

神戸市における震災後の小売市場復興に関する研究

A Study on Reconstruction Issues of Street Markets
in Kobe City after the Great Hanshin-Awaji Earthquake大西一嘉¹, 濱口善胤², 藤原祥子²Kazuyoshi OHNISHI¹, Yoshitane HAMAGUCHI² and Sachiko FUJIWARA²¹ 神戸大学工学部建設学科
Department of Architecture and Civil Engineering, Kobe University² 神戸大学大学院自然科学研究科・博士課程前期
Graduate School of Natural Science, Kobe University

The Great Hanshin-Awaji Earthquake caused damages to all industries. The damage of street markets were especially serious. After the earthquake, various support programs towards restoration were adopted. Some markets communalized and rebuilt the store, then others broke up. Since retail trade street markets are peculiar to Kansai area, a few researches were conducted on these issues after the disaster. Though some people regard them as out-of-date or ugly properties, they played important roles in their community.

In this research, we investigated the reconstruction process, earthquake disaster damage, techniques of reconstruction at retail trade markets in Kobe through interview to chair directors of market associations. This research aims to clarify main factors which are required for favorable recovery and reconstruction of retail trade markets.

Key Words : retail market, local activity, regional economy, Great Hanshin-Awaji earthquake, local commercial revival

1. 序

(1) はじめに

平成7年1月17日発生した阪神・淡路大震災はあらゆる産業に被害をもたらしたが、商店街と並んで小売市場の被害はとりわけ甚大であった。神戸市の小売市場はその71%が昭和29年以前にできたもので、震災前には50年以上の年月を経ており、老朽化した木造建築が多かったためでもある。その後、小売市場の復旧・復興に向けた様々な取り組みがなされてきたが、店舗共同化を行い再建した市場が見られる一方、平成14年の時点で、神戸市経済局が被害大と認定した41市場のうち21市場が解散している。

しかし、小売市場は関西特有の商業形態⁽¹⁾であり、また社会的機能を終えたとの判断をされがちで、従来から小売市場を専門とする研究者が限られたことから、その再建に関する研究は数少ない⁽²⁻⁶⁾。

“庶民の台所”として長年にわたって地域の暮らしを支えるだけでなく、地域のコミュニティの一角を担ってきたことから、今後の地域防災力の維持向上を考える上でその復興過程を整理し地域における役割を明らかにする意義は高い。

(2) 研究の目的と方法

本研究では神戸市内の小売市場の被害実態と再建プロセスを明らかにするとともに、今後の地域商業のあり方

について考察することを目的としている。

震災の実態については、神戸市で再建を果たした14市場の理事長や副理事長といった中心的メンバーを対象に再建の経緯についてヒアリングを行なった⁷⁾。震災前の実態については、ヒアリングに加え、神戸市発行の広域商業診断及び市場連合会発行の年史等の文献によって把握した⁸⁾⁻¹³⁾。

2. 神戸市の小売市場の歴史とその役割

(1) 神戸市の小売市場の歴史

図1によれば、神戸市内の小売市場の全体で71%が昭和29年以前に開設されている。つまり、震災前には50年以上の年月を経ており、店舗の老朽化や後継者不足といった様々な問題を抱えていたと考えられる。

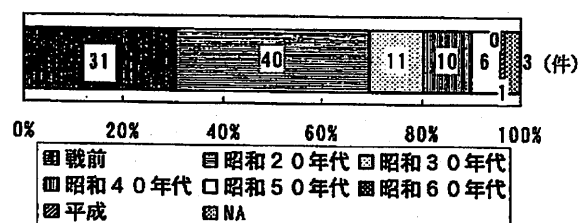


図1 神戸市の小売市場開設時期 (神戸市経済局調べ)

また、それだけでなく大阪のように開発業者が用地を確保し建物を設け、その後小売業者を集めるといった様な計画的に開設されたものは少なく、神戸市では個店が徐々に集まり自然発生的に形成されたものが多い。図2・図3を見ると約6割の市場が店舗兼住宅である他、建物が個人所有で用地が賃貸という複雑な例もあり、権利関係が入り組んでいるため、近代化、共同化などの事業を進める上でのネックとなっていた。

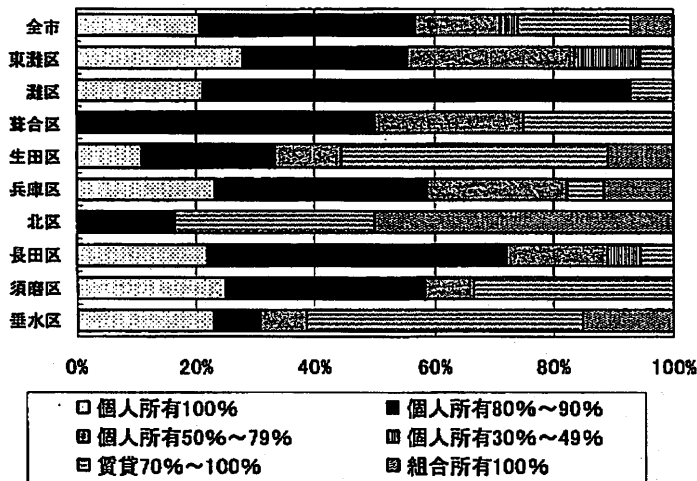


図2 各区分に見た小売市場建物所有形態

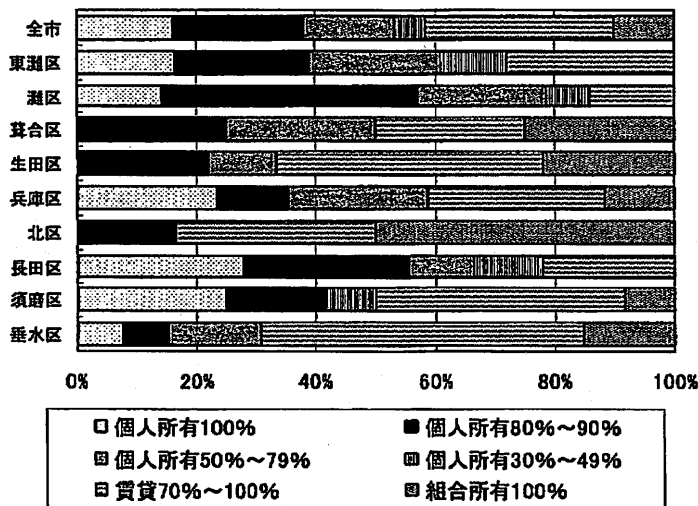


図3 各区分に見た小売市場土地所有形態

(2) 成熟期から衰退期へ

小売市場は、昭和30年代から40年代に成熟期をむかえるが、それ以降、スーパー・マーケットやコンビニエンスストア等の大規模資本との過当競争の末、衰退期を迎える。これは、図4の小売市場の空店舗率を見ると明らかで、昭和52年に比べると、平成5年の空店舗率は4倍以上となり、市場が昭和50年代以降、厳しい状況に置かれていることを示している¹⁴⁾。

また、図5に示す空店舗の活用状況を見ると、「放置」が7割超と圧倒的に多い。有効利用では「その他」利用が多いように見られるが、その内訳は住宅利用や、市場事務所、倉庫などで、他店利用、休憩所等の顧客向け実質利用率は全体の8%に達していない。その他、震

災前の活性化への取り組みも、個々の店ごとの立場の違いが存在し、図6に示す様に「ヒト・モノ・カネ」それぞれの局面で合意形成の阻害要因があり、震災前から小売市場の構造的な問題とされていた。

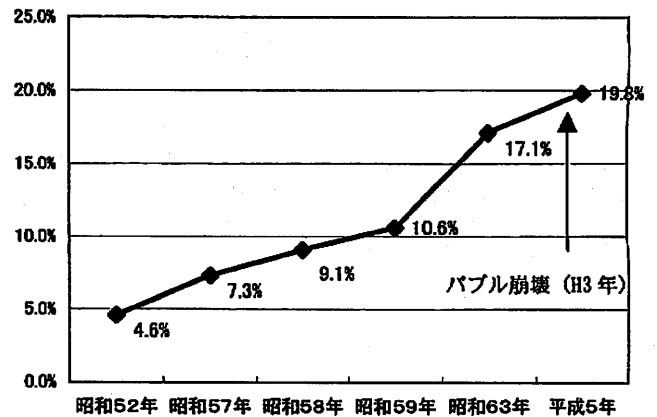


図4 神戸市内の小売市場空店舗率の推移

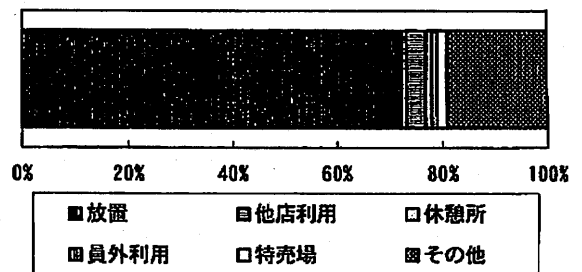
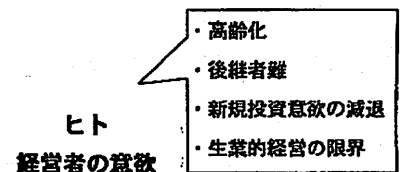
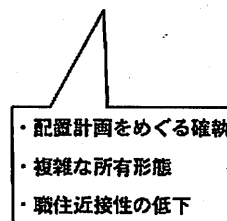


図5 神戸市内の小売市場空店舗活用状況



モノ
商業的属性



カネ
店舗経営力

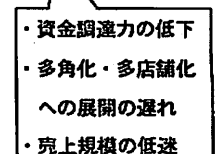


図6 合意形成の阻害要因

(3) 小売市場の果たしてきた役割

衰退傾向にある小売市場だが、「地域の台所」という地域商業機能を果たす過程で、地域社会においては無視できない多様な役割を担っているのも事実であろう。

a) コミュニケーションの場

対面販売の市場では、店主と顧客が日常生活のいろいろな会話を交わす。地域社会で重要なコミュニケーションの輪が小売市場では今も存在している。

店主が「会話するのが楽しみで、うちに来はるお年よりもいる」と述べるように、市場は人と接する機会が減った高齢者のよりどころでもある。

b) 防犯機能

昼間、成人男子は殆ど仕事に出かけて不在の状態だが、労働の場である小売市場には多くの眼とマンパワーがあり、人的監視が防犯面の抑止力としても貢献している。さらに、小売市場全体で熱心に防犯活動に取り組む事例もある。

c) 日常防災機能

かつて地域の防災を支えていた消防団だが、現在ではその機能は防災訓練・予防といったところに主眼を置いており、団員のサラリーマン化が進むことで、常に地域に在るといった状況ではない。一方、小売市場は自警団員・消防団員の中核をなし、その職住近接性を活かして火災初動期における即応体制を確保する等の形で地域の防災力を支えている。

d) 非常時防災機能

日常防火のみならず、たとえば阪神・淡路大震災で焼失した東灘区青木市場では市場の人達が協力して地域の消火支援に当たったといった報告¹⁰⁾もある。緊急時においても日常防災機能を引き継いで機能することが期待できる。

3. 神戸市内の小売市場の震災被害と再建動向

(1) 小売市場の震災被害の実態

表1により区単位で震災被害を見ると、大火災のあった長田区で小売市場の全体被害率も高く、倒損壊率では東灘区、灘区、兵庫区での被害が大きい。これらの地域は戦前に設立された店舗が多く、建物の老朽性が被害の大きさに結びついていると考えられる。全体としては倒損壊による被害が大きいが、長田区では倒損壊率44.0%、焼損率32.7%と焼損による被害も大きい。

神戸市経済局では、市場、商店街を対象に独自にこのような被害判定調査を実施して公表しており、市場組織ごとに「被害大」と「被害小」に分類している。半壊や半焼は被災率に算入していないが、その後の復興に関わる行政側の指導や支援制度の認定にあたってこの独自基準が判断のよりどころとして使われている可能性が高いため、本研究では今後この判定結果を準用して考察を進めることにしたい。東灘区、兵庫区、長田区では5割以上の市場が「被害大」と認定されており被害が大きかった。

表1 小売市場の被災状況（平成7年1月23日）

区名	団体数	店舗数	被災状況			
			倒・損壊 (A)		焼損 (B)	
			店舗数	率(%)	店舗数	率(%)
東灘区	18	424	181	42.7	29	6.8
灘区	14	358	250	69.8	0	0
中央区	9	322	43	13.4	0	0
兵庫区	15	417	120	28.8	2	0.5
長田区	13	364	160	44	119	32.7
須磨区	11	163	13	8	13	8

(神戸市経済局調べ)

また、図7・図8に示す被害の大きさとその後の組合解散状況の関係をみると、地震被害の小さかった垂水区・西区・北区を含めて、全く市場の解散がなかった区はなく、震災被害に関わらず小売市場経営の難しさがうかがえる。さらに、図9を見ると、被害が大きかった市場を抱える東灘区、長田区では解散率が高い。後背地となる居住地自体が被災して失われた事が関係していると考えられる。中央区・兵庫区において解散が少なかった。

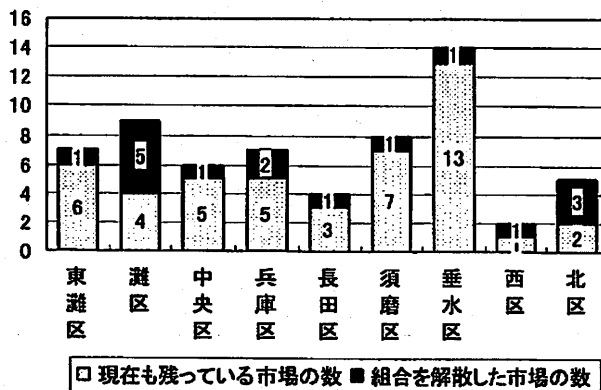


図7 震災被害が小さかった市場の組合解散状況

(神戸市経済局調べ)

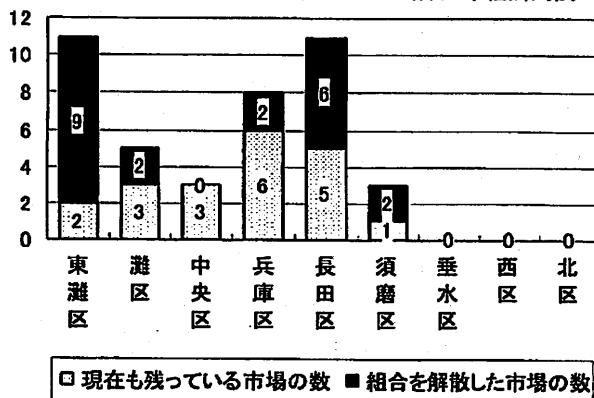


図8 震災被害が大きかった市場の組合解散状況

(神戸市経済局調べ)

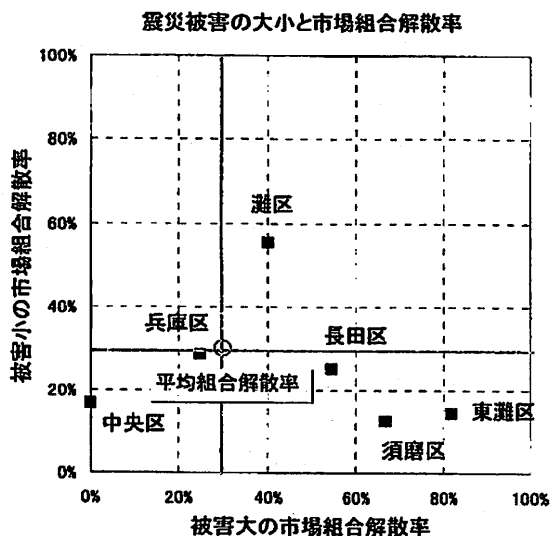


図9 臨海6区における震災被害と組合解散率

理由としては、他区と比較して商圏が大きかったためと考えられる。灘区において「被害小」の市場が多く解散しているのは、震災以前から衰退していた小売市場が、震災をきっかけとして将来への展望をなくして解散したものであろう。

(2) 市場再建の傾向

前項の調査で「被害大」と判定された41市場のうち、本格営業を再開した19市場に着目し、復興事業手法と販売方式の変化の点から分類した。市場の販売方式は対面式が主流だが、消費者意識の変化と効率化追求に伴い、近年では建物の共同化にあわせて、セルフ方式⁽⁹⁾に変更する指導がなされる事が多い。こうした販売方式の変化を建物自体の事業手法ごとに、図10にまとめた。事業手法では優良建築物等整備事業での再建が、販売方式の変化ではセルフ方式に移行した市場が多かったことがわかる。

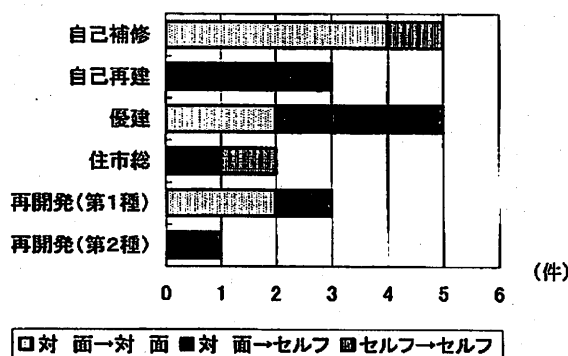


図10 事業手法別にみた販売方式の変化 (19件)

その他、販売方式の変化と震災前後の店舗数にも関連性が見られた。販売方式の変化で最も多く用いられたセルフ化は、震災前店舗数が20から40であった市場で行われ、40店舗以上の市場でセルフ化した市場はない。セルフ化の性質上、店舗数が多すぎると一業種一店に絞り込むセルフ化手法が適用困難なためである。図11より震災前後の店舗数変化を見ると、どの市場も震災後には震災前の店舗数の1/3程度に減少している。

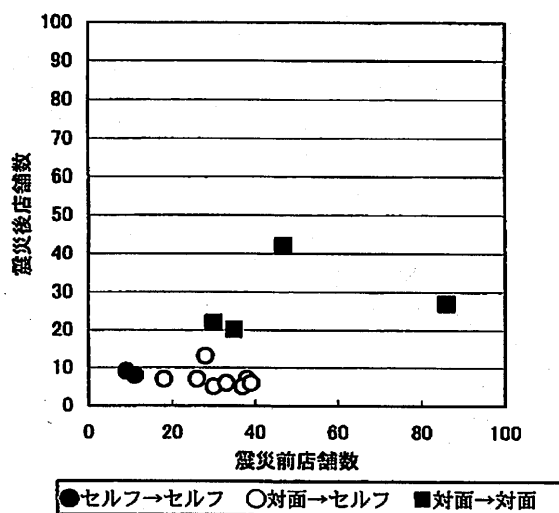


図11 震災前後店舗数から見る業態変化の傾向

また神戸市全体で見ても、平成9年の調査では、再開率が59.4% (神戸新聞情報科学研究所調べ) となっており、多くの商業者が震災をきっかけに廃業したことが分かる。

(3) 行政の支援体制

小売市場を支援する立場にある神戸市、兵庫県など地元自治体と国は、小売市場の再建にどのように取り組んできたのだろうか。神戸市の商業政策を担当する商業貿易課では、震災直後から課長以下の職員が、バイクや自転車で小売市場など商業施設を見て回り、被害の大きさを把握している。その後、神戸商工会議所とともに「商店街、小売市場復興支援チーム」を組織して巡回し、中小商業者の要望を聴く一方、被災状況に応じた相談業務を行った。これらの取り組みを踏まえ、共同仮設店舗の補助、営業再開資金に対する利子補給、コンサルタント派遣による復興計画策定調査など一連の支援策を講じた。また、平成7年4月に兵庫県とともに設立した「阪神・淡路大震災復興基金」を活用し、中小商業者が空き地を使って飲食店などを開く際の補助事業など、きめ細かい支援策を打ち出している。中心的な支援事業としては、「商店街・小売市場共同仮設店舗緊急対策事業」「災害復旧高度化資金」「優良建築物等整備事業」があげられる⁽¹⁰⁾。

4. 再建の実態と現状

(1) ヒアリング調査対象

今回、「再建した市場」を「震災で多大な被害を受け、敷地を更地にした上で再建を果たした市場」と定義し、先ほどの19市場から再建された14市場をまず選び、これにセルフ化により自己再建した、宇治川商業市場を加えた15市場をヒアリング対象とした。これを表2に示す。自力補修により、従来どおりの対面式販売で復興した4市場については、調査対象から除外した⁽¹⁰⁾。

表2 ヒアリング対象市場一覧

震災前	震災後	事業手法・形態	市場名
セルフ	セルフ	自力補修	宇治川商業
		住宅市街地総合支援事業	長田公設市場
			月見山公設市場
			虹彩(旧:丸五市場)
			菅原市場
			新甲南市場
			みさき(旧:金平市場)
			御旅センター市場
			宮前市場
			腕塚食材(旧:丸は市場)
			湊川グルメ
			長田中央小売市場
			三角マーケット
			ショッピングモールパニエ商店会(旧:八幡市場)
			湊川中央小売市場

(2) 再建事業手法

小売市場関係者は、予期せぬ震災により再建問題に直面し、それまで先延ばしにしてきた様々な課題と向き合わざるをえなくなった。再建にあたり、震災前の複雑な権利関係を処理するために、それぞれ思惑・立場が違う人

に選択肢をつくる必要性があり、白地地区では都市計画的な手続きを必要としない優良建築物等整備事業が使われた。一方、再開発事業、区画整理事業あるいは住宅市街地総合支援事業等の区域設定がなされた市場では、再建にあたってそれぞれの補助制度の適用を受ける事ができた。

被災した小売市場店主の選択肢としては、廃業と継続に大別できるが、さらにいくつかの選択肢が存在した。

a) 廃業のケース

- ・後継者難、高齢化により、住宅だけを取得。
- ・住宅を別途に所有しているので土地を売却。
- ・住宅を別途に所有しているので、住宅の権利を取得して賃貸にする。

b) 営業継続のケース

- ・店舗を補修、再建して従来どおりに営業する。
- ・セルフ販売方式の店舗で再建。
- ・新たに資金を調達して、借地等に店舗を建設する。

(3) 再建過程に関わる不満

- ほとんどの仮設店舗において、2年目以降は話題性も薄れて客足や売上が止まってしまう、厳しい経営が続く。従来からよほど集客力があつた市場でないと同調な運営は困難である。
- 上層階に住宅を併設した事例では、「柱が邪魔になる」「リニューアルしにくい」「管理経費がかかる」との指摘が共通して出された。
- 土地区画整理事業地区に指定された市場では、「地域コミュニティが失われた」「商業を集積して欲しかった」との指摘が出された。
- 市街地再開発事業では、「事業長期化による意欲の低下」が指摘された。地域が高齢化傾向にある中、事業の長期化が商人に与える影響は大きい。また、再開発周辺の再建市場でも再開発計画が地域商業へ与える影響について危惧している。
- 自力再建した市場は、建物に対する不満は聞かれなかったが、敷地が狭いという指摘があつた。
- 敷地が狭かった市場は、震災後の1階面積が小さく、バックヤードを別棟や2階に配置せざるを得なくなったケースが見られた。
- 対面で再建した3市場は、再建後空店舗を抱えた状況が継続している。これは事業意欲は小さいが営業権だけは確保しようとする思惑と重なる。
- 多店舗展開しているテナントで埋めたショッピングモールパニエに、旧八幡市場からは6店舗テナントとして入ったが、すでに2店舗退店している。現在も立場の違いから個店経営者とは、営業日や休日問題でもめ続けており、共存する難しさを感じる。

(4) 販売方式の変化（セルフ化）が進んだ理由

震災を機にセルフ化を行った市場は、調査した中でも14市場中9市場である。では、何故セルフ化が進んだのか？ 図12に示されるように、「行政に説得された」22%、「行政に再建を持ちかけたところ勧められた」56%と、8割近くが行政の働きかけによりセルフ化に至っている。これは中小企業高度化資金の運用上個店が協同組織を設立し、バックヤードなど建物の共同化、決済システムの一元化などセルフ化へ向かう事が有利となる様な支援プログラムになっていることが背景にある。セルフ化しなければ、高度化資金の適用を受けられず、よ

り有利な条件で再建事業が進められない点が背景にあることは見逃せない。

「商業コンサルタントに説得された」は11%だが、小売市場近代化に関わる商業専門家は数少なく、神戸では特定のコンサルタントが大部分の再建プロジェクトに関わるという寡占状態にある。実際には行政（神戸市経済局）と表裏一体の関係で事業が進められているという現状があるため、行政の助言内容と実質的には変わらない。

「自発的に行なった」とする意見は11%ある。これは、商業者が従来型の対面方式で再建しても消費者に受け入れられるかどうか不安、あるいは新たな顧客を増やせるかどうか不安を感じていたことが原因である。こうした不安に加え、上記のようなセルフ化の利点が、セルフ化へ踏み切らせた原動力ともいえる。

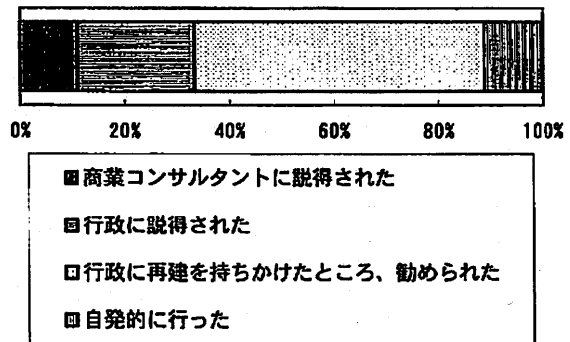


図12 セルフ化を始めた理由

(5) セルフ化政策の論点

- セルフ化には行政のイニシアティブが存在した。
- 小売市場再建には、限られた商業コンサルタントが従事しており、似通った再建手法により再建の効率性が重視されている。
- 市場関係者が、再建において重要視していたのは、コンサルタントの指導、助言であった。再建直後は事業としての達成感から再建できたことに満足するものの、数年後にコンサルタントが設定した高度化売上目標値が高すぎて到達できない状況に直面し、不満をもらすケースが見られる。
- セルフ化では、事業での参加枠が定められる。その為、共同店舗に参加できなかった者が嫌がらせをするなどの問題も発生している。

(6) 再建スピードについて

小売業では、いかに早期に本格再建を果たして、仮設店舗から事業経営を軌道にのせるかが復興に際しての大きなポイントとなる。従ってここでは、ヒアリングから導かれた再建促進要因を表3に示す8つの項目に集約した。

表3 再建促進要因

震災前の要因	①震災前より建替えを検討していたか否か
	②震災前よりセルフ化を検討していたか否か
	③市場のつぶれ方
	④都市計画事業区域に参入されたか否か
震災後の要因	⑤事業手法の相違
	⑥地権者の合意に時間がかかったか否か
	⑦販売方式の変化
	⑧販売方式変化へのリーダーシップがあつたか否か

これらは震災前と震災後に大別され、事前要因として、建替えやセルフ化の検討が行われ組合員の理解がすすん

でいたかどうか、事後要因としては、被害程度、都市計画事業区域への参入、補助制度の活用、合意形成の容易性、販売方式の変化、リーダーシップの有無という6項目となった。

次にこの促進要因が実際の再建期間を説明しうるかどうかについて表4を用いて要因の得点化を行い、再建月

数との関連性を検証することにした。検証の結果は図13に示される。図13から得点と実際の再建月数との相関係数をもとめたところ、0.92という結果がでており、実際の再建月数と再建促進評価得点より求めた結果が近いことから当初の8要因の確からしさが裏付けられた。

表4 再建期間と再建促進要因の整理

順位		震災前の要因		震災の要因	震災後の要因					得点	震災から再建までにかかった期間(再建月数)
		① 震災前より建替えを検討していた	② 震災前よりセルフ化を検討していた	③ 更地にせねばならぬほど市場が倒壊した	④ 都市計画事業区域に入らなかった	⑤ 事業手法による違い	⑥ 震災後、地権者の合意に時間がかからなかった	⑦ 販売方式の変化	⑧ 業態変化へのリーダーシップがあった		
1	月見山公設市場	○	○	○	○	○	○	×	○	7	15
2	宇治川商業	×	○	×	○	○	○	○	—	6	4
2	ショッピングモールパニエ商店会	○	—	○	○	×	○	○	×	6	32
4	長田公設市場	×	○	○	○	△	○	○	—	5.5	38
5	新甲南市場	×	×	○	○	△	○	×	○	4.5	34
5	御旅センター市場	△	×	○	○	△	△	×	○	4.5	39
5	長田中央小売市場	△	—	○	○	△	△	○	—	4.5	56
8	三角マーケット	×	×	○	○	△	△	○	—	4	47
9	湊川中央小売市場	○	×	×	○	×	△	○	—	3.5	63
10	みさき(旧:金平市場)	○	×	×	×	△	○	×	—	2.5	58
10	湊川グルメ	○	×	×	○	×	△	×	×	2.5	63
10	菅原市場	×	×	○	×	○	△	×	×	2.5	70
10	虹彩(旧:丸五市場)	△	×	×	○	○	×	×	×	2.5	90
14	腕塚食材(旧:丸は市場)	×	×	○	×	×	△	×	×	1.5	86
14	宮前市場	×	×	×	×	△	×	×	×	1.5	98
得点のつけ方 ◎:2点 ○:1点 △:0.5点として採点した		◎具体的な段階	○震災前にセルフ化	○被害小 ×被害大	市施行の再開発事業は区画整理の対象に入れない ○対象外 ×対象になっていた	◎補修は○戸建て△賃貸・住市	○かからなかった △普通 ×かかった	○変わらない ×変わった	○ある ×ない		

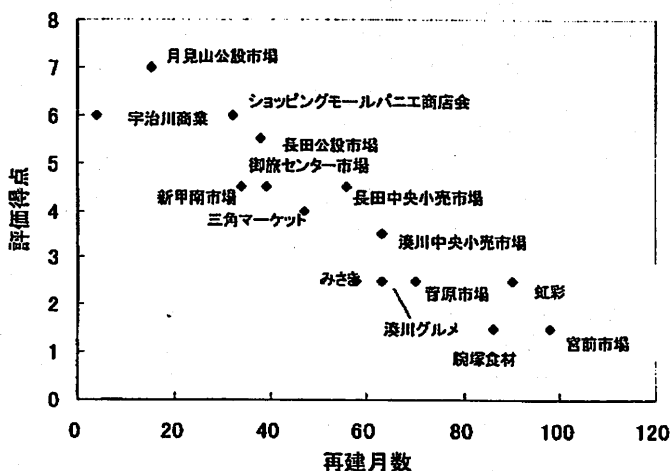


図13 再建促進要因評価得点と再建月数の検証

5. 神戸市の小売市場政策

(1) 震災復興と小売市場セルフ化政策の展開

多くの小売市場がセルフ化への移行で再建を果たしている実態が明らかになった。セルフ化を一言でいえば、従来の小売市場の個店経営としての枠組みをある程度維持しながら、組合への参加という形で、明確な役割分担を行い集団経営を目指すことで、戦略的思考にもとづく事業の近代化をはかるものである。

小売市場では、昭和46年から平成10年に至るまで、常にスーパーを敵対視し、それに対する競争力を強化するために「効率化」「品揃え」⁽⁴⁾に焦点が当てられてきた。対策としては、46年の時点ではボランティアチェ

ーン化(VC化)を推進していたが、昭和59年には一部セルフ化という動きが見え始め、平成6年には対策としてセルフ化構想が提示されるようになった。平成10年には、セルフ化が実現段階に入っていたといえる。メリットとして上げられているのが以下の3点である。

- ①限られた面積でも立体陳列により品揃えが豊富
- ②若年層の取り込みにより顧客の増加が期待
- ③販売員の省力化により人員配置が効率化し、経営者にゆとりが生まれる

(2) セルフ化の得失

一方で、以下のような問題も指摘できる。

①スーパーとの差別化が困難

消費者はセルフ方式の市場とスーパーの違いが分からず、外見上は区別できないことから、セルフ化後はスーパーとの厳しい競争を強いられる。資本力や経営ノウハウのあるスーパーと真っ向から勝負する事は難しく、差別化手法が重要な課題として残される。

②地域とのつながりが薄れる

対面方式で商品販売を介して、従来自然発生的に行われてきた顧客との会話によるコミュニケーションが減少する。実際にはバックヤードでの仕事に追われ、表に出ることも少ない。セルフ化した市場関係者からは、忙しくなって地域の活動を積極的に手がけにくいという声も聞かれた。共同店舗運営のノウハウを持つ優秀な人材を求め地域外の人材を採用したり、経営一元化で多角化や多店舗化が進むと、更に地域離れを起こす可能性は否定できない。

③売上高の停滞

物珍しさもあって最初は売上を伸ばすものの、数年すると落ち込む傾向がある。大阪市のセルフ化市場では、

その時期がおよそ5年後と予測されており、これにあわせた再活性化が必要とされている。現在、大阪では経営を一元化することにより競争力強化を図っている。

一例として、図14に神戸市のA市場の再建事例について、初年度の売上高指数を100として売上推移と高度化目標値を示す。A市場では3年目以降から売上が下降線をたどり始めていることを読み取れる。

復興都市計画事業の立ち遅れや復興住宅立地の関係上、被災者の地元への戻りが進まないことから、再建した市場で売上の落ち込み始めるのが早くなると考えられる。震災後の商業再建には住まいと一体となった復興プログラムが必要とされる事を強調しておきたい。

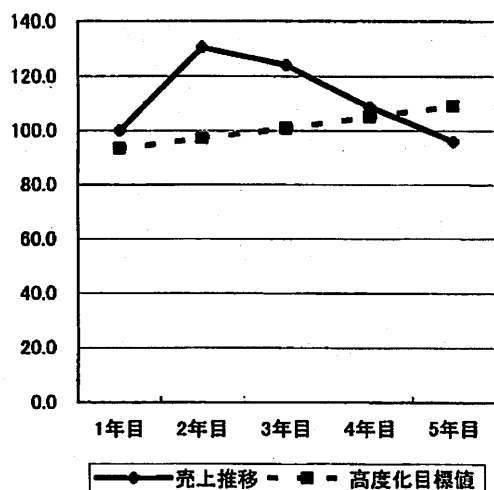


図14 神戸市内A市場の高度化目標値と売上推移

6. 結論

(1) 再建評価

a) どれだけの小売市場が再建できたか

今回の震災でかなりの市場が解散していることが分かった。「高齢化」「後継者難」が原因によるものは仕方がないが、「再建メニューの少なさ」も原因として挙げられる。今後、地域・小売市場・行政が丸となって地域性に富んだ多様な選択肢を考えることが望ましい。

小売市場の解散により多くの小さなコミュニティ・地域防災力が失われた。これらについて何を以て代替していくのかを議論するとともに、今後の小売市場活性化への教訓とすべきであると考えられる。

b) 再建のスピード

再建スピードに関わる要因は先に挙げた。これらの要因に他者が関わることは考えにくく、再建スピードは実質、当事者によるところが大きい。来るべき災害に備えて、小売市場関係者には事前に「事前の市場活性化ビジョンの作成」と「リーダーシップの育成」に努める必要性を自覚して欲しい。

c) 再建の方向性

ただでさえ衰退傾向にあった小売市場が再建に踏み切るには、ある程度成功の見込める方法が必要とされた。その意味で今回の再建では商業者に投資意欲を起こさせる再建手段がセルフ化ひとつしかなかったと言える。セルフ化はそもそも「効率」と「品揃え」を目指して開発されたスーパーのキャッチアップ型の手法であり、果た

してセルフ化がこれからの地域商業のあり方としてふさわしいものなのか、もう一度幅広い視点から問い直す必要性があると考えられる。

(2) おわりに

セルフ化は過去の議論の延長線上の手法で進められ、経営意欲に乏しい者の早期退場を促す仕組みとして一定の効果は上げたが、再建が画一的なものとなり、地域の特性を活かした市場の将来像が描けきれていない。優良建築物等整備事業は敷地内の権利者の思惑の差異を埋める手法として一定の効力を発揮したが、地域の住宅復興に歩みをそろえないと、地域商業単独での復興ではあまり意味がないところが工業復興などと異なる点である。多様な再建プログラムを開発すると共に住まいの再建と連動した復興戦略を持つ必要がある。

震災は被災した小売市場にとってはゼロからの再スタートであり、新たな地域小売業の可能性を試すチャンスでもあった。事前に非常事態を含めた地域商業ビジョンについて十分な議論がなされていなければ、今回の再建に見られるように従来の問題点を引きずったままの再建となりかねない。

小売市場ではセルフ化が進むことで、それまでの生業的な経営が批判され、他店舗との競争の中で効率性ばかりが重視される傾向にある。しかし、旧来市場が担ってきた地域コミュニティにおける役割を果たすためには、「商人の時間的余裕」「客との十分な接点」といった要素を欠くことはできず、必ずしも現在の傾向が望ましいことばかりとはいえない。今後は効率性といった要素だけにとらわれず、地域NPOとの連携なども視野に入れながら、地域における福祉的役割を取り入れるなどして、被災後の地域商業復興戦略を描く事が求められよう⁽¹⁷⁾⁻⁽¹⁹⁾。

謝辞

本研究を進めるにあたり、

神戸市産業振興財団 中多英二氏、兵庫県産業労働部商工労働局 藤井玉夫氏、大阪市立大学商学部 石原武政教授、神戸大学経営学部 石井淳蔵教授、神戸大学経営学部 正司健一教授、福山平成大学経営学部 三好宏講師、神戸市都市計画局 矢島利久氏、神戸市産業振興局 桑原潤氏、神戸市都市計画局 藤原豊和氏、神戸商工会議所 矢田正幸氏、神戸商工会議所 竹村伸悟氏、および調査にご協力いただいた各市場の方々には多くの示唆をいただくとともに、貴重な資料も提供していただきました。ここに記して感謝いたします。また研究資料の整理分析にあたってはUFJ総合研究所 竹内公文氏(元神戸大学自然科学研究科)の協力を得ました。

なお、本研究は文部科学省大都市大震災軽減化特別プロジェクト・課題IV-3サブ研究「地域経済復興支援方策の開発研究」(代表者:小林郁雄)における「経済復興と地域再生の研究」の一貫として行われました。

補注

(1)小売市場(いちば)は、公道の両側に店舗群が並ぶ商店街とは異なる形式の地域商業集積単位であり、「小売商業調整特別措置法」(昭和34年、法律155号)によると次のように定義されている。「一の建物であつてその建物内店舗面積(小売業を営むため店舗の用に供される床面積)の大部分が50㎡未満の店舗面積に区分され、かつ10以上の小売商(野菜・青果・魚介類の販

売を行う)の店舗の用に供されるもの」。また、小売市場は公設市場と私設市場に分けることができる。公設市場は、第一次世界大戦後の生活物資高騰により、応急策として東京、大阪を始め全国各地で日用品販売所を官民合同で開設したのが始まりとされている。その後、関西圏では買回り品ニーズを満たすための商業機能を担ってきた。私設市場には、自然発生的にできたものと計画的に開発されたものがある。京都の錦市場や大阪の黒門市場に代表される長い歴史と伝統を有する市場もあり、地域に根ざした多くの小売市場が関西圏を中心に地域商業において一定の役割を果たしている。一方、関東圏ではこの様な小売市場はほとんど残っておらず、商店街の形態で地域に定着している点で、小売市場は関西に特徴的な形態であるといえよう。

(2)東灘区青木(おおぎ)市場火災では、500m先の海岸から海水をポンプで圧送した注水作業が行われたが、国道43号線を走る車にホースを踏まれて奏効しなかった。住民が通行規制を試みたが従う車が無く、やむなく市場の人たちも協力して酒屋のビール瓶ケースをバリアーとして並べたり、ピンを国道に投げつけて散乱させるなどして漸く1車線に通行規制し、ホースを保護することが出来たことが住民の手記などで報告されている。

(3)販売形態として、対面式とセルフ式の二通りがあり、対面販売からセルフ販売へ変えることを「セルフ化」と呼んでいる。厳密にいうと、セルフ化にも2通りあり、スーパーの形態である「オン・オーナー型」と、神戸市が推進した「オーナーセルフ型」であり、一般的にセルフ化といえばこのオーナーセルフ型をさす。複数の経営者で構成される小売市場が業態変換を考える場合、一定の工夫が必要となり、共同店舗の形態で個店経営をベースにセルフ店舗を展開する仕組みであるオーナーセルフ型が編み出された。個店は組合員として出資者であると同時に、共同店舗の店子でもある。中小小売商業高度化事業を使うことによって、備品等の整備費用の9割までを長期無利子融資でまかなえるなどの有利な制度と連動している。

(4)小売市場政策における「効率化」とは、オーナーセルフ化等に伴う協同組合あるいは振興組合の設立により交渉力を高め、仕入業務を集約したり、仕入先からの有利な条件を引出す一方、店頭人員の省力化によってコストダウンをはかることである。また、POS導入により売れ筋情報の分析結果に即応した仕入れ業務への反映など、会計システムと連動したIT化の取り組みもある。効率化を追求すると、最終的には個店オーナーの集合体としての組合組織ではなく株式会社への転換を目指さざるを得なくなり、経営の一元化により意思決定システムそのものの効率化が可能となる。一方、「品揃え」の充実については、競合する個店任せでは住み分けが実現しないため、個店間の調整や手薄な業種の補充が求められる。セルフ化によって市場全体としての商業経営診断を行い、業種が重複する個店間の競合を回避すると共に業種転換を推進したり、組合で新業種導入のリスクを負担することで、小売市場全体として品揃えを充実させ魅力の向上を図る手法がとられている。また集団経営により、確かな経営戦略のもとで事業の品揃え強化に取り組める。

参考文献

- 1) 石原武政, まちづくりの中の小売業, p1-p277, 有斐閣選書(2000)
- 2) 石原武政, 石井淳蔵, 街づくりのマーケティング, p1-p363, 日本経済新聞社(1992)
- 3) 石井淳蔵, 商人家族と市場社会, p1-p294, 有斐閣選書(1996)
- 4) 中沢孝夫, 変わる商店街, p1-p184, 岩波新書(2001)
- 5) 細野助博, スマートコミュニティ, p1-p271, 中央大学出版部(2000)
- 6) 池澤寛, 市民のための都市再生 p1-p205, 学芸出版社, (2002)
- 7) 竹内, 大西, 濱口, 日本建築学会近畿支部研究報告集『小売商業再生における地域課題に関する研究』, p453-p456, 日本建築学会近畿支部 (2002)
- 8) 神戸市小売市場連合会, 20年史, p1-p287, (1970)
- 9) 神戸市小売市場連合会, 30年史, p1-p203, (1980)
- 10) 神戸市小売市場連合会, 50年史, p1-p305, (2000)
- 11) 石原武政, 大阪市公設市場70年史, p1-p396, (1989)
- 12) 神戸市経済局中小企業指導センター, 神戸市の小売市場の現状と課題, p1-p34, (1984)
- 13) 兵庫県商工部, 小売市場の体質改善, p1-p53, (1971)
- 14) 神戸市経済局中小企業指導センター, 広域商業診断(小売市場編), p1-p71(1994)
- 15) 神戸市産業振興局中小企業指導センター, 小売市場の復興戦略, p1-p34, (1998)
- 16) 神戸市経済局中小企業指導センター, こうべマーチャントマップ, p1-p115, (2000)
- 17) 神戸市経済局中小企業指導センター, 商店街小売市場組織活性化事例集 p1-p81, (1988)
- 18) 神戸新聞情報科学研究所, 兵庫地域研究, p1-p25, (2000)
- 19) 中小企業事業団・中小企業大学校, 中小企業研究所, 小売市場の現状と情報化への対応を含めた今後のあり方, p1-p243, (1985)

(原稿受付 2003.5.23)