圏：熊本+宇土+三角-松橋-中央-砥用以北・玉東-植木-泗水以南・長陽以西の23町村

成熟期の流通産業（続）
—熊本商圏の動向を見る—

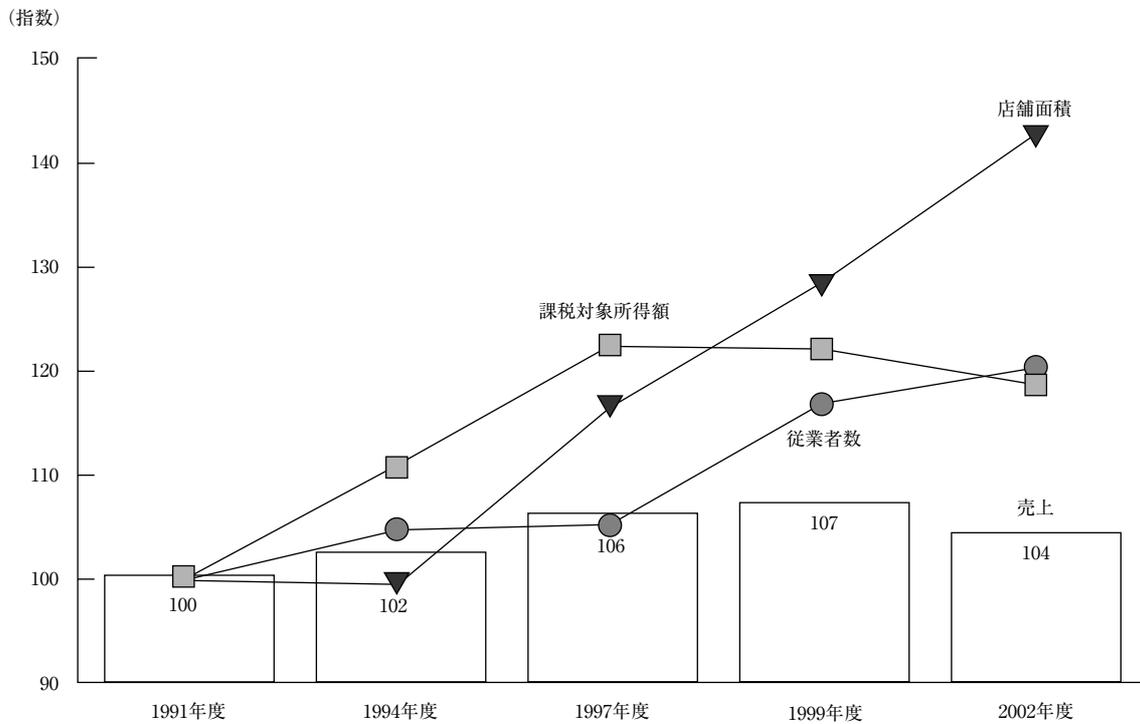
図1-4 熊本都市圏の小売商業の動向②売上（大型店から中小零細店までの全合計）



資料：日本政策投資銀行（2005年）

(注) ここでの熊本商圏：熊本+宇土+三角-松橋-中央-砥用以北・玉東-植木-泗水以南・長陽以西の23町村

図1-5 熊本都市圏の小売商業—総括（大型店から中小零細店までの全合計）



資料：日本政策投資銀行（2005年）

(注) 1991年度 = 100とした指数

表 2-1 熊本県小売業の業態別商店数の推移
(1991~97年)

(単位：店舗、伸び率)

	1991	94	97	91-97	91-97
百貨店	3	2	3	0	100.0
総合スーパー	28	33	31	3	110.7
専門スーパー	309	347	463	154	149.8
衣料品スーパー	31	55	67	36	216.1
食料品スーパー	242	235	285	43	117.8
住関連スーパー	36	57	111	75	308.3
コンビニエンスストア	348	443	581	233	167.0
終日営業	127	198	244	117	192.1

資料：経済産業省「商業統計表」各調査年次より作成。

表 2-2 熊本県小売業の売場面積別商店数の推移
(1991~97年)

(単位：店舗、%、伸び率)

	1991	94	97	91-97
合計	206 (100.0)	266 (100.0)	329 (100.0)	159.7
500~1,000m ²	75 (36.4)	80 (30.0)	106 (32.2)	141.3
1,000~1,500m ²	58 (28.2)	87 (32.7)	81 (24.6)	139.7
1,500~3,000m ²	36 (17.5)	47 (17.7)	68 (20.7)	244.8
3,000~10,000m ²	31 (15.0)	42 (15.8)	56 (17.0)	180.6
10,000m ² 以上	6 (2.9)	10 (3.8)	18 (5.5)	300.0
3,000m ² 以上	37 (18.0)	52 (19.5)	74 (22.5)	200.0

資料：経済産業省「商業統計表」各調査年次より作成。

(注) 1. () は合計を100とした%である。

2. 1991年の合計は500m²未満を除いた数値である。

表 2-3 熊本県小売業の現状と推移 (1982~97年)

(単位：店、人、m²、万円)

	1982	85	88	91	94	97
商店数	28,560	26,639	26,262	26,262	24,371	22,943
従業員数	102,274	100,330	105,726	107,351	111,167	111,077
売場面積	1,610,823	1,507,837	1,739,652	1,700,026	1,671,512	1,955,601
年間販売額	129,647,777	141,246,390	145,731,067	172,808,174	178,949,706	186,758,374

資料：経済産業省「商業統計表」各調査年次より作成。

第 2 章 県下小売商業の動向

熊本市には国立の熊本大学（旧制第五高等学校をベースとする）と、私立の熊本学園大学がある。前者は理科系が強く、水俣病の解明に尽した成果は周知のとおりであるが、社会科学系では後者が充実している。同学園の産業経営研究所は2001年、学園設立40周年記念事業のひとつとして『熊本県産業経済の推移と展望』をまとめ、日本評論社から出版している。同書が分析している県下の小売商業の大要は次のとおりである。

- ①熊本県の第1種大型店（売場面積3,000m²以上）は70店舗で九州圏では福岡県に次ぐ高水準である。立地の内訳は
- | | |
|-----|-----|
| 熊本市 | 38店 |
| 八代市 | 8店 |

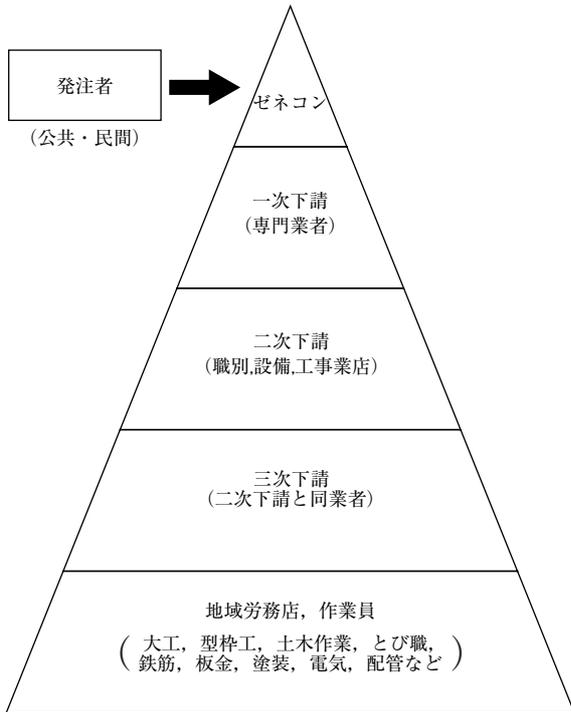
本渡市 6店

菊池市、山鹿市、大渡市、大津町 各4店

荒尾市、人吉市 各3店

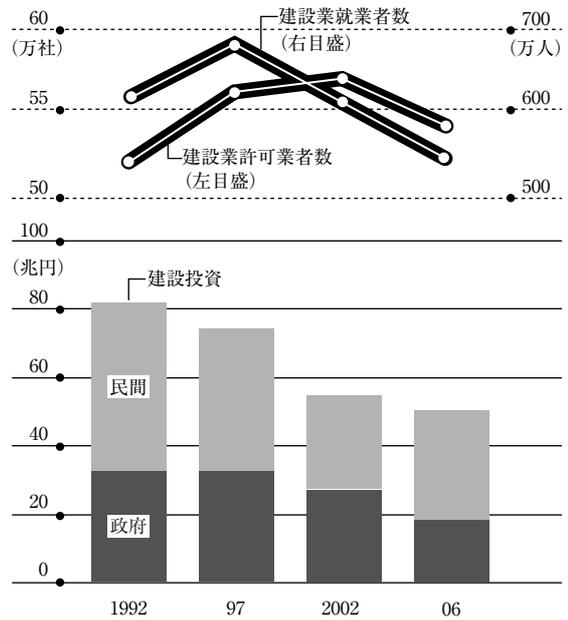
- ②大型店の大半は既存市街地ではなく郊外に立地し、中心商店街の空洞化がすすんでいる（シャッター街の増加）。
- ③業態別では総合スーパー、専門スーパーが多い。商店数の伸び率（1991~97年）では住関連スーパーが3倍、コンビニの1.6倍が目立っている（表2-1）。
- ④売場面積別商店数では、1万m²以上が3倍、次いで1,500~3,000m²が2.4倍と大型化がすすんでいる（表2-2）。
- ⑤県下全体の推移をみると（1982~97年）、商店数は次第に減少（5,617店減）、従業員数は94年の11万1,167人を頂点として横這い、売場面積と年間販売額は年々上昇をみせている（表2-3）。

図2-1 建設業界図（土木と建築）



資料：筆者作成

図2-2 建設業界の現況



資料：「ダイヤモンド」(2007年1月20日号)

(注) 建設投資の2006年度は見通し、建設業許可業者数は各年3月末、建設業就業人数の2006年度は9月時点

ところで九州圏の小売商業の全体をみると、福岡市への購買力の集中が目立つ。俗に長崎および佐賀からの福岡市への流出客は“カモメ族”（同地域からJR博多駅への特急列車名にちなむ）、熊本県からのそれは同様に“有明族”といわれる。

熊本市役所の近くに、熊本市から九州各地へのバス交通のターミナルがあるが、同市から福岡市への便数を見ると、昼間の時間帯ではほぼ20分間隔である。なお新幹線が開通すると、その流出はさらに増加することは間違いない。地元ではその開通を待ち望む声が聞かれる。

民営化されたJRの立場からすると、採算的に福岡市（JRの駅名は“博多”）が限界であるとみている。しかし地元からの要望は強いと整備新幹線というシステムを用意する。九州の場合も、すでに最南端のJR鹿児島中央駅を起点として、熊本県下の新八代駅までそれが開通している。JRでは新八代駅からは改札口を出ないままで、鹿児島本線の特急列車（リレー“つばめ号”）に乗り

継ぐことのできるサービスを採用している。

整備新幹線の建設費は、国が3分の2、地方自治体が残りの3分の1を負担、独立行政法人が建設にあたり、それをJRに貸付ける仕組みとなっている。実際の建設に当たっては建設側は、発注者としてゼネコンを通ずる仕組みで、一次から三次に至る下請企業と地域労務者が底辺を支える三角形の構造を採用している（図2-1）。この点からみると、地域経済を支える一定の効果は期待できる。そしてこれが公共事業のすべてに通ずる仕組みでもある。

しかしこの効果は短期的である。地元が潤うためには、この効果の永続が期待されるが、実際は財政上のマイナスの蓄積となる。全国的にみて公共事業の落ちこみが続いている（図2-2）。前述の三角構造の頂点にたつ大手ゼネコンのうち、好調なのは建築を主体とする準大手の長谷工だけである（表2-4）。

上の構図を九州新幹線に当てはめれば、新幹線

表2-4 大手ゼネコンの概況

	社名	売上高	従業員
大手	鹿島	1兆7,752億円	15,951人
	大成建設	1兆7,439億円	16,576人
	清水建設	1兆4,993億円	12,093人
	大林組	1兆4,764億円	13,074人
	竹中工務店	1兆2,679億円	7,720人
準大手	三井住友建設	5,453億円	
	フジタ	3,238億円	
	飛鳥建設	1,641億円	
	熊谷組	3,263億円	
	ハザマ	2,304億円	
	長谷工	6,223億円	
	東急建設	2,992億円	

資料：『日経業界地図』（2007年度）

（注）売上高、従業員は2006年度

の開通までの期間は、地元労務者、作業員に仕事はくる。しかし完成後はというと、購買力の流出がまず激増し、そして地域経済の活力の低下は免れないだろう。

これは一種の矛盾である。地方で強力であった保守党の地盤は、上の構造にあったが、その岩盤が崩壊しはじめ、再建の望みはない。しかし地方の人々は新幹線を待ち望み、当面は地方政治もそれを推進せざるを得ない。それはそれで当面の利益にはなるが、足下の危うさは感じているだろう。地方の市民も政治家も、そして本稿がテーマとしている地方商業も、次第に自力を強力なセンターに吸収されていくのを傍観するほかないのであるか——。

第3章 熊本商圈への衝撃

(1) 博多のもつ吸引力

九州で美人が多いのは、博多と長崎だといわれている。歴史的にみても東京からの航空一番便は博多であり、東京直通の流行が入った。中洲とい

う歓楽街は、古くから“女泣かず、男泣く”といわれてきた。川端沿いの屋台が大衆の人気を集めて絶えることはない。

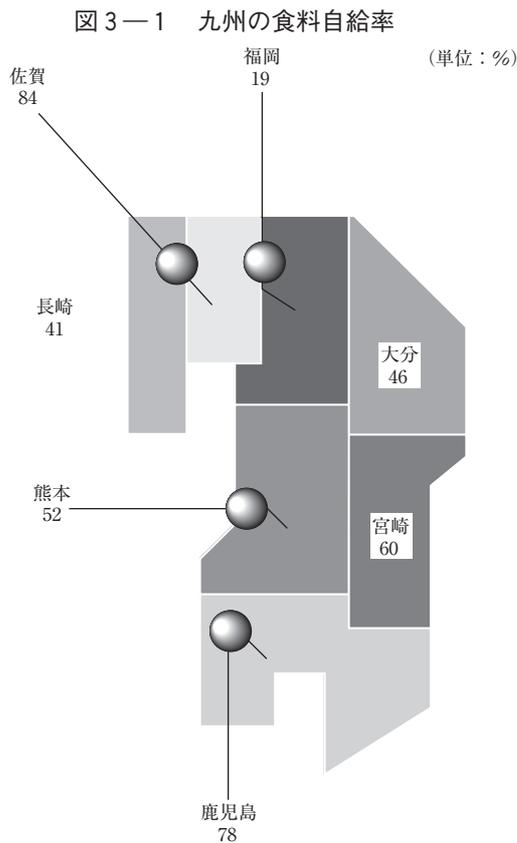
一方の長崎は、近世唯一の開港場で、“出島”には碧眼紅毛の異人さんが住んだ。混血の佳人が色街の“丸山”に花をそえ、長崎はまた多くの流行歌を生んだ。

なぜ博多は福岡市とよばれるのか——。博多人形、博多メンタイコと、名物はすべて博多を冠しているし、歴史的にみても太宰府の外港として機能したのは“博多”である。福岡という呼称は、関ヶ原合戦の功により、筑前の国守に任ぜられた黒田一族の出身地が、備前国福岡郡にあったという経緯と重なる。

由来、街の中心を流れる那珂川を境として、西側を城下町“福岡”、東側は商人の集まる“博多”とよぶようになる。1889年（明治22年）の市制施行に当たり、“福岡市”か“博多市”かをめぐる争いがおこり、市議会の投票で福岡市が採用された。ところが、このときの票差はわずか1票でしかなかったので、博多側は独立運動をおこすまでとなったが、その年の12月に開業する国有鉄道の駅名を、“博多”とすることで漸く折合いがついたといわれている。

ところで別の角度から九州を色分けする見方もある。曰く、九州でもっとも実利にさといのは“大分”と、“佐賀”だというのである。大分は通産省（現在の経済産業省）出身の知事が始めた“一村一品運動”が全国を風靡し、以前から“セキサバ”（関崎沖でとれる味のよい鯖）も有名である。慶応義塾大学の創始者・福沢諭吉も大分県出身であり、げんざい流通している1万円札をかざる肖像も諭吉である。ちなみに今の紙幣の流通量の70%が1万円札であるというから、新札への切りかえは容易に行われなとも言われている。

一方、佐賀県は、もともと農業県で（図3-1）米は自給できるはずであるが、かつて同県は九州



資料：農水省2000年度調べ

最大の外米の消費地であった。地元産米に外米を混ぜて大いに儲けたという噂もあり、“アタマの良さ”では突出しているともいわれ続けてきた。もちろん同県は、世界に冠たる日本陶器の産地として名声を維持してきたことも事実である。

戦前の尋常高等小学校でつかわれた国定教科書には、名工柿右衛門の物語りがあり、陶器といえば有田焼というイメージが定着していた。ほかにもヨーロッパで人気のある伊万里焼、大衆陶器としての波佐見、高級品を出す唐津焼も忘れてはなるまい。唐津といえば豊臣秀吉の朝鮮出兵（1592～1603年）の基地であり、朝鮮人陶工の李参平が17世紀はじめ来日、磁器原料の陶石を日本で発見したことは、日本の“やきもの”史上では画期的なことである。

それはともかくとして、九州といえば何といても福岡市の存在が突出している。前述した“有明族”の同市への購買客の流出も、熊本の小売業界にとってはアタマの痛い問題である。九州5県（長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島）に拠点を置く地方銀行系のシンクタンクで構成する「六社会」は、福岡市のもつ商業力の分析をおこなっている（『福岡地区での消費購買力の調査』（平成18年、

表3-1 天神流通戦争

流通戦争	時期	オープン商業施設	交通インフラの整備
第1次流通戦争	1975～76年	天神コア 天神地下街 博多大丸 マツヤレディス	1975年 新幹線（岡山駅～博多駅）開業
第2次流通戦争	1988～89年	ソラリアプラザ イムズ	1989年 福岡都市高速道路の百道、博多駅東、空港通ランプ供用開始
第3次流通戦争	1995～96年	キャナルシティ博多 岩田屋Z-SIDE 福岡三越 エルガーラ	1996年 九州クロスハイウェイ開通
第4次流通戦争	2004年～	岩田屋新館 博多大丸福岡三越リニュー アル、Bivi Fukuoka 天神 天神地下街延伸 VIORO	2004年 九州新幹線（新八代駅～鹿児島中央駅）部分開業

資料：六社会『福岡地区での消費購買力の調査』（2006年11月）

表3-2 福岡地区への訪問目的 (複数回答)

(単位:%)

	全体	地域別						男女別		年齢別				
		長崎市	佐世保市	熊本市	大分市	宮崎市	鹿児島市	男性	女性	10・20代	30代	40代	50代	60代以上
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
買い物	73.4	75.4	80.4	62.8	74.3	71.9	68.8	71.1	74.1	88.5	80.5	73.5	66.4	57.9
食(グルメ)	20.6	18.6	24.6	10.6	23.8	21.1	21.5	24.2	19.1	18.9	18.9	22.4	17.5	25.6
観劇	19.5	21.2	19.6	22.3	19.8	16.7	17.2	9.3	23.5	6.6	15.1	19.0	23.4	33.1
コンサート	16.3	14.4	17.9	26.6	12.9	10.5	16.1	9.8	18.7	28.7	19.5	15.0	10.9	7.5
スポーツ観戦	15.2	15.3	15.6	18.1	17.8	12.3	11.8	23.2	12.2	8.2	17.6	25.9	10.9	11.3
各種展覧会	12.3	18.6	7.8	17.0	11.9	10.5	10.8	12.9	11.8	2.5	8.8	8.8	19.7	21.8
祭り・各種イベント	10.7	12.7	11.2	10.6	6.9	11.4	10.8	14.4	9.4	9.0	8.2	15.6	13.1	7.5
映画	2.3	1.7	5.0	1.1	-	-	4.3	2.6	2.2	4.1	3.8	1.4	1.5	0.8
その他	17.2	15.3	9.5	22.3	16.8	23.7	21.5	17.0	17.3	15.6	13.2	13.6	21.2	23.3

□ 全体以上の項目

■ 全体よりも5ポイント以上多い項目

資料：六社会『福岡地区での消費購買力の調査』(2006年11月)

2006年11月)。

福岡市の商業中心点は天神地区であるが、ここは中洲“歓楽街”に近く「女泣かず、男泣く」といわれてきたことはすでに述べたが、天神ではこのところ3回の流通戦争が続いた(表3-1)。熾烈な闘いは福岡市にとどまらず、九州全体をまき込んだところに特色がある。

すなわち、2004年には同地区における大型商業施設のオープンと、既設店のリニューアルが決戦期を迎え、地域一番店の岩田屋百貨店の新館、博多大丸、福岡三越の新装、地下街の延伸などがすすみ、「第4次流通戦争」とよばれている。

前出の「六社会」は、平成18年(2006年)8月、長崎市、佐世保市、熊本市、宮崎市、鹿児島市、大分市に在住の市民各400名、総合計2,400名を対象として電話無作為による聞きとりをおこない、1,445名から回答を得ているが、その大要は次のとおりである。

福岡市への訪問回数で最も高いのは佐世保市で、年1回以上訪問した人の割合は64.8%である。熊本市は43.0%で、宮崎市、長崎市、大分市および鹿児島市よりも下位にある。ただし年間1回以上

の訪問回数では、熊本市は佐世保市に次いで第2位をしめている。

次に福岡市への訪問目的は何といっても買物で73.4%をしめ(表3-2)、ついで食(グルメ)20.6%、観劇19.5%、コンサート16.3%、スポーツ観戦15.3%となっている。世界のホームラン王・王監督がひきいるソフトバンクの本拠地が福岡市にあるから当然かも知れないが、世界的なアーティストの九州公演もまた福岡市が定番となっている。

年代別にみると、若年層は「買物」と「コンサート」の割合が高く、年齢が高くなるにしたがって「観劇」「各種展覧会」の割合が大きい。40代では「スポーツ観戦」「各種イベント」の割合が高い。

福岡訪問の集客ポイントでは「キャナルシティ博多」が50.9%で、実に2人のうち1人がシティのファンである。シティには商業の施設に加えて、「福岡シティ劇場」や映画館などの娯楽施設が集中、大型駐車場、宿泊施設などのインフラも充実している(表3-3)。後述するが熊本市の場合は、隣接の嘉島町のダイヤモンドシティのシネコンに映画館は吸収されていることが痛い。

福岡市への来客の1回の平均消費額は、買物以

成熟期の流通産業（続）
—熊本商圏の動向を見る—

表 3-3 福岡地区でよく行く商業施設（複数回答）

（単位：％）

	全体	地域別						男女別		年齢別				
		長崎市	佐世保市	熊本市	大分市	宮崎市	鹿児島市	男性	女性	10・20代	30代	40代	50代	60代以上
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
チャンネルシティ博多	50.9	56.0	54.2	48.4	48.0	48.2	47.3	53.8	50.1	53.8	59.0	65.1	41.4	32.0
福岡三越	48.8	50.0	47.5	45.1	52.0	50.0	48.4	33.8	54.4	47.9	48.4	42.3	50.4	55.5
天神地下街	44.4	50.9	33.5	47.3	46.0	49.1	47.3	30.3	50.1	47.1	27.3	46.3	54.9	50.8
岩田屋	42.3	42.2	37.4	36.3	42.0	52.6	45.1	29.2	47.1	42.0	42.9	30.9	45.1	51.6
博多大丸	37.0	44.0	36.9	31.9	39.0	35.1	34.1	24.6	42.0	38.7	37.3	31.5	36.8	41.4
ソラリアアブラザ	28.2	22.4	25.7	36.3	24.0	25.4	40.7	19.0	31.8	46.2	34.2	23.5	28.6	9.4
イムズ	25.0	29.3	21.2	30.8	22.0	21.1	29.7	18.5	27.6	37.0	35.4	22.8	18.0	10.2
ホークスタウン	17.8	24.1	14.5	28.6	20.0	12.3	9.9	23.6	15.6	10.1	19.3	29.5	17.3	10.2
マリノアシティ	15.3	17.2	23.5	18.7	8.0	9.6	8.8	16.4	15.0	20.2	23.0	18.1	8.3	5.5
新天町商店街	9.0	12.9	7.8	9.9	6.0	4.4	14.3	9.2	8.9	5.9	6.2	6.7	14.3	12.5
西通り・大名商店街	8.7	8.6	11.2	7.7	4.0	7.0	12.1	9.7	8.1	20.2	9.9	4.0	6.0	4.7
博多バレイ	8.4	8.6	6.7	7.7	14.0	7.0	7.7	10.3	7.7	3.4	6.2	8.1	13.5	10.9
アクロス福岡	5.8	6.9	5.0	5.5	5.0	5.3	7.7	8.2	4.9	5.0	4.3	4.0	6.8	8.6
ヨドバシカメラ	5.5	6.0	5.0	8.8	5.0	3.5	5.5	10.3	3.7	6.7	6.2	9.4	2.3	2.3
ビックカメラ	4.2	3.4	6.1	2.2	3.0	4.4	4.4	8.7	2.4	2.5	5.6	5.4	3.8	3.1
その他	7.5	6.9	3.4	8.8	9.0	10.5	9.9	8.2	7.3	10.1	3.7	6.0	9.8	9.4

■ 全体以上の項目

■ 全体よりも5ポイント以上多い項目

資料：六社会『福岡地区での消費購買力の調査』（2006年11月）

外の食事、交通費などを含めると、4.5万円と高額である。九州の消費者は、たまに購入する高額商品、あるいはレジャーの楽しみは“天神”となっているようだ（図3-2）。

調査はまた福岡市の魅力についてもたずねているが、一番多かったのは「品揃えが豊富」が76.8%、2番目は「地元にはない店がある」という結果を示している。一方、地元の商店街についての評価で「魅力が増している」という回答が高かったのは、熊本市の32.1%で、同市商店街の努力は反映されている。

(2) ダイヤモンド・シティ

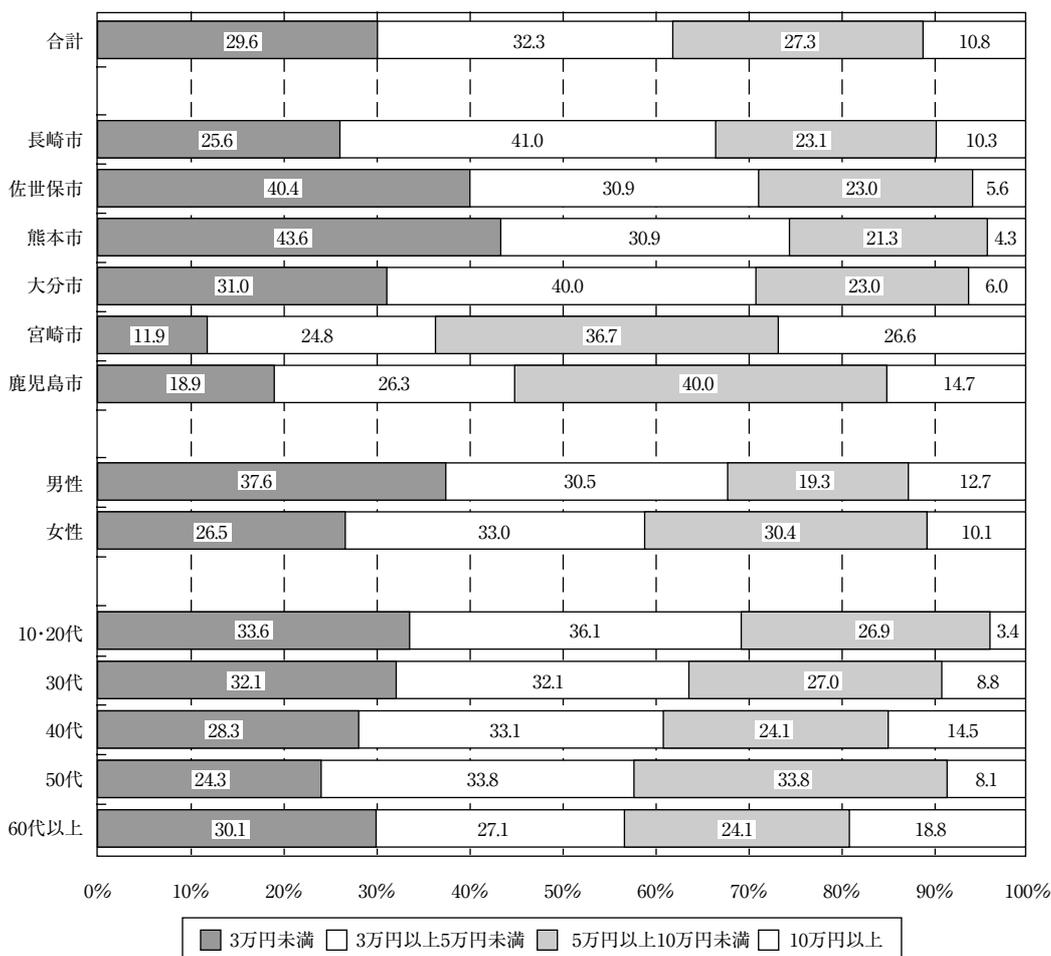
「街づくり三法」の改正版が2007年秋に施行されるのを前にして、これまでのように郊外立地が

難しくなった大型店としては最後のチャンスを利用する時代に入っている。それだけにスケールの大きい複合商業施設の建設に走る傾向がある。イオンの子会社ダイヤモンドシティ（東京都渋谷区）が開発を手がけた、県都・熊本市に隣接する嘉島町（図1-1参照）につくった巨大な商業集積がその典型である。

福岡市への購買客の流出は、熊本県下の小売商業への構造的な打撃であるとする、嘉島町へ進出したダイヤモンド・シティは直接的な衝撃である。平成17年（2005年）に完成した、この商業施設の中核はイオンである。敷地面積約22万4,000m²、店舗面積5万1,936m²で、建物は二階建、横に長く、その幅は450mに達する。

もともと地元スーパーの寿屋の出店予定地であっ

図3-2 福岡地区での1回あたりの消費額



資料：六社会『福岡地区での消費購買力の調査』（2006年11月）

たが、同店は民事再生法申請により挫折、イオンがそのあとを継いだという経緯がある（平成14年、2002年）。巨大施設を受入れた嘉島町の人口は昭和30年（1955年）の約9,000人が、その後減少して平成2年（1990年）に7,295人にまでなっていた（表3-4）。しかし平成18年（2006年）には8,733人に増加している。

同町は東西約9.8km、南北約3.9km、面積16.66 km²。平坦な農地と阿蘇の地下水脈があり、台地の裾野を中心に白川に通ずる湧水群がある。サントリー九州熊本工場（平成15年進出）は、嘉島の平坦な土地と豊富な水資源に注目し、ビール、発泡酒、清涼飲料などを生産している。このほか、熊本南工業団地協同組合（昭和49年進出）、卸売

グループの協同組合・嘉島リバゾン（平成3年進出）もここに名を連ねている。

嘉島町の固定資産税と法人税は表3-5のとおりで、企業誘致の成功（進出と立地）によって、固定資産税は急増、法人税も増えている。黒川紀章の設計になる超モダンな町舎は、町財政の豊かさの象徴であろう。町民1人当たりの所得は246万3,000円で、県全体の平均の244万1,000円をオーバーし、県下8位である。しかしながらダイヤモンド・シティの従業員の多くは隣接自治体からの通勤女性のパート勤務が主体で、町内からの就業者は必ずしも多くないと、同町商工会の指導員が語っていた。イオンは通勤従業員のための宿舎さえもない。後述のとおり、営業時間が深夜にお

成熟期の流通産業（続）
—熊本商圏の動向を見る—

表 3-4 嘉島町の人口構成

区分 年度	人 口			世帯数 (戸)
	総数 (人)	男 (人)	女 (人)	
1990年	7,295	3,490	3,805	1,934
1995年	7,645	3,663	3,991	2,131
2000年	8,145	3,911	4,234	2,430
2005年	8,651	4,157	4,494	2,854
2006年	8,733	4,171	4,562	2,959

資料：嘉島町商工会資料

よぶことを考えると、人件費圧縮によって増益をはかる最近の傾向を地でいっている。

ダイヤモンド・シティで何よりも目をひくのは4,299台収容可能な駐車場である。アメリカの郊外店をみる壮大さである。導入ルートは次のとおりである（図3-3）。

熊本市方面

266号線バイパスを南へ、田井島交差点より約3km

表 3-5 嘉島町の税収の内訳

税収の内訳	(単位：千円)	
	2003年度	2004年度
固定資産税	466,186	727,393
法人税	51,184	58,010

資料：嘉島町商工会資料

八代市方面

3号線松橋バイパスを北へ、266号線に入り13km

御船IC

ICから緑川に沿って西へ、約3km

3号線

杉島交差点から緑川に沿って約3km

バス便は、熊本市の交通センターから4本の路線があり、いずれもダイヤモンド・シティに停車

図 3-3 熊本県交通図

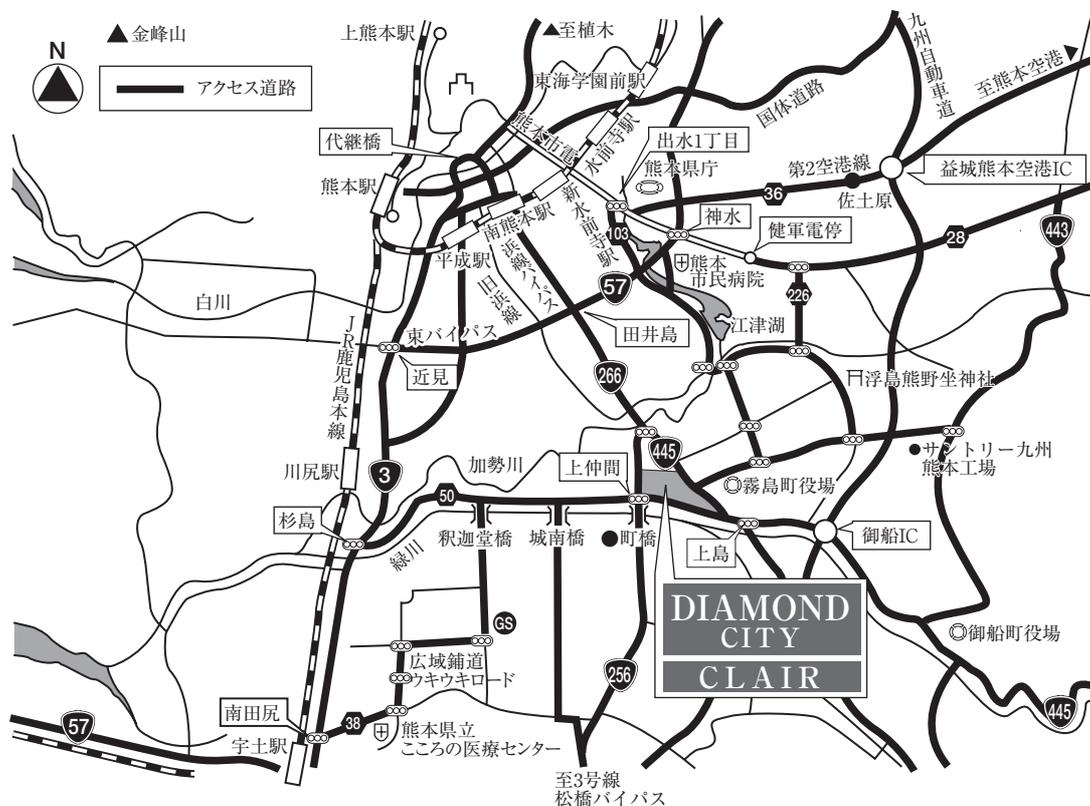


表3-6 ダイヤモンドシティの競合店 (単位: m²、台)

半径	SC名	売場面積	駐車台数	核店舗	備考
5 km	ゆめタウン浜線店	37,155	2,450	イズミ	熊本市
	サンリブシティくまなん	19,700	947	マルショク	熊本市
10 km	鶴屋百貨店	56,181	1,180	鶴屋百貨店	中心市街地
	熊本城屋	17,376	131	ダイエー	中心市街地
	ダイエー熊本	13,246	400	ダイエー	熊本市
	SC プラザ宇土	29,136	1,920	ジャスコ	宇土市
15 km	ゆめタウンサンピアン	24,839	1,900	イズミ	熊本市
	ショッピングプラザ菊陽	17,205	1,354	ジャスコ	菊陽町
	ゆめタウン光の森	36,065	2,696	イズミ	菊陽町

資料: 嘉島町商工会資料

する。シティは商圏人口を45万人とみており、熊本市商圏のうち市近接地域のすべてをカバーすることを目論んでいる。

シティにおける商業施設の中核は、イオン九州の「ジャスコ」(1F、2万5,000m²、家電、寝具、家具、靴・鞆、調理用品とフードマーケット)とホームファニシングの「アンビオンス」(1F、6,000m²)、2Fでは「ジャスコ」(衣料)と「スポーツオーソリティ」「楽市楽座」(各3,000m²)があり、いずれもイオン直営である。それに180店の専門店街がテナントとして入っている。営業時間は

シネコン、蔦屋書店 10:00~24:00

レストラン(テナント)、ジャスコ直営のアミューズメント(2F)および1~2Fのジャスコ 10:00~23:00

一般専門店 10:00~22:00

となっている。店舗構成と品揃え、長時間営業の状況を見ると、緑の農村に突如出現した人工的一大商店街がシティであることがわかる。なお、分散的な農村集落(13地区)であった嘉島町には商業集積はなく、地域内にあった伝統的な零細商店は、シティ進出以前にコンビニの進出によって消滅していた。したがって同町小売店のシティへのテナント進出は皆無である。地元の商工会として

は、テナント各店への商工会参加を呼びかけているが協力的な返事はないという。

シティの売上目標額は初年度250億円を見込んでいたが、実績は240億円にとどまった。しかし入店客は予定の1,200万人を達成している。シティにとっての競合店は表3-6のとおりである。競合店側にとって頭の痛いことは、熊本市の映画館がすべて閉鎖に追い込まれ、映画愛好家がシティの「ワーナー・マイカル・シネマズ」(シネコン)に吸収されたことであろう。前述の熊本県人の福岡市への購買力流出の調査によっても、天神で映画をみる楽しみが大きく作用している。

なおシティ出店テナントの経費の内訳は、表3-7に示すとおりであり、詳細は各店の経営状況の推移をみる他ない。シティ全体の売上高が初年度に予定額が達しなかったことが懸念されている。イオンでは、すでに熊本市内に支店をもつ大型電機店(ヤマダ電機)の誘致を計画していると伝えられている。イオンとしては売上高の嵩あげをねらい、競合店にとっては衝撃の加重が懸念される場所である。

熊本市の中心商店街からのテナントの出店もあり、その代表格は上通りの蔦屋書店であろう。鶴屋百貨店は熟慮のすえ、テナントとはならなかったといわれている。

かつて九州商業圏を支配したのはダイエー系であったが、げんざいはイオン系がそれに替っている。イオンが核店舗となっているショッピングセンターは、九州圏で9店に達し、そのなかでも嘉島町シティは最大級である。

表 3-7 ダイヤモンドシティへの出店経費とテナントの負担額

ダイヤモンドシティ出店経費

経費名	
敷金	坪当たり80万円
営業料	売上に対して8～15% 最低保証25万円／坪
共益費	9,000円／坪
販促費	一律3万円+360円／坪
出店者協議会	10,000円（テナント会）
駐車場負担金	1,500円／坪
クレジット端末機	10,000円／台
ポイントカード	1%

小売業 店舗面積10坪 月当たり販売額300万円の場合

経費名	金額	備考
営業料	300,000円	10%で計算
共益費	90,000円	
販促費	33,600円	
出店者協議会	10,000円	
駐車場負担金	15,000円	
クレジット端末機	10,000円	
ポイントカード	30,000円	
合計	488,600円	

資料：嘉島町商工会資料

る。豊臣秀吉の子飼いの武将であった加藤清正は、秀吉の天下統一後、治世に^た長けた石田三成の出現によって側近から外れ、関ヶ原の合戦（1600年）では東軍に属した。その功により熊本城主となり、慶長6年（1601年）から7年の歳月をかけて築城した。創建時のまま残っている“^{ながべい}長堀”は見事である。しかし徳川幕府は秀吉ゆかりの清正を改易、公家出身の細川家を小倉から熊本に移封する（1631年）。宮本武蔵（1584～1645年）の晩年を客分として遇したのは細川家であり、武蔵は“二天一流”の『五輪書』を完成して62年の生涯をここで終えた。抽象論を省き、具体例で終始した武芸書中の白眉である。

熊本市は、白川（南北に流れる）をはさんで、西側に中心商店街などがあり、東側は国立の熊本大学と私立の熊本学園大学、水前寺公園などが有名な場所となっている。白川は、“百”にひとつ足りない曲りくねった“暴れ河”からその名がつけられたといわれるが、清正の配下であった土木工事の名奉行がものした白河堤は、今にいたるまで一度も崩壊したことがない——等々。

いってみれば、熊本市は歴史の都市であり、市民の誇りは高い。しかしながら熊本市商業労政課および商工会議所が共同で実施した中心商店街の通行量調査（平成18年8月）によると、前年の調査にくらべると6万8,455人減、前回の89.92%にとどまっている（8月18日、19日、20日の平均）。県下最強を誇る熊本市の商業力の低下は否定できない。その要因については前章で述べた。

上通商栄会には、自力で出版販売した『街は記憶する』（2004年3月）がある。商店街の年表（明治いらい）が巻末にあり、各商店主の懐古談を中心とした異色の地域史であって、2刷まで出ている。巻頭の序文は、げんざい上通商栄会長の泉冬星によって書かれ、この本の出版に漕ぎつけたのも彼である。専門店の全国組織である日専連（全日本専門店連盟）の創立と同時に商栄会も加

第4章 熊本市商店街の現況

(1) 中心商店街、“^{かみとお}上通り”“^{しもとお}下通り”、そして“^{かみのうらとお}上乃裏通り”

熊本県商域の北半部をもつ熊本市には、店舗面積5,000m²以上の大型店が23店もあり（表4-1）、コンビニはセブン・イレブン、ファミリーマート、ローソン、デイリーヤマザキなどの全国店をはじめ、地元チェーンを含めると実に240店舗がひしめいている。しかし名実ともに中心商店街といえるのは、天下の名城といわれる熊本城の東側に展開する“上通り”と“下通り”である（図4-1）。

由来、日本人は歴史に深い興味をもつ国民であ

表4-1 店舗面積5,000m²以上の大型店リスト (熊本市)

(2005年10月7日現在、単位：㎡)

No	所在地	店舗名称	開店日	店舗面積
1	熊本市手取本町6-1外	鶴屋百貨店	1952.6	56,181
2	熊本市田井島1丁目2-1	ゆめタウン はません店	1998.2	37,155
3	熊本市桜町3-22	くまもと阪神	1973.10	25,095
4	熊本市上南部2丁目2-2	ゆめタウン サンピアン店	1996.6	24,839
5	熊本市平成3丁目273番	サンリブシティくまなん	1982.10	19,700
6	熊本市下通1丁目3-10	ダイエー熊本下通店	1979.10	17,376
7	熊本市大江4丁目2-3	ダイエー熊本店	1980.4	13,246
8	熊本市本山町字原萩143-1外	本山ショッピングプラザ	1991.1	10,944
9	熊本市安政町1-2	カリノ下通	1968.5	10,512
10	熊本市清水町大字麻生田字鶴中981外	サンリブ清水	2000.10	9,980
11	熊本市十禅寺3丁目69-1ほか	パワーモールサザンスター	2003.4	9,218
12	熊本市手取本町5-1	パルコ熊本店	1986.5	9,051
13	熊本市石原1丁目245番1号外	(仮称) ミスターマックス熊本インターショッピングセンター	2006.3予定	8,665
14	熊本市西原3-3-22	ダイヤ企画 東バイパス店	1982.8	8,400
15	熊本市東町2-2	ホームセンターサンコー東町店	1986.5	7,473
16	熊本市日吉1丁目2295番9	コジマ NEW 熊本店	2000.10	7,247
17	熊本市上通12番外	びぶれす熊日会館	2002.4	7,104
18	熊本市御領2丁目439-4外	ホームセンターサンコー東バイパス店	2004.4	6,766
19	熊本市武蔵ヶ丘1丁目2-52	ニコニコ堂武蔵ヶ丘店	1979.10	6,471
20	熊本市桜木6-383	東部ショッピングセンター (サクラマート)	1995.10	6,445
21	熊本市東町3丁目3-3	サンロードシティ熊本	2003.11	6,208
22	熊本市城山下代町字前田698	BIG THE BIG エース城山店	1996.12	6,115
23	熊本市画図町大字重富字外無田1014-1外	ハンズマン画図店	2001.12	5,825

資料：熊本県商工政策課資料

盟 (昭和11年、1936年)、表通りの裏側の駐車場の傍に事務所があり、事務員を置いた本格的な組織である。

彼の本業は、高級紳士服を仕立てる老舗 (明治23年、1890年創業) の四代目の店主である。店は上通りのアーケード街にあり、欧州の街角にあってもおかしくないレトロな風格をもつ。東京で活躍中であつた熊本出身の建築家・増永茂己が、関東大震災で帰郷、当時としては珍しい鉄筋3階建をつくつたのが、この店舗である (大正14年、1925年竣工)。現在は、表通りに面した1階はパ

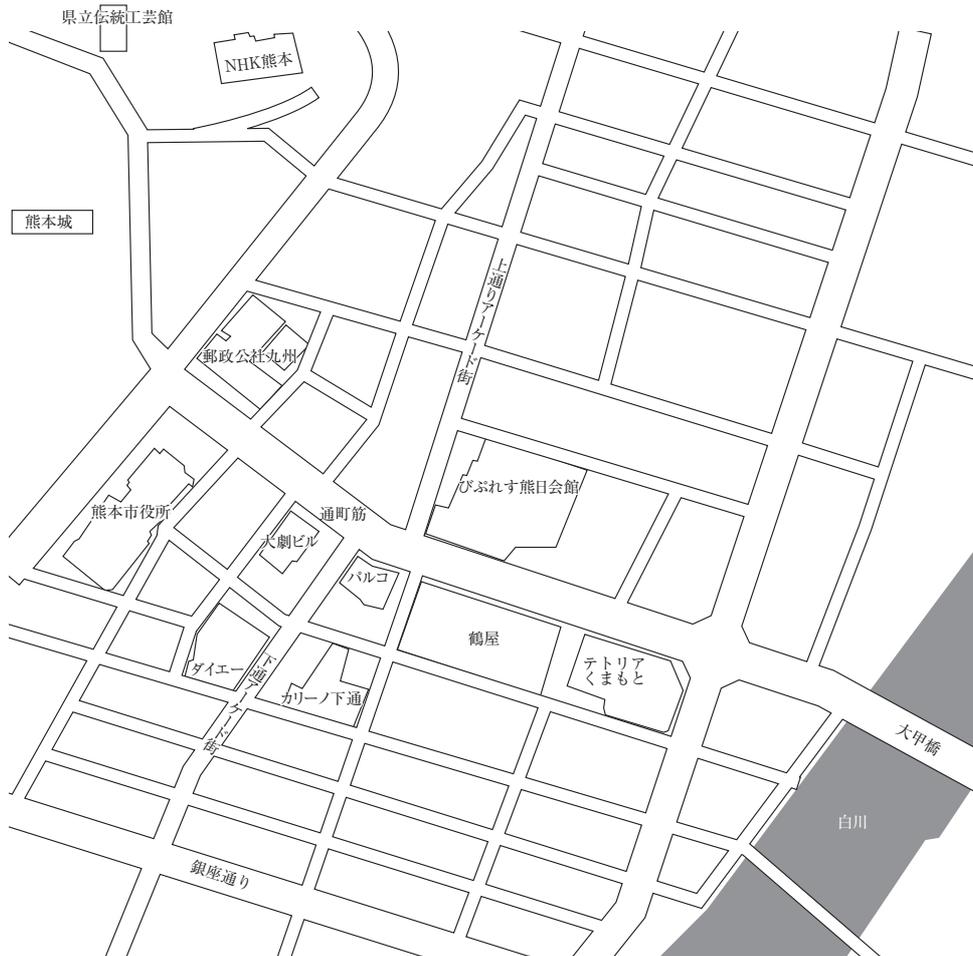
スタ料理店となつていて、洋服店は裏手にあるが、表通りの壁面には

TAILOR IZUMI

と彫られた看板が見られる。盛業時は100人余の従業員が働いていたという。

上通商栄会の努力を目のあたりにして、筆者は70年代半ば、熊本商店街が一致して抵抗したダイエー進出反対運動の歴史と重なり合わせて想起せざるを得なかつた。いまから30年も前の話であるから、泉冬星会長はその当事者ではない。しかし『街は記憶する』の「大型店時代へ」(24~25頁)

図4-1 熊本市の中心商店街（2007年2月）



の項には「熊本市商調協はゼロ回答を出したりして厳しい反対運動を展開した。しかし、消費者優先の時代の流れには勝てず、ダイエーは全国の他の中小都市に遅れて、熊本でも巨大スーパーを展開することになった」という記述がある。

「大店法」がもっていた問題点、および大型店反対運動については本稿の前編（本誌第79号、2006年11月）で詳述しているが、念のためここでその概要を説明しておくことにしたい。すなわち大店法（正確には「大規模小売店舗における小売業の調整に関する法律」昭和48年成立、翌年〈1974年〉施行）を拠り所^{よところ}にして新興のスーパーマーケットが全国に展開していった。この法律そのものは、時間がかかってもスーパーは出店できる仕組みになっていたが、全国の既存商店街は近

代協（近代化協議会）を組織して根づよく抵抗する。自らの運動体を“近代化”と称したのは、いたずらに既存権益を守るのではなく、市民・住民と共に歴史的に作りあげた都市のセンターを死守するという考え方をあらわしたものであった。その渦中で岩手県の北上商店街は、郊外の江釣子^{えづりこ}への出店を明らかにしたジャスコ（イオンの前身）に対して、出店停止を求めて東京地裁に提訴したが空しく敗れるということもあった。

全国にひろがった大型店反対運動で、ひときわ目をひいたのは、熊本市の商調協であった。商調協の構成員のすべて、すなわち消費者代表、学識経験者も一致してダイエーの出店拒否を続けたのである。商調協での出店多数派形成を前提としていた大店法の核が融解したのである。出店拒否を

続けた熊本商調協の抵抗は5年にわたったが、通産省の強行措置によってダイエーの出店は許可された(1980年、昭和55年)。

面目の潰れかかった通産省が打った手は、大店審(商調協の上部組織)をつかい、現地調査を実施、出店面積の一部カットで出店を許すというものであった。新三法が実現した今日の時点からふりかえると、“禁じ手”の使用ともいえるのではあるまいか。

今回(2007年2月)の現地調査によると、大江町の工場跡地に進出したダイエーは、店舗とは名ばかりで、ほとんどが駐車場になっていた。小売業の主体は熊本下通店に移っているが、この店もダイエー本体のリストラにともない閉店が検討されている。こんどは熊本商店街が、閉店のひきとめに懸命であるという状況が見られた。下通りに大きな空ビルが出れば、そのアナを埋めることは極めて難しいからである。

かつてダイエー進出反対運動の拠点であり、商調協の設置者であった商工会議所は、第164回通常国会で改正成立した「中心市街地活性化法」を利用する体制づくりに懸命である。会議所の会頭は、かつてダイエー出店反対運動のリーダー格であった鶴屋百貨店の会長、会議所は時代状況の変化に応じて、株式会社“まちづくり熊本”を設立、資本金1,100万円でスタートさせた(平成18年12月)。春夏秋冬の四季を通じてのイベントを実施しているが、すべて国の助成金に依存していない。

熊本のダイエー反対運動のころ筆者は、フリーのライターとして屢々^{しばしば}現地取材、その都度レポートを経済専門誌に掲載するということがあった。こんどの現地取材で、その後の変化をみると、歴史の有為転変といえは大ききではあるが、一種の感慨を禁じ得なかった。

中心商店街の動きとは別に、若く新しい活力も生まれていた。上通りから東へ約100m離れた「上乃裏通り」というカジュアルな商店街の出現

である(図4-2)。“古さ”を“新しさ”に変えた商業集積である。もともと、この通りはクルマ一台がやっと通れるような路地裏で、築100年以上の木造住宅が多かった。都市計画上は「防災地域」「準防災地域」のため、古い民家の建直しには鉄筋建てが前提となっている。このため古いままで放置するか、駐車場に変わっていた。

ところが昭和62年(1987年)、倉づくりの民家を改装したビアレストラン「壺乃倉庫」が開店したことが新しい商業集積を生むきっかけとなる。表通りにくらべて地価や賃料が安く、資金力に乏しい若年層でも出店できる余地があったのである。彼らから相談を受けた工務店も、古い民家が次々と取りこわされることに一種の危機感をもっていたこともあって、家屋所有者に「建物を捨てるのではなく、再生すること」を働きかけた。こうして所有者から再活用についての依頼が増えていった。所有者も、駐車場より高い収入が得られる。

古い民家や旅館などの建築物70軒が再生されると、自然発生的に飲食店、古着屋、雑貨店、ブティック店など約100店があとに続いて集積された。なかには明治22年創業の酒井屋(カマボコ店)もあるが、新しいものとしては馬刺しの「好信楽」、アジア料理の居酒屋「ヨコバチ」、ギョウザの「式ノ式」が評判である。「式ノ式」は二階建て、客は履物を脱いで上がる。ベランダから星を眺めて食事ができ、しかも安い。もちろん表通りには、ガーデンレストランを中庭にもつ中華料理店(紅蘭亭)などの有名店もあるが、上乃裏通りには別の趣きがある。

東京の山の手線、原宿駅前の竹下通りは、若者向きのブティック店が並び、全国からの修学旅行の必見の場所となっているのと、どこか共通点があるのが熊本の“上乃裏通り”である。竹下通りには、大型店がアンテナショップを設けて、若者の購買行動を観察しているといわれている。

図4-2 上乃裏通りの立地



(2) 40歳代市長の決断

熊本市の郊外・嘉島町にダイヤモンドシティを建設した九州イオンは、さらにすすんで熊本市内の佐土原に九州最大のショッピングセンターの設立を計画、熊本市も事前審査を受付けた（2005年10月）。

予定地は熊本市内の佐土原2～3丁目の農地など23.2haであるが、農地といっても嘉島町のそれとは全く状況が異なる。第一に商業集積が皆無に近かった嘉島町と違い、ここでは進出予定地の周辺にすでに商店街がある。第二は県道、熊本・益城、大津線（通称第2空港線）と、県道、小池、龍田線が交差する北西側の一帯で、九州自動車道・益城熊本空港ICにも近い（図3-3）。ここにイオン九州は、鉄筋造り地上4階建、平面と立体を合わせて5,700台を収容可能な駐車場を設ける計画である。熊本市は都市計画の当事者として、開発許可に慎重たらざるを得ない立場に立たされた。

イオンの佐土原計画に対しては、熊本市内の上通商栄会、下通繁栄会、新市街商店街振興組合からなる熊本商店街連合協議会（泉冬星会長）を組織していた。「街づくり三法」の施行（2007年秋）を前提として2006年2月に発足した組織があったことは前述のとおり（株式会社まちづくり熊本）。

協議会は熊本市中心街の活性化を目指して「コンパクトシティ都市機能調査」に取り組む。さらに佐土原イオン進出反対署名（18万7,000人）をみつめ、潮谷義子知事と幸山政史市長に提出、その後署名は4万6,000人分が追加されたので、前回は合わせると実に23万3,000人の反対署名となった。熊本市総人口の三分の一に近い。

もともと「まちづくり三法」は、都市計画との関連のないまま適用された「大店法」に代わり、総務省が主務官庁となって2006年に国会に提出されたという経緯をもつ。役所、福祉施設、大学・学校、病院等の公共機関を無政府的に配置することを規制、都市計画法では用途指定のなかった白地地域では床面積1万m²以上のものは建設不可能として、大型店の郊外進出はできなくなる。

改めて本章冒頭の熊本市の中心商店街図（図4-1）を御覧頂きたい。歴史的に形成された中心商店街は、熊本城を望み、公的施設としては市役所、郵政公社、NHK熊本、県立伝統工芸館などの公共施設が蝟集している。「まちづくり三法」の思想を、そのまま実現しているような場所である。

2006年5月、参議院の経済産業委員会は、熊本市の幸山市長を参考人として招き、その意見を聞くということがあった。40歳代の若い市長は、イオンの佐土原地域への進出に対しては否定的たらざるを得ないと陳述した。

理由は

- 1、進出地域は都市計画で開発が規制されている市街化調整地域であること。
- 1、農振法（農業振興地域の整備に関する法律）の適用地域であること。
- 1、熊本市としては、開発予定地はもともと地下水保全など多面的な機能を配慮しながら良好な住宅地として整備する方針をもっていること。などである。

市民全体の生活を守る立場にある市長は、もちろん地権者をはじめ立地を望む声があり、誘致賛

成の署名が届けられていることを認めていた。しかし総合的にみて前記の理由からして進出計画に反対を明言したのである。

こんどの現地調査では、熊本空港利用のためバスで進出地点を往復した。道路は三車線で、ここに数千台の駐車場をもつ大型店ができれば、交通は混雑を超えて、“麻痺”という言葉で表現するほかないのではないかと想像された。

筆者としては30年前のダイエー進出取材した経験があることは前にのべた。反対運動は長期に及び、反対運動の研究会に呼ばれたことも少なくはなかった。集会の席上、参加者の間に激論が生じ、ひとりがビール瓶を叩きわって構えるという修羅場にも立ちあった。反対運動のリーダーのひとりが、一転して進出したダイエーのテナントとなった、ということもあとで聞いて驚いたという記憶もある。

30年という時間の経過は、長いようでもあり、短いようでもある。今にして思うと、当時のダイエー反対運動は正しかったのではないかと思う。たしかに紆余曲折はあった。しかしあの運動は“まちづくり三法”を生むという成果につながり、熊本の若い市長はこの法律の思想を基礎にして巨大店の市内進出を拒否した。

一方ではまた考える。大店法を利用して新興のスーパーマーケットが全国に展開し、地方都市の商店街は“シャッター街”と化した。新三法をもってしても、もとに戻すことは到底不可能であろう——と。

熊本市の中心商店街が、げんざい努力している活性化運動も、本稿で説明した四囲の状況を見ると、限界があるといわざるを得ない。いわゆる“流通革命”によって変容を余儀なくされた都市は元にはもどらない。“シャッター街”を全国にもたらした社会的責任を一体誰がとるのか——。

「過去は水に流す」という、日本社会の伝統的な知恵といわれるものがある。「過ぎ去った争い

は早く忘れ、過ちはいつまでも追及しない。それが個人の、または集団の、今日の活動に有利である」(加藤周一『日本の文化における時間と空間』岩波書店、2007年刊)という日本人の知恵は今日でも通用するのであろうか——。

日本は米国に次ぐ世界第2の経済大国である。“グローバリゼーション”という潮流に対する是非は暫くおくとしても、日本は政治経済的に世界的に絶大な影響力をもっている。閉鎖的な伝統文化のなかで培われてきた“生活の知恵”が世界に通用しなくなった——ということは日本国内でもこの知恵を有難がる時代でなくなったということでもある。

今から30年前、5年にわたり続いた熊本の“ダイエー出店反対運動”の歴史は、その思想において現在の商店街活性化活動のなかに引き継がれている——というのは筆者個人のこんどの現地調査でのひとつの結論である。

30年は夢にあらず——。

第5章 結び

—流通産業の潮流と展望—

最後の章として、ここでは全般的な動向と、ここ30年来の“流通産業政策”を回顧、その過程で示した熊本市の商業家達の果たした役割を総括することにする。

まず一般的な状況を、担当官庁である経済産業省のまとめから紹介する。

(1) 業種別動向

経済産業省は平成18年(2006年)の「産業活動の分析」を発表、そのなかで小売販売額は129兆7,850億円で、前年度比0.2%増にとどまっていたとしている。横這い状況であり、業種別にみると以下のようになっている。

①各種商品小売業(百貨店、総合スーパーマーケット等)は、衣料品の伸び悩みに加え、法人需要

- の減退などで前年比1.3%減と11年連続の減少。
- ②織物、衣服、身のまわり品小売業は、衣料専門店を中心に伸び悩み、天候不順も手伝い前年比2.1%減、2年ぶりの減少。
 - ③飲食料品小売業は、米の相場高や牛肉類の低調で、前年比0.4%減と3年連続の減少。
 - ④自動車小売業は、軽自動車だけが好調で、小型乗用車や普通乗用車の伸び悩み、前年比1.6%減と4年ぶりの減少。
 - ⑤機械器具小売業は、薄型テレビ、洗濯機などが堅調に推移したものの、パソコンや冷蔵庫などの伸び悩みなどにより、前年比1.7%減と6年連続の減少となった。
 - ⑥燃料小売業は、石油製品の値上り等により、前年比7.2%と、3年連続の増加。
 - ⑦その他小売業は、医薬品、化粧品、園芸用品などの堅調によって、前年比0.9%増と2年連続の増加となった。

以上のとおり、業種別の相違はあるが、総じていえば売上は横這い、一部原材料の高騰による売上高の上昇がみられるのみで、小売商業の収益の増加はみられない。個人消費の伸び悩みは明瞭で、企業収益の方は税制上の優遇などで好調なのと対照的である。

GDPの上昇により、やがて個人消費は好転するという見方もあるが、家計面では増税、社会保障費の増額、そのうえ雇用政策では非正規雇用の横行などの悪条件が重なっている。GDPの過半をしめる個人消費の向上が期待できないとあっては、小売商業の活性化を期待する方が無理なのではあるまいか。

(2) 業態別動向

—スーパーは二大勢力に、そして百貨店はグループ化—

消費横這い傾向が続くなかで、業態別には各企

業がゼロサム的な競争に明け暮れているが、2005年の国会で成立した新会社法、改正独禁法等を背景に、業界の寡占化、巨大化が目立つ。たとえば大型小売店は、このところ9年連続で売上高を減少させているが、ダイエーの没落とは裏腹に、イオンとセブン&アイ・ホールディングスの二大勢力による寡占化が目立つ。

たとえばイオンの場合をみると、2007年4月に発表した同年2月期の連結決算は、売上高は前年比8.9%増、営業利益は14%増の1,897億円となり7年連続で過去最高を記録している。図5-1でみるとおり、イオンが出資する主な流通企業が持株会社によって統合された結果がみてとれる。

イオンの積極的姿勢は、2006年10月に明らかになった再建中のダイエーとの、資本・業務提携を実現したことによってもみられる。具体的にはイオンがダイエーに役員を派遣し、総合商社の丸紅も参加して、資本力とマーチャンダイジングの強化に乗り出した。

一方、かつての雄ダイエーの再建は難航している。2007年2月期の決算発表によると、売上高増では目標の103%は未達、実績は98%に終わった。店舗では54店舗を閉鎖、改装には137億円をかけた。不採算店の閉鎖といっても、熊本市中心商店街店の閉鎖は、周囲の状況で難航していることは、すでにのべた。店舗閉鎖は社員の士気に影響することも否定できない。

表5-1でみると、スーパー・コンビニ業界の売上高で、セブン&アイ・ホールディングスがトップに立っている。同じグループのセブン・イレブン・ジャパンをあわせると、売上高合計でイオンをはるかに超える。ただし、セブン・イレブン・ジャパンの場合は、直営店の比率が低く、独立小売店がフランチャイズ・システムで統合された点を考慮する必要がある。このシステムでは、本部が個店に対して経営運用のノウハウと商品を提供する仕組みで、個店経営の優劣が本部の実績に影

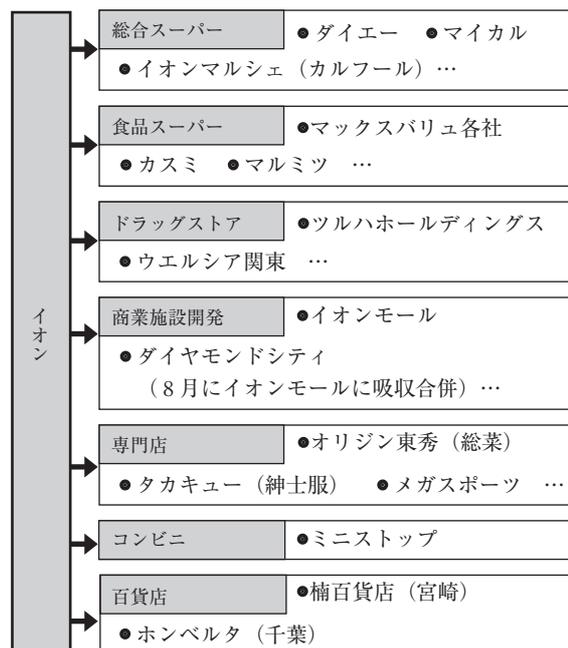
響する。2007年2月決算で、営業利益が前期比マイナスとなっている事実注目したい。

安売りを身上とする大型店の場合は、売上高の向上は、たしかにスケールメリットの効果を発揮する。しかしながら企業の真の競争力は、一方で経営資源に依存する。そこでセブン・イレブンにおいてこの側面が、いかに有効に働いているかを検証することにする。

セブン・イレブンのフランチャイズシステムは、本部が集中的に情報管理することによって全体が動く仕組みとなっている。個々の独立加盟店は、面積はせいぜい100m²前後で取扱い品目は3,000をこえて、しかもPOSを通じてあつめられた顧客情報によって頻繁に差しかえる。地域ごと、あるいは日々に変動する顧客の動向にあわせて、商品を個店に届けるルートは、ベンダー（卸商）であり、物流業者が配送にあたる。個店サイドの売上げが順調である間は、本部は情報操作に専心、商品そのものは外部業者にまかせ、個々の店舗のサービスを指導するノウハウ料は粗利益の45%（創業当時）で高く、しかも直営店以外の投資と経営責任は個店にあるから、本部の営業利益は高くなる一方である。

アメリカのテキサス州ダラスにあるサウスランドという製氷会社が、もともとは冬期の忙しくない期間のために創業したセブン・イレブンは、大型店の操業時間より朝早くオープンし、夜は深夜まで営業するスキ間産業として開発して成功した業態である。大型店の利用が難しい、サラリーマン男性などに便益を与えるところから、コンビニの名が生まれた。そのサウスランドと提携して、よりそのシステムを精密に鍛えあげたのは、当時のイトーヨーカ堂であり、こんどはサウスランド社に日本側の成功システムを教えるという立場の逆転現象がみられるようになった。イトーヨーカ堂が、セブン・イレブンというブランドをメインにかかげるようになった所以である。

図5-1 イオンが出資する主な流通企業



資料：「東京新聞」（2007年4月5日付）

表5-1 チェーン店の経営状況

（単位：億円、%）

		売上高	営業利益
スーパー・コンビニ	セブン&アイ・ホールディングス	5兆3378 (37.0)	2868 (17.1)
	イオン	4兆8247 (8.9)	1897 (14.2)
	セブン・イレブン・ジャパン	2兆5335 (1.4)	1727 (▲2.6)
	ローソン	1兆3778 (1.3)	443 (1.3)

資料：2007年2月期連結決算
（注）（）内は前期比増減率

セブンイレブン・システムの

本部（フランチャイザー）

↓

ベンダー（卸売業者）

↓

物流業者（トラック業者）

↓

個店（フランチャイジー）

の連携が順応にしている間は、セブン・イレブンの独走が続いた。しかし同業のダイエーが“ローソン”、西友が“ファミリーマート”をはじめ、地方でも小型のコンビニチェーンが続出し、競争

が激化すると、さすがのセブン・イレブンのシステムにも問題が出てくる。

コンビニ間の競争の焦点のひとつは、弁当である。業界の競争の激化にともない、配達の頻度が高まり、荷が小口化すると、ベンダーとトラック業界の効率が悪くなり、チームのパーツが脱落という事態にも発展する。

個店の側は、深夜営業と年中無休（元日をのぞく）が本部から義務づけられ、スーパーバイザーといわれる本部指導員が現場をコントロールする。売上が順調で深夜にパートを雇用できるところはよいが、その余裕の出ない個店は、結局は家族が深夜も働かざるを得ない。家庭が崩壊し、フランチャイズから脱落せざるを得なくなる。

つまるところコンビニ経営は、経営資源を蓄積して、システムを順調に機能させ、それを売上げに連動させるところが最後の勝者になる。表5-1でみると、2007年2月期の連結決算で、セブン・イレブン・ジャパンの営業利益が前期比減となっている点が注意点だが、ここではその詳細な分析は省かざるを得ない。

話題を一転させて、百貨店業界に目をやると、ここでは久方ぶりの激動期の様相を呈している。百貨店の経営資源は、きわめて伝統的であった。まず巨大都市あるいは地方県庁所在地の中心商店街あるいはターミナルに立地し、単独巨大店舗をかまえる。店舗数の拡大は支店増によるから、チェーン組織と異なり、スピードはおそく、立地上の性格から全国的に中小都市の郊外にまで展開することはない。商品管理も部門制でスーパーマーケットが原則とする一品ごとの管理ではない。商品の仕入れは問屋に依存し、値付けも、問屋からの仕入れ価格に自社の営業利益を上乗せするものである。支店経営であるから、支店ごとにラインとスタッフを用意しなければならないので、自然と価格は高くなり、大売出し以外は値引きはしない。

以上のような経営資源を行使する百貨店は、店

舗数は少なく、新興のスーパーやコンビニのチェーン組織の敵ではなく、ここ10年間連続して売上高が前年を下まわっている。その百貨店が起死回生のために打った手は、巨大都市に本店をおく大手百貨店を中核として、地方デパートをグループ化することで、図5-2、表5-2にみるとおり6大グループが組織された。

グループ化のメリットは

- ①大量仕入れで、商品取引の発言力が増す。スーパーなみのスケールメリットの発揮。
 - ②物流コストが削減できる。
 - ③株式時価総額を高め、俗にハゲタカとよばれる外資などによる企業買収の防止に役立つ。
- などの諸点である。

グループ化と共に進んでいるのは企業合併である。2007年3月、業界4位の大丸と8位の松坂屋ホールディングスが、2007年9月に共同でJ・フロントリテイリングを設立することに合意、売上高でトップをしめた高島屋をぬいて業界首位となることになった。創業の歴史からみて、大丸は大阪で強く、名古屋では松坂屋が消費者の支持が厚い。しかしここでも売上高が業界の雌雄を決する

図5-2 百貨店の6大グループ

J・フロントリテイリング	三越
<ul style="list-style-type: none"> ★ 大丸（大阪市） ★ 松坂屋HD（名古屋市） <p>07年9月に経営統合</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● うすい百貨店（福島県） ● プランタン銀座（東京都） ■ さいか屋（川崎市） ■ 岡島（甲府市） ■ 沖縄三越（那覇市）など
高島屋（ハイランドグループ）	伊勢丹
<ul style="list-style-type: none"> ● 伊予鉄高島屋（松山市） ● ジェイアール東海高島屋（名古屋市） さくら野百貨店（仙台市） さくら野東北（青森市） 遠鉄百貨店（浜松市）など 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 岩田屋（福岡市） ■ 丸井今井（札幌市） 名鉄百貨店（名古屋市） 東急百貨店（東京都）など
ミレニアムリテイリング	エイチ・ツー・オーリテイリング
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 西部百貨店（東京都） ◆ そごう（大阪市） <ul style="list-style-type: none"> ● 持ち分法適用会社 ◆ 子会社 ■ 出資関係 <p>★ 経営統合 無印は業務提携 資料：「東京新聞」（2007年5月20日付）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ★ 阪急百貨店（大阪市） ★ 阪神百貨店（大阪市） <p>07年10月に経営統合</p>

表5-2 百貨店グループの経営状況 (2007年2月期連結決算)
(単位: 億円、%)

店名・社名		売上高	営業利益
百貨店	J・フロントリテイリング	1兆1736	418
	大丸	8370 (1.8)	346 (13.0)
	松坂屋ホールディングス (HD)	3366 (▲2.1)	72 (2.0)
	高島屋	1兆0494 (1.8)	338 (3.4)
	ミレニアムリテイリング	9665 (0.9)	341 (▲8.0)
	そごう	5007 (5.5)	167 (▲2.9)
	西武百貨店	4658 (▲3.5)	174 (▲12.4)
	三越	8041 (▲4.5)	126 (▲17.4)

資料: 2007年2月期連結決算
(注) () 内は前期比増減率

わけではなく、それは必要条件ではあるが、十分条件として経営資源の向上が必要となる。

ところでスーパーのディスカウントに対して、百貨店は高級品を指向して特徴を出してきた。スーパーになく、百貨店にあるものはヨーロッパを中心とする高級ブランド品のコーナーであった。しかしそのブランド品の本店が東京都心の銀座やファッション色の強い神宮通りに直営店を出し、高級ブランド品が百貨店の専業でなくなってきた。

もともとヨーロッパのブランド品は、階級社会のステータスシンボルであり、東京の地下鉄でごくふつうの若い女性がそれをもつことに奇異の目をもって来たといわれてきた。しかし、それは大衆社会の日本と、階級社会のヨーロッパの文化の差と考えれば、ブランド商品本社も私的経営で利益は無視できない——ということになり、東京に直営店を出して大量販売を打出すのも、ヨーロッパ並みの高価格を維持すれば問題はないことであろう。

話はもとにもどる感じとなるが、百貨店の競合でも注目すべきは、やはり経営資源の格差ということであろう。従来、日本一の売上高を誇った高島屋が、東京のJR新宿駅南口に出店したが、ほぼ同じ売場面積にもかかわらず伊勢丹本店の売上げの3分の1にしかならなかったと伝えられている。

伊勢丹は独自の商品開発力を持ち、(伝統的な百貨店経営にない独創性)、店員は歳かさはいっても商品知識が豊富で、客あしらいもよい。したがって固定客をしっかりと把握しているという事情があり、それが高島屋新宿店との格差を生みだした要因であろう。

さいごに強調したいことは、店頭での割引を一切おこなわないという原則が百貨店でも崩れ出したことであろう。高島屋は会員制ではあるが顧客の一部にカードを発行(ゴールド・カード)、購入金額に応じて5%から10%の割引を可能にした(2007年早々)。他の百貨店の情報は入手していないが、百貨店業界も独自のまき返しに出たのである。

(3) 熊本商業者の抵抗運動と、その歴史的評価

「成熟期の流通産業」(本誌第79号、2006年11月)の続編として熊本市をとりあげたのは、ほかでもない。通産省(現在の経済産業省)が1973年(昭和48年)に成立させ翌年施行した“大店法”は、結果からみれば伝統的な商店街の構成員の零細性を非近代的な象徴としてとらえ、市民交流のセンターのひとつとして“街づくり”の視点を欠いた経済政策思想の矛盾を筆者なりに明らかにしたかったからである。具体的には都市計画法を主管する建設省(現在の国交省)との連携を欠いたまま、大店法を実施に移し、新興のスーパーマーケットの全国席捲を許した。

経済学の歴史では、「自由主義擁護論」を独自に展開した一人として、ハイエク(Friedrich August von Hayek, 1899~1992年)をあげることができる。彼は理論経済学者として出発したが、次第に社会的視点をとり入れて政治哲学者に変貌、1974年にはノーベル経済学賞を受賞している。伝統的なオーストリア学派を継承。経済学における

多面的な知識を吸収、自由主義体制の保障を強調した。主著に『隷属への道』があり、私的資本の自由を重視した。

彼は説く。人間はいつも過ちを犯す。しかし民間人は過ちを犯しても、被害の範囲は限られている。そしてそれに気付くことも早い。株式会社を例にとれば、過ちの被害は、株式配当による個々の投資家と、会社の重役と従業員にかざられる。しかし公（国家がその代表）の場合は、その被害は大きく、過ちを改めることも容易ではない。

ハイエクのひそみにならうとすれば、大店法の過ちは、国家が責任をもってやるべき“街づくり”を私的自由にまかせたことであろう。その衝撃は地方の中心商店街を軒なみ“シャッター街”にし、郊外に人工的な商業集積を展開させ、歴史的文化的に形成された“市民交流のセンター”を崩壊に導いた。

大型店の全国席捲は、地方を中心として疾風怒濤の衝撃をもたらした。2006年の国会で成立、2007年秋から実施される“街づくり三法”（新三法）は、商業施設の配置換えを試みるものであり、主務官省は総務省（かつての内務省）である。商業政策の経産省と、都市計画の国交省のタテ割り行政を修正、それを全国的な立場で統轄するシステムにかえたのである。

“空白の10年”とよばれる90年代を経て、21世紀を迎えたが、日本の地方都市の商業集積は液状化、巨大な大型資本によって地域の商業集積は支配され、その状況は帝国主義国が後進国を植民地化し、その富を本国に吸収する仕組みと酷似している。さらにいえば、このような地方の破壊を、“流通革命”の名のもとに囃したたメディアや、

参考文献

☆第5章

『岩波哲学事典』（1998年刊）

竹中一雄、初岡昌一郎「グローバル社会の革新をもとめて」『メールマガジン・オルタ』（37号、2007年1月）

“消費者主権”の美名に乗せられて踊った消費問題運動家の社会的責任を問いたい誘惑に筆者は駆られるのである。

以上のような時代の潮流に敢えて抵抗し、いったんは敗れざるを得なかった熊本市の現状を解明しようと試みたのが、今回の実地調査であった。しかし熊本市の商業者の抵抗は、街づくり新三法の誕生をもたらした。そして今は新三法に則って、街づくりの再生にとり組んでいる。

30年前の熊本商人の抵抗運動を取材し、その過程で“市民運動”の生きた典型をみた筆者の経験からすると、熊本商人は歴史的にみれば大きな功績を残した——という側面と、同時に熊本商人の“無念さ”も想起されるのである。

〈追記〉

今回の調査に当たっては、熊本商工会議所は熊本商業圏の動向についての資料を実に詳細に収集、それがあらかじめ国民生活金融公庫総合研究所に届けられ、大いに役立った。しかし現地での調査時間が限られていたこともあり、30年前の抵抗運動の担い手に会い、当時の回想と現状について聞く機会はなかった。

中心商店街の核心にある鶴屋百貨店の現役の重役にインタビューしたさい、30年前の運動の活動家であった人物は、鶴屋を停年でやめたが、現在も健在であることを知らされた。しかしその本人と面会することは、残念ながらできなかった。