

執筆：マーケット・プレイス・オフィス代表 立澤芳男（たつざわよしお）

- 流通系企業の出店リサーチ・店舗コンセプトの企画立案
- 都市・消費・世代に関するマーケティングの情報収集と分析
- 現ハイライフ研究所主任研究員・クレディセゾンアドバイザー
- 元「アクロス」編集長（パルコ）／著書「百万人の時代」（高木書房）ほか



データファイル2011 第二回 大震災・原発事故！変わる都市・街の景観

街から減りつつあるもの、増えつつあるもの。主役交代が起こっている

自動販売機、パチンコ、ガソリンスタンド、コンビニエンスストア、公衆電話

今年の3月11日にマグニチュード9という大地震が東北地方を襲い、十数メートルといわれる津波が来襲。東北地方の太平洋沿岸都市の多くの街が海に飲み込まれた。その地震や大津波は、首都圏の電力を支える東京電力福島原子力発電所を機能停止させている。発電所は電力供給ができなくなり、東京はじめ関東地方は「計画停電」が実施された。また、レベル7の災害として確認された原発事故での放射能の拡散は福島県全域あるいは関東地方にも広がり、今までの街機能である生産活動や商品供給（商店街など）が麻痺してしまった。

大地震と大津波は東北各地の地域社会のインフラを破壊し、また原発に依存する首都圏の電力エネルギーの供給不足（計画停電）をもたらしたが、その結果、東北地方と首都圏の生産経済、輸送経済、消費経済に多大なマイナスの影響を与えた。

そして、東北各地や首都圏各地での消費者の行動（買い物、レジャーなど）は、3月以降に大きく変わってしまった。需要側（消費者）では、生活不安が続くことで縮小均衡型の消費生活志向を強める一方、供給側（小売業やサービス業など）も節電を強いられ営業が困難になったり、出店戦略を変更するなど、やはり縮小均衡型志向を強めている。その結果、生産者や消費者の生活拠点である街が急激に変わり始めている。

東日本大地震・大津波、福島原発事故は、生活や経済の効率性の追求、便利さの追及、コスト減を基礎に出来上がった都市の建築物やシステムの様々な安全神話に疑問を呈することを示唆した。そして、その都市を構成する小売業やサービス業が成長の柱としてきた「大量電力使用」「高効率経営」「便利さ追求志向」「売上至上主義」「グローバル化志向」といった経営の在り方の見直しと方向転換を促した。ここでは、大震災の被災地や節電が求められる都市部にある小売業やサービス業が問われていることは何かを追った。

目次

- I. 大地震・津波、原発事故は東北と首都圏の地域経済や流通活動に大打撃を与えた(p.2)
- II. 地域生活の再生と活性化のために必要な生活関連商品・サービス供給事業は何か(p.3)

III. 生活スタイルの変化で街の主役交代劇が始まった。

新陳代謝する商店街の小売業・サービス業(p.5)

IV. 大震災、原発節電の矢面に立たされた事業(p.9)

自動販売機、パチンコ、公衆電話、
ガソリンスタンド、コンビニエンスストアなど

* 執筆者メモ(p. 17)

第二回 大震災！変わる都市・街の景観
主役脇役の交代劇が起こっているニッポンの都市

I. 大地震・津波、原発事故は東北と首都圏の地域経済や流通活動に大打撃を与えた

東日本大地震、大津波、福島原発事故の被害を蒙って、即、変化対応した街の変貌振りについてテレビや新聞で報道された話題をいくつか挙げてみる。

1. 東日本大地震・大津波》ファミマ、壊滅的な被害を受けた東北3県で5倍出店 被災者対象にオーナー募集

ファミリーマートは5月30日、東日本大震災で特に被害の大きかった宮城、岩手、福島の3県への今年度の出店を当初計画の5倍となる85店舗に増やすことを明らかにした。被災地に生活インフラとして出店を増やすことで、需要を取り込むとともに、復興を支援する。同社は、フランチャイズ契約での出店で被災者を対象にオーナーを募集。契約時に必要となる加盟金と開店準備手数料計150万円を免除するほか、元入金150万円についても通常の一括払いではなく月々の分割での支払いを許可するなど優遇制度を適用する。[産経新聞・他]

2. 大地震・津波・原発事故》東北経済は悲鳴を上げている。商業は立ち直れない不安でいっぱい

東北経済産業局の「管内の経済動向(23年3月の経済指標を中心として)」についての分析

【生産状況】3月の鉱工業生産指数(季節調整済)は、東日本大震災により多くの事業所が生産活動を停止したことから、64.7で前月比35.0%低下し、2か月ぶりの低下となった。電子部品・デバイス工業、化学工業、輸送機械工業等全ての業種が低下した。

【消費状況】3月の東北地区の大型小売店販売額は、全店舗ベースでは前年同月比23.0%減と2か月ぶりの減少となった。業態別にみると、百貨店は同43.0%減と2か月ぶりの減少、スーパーは同17.4%減と2か月ぶりの減少となった。また、3月11日の地震発生から4月1日までに東北管内の中小企業からの相談は延べ6,033件にのぼる。このうち資金繰りに関すること(41.2%)が最大であった。

[東北経済産業局発表;平成23年5月17日]

3. 震災・津波・原発事故》外国人旅行者、震災後大幅減=宿泊増が東北復興の課題—観光白書

2011年版観光白書(内閣府)では、東日本大震災により3月の主要旅行業者の国内旅行取扱額が前年同月比31.5%減、訪日外国人旅行者が同50.3%減とそれぞれ大幅に減ったこと。特に被害が大きかった岩手、宮城、福島3県で観光消費額と主要産業の出荷額を比較し、観光業がもたらす経済効果が大きいことを指摘し、観光需要の低迷は東北においては致命的であるとしている。ホテル、旅館業界の廃業が続く中、東北地方以外からの宿泊旅行者の取り込みを地域経済復活に向けた重要課題として挙げている。[内閣府]

4. 東日本大震災》東北地方の小売商業は商店街が壊滅状態。急がれる流通供給体制の整備

平成23年4月の管内(東北6県)における大型小売店販売額(既存店ベース)を前年同月比で見ると、5.7%減と2か月連続の減少となった。業態別では、百貨店は同14.2%の減少、スーパーは同3.7%の減少。コンビニエンスストア販売額は、全店舗ベースでは前年同月比4.5%減。[経済産業省東北経済産業局]

▼東北地方大型店4月動向)

東北地区業態別店舗数販売額[4月]				
業態	店舗数	販売額(百万円)	前年同月比全店舗	同・既存店
百貨店	23	14,349	▲ 16.2%	▲ 14.2%
スーパー	427	75,247	▲ 6.1%	▲ 3.7%
合計	450	89,595	▲ 7.8%	▲ 5.7%

▼コンビニエンス・ストア商品販売額等の推移(東北、全国)

年 月 平成 23 年	東 北				全 国			
	売上高 (億円)	前年同月比(%)		店 舗 数		売上高 (億円)	前年同月比(%)	
		既存店		前年比(%)			既存店	
1月	459	9.4	7.7	3,163	0.6	6,638	7.1	1.4
2月	433	11.4	9.7	3,170	0.6	6,268	8.5	1.4
3月	364	▲ 17.2	▲ 13.2	3,130	▲ 0.4	7,116	9.1	1.2
4月	416	▲ 4.5	▲ 0.4	3,075	▲ 2.1	6,630	3.0	1.0

5. 福島原発事故>> 暗がり増え「防犯」熱拡大

東京電力福島第1原発事故に伴う電力不足に備え、東京の都心部でも夜間に街路灯や防犯灯が消え、道路や公園、住宅地に暗がりが増えている。こうした中、暗がりに乗じたひったくりや痴漢などの犯罪が増える恐れがあるとみて、ピザなどのデリバリー業者は防犯対策の講習会を開き、秋葉原では防犯器具が売れるなど、万一来る動きが広がっている。

警視庁はホームページで「東日本大震災関連情報」として▽夜間の節電による住宅街や通りの暗がりを利用したひったくりや痴漢、車上狙い▽電気の点検などを口実にして料金を請求する女性宅を狙った電力会社職員をかたる訪問などに注意するよう呼びかけている。[毎日新聞・他]

II. 地域生活の再生と活性化のために必要な生活関連商品・サービス供給事業は何か

東北地方の太平洋沿岸地域の壊滅した街の映像を見る限り、写真で見た東京大空襲による東京の街の壊滅状態よりさらにひどいことがわかる。八百屋や魚屋、雑貨店、中華料理店、すし・そばや、美容室、カラオケ店……。すべてが消え、残ったものは瓦礫の山。道路も瓦礫に埋まっている。

壊滅した商店街をどう復興させるのか。戦前から戦後を経て、歴史や地域風土の特性に合わせて出来上がった崩壊前の商店街が瓦礫と化してしまっわけだが、その街の復興・再興は困難であることは想像に難くない。

しかし、困難ではあるが、地域にとって商店街は生活の中心拠点であり、日常生活維持のための生活原料基地である。いち早く、少なくとも以前と同様の商品・サービスの供給や流通機能を復活させなければならない。

では、日常生活を支障なく送れるためにはどのような事業やサービスが必要なのか？

瓦礫と化した地域が更地となった時に、その跡地や地域にどのような事業所や店舗が必要なのか？

とりあえず、現在日本全国の各地で生活者に対して商品やサービスを供している商店街の事業の業種構成をチェックし確認しておく。何がその地域や街に必要な事業なのかの参考になるはずだ。

1. 商店街で必ず見かける事業所は

食料品スーパー、不動産屋、美容室、薬や、医院、歯科医院、銀行・保険など金融機関、パチンコ、マッサージ、ファストフード、花屋など……………。

現在日本の都市の駅前あるいは街中には必ず商店街がある。全国商店街振興組合連合会によると、商店街の数は大から小まで含め、1万3259(03年6月時点)あり、都道府県別では東京が2158と最多で、鳥取の30が最少だという。

商店街は、一般には道路の両側に店舗が張り付く形態が多い。このため商店街は横の百貨店とたとえられた時期もある。また、アーケードや街灯、カラー舗道等により、イメージアップのため、商店街で

あることが視覚的に認識できるようにしているものも多い。アーケードや街灯、舗道の形や色が途中で変わるの、商店街組合の境界を示す一例である。

同振興組合連合会に加盟する商店街は 01 年をピークに年々減少しているというが、現在繁盛しているのか停滞しているかは別にして、商店街として必要不可欠な事業所(小売業やサービス業)は数多くある。事業所統計(5年に1回総務省が全国調査)を見ながら各地に根ざしている事業を確認する。

■商店街でよく目にする生活関連の事業所について

平成 21 年版の日本全国の事業所統計から、製造業、運輸通信業などを除き、小売業や生活支援サービス業[細分類]をピックアップして事業所の数を調べてみると、以下の表となる。

美容業、酒場・ビヤホール、理容業、くすりやさん(医薬品・化粧品小売業)、医院(一般診療所)、歯医者さん、コーヒーショップ(喫茶店)、マッサージ(療術業)、ファッション衣料品店(婦人・子供服小売業)、菓子・パン小売業、洗濯クリーニング屋さん(普通洗濯業)、食品中心小型スーパー、不動産屋さん、ラーメンなど食堂レストランなどなど、ほとんどが日本の各地の地域の商店街で目にする業種であり、これだけあれば生活はできる。もちろんほとんどの商店街には、銀行(ATM)、郵便局、保険代理店が目飛び込んでくることはいままでもない。

▼平成 21 年事業所統計・総務省より作成

事業所上位ベスト 20 の業種		事業所数	従業者数		事業所数	従業者数	
1 位	美容業	176,157	482,191	11 位	歯科診療所	64,627	402,629
2 位	酒場・ビヤホール	140,661	714,224	12 位	食堂、レストラン	63,427	540,092
3 位	理容業	111,951	234,127	13 位	中華料理店	56,541	384,922
4 位	医薬品・化粧品小売業	88,320	590,207	14 位	不動産代理業・仲介業	54,887	236,013
5 位	一般診療所	78,642	873,465	15 位	酒小売業	52,151	168,690
6 位	喫茶店	77,036	350,845	16 位	学習塾	51,726	332,541
7 位	療術業	76,430	217,942	17 位	書籍・文房具小売業	48,012	621,523
8 位	婦人・子供服小売業	71,498	355,320	18 位	持帰弁当等	47,039	545,081
9 位	菓子・パン小売業	71,125	429,432	19 位	各種食料品小売業	39,875	1,044,719
10 位	普通洗濯業	68,012	267,075	20 位	保険代理業	30,079	129,460

参考: 事業所数 「銀行(中央銀行を除く)15,416」、「カラオケボックス業 7,044」、「ゲームセンター4,567」、「パチンコ 12,479」

■地元の商店やサービス業が一緒になって大型のモールをつくる

商店街の店舗の構成は立地により大きく異なる。近隣型では日用品や身回品を中心に食料品・衣料品・雑貨店、さらには食堂等の飲食店が混じるなど多岐にわたる場合が多い。

広域型になるにつれて、買回品、飲食店等が増えてくる。古い商店街では呉服店の多い商店街がある。特殊な構成形態としては、料飲店の集積した飲み屋街もある。

今回の大地震・大津波で街ごと消えてしまった地域では、まずは、近隣型の商店街を復興することからはじまるはずだが、その際、この 5、6 年前から日本各地で、大型ショッピングモールやアウトレットが進出し話題を呼んだがよく参考にすべきである。

旧市街地の再生には商圈が狭いこともあり大手資本は手が出せない。したがって、地元の商店やサ

ービス業が一緒になって大型のモール[新たな商店街]をつくるのが望ましい。事業者の二重ローンや資金面や運営面などさまざまな問題を抱えているのはわかるが、行政自治体と地元の事業者によるショッピングセンター（ファーマーズマーケットや商品市場でも良い）作りでこの困難を乗り越えられるはずである。もともと、小売商業や生活サービスは地域に根ざすことを本領としているのだから。もちろん、地域の特性[豊かな自然・真似のできぬ地場産業、長寿と少子高齢地域]を生かすことが重要だ。

■街は変化するのが活性の法則。変化を怖がらずに新社会に挑戦する精神が必要だ

但し、もう一つ留意しておくことがある。近隣型の地元主導の新しいショッピングモール作りだけでは終わらないのである。東北の沿岸地域の商店街は、今回の大災害に会う前からシャッター通り化が進行していた地域が多かったという点から考えてみても、被害前の状態に復元することはありえない。

街の復興・再興には「新しい皮袋には新しい酒を」といった発想が求められる。

少子高齢化社会・サービス社会に対応できる街にしてゆかねばならない。このようなことを視野に入れながら街の再生・新生プロジェクトを進める必要がある。

都市復興・再生など街づくりで最も重要なことは、街は過去・現在・みらいに変化しながら生き続けるということだ。その法則を認識しておかないと一過性で終わる街づくりになる。廃墟までとは言わないが建物だけが残り人の来ない街になってしまう。

Ⅲ. 生活スタイルの変化で街の主役・脇役の交代劇ははじまる

新陳代謝する商店街の小売業・サービス業

商店街の形成とその後の盛衰は、日本人の消費生活の発展プロセスと重なるが、基本には、消費者の生活スタイル・意識の変化が底辺にある。

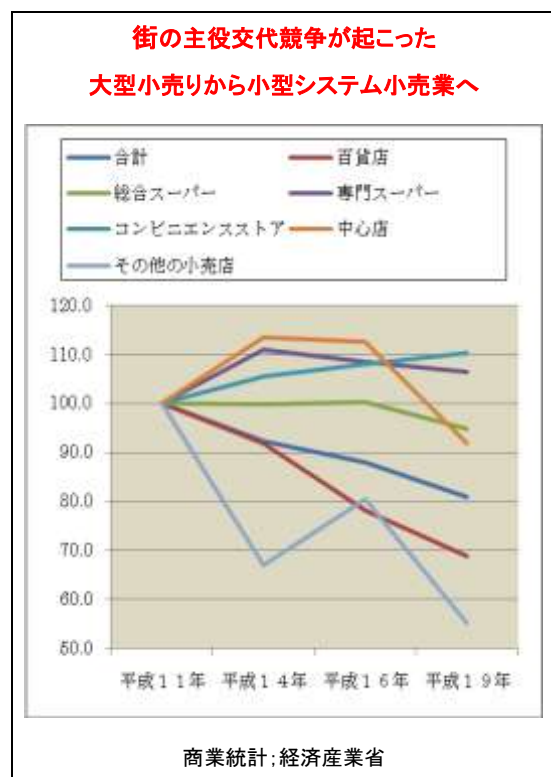
所得の向上につれて、消費財が普及していったが、そうしたものが行き渡ると、衣服や身の回り品などの買回品においては、より多くの商品を見比べたうえ、自分の好みにあった商品を買いたいというニーズが生まれ、品揃えの豊富な大型店舗が消費者の支持を集めた。

また、食料品や日用品などの最寄品における生活の洋風化や、家庭という単位自体が社会的な構造の変化を受けたことにより家庭や個人における調理の手間が簡略化されるに連れて、加工食品・調理済み食品などが開発され普及していった。

日本の商店街の歴史を見ると、従来からの伝統的な品揃えの近隣の既存商店よりも、品揃え豊富でまとめ買いのできる量販店が好まれるようになった。その反面、呉服店などかつては商店街の重要な構成要素であった業種は縮小を迫られていった。

こうした消費者の意識・生活スタイルの変化は、既存商店街における顔の見える関係に基づいた既存商店の接客の煩わしさや、商品の選択肢の不足に対する不満を生み、客足が遠のいていったのである。

以上のような消費生活スタイルやそれに対応する商品やサービス等供給側の小売業の対応が、現実的に現れる場は商店街や繁華街である。その集合体として象徴的にあるいは主役として日本の都市に出現したのは街の最大の



建造物であった百貨店であった。しかし、21世紀の日本の都市において百貨店も旧商店街(横に広がる総合百貨店)も主役から脇役へとその存在感を低下させている。街の業種構成の変化は、そこに存在する事業そのものの栄枯盛衰を物語るのである。

1. 街場で増えた業種と減った業種。新陳代謝で主役交代が

日本の商店街にある事業所(小売業、金融サービス、遊興娯楽を除く)を過去10年前と比べてみる。

この10年間は、日本社会は景気は低迷を続け、少子高齢化が進み、高齢者が増え、若者に非正規労働者も増え、所得格差が明らかになり、一方でインターネット社会化も進み、簡単で便利で安価な商品やサービスが要求される時代になっていった。

全国事業所統計でこの10年間で増えた事業と減少した事業を見ると、事業所数を増加した事業よりも、事業所数を減らした事業の方が多かったが、これは少子高齢化という社会構造の変化と所得の伸び悩み・消費抑制などの景気低迷をもろに受けた結果である。

事業所数を増やした事業は、マッサージなどの療術業、医院、学習塾など7事業業種(右表)である。

中小ビルからテナントが、撤退すると、必ずといってよほど歯科や医院や美容業が進出してくる。ビルがやや大きくなると学習塾やフィットネスクラブが新しくオープンしているケースをよく見かける。いずれの業種も美容・健康、教育などの消費者ニーズが高い事業業種である。

一方、事業所数を大きく減らした事業は14業種。いずれの業種も、景気低迷で売上げの減少と経費倒れで倒産・廃業の目にあっている。もちろん消費者ニーズがきめ細くなり、また低価格志向への対応ができなかったことに主因がある。これらの業種は比較的小資本で開業できるが、資金や経費の資金繰りが売上げに左右されやすかったり、競争が起こりやすいという欠点がある(飲食店など)。また、昔から残っている麻雀、公衆浴場、質屋など古い事業が多い。

事業所数が増えた事業と事業所数が減った事業を比較してみると、例えば「理容業」は減ったが「美容業」は増えた、あるいは「そばうどん店」は減ったが「ハンバーガー店」は増えたなど、同ジャンルの中で、対照的な動きを見せる。男性が美容院から美容院にシフトしたり、麻雀やパチンコで座っているよりもフィットネスクラブで身体を動かし健康維持に努めるなどの消費者ニーズの変化は明解である。

この10年間で増えた事業業種(除く小売業)		
	平成21年	10年前比
療術業〔マッサージ等〕	76,430	18,831
一般診療所	78,642	8,453
歯科診療所	64,627	6,085
学習塾(各種学校でないもの)	51,726	3,070
フィットネスクラブ	3,273	2,227
美容業	176,157	2,179
ハンバーガー店	6,126	1,519

この10年間で減少した事業業種(同)		
	平成21年	10年前比
普通洗濯業(クリーニング)	68,012	-21,342
喫茶店	77,036	-17,215
すし店	28,865	-13,631
理容業	111,951	-11,989
マージャンクラブ	6,263	-5,853
中華料理店	56,541	-5,186
パチンコホール	11,835	-3,599
公衆浴場業	4,395	-3,104
お好み焼店	19,480	-2,267
銀行	15,416	-1,843
そば・うどん店	33,005	-1,521
焼肉店(東洋料理のもの)	19,447	-1,050
質屋	2,151	-941
映画館	674	-286

2. 減少する小売業と増加する小売業。めまぐるしい新陳代謝

小売業全体では平成 19 年(経済産業省「商業統計」)は 114 万事業所で、過去最高であった昭和 57 年の 172 万事業所と比較すると約 59 万事業所の減少で、約 66%にまでなっている。約 20 年間での小売業の業種の栄枯盛衰を見ると、減少していった小売業は零細小売業で、増えたのは大資本がチェーン経営する事業が多い。

現在の事業所数が、最多期の 50%を切っている小売業は、31 事業あるが、それは、二つのグループに分けられる。

第一グループは、戦前からの小売りを営んでいた業種であり、所得水準の上昇とそれに伴った生活者のライフスタイルの変化(合理的洋風化や消費の多様化や個性化)に対応できなかった業種で、大量生産大量消費の社会となった中で大資本との競争に太刀打ちできなかった業種である。

現在の事業数が最多を記録した時期と比べて 10~20%台となってしまったのは「はきもの小売業」、「製造小売でないパン屋や菓子店」、「写真機・写真材料小売業」の 4 業種。いずれも昭和 40、50 年ころに最多の事業所があった業種である。

また、現在は最多の事業所数があった時期から見ると 30~40%台でしか残っていない業種は、昭和の時代から平成時代に入る過渡期に事業所数がピークを迎えた業種で 18 業種ある。いずれも零細小売業と言われていた業種で、主に乾物小売業や豆腐・かまぼこ等加工食品小売業や果物小売業・食肉小売業などなどの生鮮食料品小売業が多い。これらの減少した小売業は、日常生活商品(衣・食・住)の豊富な品ぞろえと低価格でワンストップの買い物ができる特徴を持つスーパーマーケットの全国展開により廃業を余儀なくされ、平成時代に入ると事業数はことごとく減少を続けた。その衰退の流れは、数字上だけでなく、実際にかつて利用していた商店街の現状を見れば歴然としている。魚屋、八百屋、呉服屋、米屋、洋品屋、パン屋、酒屋など挙げればきりが無いが、それらはコンビニや持ち帰り弁当や、ファストフード店などに代わっている。

第二のグループは、ここでは示していないが、減少数が最多期の 50~100%で、主にこの 10 年間で減少しはじめた小売り事業である。平成不況とその後の景気低迷と価格競争のダブルパンチを受け、経営が成り立たなくなった小売事業である。それらの事業は、少量多品種などに対応する IT 技術を経営ノウハウに取入れられず、また商品の生産調達を海外に拡大できなかったことが致命傷となっている。

①現在の事業所数が最多期の 30%台以下の小売り事業業種		A:平成 19 年 (2007)	B:過去 最高値	C:該当年	A/B
	小売業計	1,137,859	1,721,465	昭和 57 年	66.1
1 位	履物小売業(靴を除く)	1,696	15,588	昭和 47 年	10.9
2 位	パン小売業(製造小売でないもの)	3,125	26,332	昭和 54 年	11.9
3 位	菓子小売業(製造小売でないもの)	21,545	136,712	昭和 47 年	15.8
4 位	写真機・写真材料小売業	3,508	18,657	昭和 57 年	18.8
5 位	乾物小売業	4,040	15,662	昭和 47 年	25.8
6 位	卵・鳥肉小売業	2,292	8,445	昭和 49 年	27.1
7 位	建具小売業	4,822	17,544	昭和 47 年	27.5
8 位	豆腐・かまぼこ等加工食品小売業	8,714	31,416	昭和 47 年	27.7
9 位	荒物小売業	4,709	16,126	昭和 47 年	29.2

② 最多期の30%台の小売り事業業種		A;平成19年	B;過去最高値	C;該当年	A/B
10位	自転車小売業	11,467	37,336	昭和57年	30.7
11位	果実小売業	6,585	21,259	昭和51年	31.0
12位	食肉小売業(卵、鳥肉を除く)	11,390	36,136	昭和54年	31.5
13位	家具小売業	10,111	30,198	昭和57年	33.5
14位	鮮魚小売業	19,713	58,057	昭和51年	34.0
15位	各種食料品小売業	34,486	96,437	昭和54年	35.8
16位	呉服・服地小売業	14,198	38,049	昭和51年	37.3
17位	洋品雑貨・小間物小売業	14,479	38,731	昭和49年	37.4
18位	紙・文房具小売業	11,806	31,379	昭和57年	37.6
19位	野菜小売業	17,365	45,960	昭和49年	37.8
20位	金物小売業	8,119	21,479	昭和54年	37.8
21位	米穀類小売業	16,769	42,467	昭和57年	39.5
22位	寝具小売業	8,768	22,136	昭和57年	39.6
③最多期の40%台の小売り事業		A;平成19年	B;過去最高値	C;該当年	A/B
23位	他に分類されない飲食料品小売業	28,926	72,235	平成9年	40.0
24位	その他のじゅう器小売業	20,421	47,934	昭和57年	42.6
25位	牛乳小売業	9,045	21,008	昭和51年	43.1
26位	肥料・飼料小売業	3,758	8,720	昭和57年	43.1
27位	酒小売業	47,696	109,621	昭和57年	43.5
28位	医薬品小売業(調剤薬局を除く)	25,256	56,125	平成9年	45.0
29位	自動車(新車)小売業	28,494	59,127	平成3年	48.2
30位	靴小売業	10,615	21,874	昭和54年	48.5
31位	男子服小売業	21,894	44,361	昭和51年	49.4

▼事業所が「増加」した小売業業種

	現在の事業所数が 最多の小売業	A;平成19年 (2007)	B;過去最高値	C;該当年	A/B
1位	他に分類されない織物・衣服・身の回り品	10,788	5,768	平成3年	187.0
2位	中古自動車小売業	21,158	15,529	平成6年	136.2
3位	調剤薬局	36,610	27,401	平成14年	133.6
4位	子供服小売業	4,940	4,296	平成14年	115.0
5位	コンビニエンスストア	42,644	40,843	平成14年	104.4
6位	自動車部分品・附属品小売業	11,096	11,059	平成3年	100.3

3. 街は変化しながら生き続ける

街は変化しながら生き続けるという法則を確認するため、温故知新ではないが、昭和から平成までの「街(小売商業)の変貌、新陳代謝＝進出事業と撤退事業」についてみる。商業が新陳代謝をしながら事業が行われる場であるということが大前提である都市は、どのように変わってきたのか。

日本の都市や街が大きく変貌した時期は戦後 5 回ある。

第 1 回 大空襲で焦土と化した日本が、敗戦後からの生活水準が戦前のレベルにまで戻したとされる昭和 30 年代の半ばの時期で、都市生活維持の社会インフラの復興がテーマとなっていた。

第 2 回 経済水準が戦前を上回り、輸出主導の新たな工業化が進み、高度成長経済が始まった頃で、都市に住宅や業務ビルが集中的に建設され時期。

第 3 回 高度経済成長で日本が自由経済国家で世界第 2 位の地位を獲得する昭和 40 年前後から昭和 40 年代半ばで、東京オリンピックや大阪万国博が実施され、東京を中心とした広域交通網が出来上がった時期。日本列島改造論がもてはやされ、モータリゼーションの進展もあり、日本各地に量販店(スーパー)やパチンコ店などが一斉に進出している。

第 4 回 円高を乗り越え超高金利政策が実を結び、株や土地の価格が高騰してバブル経済がはじまった昭和 50 年代後半のころで、日本の大都市各地で高層ビルが林立し土地が乱開発され、同時期に、駅前の商店街の衰退もあきらかになっていった。

第 5 回 再度の経済成長を目論んだバブル経済が崩壊し大量生産大量消費の経済システムも崩れ、一方で社会全体は、もの志向からサービス志向に移った平成時代の約 20 年間。インターネットの取引が盛んになり、いわゆる大規模建築が少なくなり、代わってコンビニ型の中小施設物が都市にあふれ出した。この平成の 20 年間は、ITバブル経済もあり、一時だけ景気は上昇したものの、リーマンショックで再び経済成長が止まり、一方で海外に生産拠点が移り始め、都市部の街の姿は大きく変貌している。

今回の東日本大地震で東北 3 県では、特に大津波にあった東北沿岸の多数の都市では街が壊滅した。また、首都圏でも都市の社会インフラ(道路・鉄道・エネルギー供給など)に大きな打撃を受け都市のあり方にも大きな変化を求めはじめている。今は、原子力発電エネルギーに支え続けられてきた戦後の都市づくりも大転換を余儀なくされている。

IV. **大震災、原発節電で事業変換の矢面に立たされた事業の実際**

自動販売機、パチンコ、公衆電話、ガソリンスタンド、コンビニエンスストアなど

今回の大震災・原発事故を受けて製造業では節電本位の生産活動、小売業やコンビニエンスストアでは店内・店外の照明や店内温度の調整での営業活動が強いられている。しかし、一方で、経済活動が停滞するという懸念を他所に、消費者の世論は、原発火災による放射能拡散による被爆リスク問題もあり原子力依存の電力節電には前向きに受け止めているようだ。中には「集団ヒステリー」という人もいるが、この大地震と原発事故以降、槍玉に挙げた事業がいくつかある。福島第 1 原発の事故に伴い、東京都石原知事は計画停電が実施されるなど深刻な電力不足に対し、自動販売機とパチンコ店の電力使用の無駄を指摘し当該業界に再考を求めた。

自動販売機とパチンコ店で 1 年に 1000 万キロワット近い電力が使われ、ちょうど福島原発の電力と同じくらいだそう。そんなに使用していたのかと驚いているが、自動販売機とパチンコ店については、実はバブル崩壊から景気低迷が続く中、

実際は事業としては下降傾向にあり、設置台数や店舗数や販売額は低迷している。消費者離れはすでにはじまっている。業界としては低迷しているが、電力消費量が膨大となれば、世の中に必要ない悪者としてその標的にされるのは仕方ないことであろう。

消費者は、大地震や原発事故以前から、景気低迷が続き少子高齢化による経済縮小、年金問題、消費税問題があからさまになる中、今までのライフスタイル(効率主義、便利志向、金銭優位価値観など)を変えようとする意識が芽生えているのは事実だが、世論としてこの期に、本気になって見直しはじめる気分になっている。また、供給者は生産・流通活動の供給エネルギーの転換(原子力容認から自然エネルギー)や生産・流通のシステム再考へと方向転換する向きも出てきている。

槍玉にあがった街の脇役である自動販売機、パチンコ、公衆電話、ガソリンスタンド、コンビニエンスストアなどが、節電対象や消費抑制業種に値するのかどうか考える必要がある。それらの事業がどのような事業の推移をしているのか、またどのくらいの事業規模なのか？を知っておく必要がある。街のわき役たちの実際を見る。

1 節電の標的にされた自動販売機

日本の街角にはありとあらゆる場所に飲み物の自動販売機が置いてある。それは大都市圏ばかりでなく、地方の小さな町や街道筋でも同じことだ。その数は清涼飲料水に限っても200万台を超え、売上金額は3兆円に迫るといふ。

日本自動販売機工業会によると、2009年末現在の自販機普及台数は、521万8,600台で、前年比0.9%減。ここ10年ほどは普及が一巡しほぼ横ばいで推移している。最も構成比率の高いのは飲料自販機で全体の49%を占めている。飽和状態にあるといわれているのに、なぜか自動販売機の設置台数が500万台を下回らない。その理由は、飲料自販機は年間3兆円(百貨店業界の全国売上高の約半分)も稼ぎ、メーカーにとって不可欠な直売店舗なのだ。販売額は伸びていないが、元が取れない自販機であっても、目立ってさえすれば、それ自体が広告塔の役目を果たしてくれる。だからこそ、飲料メーカーやその下請けの自販機会社は、スペースの提供者に電気代だけ負担してもらって、売上げの一部を渡し、あとの補充や空き容器の始末等はすべて面倒をみるという日本独自の戦略を取っている。

自販機が「飽和状態」にあると言われている(つまり「もう置くところがない」)今となっては、他社

▼自動販売機年別普及台数及び年間自販金額推移

	普及台数	前年比	自販金額 (億円)	前年比
1998年	5,500,400	100.4	68,969	102.3
1999年	5,537,500	100.7	70,164	101.7
2000年	5,607,500	101.3	71,123	101.4
2001年	5,556,700	99.1	70,523	99.2
2002年	5,524,700	99.4	69,800	99.0
2003年	5,520,600	99.9	69,427	99.5
2004年	5,548,100	100.5	69,234	99.7
2005年	5,582,200	100.6	69,943	101.0
2006年	5,515,700	98.8	68,303	97.7
2007年	5,405,300	98.0	69,337	101.5
2008年	5,263,900	97.4	57,478	82.9
2009年	5,218,500	99.1	53,584	93.2

資料：日本自動販売機工業会

のスペースを奪い合ってまで、電飾をまとめて「環境に優しい自販機」さらには「景観を損なわない自販機」まで次々と開発して、自販機での販売ルートに固執している。結果、消費電力量は伸び続けるのである。

個人の自動販売機の消費量を見ると、日本人一人当たり一日1本は飲んでいる計算だが、毎日100円前後を使うとすれば、その国民一人当たりの消費支出額は年間3万5600円である。

最近では、経済性や環境的な理由のほかに、健康上の配慮からも自分で用意した水やお茶などを持ち歩く人が増え、それに伴って水筒が復活しているというが、小銭を出して飲料を飲むよりはよほど気が利いている。電力消費量を問題視するより、個人の消費を抑えることのほうが理にかなうと思われるが、いかがであろうか。

▼自動販売機の商品別普及台数及び年間自販金額の構成(2009年) 資料:日本自動販売機工業会

機種	中身商品例	普及台数	構成比	年間自販金額(億円)	構成比
飲料	清涼飲料、酒・ビール	2,591,200	49.8	23,615	43.6
食品	ガム・キャンディー他、	75,500	1.5	591	1.1
たばこ	たばこ	367,300	7.1	5,987	11.0
券類	乗車券、食券・入場券・貸靴券他	40,900	0.8	19,028	35.1
その他	生理・産制用品、乾電池・玩具他	876,950	16.8	3,812	7.0
自動販売機合計		3,951,850	75.9	53,023	97.9
自動サービス機(パチンコ玉貸機、コインロッカー)		1,255,000	24.1	11,533	2.1
合計		5,206,850	100.0	54,186	100.0

2 街にあふれているのは自動販売機だけではない。現金自動預け払い機(ATM)も

自動販売機と同一視するわけではないが、現金自動預け払い機(Automated teller machine; ATM)も街にあふれている。ATMそのものの電力消費量は多寡が知れているだろうが、金融取引システム全体では馬鹿にならないと思われる。

ATMは、元々は都市銀行の店舗に設置され、普通預貯金の預け払いに用いられ出したが、今日、金融機関はもとより、小売店や公共施設などに幅広く設置されている。また、普通預金以外の取引や現金を介さない取引も広く取り扱うよう進化しており、自動取引装置、自動窓口機などとも呼ばれる。金融機関では一般に、店舗に設置している場合は「自動機」、その他の小売店や公共施設などに設置している場合は「店舗外」と呼称することが多い。

しかし、一方では、インターネットバンキングまたはオンラインバンキングはインターネットを介した銀行取引(その他銀行に類する金融機関も含む)のサービスが登場し、インターネット閲覧端末(ウェブブラウザ)で利用する。似たようなものとして、携帯電話のインターネット閲覧機能を利用した銀行取引サービスであるモバイルバンキング(mobile banking)が普及してきており、ATMの存在も設置や運用コストが問題化され、今以上に街場で増えることがなさそうだ。ちなみに、電子決済サービス「Pay-easy

（ペイジー）」の平成23年5月の利用件数が、過去最高の504万件、初めて月間500万件を突破した。利用金額は、7,475億円だという。

▼ATM設置台数は全国で約14万台

業態別CD・ATM設置状況等 平成22年					
	開始年月	CD・ATM設置 台数		開始年月	CD・ATM設 台数
都市銀行	昭和59.1	25,687	信用組合	昭和62.4	2,269
地方銀行	昭和55.10	35,424	労働金庫	昭和59.4	1,989
信託銀行	昭和58.4	551	系統農協・信漁連	昭和59.3	12,594
長信銀・商中	平成6.11	435	合 計		111,963
地方銀行Ⅱ	昭和55.10	13,093	[参考]ゆうちょ銀行	平成19.10	26,215

資料：平成22年版 決済統計年報（全国銀行協会）。なお、現金の引出と残高照会のみを扱う機器は、現金自動支払い機（CD）と呼ばれ区別されている。ただし、一般にはCD機も含め全てATMと呼称される事が多い。

3 パチンコ業界も汚名返上へ節電に躍起

石原都知事から無駄だとされたパチンコ業界は、汚名返上に躍起になっている。ネオンの終日消灯や新台入れ替えの自粛などに努めてきたが、石原知事の発言を受けてさらに対策を強化。7月からはパチンコ店の代名詞とも言える「年中無休」の看板を下ろし、25%以上の節電、各店が月3回以上輪番休業も実施するという。「全日本遊技事業協同組合連合会」など5団体が、店内の設定温度を2度引き上げる合意をもとに、24度にしていた店内の設定温度を5月から独自に28度に引き上げた。

パチンコ遊技施設は、現在ではギャンブル的要素を持つが庶民の身近な娯楽施設として都市や地方を問わず国内各地にくまなく存在している。

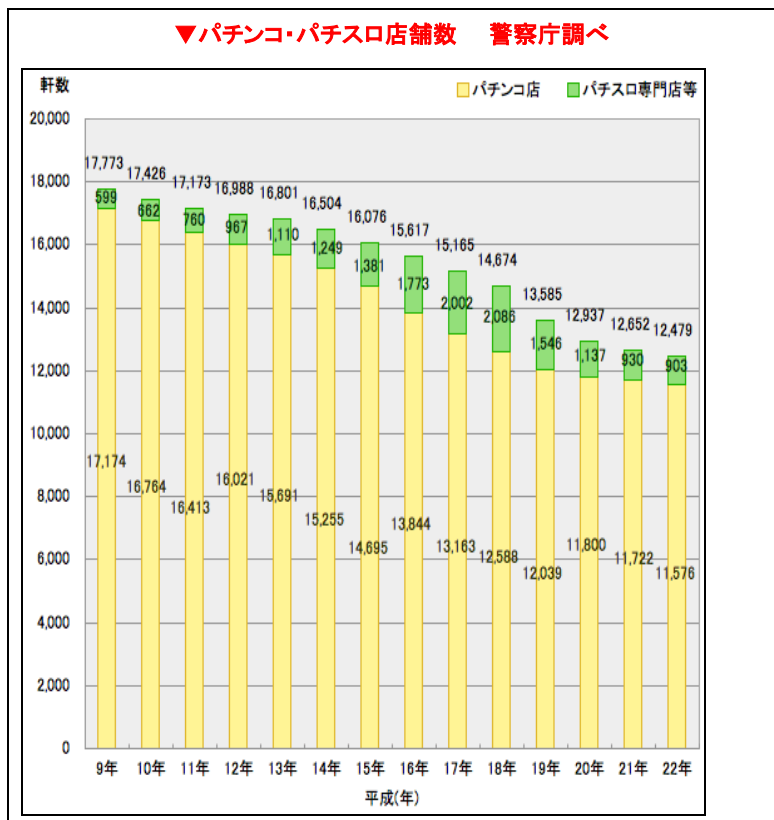
『レジャー白書2010』によれば、パチンコの参加人口は1720万人、2009年の市場規模は21兆650億円で前年より6510億円減少。近年、急激に客離れが進み、市場規模が縮小している。

▼(財)社会経済生産性本部発行レジャー白書資料							
年	売上 貸玉料 (億円)	参加人口 (万人)	年間平均活動	年	売上 貸玉料 (億円)	参加人口 (万人)	年間平均活動
			回数(回/年)				回数(回/年)
平成7年	309,020	2,900	23.7	平成15年	296,340	1,740	26.8
平成8年	300,630	2,760	22.5	平成16年	294,860	1,790	27.5
平成9年	284,260	2,310	23.3	平成17年	287,490	1,710	23.6
平成10年	280,570	1,980	25.5	平成18年	274,550	1,660	28.1
平成11年	284,690	1,860	24.6	平成19年	229,800	1,450	25.6
平成12年	286,970	2,020	23.9	平成20年	217,160	1,580	29.6
平成13年	278,070	1,930	25.6	平成21年	210,650	1,720	20.4
平成14年	292,250	2,170	25.5				

その縮小傾向にあるパチンコ店も節電対象のやり玉に挙げられた。

パチンコは、1930年に最初の店舗が開店し、その後第二次世界大戦時は不要不急の産業として一時は全面禁止となったが、終戦後に復活した。韓国では禁止されている。節電緊急事態となれば、不要不急と言われれば答えようがないというところだろう。

パチンコの不要不急議論はパチンコはいつも社会問題として取り上げられている。1980年～90年代にかけてはほとんどのお店がラッキーナンバー営業や一回交換での営業を行い、また出玉の台移動や共有が禁止されていたケースが多く、客は状況によっては大当たりで得た出玉を交換し、玉の再購入を行なわなければならない、客側の



総賭金額が純負担額の数倍に膨らむ傾向があった。

現在は無制限営業が定着、出玉の台移動、共有が店側に容認されつつあることから総賭金額が相対的に減少、さらには、娯楽の多様化や、古臭いイメージによる若者離れ、法改正によるギャンブル性の低下による客離れ、社会問題視されたパチンコ依存性などが指摘され、ピークの参加人口からは年々減少し現在過去最低水準にある。産業界においては、パチンコ台のハイテク化が進んでICチップや液晶モニターなどが多用されるようになった結果、ハイテク産業に関連する大手企業の業績をも左右するほどの重要な市場となっている。

4 痛しかゆしのコンビニエンスとガソリンスタンド

今回の東日本大地震と大津波および原発事故以降、東北地方の一部の幹線道路は整備されたものの東北3県の沿岸地域では、生活供給インフラ再生すらままない状況にある。その中で被害者たちに最も求められていたのはコンビニエンスストアとガソリンスタンドだ。

被災者にとってコンビニは食料品や生活用品の供給基地である。またガソリンスタンドは生活諸活動をするためには不可欠な移動手段である自動車のエネルギー供給基地である。

コンビニとガソリンスタンドは、日本全国でともに4万の事業所があり全国の商店街の数(約1万3千)の3倍も上回る存在になっている。両事業とも供給過剰とまで言われているが、ガソリンスタンドはすでに最高成長期を終え低迷を続け、コンビニは現在は出店が抑制されている。その結果、はじめて、ガソリンスタンドの数をコンビニエンスストアが逆転した。極端すぎる見方かもしれないが、経

済成長と多エネルギー消費社会の象徴であった事業(ガソリンスタンド)が、生活主導型の生活産業事業(コンビニエンスストア)に敗北したともいえなくもない。

二酸化炭素問題ではガソリンスタンド、コンビニは節電対象のやり玉に挙がってしまったのである。

ところが、今回の大地震と津波と原発事故で、ガソリンスタンドとコンビニには被災地では一番必要な事業として誘致要望が強い。

ガソリンスタンドとコンビニはその事業そのものの盛衰と同時に社会的ポジションとの関係において、難しい状況に立たされている。



コンビニエンスストア 被災地の助っ人として貴重な存在だが、首都圏では節電の標的に

今、東北などの被災地で最も求められているのは、コンビニエンスストアである。

コンビニには、インスタント食品や弁当等の食品関係や、生活上欠かせない洗剤・電球や蛍光灯・乾電池などといった消耗品が常備され、ATM 設置から税金や公共料金の出納代行まで日常生活に欠かせない商品・サービスが本部から調達される。一方、コンビニがなくてもやってきた震災津波の被害地の多くの小売業事業者は、店舗は津波で流されたり地震で崩壊している。事業主も死亡もしくは不明である人も多く、また営業を再開するのにも資金面や人材確保も難しい。そのような中で、コンビニエンス大手チェーンは、被災地の生活インフラを支えるため復興を支援する動きを早めた。

現在、日本全国に約 4 万強の店舗網がある。

日本フランチャイズチェーン協会によると、2010 年《全店ベース売上高》は 8 兆 175 億円、《店舗数》は 12 月末現在 4 万 3,372 店、《年間来店客数》は 139 億 824 万、《客単価》年間平均客単価は 576.5 円ということで、計り知れない商品供給パワーを見せつけている。

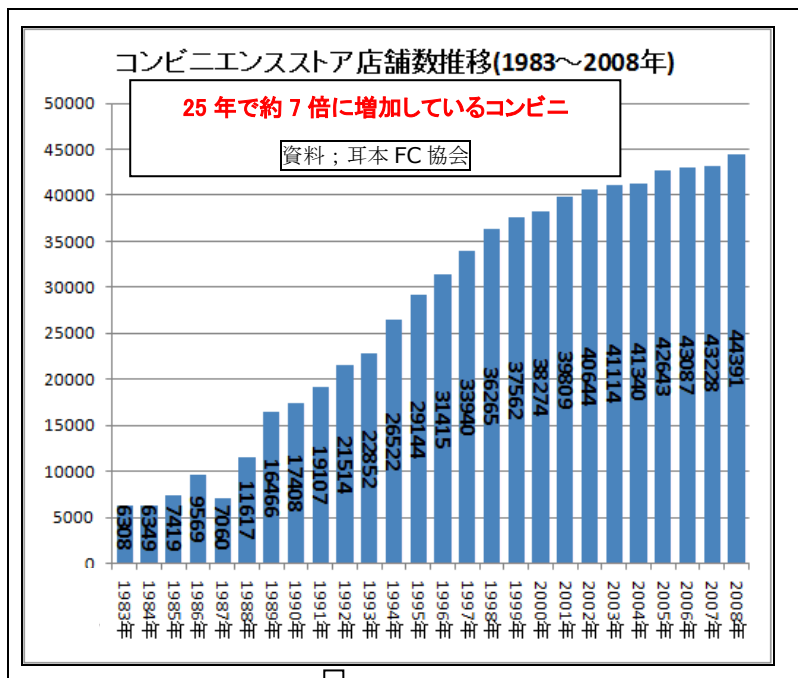
出店が停滞気味とはいえ、現在は地域住民の生活スタイルが変化するにつれ、従来は敬遠していた高齢者までもが同種店舗を好んで利用するようになり、特にプライベートブランドを保有するチェーンでは、高齢者をターゲットとした商品の開発・販売に力を入れている。

特にインスタント食品や弁当等の食品関係や、生活上欠かせない洗剤・電球や蛍光灯・乾電池などといった消耗品が常備されている事により、遠くの専門店に行くのが辛い高齢者が、すぐ近くのコンビニエンスストアを利用する事も増えている。また、料金収納代行サービスの取扱高が、物品販売の売上高を上回っているようだ。これには、銀行など金融機関の窓口と異なり、24 時間いつでも支払いができる利便性に加え、通信販売の増加が指摘されている。また、通信販売で購入した物品を

コンビニエンスストアで受け取れるサービスを行っている販売業者もある。

1990年代以降はコンビニエンスストア店舗が乱立激戦となり、加えてスーパーマーケットの営業時間の深夜帯への延長もあって競争が激化し、飽和状態にあるともいわれ一部業態転換が始まっているケースも多くなっている。

地域の生活インフラ再生には欠かせないものとなっているコンビニエンスストアだが、石原都知事が節電対象として白羽の矢(?)を立てた。確かにコンビニエンスストアは、朝から深夜まで終日営業をしており、その品ぞろえに



においても冷凍・冷房の必要な食品・飲料も置いてあり、店舗は内も外も電気が煌々と輝き、地域の保安安全には役立っているが、電気消費量は多く、電気光熱費の経費もばかにならない。生活の便利さを求めるのか消費エネルギーを抑制するのか、コンビニビジネスを通じて今後の日本の将来問題が問われている。

ガソリンスタンド 減少しているが、現実の緊急時に不可欠なものとして活躍

ガソリンスタンドは、公共性の高い存在であることは言うまでも無いが、耐震性・耐火性などの基準が極めて厳しいため、今回の東日本大地震の震災などでも致命的な被害は出ず、逆に震災後の復旧時におけるインフラをサポートする拠点となり、特に、車が唯一の交通手段であった岩手、福島、宮城各県の被災地域ではなおさらであった

ガソリンスタンドは次々と姿を消している。2010年3月末の店舗数は約4万と1994年のピークに比べ3割以上減ったが、歯止めがかかる気配はない。

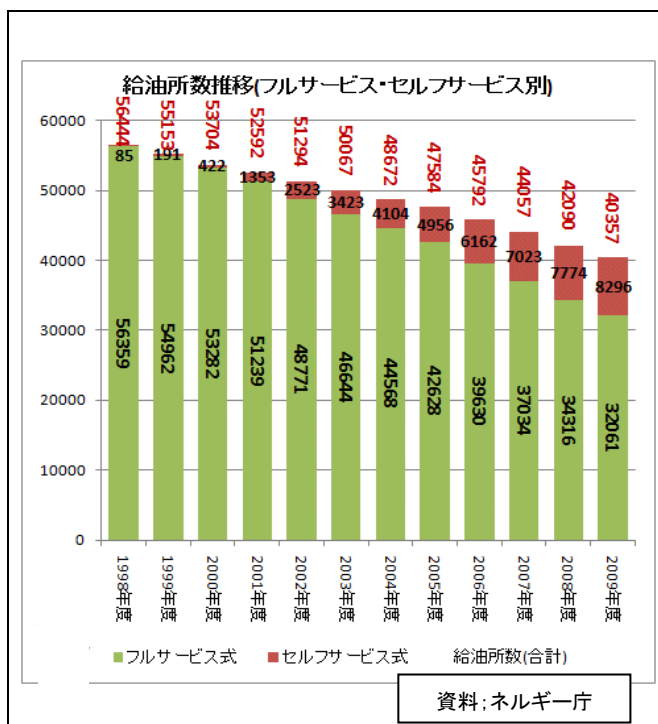
安値競争は収まらずスタンドが一つもない空白地帯も増えている。今後は消防法の規制で地下タンクの刷新を求められ、投資負担が増え、淘汰の動きが一段と加速するのは避けられない見通しだ。90年代には数百メートルおきに各ブランドが集客を競ったが、土地を売ったりビルを建てたりした方がましという経営者が続出したからだ。

「自動車保有台数の減少」「走行車両の燃費向上」「走行距離そのものの減少傾向」などからガソリンの需要が減少し、必然的に供給する場であるガソリンスタンドのニーズが低減していること、そして石油販売業者の収益性が低いままであること(特石法廃止以降は特に)などと資源エネルギー庁では分析している。

その分析結果を踏まえ、業界もセルフ方式へと躍起になっている。

日本でのセルフ式ガソリンスタンドは、2010年3月末時点で全国に8,296店となり、増加率は同2000年の約400店から約4,900店と、12倍もの伸びを示している。東北地方など都市部以外では地震やその他地域の被災地対策として積極的にセルフサービスの導入もこれから考えなければならないだろう。

コンビニとガソリンスタンドと併設することが望ましいわけだが、コンビニがスタンドの営業時間内に限られてしまうので、24時間のコンビニ営業をする場合は24時間スタンドを稼働させる事になり、経営は成り立たないこと。また将来的には電気自動車の普及が確実視されておりガソリンスタンドは窮地に陥る。ここでも、いまは高コストである電気エネルギー（非原発）の総合的地域導入問題が問われている。



5 震災時つながった公衆電話。つながりにくかった携帯電話

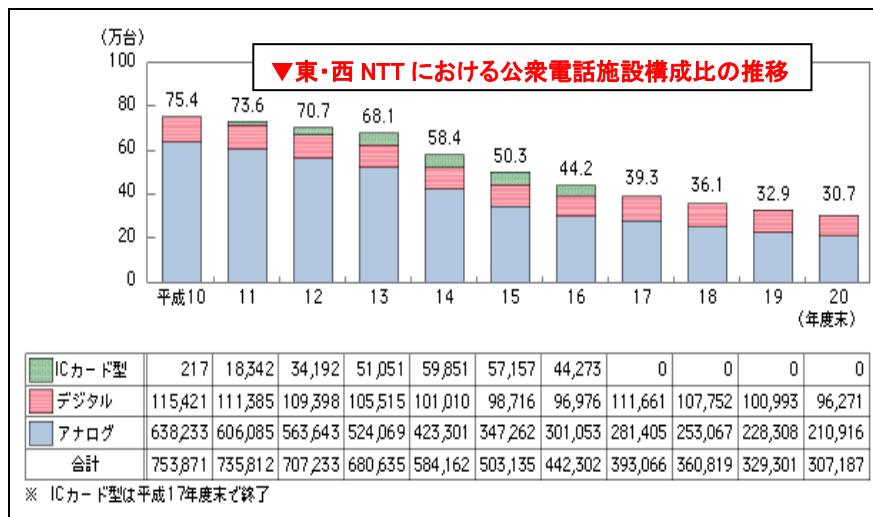
東日本大震災の発生直後は携帯電話がかかりづらく、公衆電話に並んで家族と連絡を取った人も多かった。公衆電話は災害時優先電話と同様、優先的に回線が確保される。携帯電話の普及で台数が減り続けてきたが、あらためて役割が見直されている。携帯電話による通話が90%、メールが84%に上った。だが、このうちのそれぞれ66%と30%が「利用できなかった」こと、また、固定電話でもつながりにくい状況が生じた。これに対し、公衆電話はほぼ普段通りつながったようだ。

大地震で見直されたのが公衆電話。その台数は携帯電話の普及に伴い減少している。

ピーク時の1984年度は、全国で93万5千台だったのが、2009年度は28万3千台と、25年間でほぼ三割になった。NTT東日本東京支店管内(東京都全域と相模原市の一部)では2000年度に9万台以上あったが、2008年度は3万9千台になっている。

公衆電話は、公共性という点から、利便性が考慮されることが重要なため、人の往来が多い場所や必要性が高い場所へ設置されることが一般的である。例として、街頭、商店・コンビニエンスストア等の店頭や店舗内、鉄道駅・空港の旅客ターミナル・バスターミナルなどの交通拠点や、公共施設・ホテル・百貨店など不特定多数の人が出入りする施設内や、列車、船舶、航空機等の交通車両内が挙げられる。一部では個人で引いた一般回線を不特定多数に開放する場合もある。公衆電話は屋外であれば単に屋根の下に設置されたり、電話ボックスと呼ばれる専用の箱形居住空間内に設置される。屋内では何の変哲もなく壁際に置かれることが多い。

設置された時期・場所によって様々な種類の公衆電話がある。近年では携帯電話・PHSが普及したうえ、電子メールなどの普及により通話時間そのものが減少していることにより、公衆電話の施設数が減ってきている。ただし、現在でも大地震などの災害時には携帯電話などと比べてつながりやすいため、非常時における重要な連絡手段としての役割を果たしている。



東・西 NTT 資料により作成

《執筆者メモ》

マグニチュード9という大地震と大津波、そして原発事故により、世の中で語られる安全神話はすべて白紙にしなければならないのだろう。効率的で合理的な生活を経済の成長を推進しながら獲得し、なおかつ経済規模を拡大してきた現代社会であるが、そこには安全神話(戦争はしない、経済は発展する、日本人は長生きするなど)を頑なに守り続ける自分がいる。確かに楽観的な思いが戦後長い間社会全体に蔓延していた。われわれの生活周辺を見ても、労働集約的な事業を社会から排除し続けてきたのである。とにかく古いものは何でも捨てる勇気が求められてきた。

今回、東日本大地震や原発事故に遭遇したわけだが、その未曾有の被害の大きさにただ啞然とするばかりであったが、この被害の大きさや内容は、現在の自分の生活や社会が作り出した人災であることを思い知らされた。

生産と販売の分離、加えて流通も分離する。分離を拡大することによって効率を獲得する中で、人(生活者と労働者)を大切にするといった基本的な責任を回避してきた。

その結果、日本の社会は、モノばかりでなく人まで切り捨ててゆくことになった。瓦礫化社会の出現であった。

東北地域の新生は、モノを大切に、人を大切にするという信念が必要だと思う。たくさん売れる商品を製造し、販売するのではなく、少量でも絶対に欲しいという商品を製造と販売を分離しないでつくる場にすべきである。「人が真似ることができななかった」がゆえに社会から捨てられてきた製造小売りの事業やサービス業、つまりもう一度、豆腐屋さんや、表具屋さんや、木工細工屋さんや、製造卸型の野菜屋や肉さんが生まれ、そこにしかない自然を楽しんでもらう観光業などが地域に根づくことを望んでやまない。

以上