

中心市街地の活性化

与件変化に適応する“まちづくり”

需給属性における集団と個のシェアワーク！

[要約]

- ・「まちづくり」の変革を取り巻く大波
- ・国家的な思想と政策に応答する地方行政
- ・新たな「まちづくり施策」への技法を求めて
- ・見えてきた方向は

中心市街地の活性化 まちづくりへ新しい道筋を！

<http://www.udit.co.jp/kassei/index.html>

文責：「中心市街地活性化 与件変化に適応する“まちづくり”」研究班

中心市街地の活性化 与件変化に適応する“まちづくり”

需給属性における集団と個のシェアワーク！

[要約]

- . 「まちづくり」の変革を取り巻く大波
 1. 激変する与件への適応
 2. 商業の業態・時系列的な動態と適応指向
 3. 混沌の主因を読み解く背景
 - 1) 政策のボトルネックは組織のボトルネックに
 - 2) 有限に適応する「心ともの」の準備の時代へ
 4. 地球の新波動に適応しようとする消費者意

- . 国家的な思想と政策に応答する地方行政
 1. 米国の事例に見る商店街活性化への道
 - CDCによる「まちづくり」への挑戦
 - メインストリートプロフェッショナルガイド
 2. 権限委譲がもたらした行政課題と技術交流
 3. 我が国における地域別商業の一般的傾向
 - 1) 市民のライフ・スタイル適応へ商業環境の模索
 - a. 専門店の躍進からさしかかった変曲点
 - b. 市民のライフ・スタイルと商業環境の適応模索
 - 2) 地域商業再生へ原点を
 - 3) 中心市街地経営視点からの大型店対策
 - a. 中心市街地における核店舗の役割
 - b. 大型店多極化の主因と今後の動向
 - 4) 大いなる分担・調和
 - 5) 市民と商業者も生活者として心の連携で
 4. 原子意識からグループ意識へ転換機会の活用
 - 1) 物的有限のもつ宿命的な働き
 - 2) 量子力学から常温核融合の知見を
 - 3) 創造意志と商業政策の共鳴
 - 4) 与件適応力の高速化と的確に識別する手段を

. 新たな「まちづくり施策」への技法を求めて

1. 地域商業の与件変化で検討すべき要素

1) 地域構造と大型店動向

立地与件の動向より大型店活力の動向を読む
地域の大型店動向に関する構造軸上の位置

2) 地域・世代で異なる生活スタイルの理解を

家計調査から見た年代別消費投資の傾向
地域で異なる消費性向

2. グループ意識へ変転に際し商業政策上の課題

1) コミュニティ属性の生活意識特徴の理解から

2) 関係者の意識ギャップ融合化モデルの研究へ

3) コミュニティから地域格差是正への道を

3. 消費生活における創造認識の解析モデルと活用

1) 消費者と商業者等意識のギャップ識別手法

2) 消費指向意識の関係者ギャップ検討

3) 消費意識軸性比較から融合政策へ

a. 各者消費意識軸性内容の相対的比較

b. 融合化し商業政策へ

消費特性に関わる言葉の分散状況

言葉群からの言葉のピラミッドとタイプ評価

4) 消費者対応へ新たな商業政策をめざして

. 見えてきた方向は

1) 小売商業の活きる領域へ

2) 新たな意識ギャップ識別対策モデルの構築へ

【要約】

1. 変革を取り巻く大複合波

今や世界の凡ての国家は、百年に一度もないほどの経済的な激変に見舞われたと、凡ての産業に対する施策の遅れの言い訳のように合唱されていますが、「まちづくり」を取り巻く大波には抜本的な対策もなく、その方向も見えない状況であります。

この激変は、まるで世界が覆るような激動であって、単なる景気の循環のように、嵐が通り過ぎるのを、首をすくめて待てばよいという種類の変化でもないことが、徐々に理解されてくるように思われます。

我々の目に映る地球社会の有限性は、気象活動の異常性や定常な循環性、惑星地球のもつ環境条件の限界性や、これらの影響を直接受ける植物の条件反射にも異常を感じさせる機会を、誰もが見聞きする状況の下にあるように思います。そして世界に生産される付加価値額に対する通貨発行高が示すべき比率や、レバレッジに関わる通貨発行上の異常性や、経済的な限界性など、経済や通貨制度だけに限定して発生している循環性によってだけでは、説明できない不可思議な領域を複合してもっているように思うのであります。

この様な色々な側面に、しかも世界の諸国家に例外もなく観察されるこの異常性は、本当に物的な有限性について検討するだけで、事態を解決することができるものでしょうか。地球に住む人類に影響する複合的な影響力を持つ事態に適應する対策を定めるには、私たちはこの有限性に観察される事態の、更に奥深く深遠な理解を進めないとは十分ではないと思っています。

我々まちづくりに関わる思考や技術に関係するものにとって、都市の中心的な機能であるからといってその中核である商業機能のあり方を、軽々に論じられない気持ちを強くもっています。それは商業機能だけではなく、都市に住む市民の心の奥底に潜む本当の気持ちの動きや変化を知らずして、百年の大計を必要とする都市の軸性に方向を与えることを忌むべきことと考えるからであります。

この重要な課題には、都市的な課題として取り上げにくい部分を含んでいます。都市の主人公が人間でありながら、人間という不可解な部分については、不効率な成果ゆえに触れない社会的風土の中にあるからであります。その中にありながら敢えてここに、これを問わねばならないのは、有限の意味を問うための必須な認識が必要だからであります。

地球人類の使命にとって、この物的な有限性は、人類の高邁な進化のために地球人類に与えられた与件変化に適應するための重要な行程の道標になっているからであります。単独の国家の力で対応することはとても出来ないほど巨大な与件変化が地球の与件変化であります。そしてその影響をまともに受けているのが、地域特性や充足の程度によってある程度の変化はあるでしょうが、日本ばかりではなく世界中の凡ての小売商業機能の現実であると思います。

2. 有限に生きる個と集団の相克

この様な複合的な消費性向を取りまく世界的な与件に対して一定の傾向を示し、我が国における今日の消費性向の実質的なリーディング層となっているのは、Yジェネレーションと言われています。彼らは1977~1990年頃に生まれた10歳から24歳まで位の方々のことを言うようであります。いわばポスト団塊ジュニアの世代と言っても良いかも知れません。

世界の中でも恵まれているようで不況感の中にあり、社会が何となく生きる目標像を失った時代に物心が付いて、何となく感動の少ないエネルギーの起ち上がりの少ない、クールな感覚が当たり前のようにになっている世代であります。多様で秩序なき世相に対して醒めた視線をもつ部分にこそ、彼らのシンプル・ライフ好みの生活態度が生まれたのではないかと思います。自らの感性や本物に対する識別感に自信を持ち、真に好きなものにはお金を使うものの、絶対に妥協をしません。そして自分にとっての心地良い空間づくりにこだわります。そして人生の選択肢が豊富なことを背景に、生き方や自分らしさに対して真剣ですし、大人をしっかりと観察もしています。

その結果、彼らは本能的と言って良いくらいに、日本はもちろん世界の将来に関する不安を感覚的にもっています。自然や気象の異常さはこのままでは済まない地球社会に漠然とした段階ですが、強い不安を抱えています。そして集団的行動には殆ど信頼感を持たず、しかし目に見えていない部分には、どうも何かがあるという不確実性のある感覚をもち、物的有限に際しても、不信感をもって社会を観察する風土をもつ世代のように思われます。

有限が確実に視線の中に入ってきたものの、国家が力を合わせて応答するとは、とても考えられない世代ですが、他方では有限に適応する国家や国民のもつ複雑性の本質が、実は人間性そのものであり、若しかすると自分たちの世代に確かなものを、獲得する機会があるかも知れないと思っている様子も感じられます。

冷静に事態を観察して、新しい時代の波動に適応する感性を持った世代であり、個としての自由と平等の中に自己特性を際立たせようと思う自己と、何らかの集団の一員としての個が探求しなければならない部分とが創造されてそれが相克する自己矛盾を内に秘めたまま新しい基本的な転換を心待ちにしている世代が、Yジェネレーションであるとも言えます。

激変する人間を取り巻く有限という与件に適応するために、不確実な時代の方向づけをまわっているとも言えますし、多様な可能性の満ち溢れる中に自らの人生に対する自由な選択を求める世代でもあり、自己の熟成と適応のための協働性に、ある種の限界感をもつものたちが、現実の消費をリードしていることに注目しなければなりません。

この様な世代が、不確実な時代の我が国の消費性向をリードしている実態こそ、商業者が本質的に理解しなければならない、消費者に対する貢献の重要な使命と考える必要

がある時代が、やって来てしまったように思います。

つまり物的充足や消費ではなく、内的な多様性のある欲求に応えてくれる商業機能を求める消費者が多くなり、先行する Y 世代にその片鱗が見えるに過ぎないと思う時代に来たように思われます。

言い換えれば、人間の意志ある波動による多様な影響力は、複雑な現象を引き起こしたり、成果を不確実にしたりする状況を作り出しているとする、人間そのものである消費購買動向は、人間の心のもつ複雑性に対する解明や消費者が意志する背景を解明せずして、対策立案はあり得ない状況の時代が来たように思われます。

3. 個の分散と集団のシェアワークを認識する技法

先述の通り、Y 世代を初めとする消費者という「個」がもつ自由と平等性は、選択できる多様性の中では、何も制限するものは現在では多くはありません。我が国には「個」に対する限界性は殆ど何もありませんが、惑星地球という有限が目に見える時代となってみてふと我に帰ると、我々にとっての自己実現とは何かという疑問が、新しい認識領域を我々に気づかせてくれます。

「個」の熟成というか市民が自己実現の意味する所を理解するにつれて、物的な領域における「個」の限界性を理解するようになり、次いで目に見え始めた地球人類としての有限性を認知するようになると、集団として生き残るためには、自分が尊厳と共に保証された自由と平等を痛めつける事態を起こすことを知るようになってきます。

それが自分を含めた組織や集団のために必要な、生死をかけた公益性であっても、長い歴史的判断基準になれた自己の獲得形質に囚われて自己改革は中々難しいものであります。

それは恰も何故「自分が癌に懸かる必然性」を説明せよと言わんばかりの不満となって世間に噴出するほどの苦痛となることは多く存在します。

消費者は内的な多様性のある創造性の高い消費性向をますます増加させ、しかも精神的な嗜好性を徐々に高めています。この様な「個」である市民の意識性向は多種多様であり、複雑系の科学に言うように、機能の細分化は限りなく進行して行きます。そしてその結果は、統合を専門とする業態が発生してくるのが、必然的な経過であります。

我が国にも世界にも多く存在している多様な業態であっても、消費者の多様な価値観に相応できる業態は、決して多くはありません。このような「個」の物的から内的に転換する行程における価値認識の分散は、複雑な軸性をもっており、絞り込んだ狭い領域しかなくても奥深い価値観によって、与件変化に適応しようとする業態と、生活必需品で安全と安価でありながら心のこもった選択可能な量販店などを両極とする業態の整理とが実施される必要があります。消費者属性別の感性に関わる軸性と受け手側である業態別のステークホルダーの認識のズレを充分配慮した商業政策の決定であり、これが商店街などの商業機能に成立される「個の分散と集団のシェアワーク」であります。

そしてまた充足しつつある情報網の再整備による消費者の感性の変化に適応できる内

的技術と情報の共有性が、新しいまちづくりに必須の技術になるように思われます。このことは、地域小売商業として、消費者感性に係る意識格差及び生活圈機能の地域格差の是正に向けて、地域コミュニティとの感性等の情報共有化と分析・融合化策による互いの顔が見える消費サービスが求められ時代に、地域が分担と協働する商業政策づくりや地域産業、地域の自然風土など多様な組み合わせ・選択による生活目標への商品創造活動の不断の実施が、地域発展にむけた対策として求められる時代のような感じが致します。

しかもこの消費性向を決定つける商業機能に関する与件変化は、相当に長期に亘るものと覚悟しなければなりません。それは地球人類という水準の混乱と混乱から脱出するための、高度な先端的な領域にわたる研究が併行して実施されると見られるからであります。そして小売り商業は多分、与件変化に適応して進化する人間の、地球人類としての大きな試金石を提供する可能性をもつからであります。

この現状に対する貢献性を理解し、これに応える道こそ小売商業の生きる道ではないかと思うのであります。

なおこのウェブサイトの「与件変化に適応する“まちづくり”」は、研究班として手分けして記述していますので、文脈等が決して満足なものになっていませんが、現場でお悩みの皆様に少しでも参考になればとの想いで出すことにいたしました。不手際や不十分な点はどうかご容赦をお願い申し上げます。

これまでの「中心市街地の活性化 まちづくりへ新しい道筋を！ まちなか再生事業は新しい段階を迎えられるか」はアーカイブスの形で残しています。

文責：「中心市街地活性化 与件変化に適応する“まちづくり”」研究班

、「まちづくり」の変革を取り巻く大波

1. 激変する与件への適応

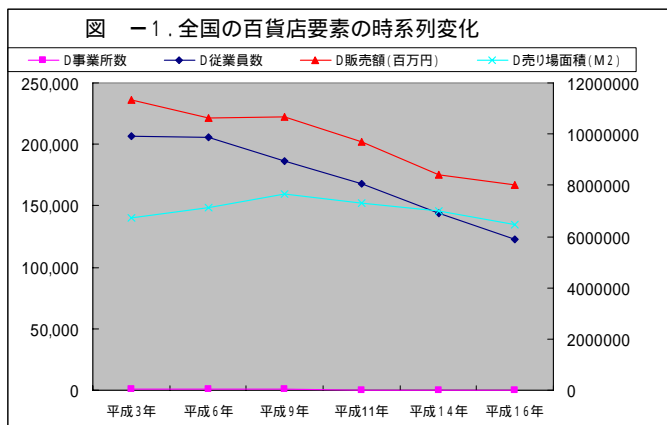
我が国の消費者便益機能のあり方については、変革を求めて立ち上がった地域の商業者を除いては、今なお古い感覚的風土の中におられる方が殆どではないかという気がします。

行政感覚としては、市域の適正な地域に商業者の市場感覚に見合う競合意識を刺激するような背景を構築準備すれば、商業者は自発的かつ意欲的に十分な投資を持ち込み、都市住民の消費生活上の要請には、十二分に応えてくれるはずであるという感慨を、今なお残されていたのではないかとさえ思うことがあります。

今や、全国の都市は凡てと言って良い規模で、唯一残っていた東京という首都圏における二次生活圏の駅前などの中核地域においても、商業者の自力再生は無理であるという声を聞くようになってきました。

他方では、百貨店も量販店も、大型店を中核におく郊外型ショッピング・モールも、還元主義的な解析にまで、それぞれの業態の意志決定者の苦悩が、見て取られるような感じが致します。

平成3年度から、平成16年度までの調査期間について、全国県別の小売り商業の業態別実態を対象とする解析データとして、まず各業態別の概況を示す要素の時系列変化を読み取りその傾向を解読することと致します。(図 1)



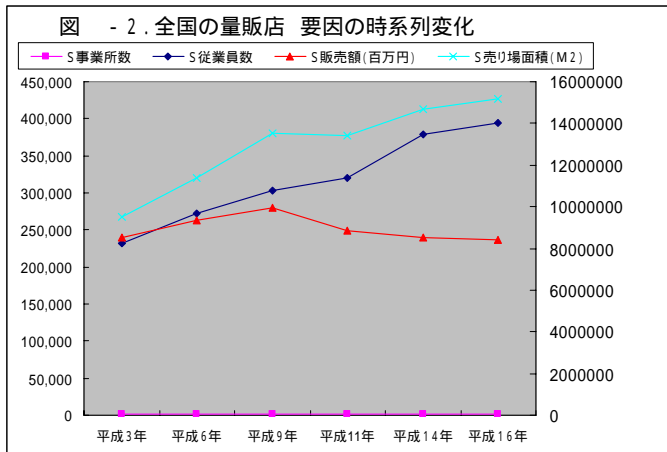
まず全国の百貨店業態では、事業所数ではやや縮小気味であります。従業員共に大きく縮小しつつあるにも、関わらず、売り場面積の拡大と縮小とは、これに比準できていない心理的な抵抗というか割り切れない想いが存在することが想定されるように思います。

それが一時的な巨艦主義の残影が払拭されぬばかりか、多様な成功と失敗例の識別指針が得られず、新しい商品政策に明確な指針がないまま、混迷する経済環境というか経済価値観に、翻弄されているように思えるのであります。

これに対して大型の量販店の動向は、ハフモデルや拡散モデルなどのグラビティ(重力)・モデルという消費の吸引力は、ある種の商品集積量の大きさに比例し、吸引抵抗

となる交通機能に反比例するという消費構造に、囚われているだけでは「どうもおかしい」という商業者たちの反省が平成9年頃から観察されるように思います。

それでも量販店の売場面積も、従業員数も、伸張しており反比例して売り上げの減衰が目立つように見えます。売場面積や従業員の関数になる要素は、売上額に見合っ
て低下するようですが、売上額の減少推移は余り大きくなく、巨艦としての課題をも
つ量販店としては、余り積極的な政策をとりにくい背景が感じられるように思われま
す。



そこには最近まで小売り商業

の大きな負担になっていた不動産店舗の固定投資部分を、金融商品化するために新設されたSPC制度(資料参照1)によって小売店舗の新設を分離して、RIET(資料参照2)業務へ転換することによって、量販店としてのキャッシュフローとほぼ分離されて、小売商業上の経営判断と、経営骨格になる不動産立地に対する基本的な判断傾向が変化し、小売り商業の出店は後発立地が有利であるという一般的判断も大きく変化を迫られるようになったのであります。

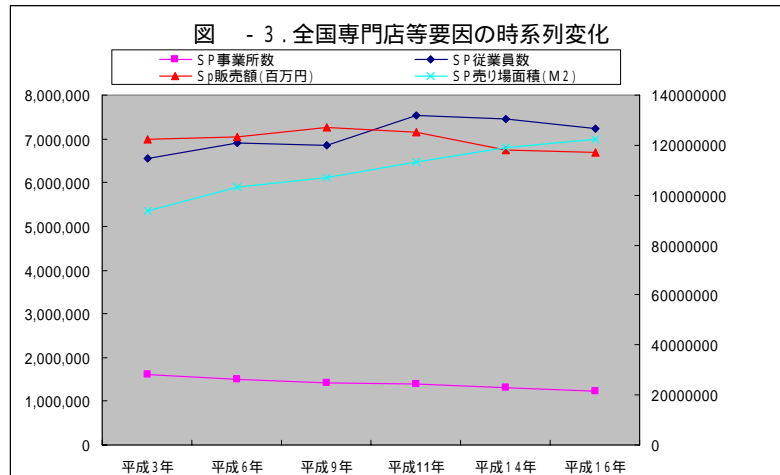
そして競合の少ない商業立地を求めて、RIETとSPCへの投資負担を分散し、これによって抵抗感の薄くなった郊外店舗を全国に隙間なく増設し、協力する専門店群によって、地方都市という社会基盤投資のある種の破壊をもたらし、所謂シャッター通りを、凡ての地方都市にとっても良いくらい出現させ、何らかの政策によって再編を余儀なくしたのであります。

しかしここで問題となる課題は、量販店に追従して展開する専門店群にも、大型店が潜在してもっている課題が出てきています。それは日常生活に追われている市民たちから要求されている多様性ある創造的商品群や特に地域顧客の特性あるニーズへの応答速度を遅らせていることへの適応速度であります。

ここで専門店や専門店群の動態に目を転じてみますと、百貨店や量販店のもつ課題と同じように、運用している売場面積は拡大しつつも事業所数は縮小し、量販店に付随して出店している専門店による大規模集積化の傾向が続いているようであります。しかしその販売額はH9より微減しつつあり、効果的な対策は生まれていないようであります。SPSなどのファンド活用による繰り延べの効果に頼っているように見受けられます。

一方では、平成11年度あたりから従業員対策へ主な対策が進行中のようですが、商

品の潜在的に有する創造性やこれらに見合う従業員の専門知識の向上によって、顧客の要請とは充分に応えられない故に、専門店の効率的売り上げに見合っていない様子がうかがえるように思われます。(図 3)

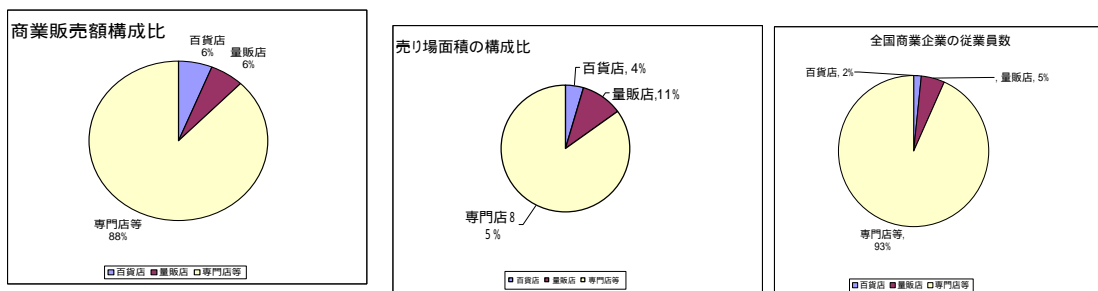


これは、まさに現代市民のための小売商業機能のもつべき必須の特性は何かを、改めて探ってみる必要があることを物語っていると思われまます。

2. 商業の業態・時系列的な動態と適応指向

全国対象の各県別業態別の時系列データを平成3年から平成16年までの国家データから整理し、全国の業態別の総売上額、総売場面積、並びに総従業員数を整理するとその概要は下図の通りであります。

図 4 : 全国小売商業業態別要素の概要



ここに図示されるように、商業販売額にしても、売場面積にしても、従業員数では時に、大型店、百貨店や量販店の占有率は決して高くはなく、しかもその大型店にも圧倒的な勝者といわれる存在はないといっても良く、どの業態をとっても決定的な勝者が存在しない理由は何なのか、たいへん気になる所であります。

競争の激しさでは世間的には1、2を争うようなイメージを持たれている小売商業機能の中に決定的な勝者の存在が見あらず、かといって急激な縮小にも見舞われていない消費性向に、一体何が起きているのか、我が国における1997年の経済的激変のときから13年間の、一つ

つ事態の変遷を追跡してみる必要があります。

そのため平成3年から16年に亘る業態別時系列別の下表 1の変数名データを対象に主成分分析を行い、その結果を下表 1に図示することにします。

表 - 1 全国 商業機能の業態別かつ時系列的な動態分析と指向性の変化

分散寄与率 %	73.7	19.1	5.9	0.9
累積寄与率 %	73.7	92.8	98.7	99.6
変数名	事業所数の拡大と従業員売り場縮小_効率性	売場と販売額拡大性	S事業所数の縮小性とSP従業員販売能力拡大性	現状維持保守性
成分番号	1	2	3	4
年度	-0.980	0.168	-0.052	-0.094
D事業所数	0.978	0.157	-0.020	0.092
D従業員数	0.982	0.007	0.092	0.146
D販売額(百万円)	0.997	0.023	0.056	-0.056
D売り場面積(M2)	0.398	0.874	0.208	0.087
S事業所数	0.527	0.690	-0.482	0.090
S従業員数	-0.977	0.171	-0.112	0.022
S販売額(百万円)	0.508	0.822	-0.238	0.050
S売り場面積(M2)	-0.889	0.435	-0.114	-0.044
SP事業所数	0.953	-0.250	0.171	0.022
SP従業員数	-0.812	0.273	0.504	0.094
Sp販売額(百万円)	0.727	0.598	0.265	-0.207
SP売り場面積(M2)	-0.969	0.241	-0.012	0.000
T事業所数	0.953	-0.249	0.171	0.022
T従業員数	-0.831	0.284	0.464	0.104
T販売額(百万円)	0.817	0.525	0.177	-0.156
T売り場面積(M2)	-0.952	0.305	-0.023	-0.004

注：D：百貨店、S：総合ス・パ・、SP：専門店、T：総合小売業 の略

主成分分析における累積寄与率を見ると、最初の3つの変数で我が国の小売商業特性の殆どを説明しており、命名された主成分の3つがここ数十年の大きな傾向を示しているようがあります。この3つの説明力の強い主成分が平成3年から16年までの、大きな変遷ばかりでなく、

表 - 2 眼まぐるしく変化する商業政策の変遷 (商業経営者の思考変化の趨勢)

商業業態の時系列	事業所数の拡大と従業員売り場縮小_効率性	売場と販売額拡大性	S事業所数の縮小性とSP従業員販売能力拡大性	現状維持保守性
平成3年	-1.56	-0.87	-0.51	0.56
平成6年	-0.67	0.39	-0.13	-1.27
平成9年	0.32	1.63	-0.91	0.33
平成11年	0.01	0.36	1.63	1.08
平成14年	0.62	-0.48	0.74	-1.23
平成16年	1.28	-1.04	-0.83	0.53

注：D：百貨店、S：総合ス・パ・、SP：専門店 の略

平成19年転換想定 小規模隙間商圏 売場販売@拡大 S非採算店の水 保守的な基本姿勢 =
非採算店の閉鎖 の探索 路線の停止 準アップ

各業態の採用しそうな対策

百貨店、量販店の売り場面積や販売能力の拡大政策

S事業所数の縮小とSP販売性能の向上(専門店集積の規模拡大)政策

D拡大路線の継続 並びに

S、SP事業所数の(緩種爆撃的)末端的充足と従業員と売り場縮小政策 隙間商圏の模索

商業者の選択性

新主対策の想定	1	2	3	4
	隙間商圏小規模採算店の模索?	商圏特性への覇権力評価拡大?	地域 結合店の選択と育成	商業者保守性の排除策

商業経営者の心理的な移り変わりというか、模索の継続行程であったように思われます。

平成3年当時までは消費性向という社会現象が、市民の物的な指向性に左右されるという意味で長い間、思い込まれていた物的な価値観の生きるグラビティ・モデルが説明する競合の中に、企業として生き残る道があったと、平成9年度まで位は殆どの商業者が考えていたように思われます。(表 2)

しかし平成11年頃から大型量販店等を中核とする専門店集団の連合体が、地方へ地方へと展開しましたが、その波も数年を経て沈静化し、平成16年以降では小さな店舗の拡充と従業員や売場面積の縮小などの質的な見直しや、隙間商圈の模索へと、生き残りをかけた模索が続いています。この解析結果も小売商業者の厳しい戦いの跡を、追ってみるばかりで勝者のない相克の歴史だけが、見えてくるのであります。

そのような小売商業政策がそのままの姿で展開する中で、全国の従来型商店街では地力では、もはや打つすべのないほどの疲弊が進み、今や後継者は新しい職を求めて別の人生の大きな選択、転換の道を進めてしまっている所以であります。

そして又、不幸なことに1997年頃から始まったデフレ傾向に重なって、会社法や会計法に関わる多くの改正が、米国モデルに類似する政策がとられるようになり、同時並行しつつ施行されたことであります。これらの多くの変換に右往左往して、位置づけの解らない混沌の中に存在していたのが、日本における消費生活という実態であったように思われます。小売商業者は、いまや暫くの間かも知れないけれども、社会心理学的な先端産業でなければならぬような側面をもっているような感じが致します。

3. 混沌の主因を読み解く背景

1) 政策のボトルネックは、組織のボトルネックに

国家という組織でも、地方行政など凡ての組織に言えることですが、混沌やカオスが発生している状態では、その主因の殆どがボトルネック(組織のボットの意志決定制度)に、ボトルネックを引き起こしている主因があるのが普通のことです。集団的な意志決定に必要な組織的決定を行う機関がカオスの主因になっているのに気づかないのが一般的なことであります。

日本の商業政策のボトルネックは、「国家の商業基本計画と政策展開上の意志決定に問題があった。」と言う反省のもとにあるべきと気づくときが来たように思います。

それは新しい時代の風が我々国民の上にも吹いてきており、その風の実態と背景について一刻も早く理解し確認して、それに一刻も早く適応する政策が執られるべきであり、日本国民の消費や生活創造の上に、商業政策が如何に関わるべきか、消費者の嗜好体系に如何に適応すべきであるのかを、的確に解明しなければならないのであります。

それと同時に、いま始まっている地方分権の進行度と地方における執行権に関わる識別領域のもつ課題、つまり今、生じている問題を取り巻く実態が何かを知り、その実態を解決するために必要な事象や、これに関わる因果関係とその適応手段に資する法体系に課題がないかを、正しく囲い込む姿勢こそ、いまもっとも求められているものであります。

このような視点から我が国の商業を見直す眼は、どうも日本だけではなく世界にも同じような傾向が見られることから、世界の不況は100年に一度の景気循環型のものではなく、地球規模の当面する物的有限に根ざしているのではないかと、しかもこの有限は行き着く所に行き着いたと言うばかりではなく、これを規範として更なる高度な展開が期待されているのではないかと気になる所であります。

ここに囲い込まれて我が国の小売商業政策として対策の諸元になるべき諸点は、単に我が国の中にある事象を追いかけ回すだけでなく、米国の消費性向を、そして世界人類の普遍的に与えられているその趨勢を、読み解くことから始まりそうに思えるのであります。

このような世界的かつ国家的な課題を含むエポックメイキングな課題を、地方分権として地方の判断に委ねることは殆ど不可能でありますし、国家としてだけでも問題が大きすぎるように思えるのであります。改めて惑星地球に迫り来る有限に対する対策を、横目で読み取りながら敏感に反応する人間の識別力に対する小売商業の進め方について、業態を超えて対策しなければなりません。そしてこれらに発生する多くの経験を統合して、地球国家が適応する方向づけに貢献する覚悟が必要ないように思われます。

2) 有限に適応する「心ともの」の準備の時代へ

人類史の上でも、長く厳しい与件に適応して生き残ることを学んだ原子の意識(物質のもつ特性で、化学反応によって他の分子を支配し、分子の支配によって生態系を支配するような特性)の時代に形成されてきた物質的魅力の消失と、これに変わって吹いてきた新しい風が如何なるものかということです。我々の眼前に広がる物質的有限は最早超えようもない程大きなものになっており、国際的な課題と国益とのジレンマの中にごめいている国々の実態があります。

このような背景の中で我々は今までのように、物性に準拠するグラビティ・モデルによって説明された時代の消費吸引型モデルによる通商経済政策から、グループ意識(集団として生き残るための人間の共存する愛の意識)の放つ波動に共鳴する創造的な消費性向の時代に、いまや移行しつつあるという経済政策が必要であることに気づく必要があるように思われるのであります。

逆に言えば「個人や個性のもつ力を発揮する働き」すなわち「個のもつ靈性というか魂」が時代波動の放射する波動と時にふれて共鳴し、これを現実のものに適應させて実現したいと試みる個の願いがあるように思われるのであります。

しかしこれに気づかず、従来の原子のもつ意識で動いていた思いのままに、凡てが働くものと思い込んで、対策していた商業者にも多くの読み違いがあったように思いますが、これも無理もないことであり、自力ではどうしようもないと思う気持ちも当然のことです。

しかしこのことは、企業規模の格差だけでなく、企業が生業かでもなく、凡ての産業基盤や世界の小売り商業を取り巻く地球規模の与件変化と言わねばなりません。この厳しい時を、学びの中の重要な階段を上ろうとする想いが引き起こしてしまったのであります。

このような背景の中にあって、われわれは思想的かつ政治的判断と政策的かつ行政的判断を進めるにあたって、省庁間に存在する厳しい技術上のギャップにも気がつかず、当事者たちの意識の劇的な変化にも気づかないまま、包括的には殆ど無知としか言いようのない背景をもったままに、これらの政策を周到な準備が整わない状況の下に実行してしまったことに、全国的な疲弊を引き起こした主因があったのではないかと思うのであります。

4. 地球の新波動に適応しようとする消費者意識

今は、連続して打たれた多くのバブル政策が、重なった姿で崩壊に見舞われ、アメリカ極の地球世界は崩壊の一途を辿っており、先の見えない混沌の中にいます。

1960年代から始まって1980年代までを要して行われた、アメリカの長期間の停滞からの脱出政策の果たした厳しくも豊かな成果を上げた行程は、人類にとっても大きな経験であったように思います。

当時アメリカの社会は、長く続いてきた負のエネルギーをプラスのエネルギーに変えるべく、満を持して動植物の生態系をモデルとした「適者生存の進化システム」を我々自身の社会政策に適用して、国の総力を挙げて投資した成果ではなかったかと思えます。それは何となくアメリカの風土らしいやり方のような気がしますし、事実かどうかは別として、我々も進化するシステムについて、ここで理解しておく必要があるように思います。

自然の力で創られた自然システムに対し人工システムがあります。色々な組織体制、電子計算機、情報システム、交通システム、金融システム、社会システム、経済システムなどはその代表的なモデルであると思います。

これに対して自然システムの特徴は、システム自身が与件の変化に適応して新しいシステムを作り出してゆく所といってもよく、生態系や人の社会システムなどがこれに相当すると思われま。生態系システムを例にとれば、太古に自己複製能力をもつDNA、RNAなどが造られてから継続的な進化を続け、今日見られるような多種多様な生物種が相互依存する形態をとって生態系が作られました。

その機構について生物学では次のように云っています。

生物には遺伝子を要素とするシステムとしての遺伝子型があり、遺伝子型は与件に適応する生物の個体を作り出し、そこでの表現型は遺伝子型の複製の場を造ります。

遺伝子型のシステム構造には変異する機会があり、それは遺伝子型そのものと共に表現型の形質の変異を引き起こしています。

様々な表現型の間には資源の獲得競争と与件への適応競争が発生します。それは遺

伝子型相互の自己複製の頻度競争にほかなりません。

このようなときには適者生存の生態系を支える広範な外部資源が必ず存在しています。

これら与件変化に適応する条件を満たす機構をもつシステムを進化システムと云いますが、進化システムは、システム自身が自ら与件に適応した新しいシステムを作り出すことから、分野別の自己創出システム(生物系)、スーパーシステム(免疫系)、自己組織システム(組織論)などいろいろな呼び名があり、その本質は進化する生命の機序にあると言われています。

進化システムは今のところ次のような基本的特徴を持っていると言われます。

進化システム自身は狭義の目的をもたず、進化の過程だけをもっています。

進化は与件に適応する変異が起こり、それが競争に参入して結果が出るという意味で、結果として起きるものであります。

外部環境および内部状態の変化に対して、システム全体として適応し強靱であります。

システムの一部が競争による淘汰から外れたとき、その部分は爆発的に増殖します。

インターネットは、この条件をえて爆発的な展開があったものであります。いま、小売り商業は、地球的な物的有限に当面して、増殖の機会を失われ、人間の心の求めるものが、集団的な解と個的な抵抗感の軋轢にうごめいています。多大な困難はあっても、この軋轢を取り除く淘汰圧力の排除が、小売り商業の真に求めるもののような気がします。そしてアメリカは IT 革命に相乗りして、これでもかというような助成を繰り返し、淘汰圧力を排除することで中心市街地の活性化に成功したのであります。

進化システムには、分化と系統が発生します。進化するときに至って商店街のあり方や分担領域が明確になります。

この進化システムは自然システムばかりではなく、人工システムにおいても観察されます。貪欲を基調として働き感情や恐怖で動く市場経済や、様々な交通システム、情報システム、良質な組織などはいずれも進化システムの機構をもっています。その結果として、それらは人により作られたにも関わらず、人には直接制御できない部分を持っています。

人工のシステムであっても、それ自身が進化するシステムであるとき、かつ、そのときに限って、システムとして発展するものであります。最近の事例としてインターネットはその顕著に成功した典型的な事例であります。

進化の機構をもたないトップダウンで設計された多くの情報システムが、インターネットに敗れ去ったのも、計画経済が市場経済に敗れさったのも、多くの事例で観察できるように思います。

従って様々なコミュニティ開発のための事業システムには、常に進化の機構を内包し、社会的組織では与件に適応する自己組織力を持った適者生存の進化が継続的に展開するシステムでなければならないように思います。

まちづくりの制度にも、まちづくりの組織にも、自己組織システムが組み込まれ、参加する人たちに自己組織力が発現するような、重ねての措置が必要になります。

そこには、夢につながるハッキリした心理的要因への解が、複数以上の要因としてインパクトのある形で提示されることが必須条件です。それはカタストロフ的な展開が日本の現状には

必要だからです。日本における高度な情報化時代が必要とし、輻輳して存在する様々な分野のコミュニティが開発され、IT情報システム、金融情報システム、これらを支える地域コミュニティ整備事業などの対策が循環して、政策として連担し累乗する形で成果が上げられるように再投資される必要があり、達成すべき目標像としてインパクトの大きい形で国民の前に提示されることが重要であると思います。

いまやIT革命は小売商業者にとって大きな淘汰圧力となっており、その重要さは凡ての業態に当て嵌まっています。小売商業者の凡ては、ここ数十年、車社会に適合する業態の新鮮さで消費生活者に便益を提供してきましたが、いまや小売商業者は、進化システムの基本的特徴である「システムの一部が競争による淘汰から外れたとき、その部分は爆発的に増殖します」を別の形態で、自分たちのものにする努力が集中されなければなりません。

=====

資料編

1. SPC 特別目的会社

特定目的会社(TMK、または Specific Purpose Company を略して SPC とも)は、資産の流動化に関する法律(平成 10 年 6 月 15 日法律 105 号。以下、資産流動化法)に基づき設立される法人。業務を行うには、資産流動化計画を含む業務開始届を内閣総理大臣宛に所轄の財務局経由にて届け出る必要がある。 <http://ja.wikipedia.org/wiki/SPC>

2. REIT 不動産投資信託

REIT (Real Estate Investment Trust、リート)とは不動産投資信託をいう。日本版 REIT (J-REIT)のことを単に REIT と指す場合がある。REIT は、投資信託及び投資法人に関する法律(以下「投信法」という)に基づいて組成される。REIT の形態としては、投資信託及び投資法人の 2 つがある。この 2 つを契約型及び会社型と表現することもあるが、法的に正確な表現ではない。2007 年現在、日本の証券取引所に上場されている REIT は全て投資法人型の形態を選択しているが、投資信託型での上場も法的には可能である。

「投資信託」とは、投信法第 2 条 3 項によると「委託者指図型投資信託及び委託者非指図型投資信託」の 2 つを指す。委託者指図型投資信託とは信託財産を委託者の指図に基づいて主として有価証券、特定資産に対する投資として運用することを目的とする信託であつて、かつその受益権を分割して複数の者に取得させることを目的とするものをいう(同法 2 条 1 項)。これに対して委託者非指図型投資信託とは、一個の信託約款に基づいて受託者が複数の委託者との間に締結する信託契約により受け入れた金銭を合同して、委託者の指図に基づかず主として特定資産に対する投資として運用することを目的とする信託をいう(同法 2 条 2 項)。

「投資法人」とは、資産を主として特定資産に対する投資として運用することを目的として、この法律に基づき設立された社団をいう(同法 2 条 19 項)。

<http://ja.wikipedia.org/wiki/REIT>

=====

・ 国家的な思想と政策にตอบสนองする地方行政

1. 米国の事例に見る地域活性化への道筋

アメリカ合衆国の都市・地域活性化活動を巨視的に概観してみますと、そこにはまちづくりにおいて、資金調達とコミュニティ開発技術(育成)的支援の両面で地域住民を重視し、地域コミュニティとの意識共有に価値観をおいている点に際だったものがあると思えます。

- 1960年代 貧困等インナーシティ問題に対する政策:住宅都市開発法等
・地域コミュニティの再生及び地域経済の活性化の視点のコミュニティ開発法人(CDC)の登場
- 1970年代 都市コミュニティ住宅支援政策としての住宅コミュニティ開発法
・CDC等を資金的技術的支援するインターメディアリ-組織(NRC)活動
- 1980年代 都市のスマートグロス:成長管理政策への視点
・各種規制緩和によるまちづくり活動への経済的、技術的促進化
・メインストリートプログラムによる地域再生活動の開始
- 1990年代 地域コミュニティ開発金融機関法等によるバックアップ体制
低所得者地域への投資を通じた経済の活性化と地域コミュニティ開発を地域コミュニティの重視のもと展開
・インターネットシステム利用コスト大幅低下策による大普及からまちづくり活動への活用
・CDC活動及びメインストリートプログラム等による地域コミュニティの自立支援と地域再生活動の活発化

CDC:コミュニティ開発法人(Community Development Corporation) による「まちづくり」
設立趣意

貧富格差の都市内や郊外農村の衰退しつつある地域コミュニティの再生及び地域経済の活性化を目的とし住宅供給、商工業開発、雇用開発など様々な事業を住民参加により推進する大半がNPOによる取り組み。

支援体制

1970年代 NRC (Neighborhood Reinvestment Corporation) によるCDC等への資金的、技術教育的支援

1990年代 コミュニティ開発支援金融機関連合(CDFI)によるNRC等経由の資金援助

メインストリートプログラム による「まちづくり」

趣意 地域商業の再活性化に関する既存施設の保全・再利用とコミュニティの自立的相互依存組織活動を支援する手法

主な参考資料

- ・「アメリカにおける都市開発の時代変遷」(株)都市構造研究センター 南部繁樹 氏
- ・「米国における「まちづくり」への挑戦」 まちづくりステーション「まちづくりの焦点」第 回
- ・「メインストリートプロフェッショナルガイド」 まちづくりステーション
- ・「Main Street Program の紹介」 Community Builders Net 市村町男 氏

2. 権限委譲がもたらした地方行政課題と技術交流

大型店(大規模小売店)は、大店法によって中小小売店に影響を及ぼす恐れのある場合には、店舗面積や営業時間を減らす等、出店条件を調整されてきたが、こうした中小小売店の保護政策にも関わらず、中小小売店の減少には歯止めがかからず、極度な車依存社会への対応の遅れや、消費者のライフスタイルの多様化、後継者難、中小小売商業者の適応力の不足など多様な要因が関係して、商店街の劣勢は覆うべくもなくなったのであります。

一方、大型店の増加により、様々な社会的問題も生じ、大型店は、消費者の欲するものをとらえ買い物の利便性を提供した結果、地域の生活環境に様々な影響を与えていったのであります。近郊農業による都市野菜の供給農家の減少が生じ、駐車場の不足により大型店の周辺では慢性的な交通渋滞を招く等の事例も生じていたのであります。

このような問題に対し、大店法の出店調整では、単に事態の悪化を若干遅らせる効果しかなく、新たなツールが求められ、大型店出店調整制度の限界が露呈された格好になったのであります。

そして1995年(平成7年)に「規制緩和推進計画」が打ち出した「経済的規制は原則自由・例外規制、社会的規制は必要最小限」という方針転換により、経済的な側面から中小小売業を保護してきた大店法も見直しの対象となったのであります。こうした規制緩和には「外圧」も大きく影響し、経済のグローバル化によって、日本固有の伝統的な商業ルールは受け入れられなくなったのであります。小売業を含むサービス分野では、経済的な需要を勘案したサービス供給者数の制限等は禁止され、都市計画的な規制の外はなくなったのであります。多くの外資系流通業が日本に進出するなかで、世界基準に沿った円滑な出店の仕組みづくりが求められるようになったのであります。

更に加えて1995年(平成7年)には地方分権推進法が制定され、国の権限の地方自治体への委譲が決定されたのであります。「自分たちのまちのことは、自分たちで決める」という地方による自律、地方分権の考え方が、中心市街地活性化においても取り入れられたのであります。まちづくりのあり方についても自治体が自律的に決定し、その結果にも主体的な責任を持つべきであるとの流れが、全国のまちづくりの抱える実態とは関係なく、地方行政の経済的な側面を重視して実現されたのであります。

この様な外圧と規制緩和、大型店の出店調整手段の行き詰まり、地方分権による住民による都市計画的或いは環境上の要件による規制のみになった大型店の出店は、急速に変革された思想的かつ技術的な整備状況の不適合と相まって、関係者の識別決定能力を低下させ、実務的展開の速度をいたずらに低下させたのであります。

長期に亘って培われてきた伝統的な行政上の分担方式、例えば思想的な整備と法制度の適用指針は国家で、関与する制令は都道府県で、その運用は自治体でと言うような様式は崩れ去り、実務担当者の識別能力を大きく減退させたのもやむを得ぬことであったかも知れ

ません。少なくともこの様な局面が、大勢の流れに重なって、中心市街地の活性化への道を探求することさえも困難な事態を迎えました。

言い換えれば、日本が世界の通例に伍して、怯まぬ国民とあい計って良質な行政能力を持つための重要な機会を与えられたと思うべきかも知れません。とってこのまま商店街を放置することはできません。我々は、視点を換えつつ全国に転換される事態を冷静に観察し、人類のレベルまで視線をあげて、夢ある対策でありながら、本筋の道に戻ることを効果を確かめなくてはなりません。

3. 我が国における地域別商業の一般的傾向

ここでは、地域市民の生活感応と直接的影響を相互に与え合う小売商業環境の全般における模索及び地域商業再生に向けた一般的な変化の傾向を、商業計画の立場の視点から解してみることに致します。

1) 市民のライフ・スタイル適応へ商業環境の模索

a. 専門店の躍進からさしかかった変曲点

小売専門店の意思の変遷

大型店が進化したり、淘汰されるのと同様に、専門店もまた躍進の経過の中で変化しています。最も変化の波にさらされたのは地域専門店ですが、大手小売専門店も大きな変化のただなかにあり、一時代を築いた「仕入れ編集型」の大手専門店の衰退は著しいものがあります。

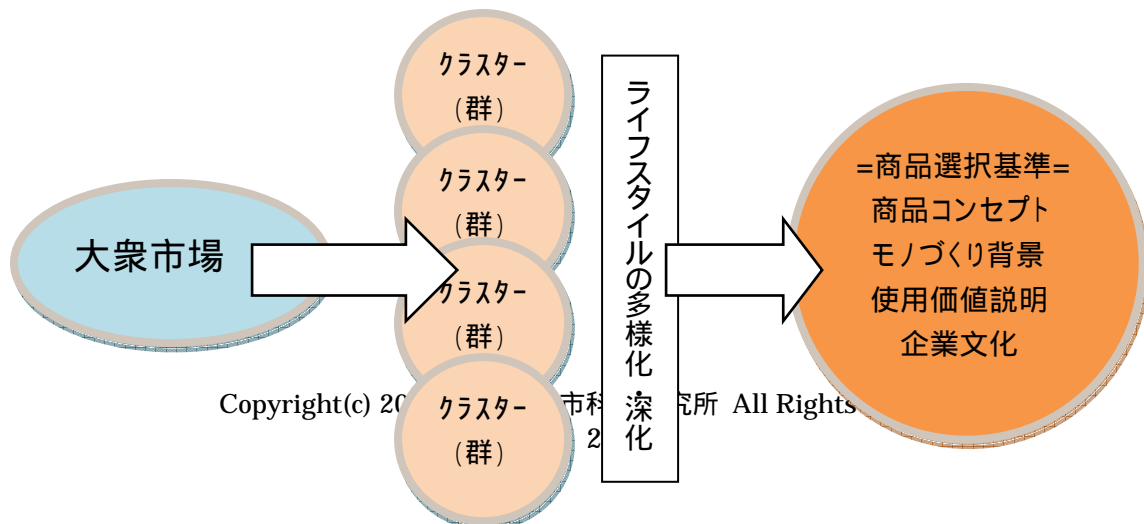
高度成長期以後の長期にわたる多様な消費体験は、売り手と買い手の立場を逆転させ、モノ、店が厳しく選別される時代になりました。「誰もが欲しがるモノは誰も欲しがらない」気難しくわがままな消費者が増えたと、小売側は嘆きます。しかしそれは翻って言えば、生活者個々の中にライフ・スタイルの多様性が生まれ、さらに深化していることの証になります。不特定多数の大衆は消えたが、特定多数あるいは不特定少数の生活様式を持つ多くのクラスター(群)は存在しているわけです。ただ彼らは消費体験の豊富さと、情報ツールによる比較体験で容易に消費に動かないことと、品質にこだわりがあることが消費行動の特徴です。したがって売り手側の「モノづくり」、「サービス」にこめられる、心や精神性の伝達が購買の鍵刺激になることも多いようです。

昨今、ユーロ・ブランドが支持される背景には、こうした面での商品に対する安心感、信頼感があることも見逃せません。価格ではなく品質、自分にとっての価値が購買基準になり、商品のコンセプト、モノづくりの背景、使用価値を明確に伝えてくれる、或いは始めからそのことが理解されている商品、専門店が支持されます。

我が国で台頭する「製造小売り型」専門店は、かつて伝統的生産の場であった地域地方(東京も含め)から創業される例が多いように思います。ヨーロッパの品質にはまだ及ばないが、「モノづくり」を背景として、的確でいいいな商品提供を心掛ける専門店の進出は、今後さらに生活者の支持を拡大するものと思われます。

価値ある商品をただ置いていても売れません。商品・サービスにおける作り手と買い手双方の、「心」や「精神性」の相互交流・伝達が大切な時代です。

図 1 : ライフ・スタイル適応へ商業環境の模索



専門店の商業要素の適応への変遷

第 節の「図 4:全国小売商業業態別要素の概要」で示しているように、我が国の小売商業業態別販売額や売場面積構成比で圧倒的なシェアを持ち、中心集団である専門店群は、昭和40年代頃から高度経済成長の風の中で平成6年頃までは「飲食料品小売業」と「その他の小売業」を主軸に順調に売上及び売場面積を確かに伸ばしてきました。しかし、バブル崩壊あと平成9年頃を境に、売場面積は増大させながらも売上高を減少させ始めてきています。(図 2:中分類小売り商業要素の時系列変化 参照。)

ライフ・スタイルが特徴的・個性的となり、健康への高まり(衣料品化粧品小売業)と文化創造・精神的充足ニーズ(個性的インテリア、書籍文具、スポーツ・娯楽品小売業など)の高まりに対し、より早く適応しサービス提供していったことにより、「その他の小売業(医薬品・化粧品、農耕用品、燃料、書籍・文具、スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器、写真機・写真材料、時計・眼鏡・光学機械、他に分類されない小売業)」の躍進が平成11年頃まで続いていました。平成14年頃から横ばいからやや下降へと変曲にさしかかっている模様です(図 3:「その他の小売商業」の小分類別商業要素の時系列変化 参照。)

専門店群、言いかえれば地域商店街も市民価値観の多様化、都市構造的、社会構造的変化に対し、最近では経済構造的激変の中で、新たな商業政策に明解な適応指針が発見できず、混迷の激しさが増してきたのではないかと思います。

このように、昨今の大型店のみならず、変化している消費者マインドにうまく適応できず、厳しい中小小売専門店の姿も見えてきています。

これまでも述べていますように、その主因と思われるのが、生活消費意識に関わる「心ともの」の商品サービスについて消費者と専門店集団の間に認識ギャップが働いており、新たな商品サービスの解を求め模索していると考えられます。

消費生活者の多様性の増大化は、人として豊かに生きる道の中軸の変容過程ともいえ、新たな極性の発見:新たな「心ともの」の商品サービスについて相互交流・一体となり、この課題解明への判別能力の向上と科学的技法の発見が急がれていると考えます。

図 2：中分類小売り商業要素の時系列変化

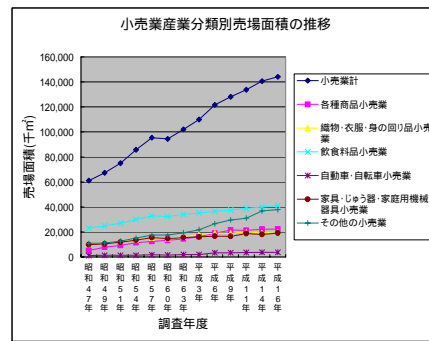
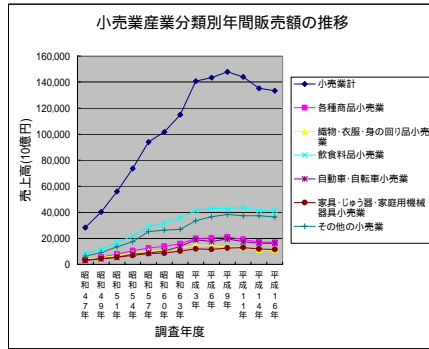
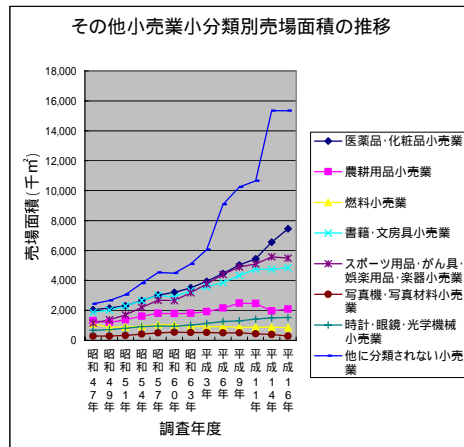
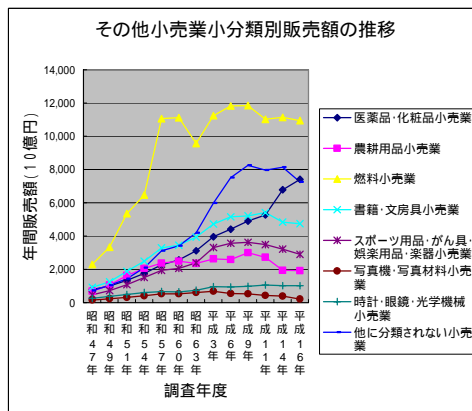


図 3：「その他の小売業」の小分類別商業要素の時系列変化



b. 市民のライフスタイル適応へ商業環境の模索

小売商業要素の動きと他の与件の動きから小売商業の市民ライフスタイルへの適応模索について解析し、今後のどの方向へ軸足を置こうとしているのか、模索していこうとしているのか、特徴が何なのかの傾向を探ることにします。

分析は、小売商業各種要素、家計消費、人口世帯、産業力、道路体系に関する資料(表 1:消費スタイル向け環境適応指向軸の分析用データ)の要因より主成分分析を行い特徴的軸性とその動向を求めてみました。

成分の3つで累積分散率95%と殆どを説明していることが解りました。その特徴軸の第1主成分は「価格指向の均質した生活スタイル指向型」で、最も大きな軸となっています。この軸が総合SMの全国制覇してきた道といえましょう。第3主成分は第1、2軸を補完する堅実指向型消費スタイルへ適応せんとする軸といえましょう。このある意味で相反する、即ち極性を持った2軸を基に、適応模索の時系列状況をプロットしてみました。その結果、商業環境はスパイラルな模索を続け、今後は価格指向性を求めながらも個性的都会派的文化生活像を追い求めるような姿が伺われます。(図 4:模索する消費生活スタイル向け環境適応の変遷 を参照)

さらには、この主成分の構造式を商業要素を除く要因でステップワイズ方式の回帰分析で求めてみました。その結果、第1主成分の価格指向均質スタイル指向型の構造式は総人口の動きにより、第2主成分の個別性都会派生活スタイル指向型の構造式は20代人口数を主とし、総生産高を従とする動きに連動、即ち20代世代がトリガーとなっている様子が伺われます。

表 1:消費スタイル適応指向軸の主成分分析

	成分		
	1	2	3
	価格指向均質生活スタイル指向型	個別性都会系生活スタイル指向型	堅実生活消費スタイル型
分散の%	70.5	20.1	4.8
累積%	70.5	90.6	95.4

表 2:商業環境適応の変遷

	1	2	3
	価格指向均質生活スタイル指向型	個別性都会系生活スタイル指向型	堅実生活消費スタイル型
H03	-1.586	-0.955	-0.223
H06	-0.655	0.316	-0.054
H09	-0.029	1.404	0.458
H11	0.299	0.815	-0.176
H14	1.089	-0.563	-1.536
H16	0.882	-1.018	1.532

図 - 4 : 模索する消費生活スタイル向け環境適応の変遷

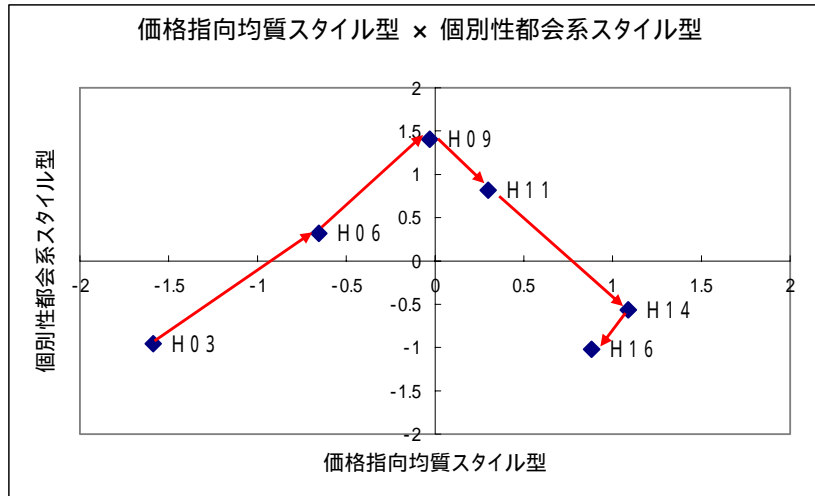


表 - 3 : 消費スタイル向け環境適応指向軸の主成分分析用データ

小売商業	小売業年間販売額合計(10億円)	家計消費	物販向け家計潜在消費額(10億円)	
	百貨店販売額(10億円)		1 普通世帯・物販向け消費額(千円/年)	
	総合スーパー販売額(10億円)		世帯主20代物販向け消費支出額(千円/年)	
	織物衣服身回品小売業販売額(10億円)		世帯主30代物販向け消費支出額(千円/年)	
	飲食料品小売業販売額(10億円)		世帯主40代物販向け消費支出額(千円/年)	
	家具什器家用器具小売業販売額(10億円)		世帯主50代物販向け消費支出額(千円/年)	
	その他の小売業販売額(10億円)		世帯主60代物販向け消費支出額(千円/年)	
	医薬品・化粧品小売業販売額(10億円)		勤労世帯可処分所得(A)(千円/年)	
	書籍・文房具小売業販売額(10億円)		勤労世帯可処分所得(B)(千円/年)	
	スポーツ用品玩具娯楽用品楽器小売業(10億円)		人口・世帯	総人口 (千人)
	写真機写真材料小売業販売額(10億円)			0-14歳 (千人)
	時計眼鏡光学機械小売業販売額(10億円)			14-19歳 (千人)
	他に分類されない小売業販売額(10億円)			20-29歳 (千人)
	小売業売場面積合計(千㎡)			30-39歳 (千人)
	百貨店売場面積(千㎡)			40-49歳 (千人)
	総合スーパー売場面積(千㎡)			50-59歳 (千人)
	織物衣服身回品小売業売場面積(千㎡)			60-69歳 (千人)
	飲食料品小売業売場面積(千㎡)			70歳以上(千人)
	家具什器家用器具小売業売場面積(千㎡)			世帯数計(千世帯)
	その他の小売業売場面積(千㎡)		単身世帯(千世帯)	
医薬品・化粧品小売業売場面積(千㎡)	普通世帯(千世帯)			
書籍・文房具小売業売場面積(千㎡)	高齢者夫婦世帯 (千世帯)			
スポーツ用品玩具娯楽用品楽器小売業売場面積(千㎡)	高齢者単身世帯 (千世帯)			
写真機・写真材料小売業売場面積(千㎡)	産業力	国内総生産高(支出側)(10億円)		
時計眼鏡光学機械小売業売場面積(千㎡)		県内総生産産業総計(10億円)		
他に分類されない小売業売場面積(千㎡)		県民所得総計(10億円)		
		製造品出荷額等(10億円)		
	製造業従業者数 (千人)			
	体道系路	道路舗装道長 (KM)		
		道路実延長(KM)		

表 - 4 : 第1, 2主成分の構造方程式

主成分1	価格指向均質生活スタイル 指向型	定数	総人口(千人)	
		-88.33	0.0007001	
		R 2 : 0.973	標準偏差推定値の誤差 0.164	
主成分2	個別性都会系生活スタイル 指向型	定数	20代人口(千人)	県内総生産産業総計(10億円)
		-27.73	0.0008390	0.00002538
		R 2 : 0.989	標準偏差推定値の誤差 0.103	

2) 地域商業再生へ機能の原点に

今、都市域におけるライフ・スタイルは、その背景となる都市・社会・経済環境の発展と革新の過程から、内なる充実の大切さを知るという認識にたどり着いたかに見えます。分不相応な生活よりも、身の丈に合う自分らしい生活の実現へ向け、シンプルでかつ多様性ある「生活編集」的ライフ・スタイルや精神性へのニーズが、多数を占めつつあります。

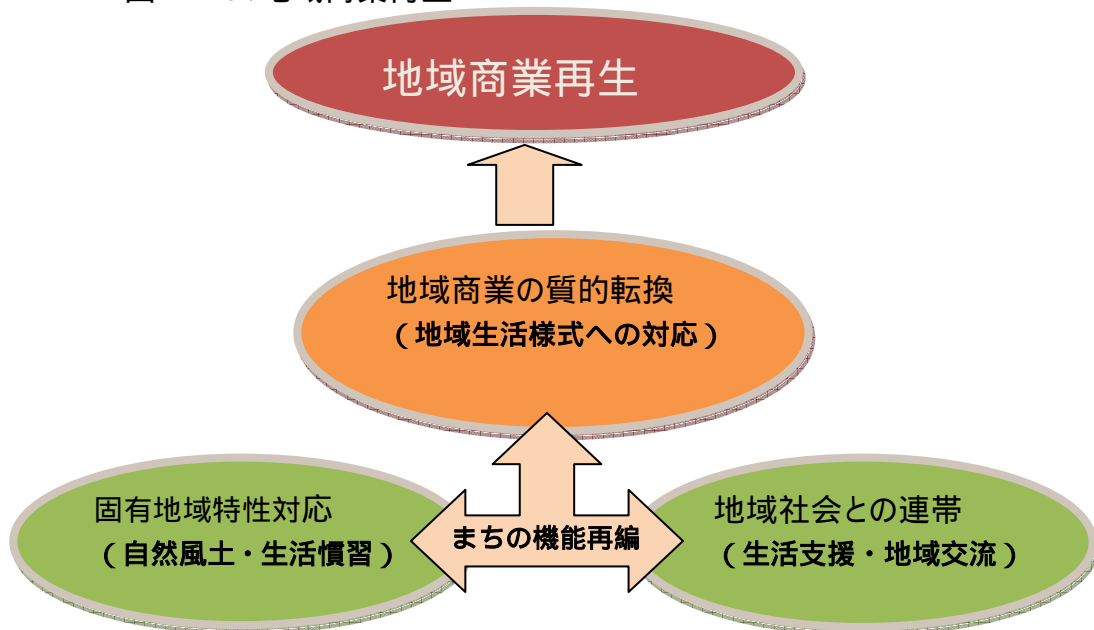
ここで問題となるのは、生活各世代に共通する生活様式の進化に対し、地域別商業の機能不全、特に提供される業態・集積の質的転換に大きな「かい離」があることです。

地域商業衰退の要因として、大手小売・郊外商業との競争、車社会への対応の遅れが声高に言われますが、それらは問題の本質を突いていないように思います。利によって動く商業という視点に立てば、そこでは競争・競合の原理が優先され、合理的で多機能、かつ刺激的な郊外商業や大型店の優位は揺るぎません。しかし大手小売の規格品、どこに行っても同じ郊外SCなどの商業施設が、真に地域のニーズを満たしているのでしょうか。そして、いつまで持続可能なのでしょうか？

前節でも延べていますように、地域顧客の特性あるニーズ、「見えざる地域の生活様式」、その発見と支援交流に向けたまちの再編、その基礎となる地域社会との連帯に今後の鍵がありそうです。地方性、地域性に基づく「個性」とそれらの「多様性」の涵養は、「地方の時代」の都市再生の原点でもあり、地域別商業が成立した背景にも、その地域に根ざした個性・多様性へのていねいな対応(品ぞろえ、店ぞろえ、情報交流)がそもそもあったはずで

その原点に戻り、改めて地域社会、市民が固有のコミュニティを背景に日々営む生活や、コミュニティ交流との新たな連帯を創造することから、中心市街地の持続ある再生が始まると考えます。

図 5: 地域商業再生へ



3) 中心市街地経営視点からの大型店対策

a. 中心市街地における核店舗のコントロール(大型店の役割)

成長と停滞を繰り返してきた大型店(GMSなど)、その成長過程では創業時の「高い志」が生活者の共感を呼びますが、発展するに連れ競合優位性維持のためのさらなる大型化、多店舗化へ移行し、大型店の拡大存続、競合優位の保持が自己目的化していきました。その基本戦略「スクラップ&ビルド」の弊害は、その両面において地域別商業を苦しめています。

しかし、多くの従業員を抱え、効率経営と拡大均衡が宿命づけられた大型店を留める術はありませんし、また彼らを責めてみても始まらないのです。

問題はむしろ中心市街地側にあると考えるべきで、中心市街地のテナント・ミックス戦略における核テナント(大型店)戦略が、TMO組織、街づくり会社などに経営力技術力として育っていないことが課題です。

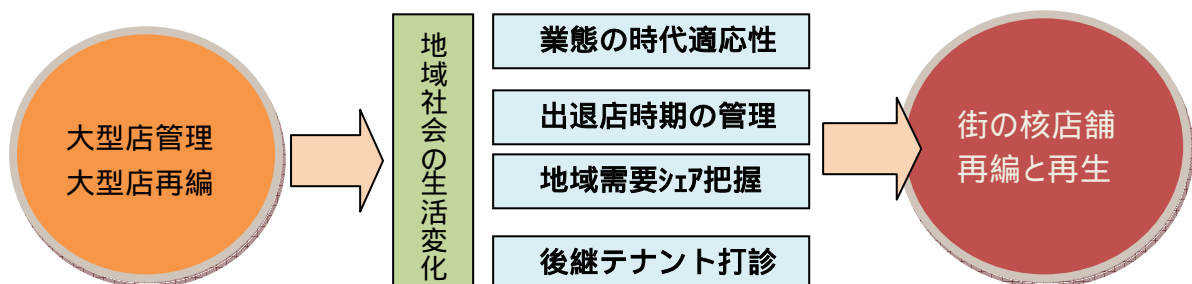
大型店側にスクラップされるのではなく、中心市街地が時代の役割を終えた大型店を早期に「スクラップ&ビルド」すべき戦略が必要です。このコントロールへの要諦には、もちろん市民・商業者・行政が一体となった協議が必要であり、立地規制、退店管理、環境への配慮など、市民目線の戦略が必要です。

近年は地域企業の中から、優良かつ地域ニーズに適合する大型店・大型専門店の進出が見られ、またロードサイド商業の業態転換など、都心へ立地転換する活動もあり、後継核テナント選択に有利な条件も整いつつあります。街の商業核である大型店の役割が、街への集客手段であると割り切れればこれを早期に転換する積極的な管理手法が求められます。

一方、地域に立脚して存続する大型店(地方百貨店)の問題もあります。彼らは大手企業のように駄目なら撤退するという選択肢はありません。規制緩和の名のもとに、これらの存在が徹底して淘汰されることは、地域文化の破壊につながる危険性をはらんでいます。老舗の顔が消えた街は、大切な地域の生活様式と固有の風景を失ったように見えます。地域行政、商工、産業界などが意識的にこれを支えるという、一見保護主義的な施策も、ここまでの地方都市の衰退状況を見れば、危機感の現われとして理解できる気がします。

しかし、地方百貨店も地域経済に甘えることなく、地域に立脚する大型店の役割とは何か改めて問い直す必要があります。大手百貨店スタイルの移植とリニューアルは、地域の主要顧客ニーズとかけ離れ失敗する例が多すぎます。大手百貨店とは基本的に異なる地域に立脚する業態として、地域特性、生活様式、顧客利用への再検証が求められます。

図 6: 街の核店舗へ



b. 大型店多極化の主因と今後の動向

高度成長期を経て多様化・個性化の加速度を増してきた我国の消費環境は、小売業界へ様々な側面から業態革新の圧力を与えてきました。生活基盤型の必需消費から、生活材を中心とする大量消費へ、さらに生活創造性ある編集消費・ネット消費など自己実現型消費へと移行するに従い、大型店は同業態の中でも進化・多様化しています。

今日オーバー・ストアといわれるほどの大型店多極化の要因は業態間競争、移動交通手段の変化などが挙げられますが、これらはすでに多くの知見によって明らかにされていますので省略させていただきます。ここでは、違う側面からこの多極化の主因を探ってみたいと思います。

ライフ・スタイル変化に起因する「ワンストップ・ショッピング」の質的転換

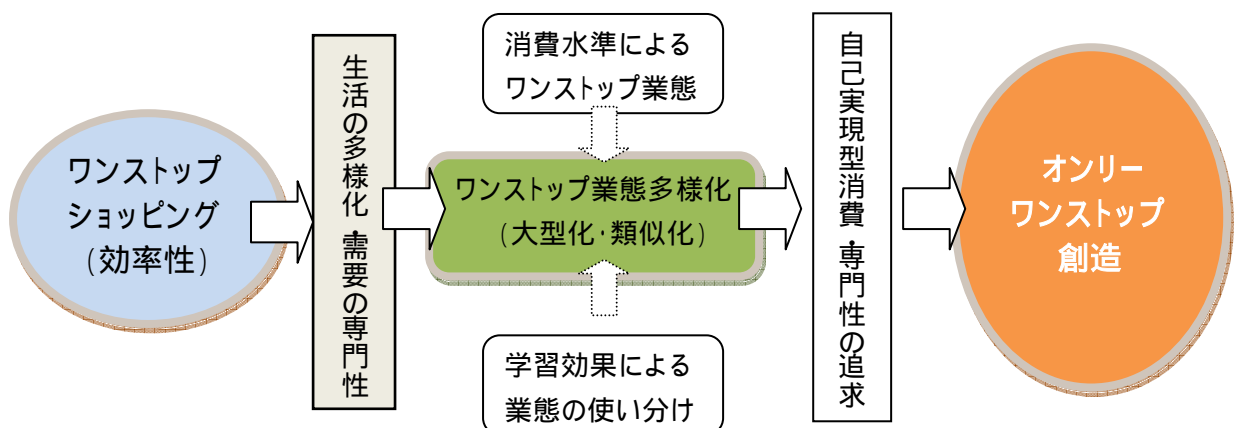
この概念は大手量販店(GMS)が本格的にチェーン化し始めた1970年代前半に米国から移植された、「全ての買い物が1ヶ所で済む便利な店」という意味でした。

しかし生活の向上に伴い、便利さのワンストップ性から、より高度な生活創造、編集に対応するワンストップ性へと需要が変化するに連れ、業態の変化、多極化が見られるようになりました。最寄り、準買回り、買回り、専門品それぞれの分野でワンストップの集積が生れ、またこれらを総合する「リージョナルSC」という本格的な形態も進出、多極化に拍車をかけています。

最近では巨大化・類似化する傾向の「ワンストップ業態」に対する利用者側の忌避感(特に成熟世代)も生まれつつあり、また地域のライフ・スタイルや環境・街づくりへのミスマッチからの問題を指摘する声も多く、大手小売企業がリードするワンストップの価値が問われています。

生活が高度に多様化する社会にあって、自分らしさの専門性追求と同時に、帰属する地域社会、コミュニティにおける自己実現性を求める多くの生活者。中央のライフ・スタイルの亜流ではなく、誇りある地域のライフ・スタイルの再生へ向け、高い専門性と価値ある「オンリー・ワンストップ」集積が誕生してもよい頃だと考えます。

図 7：ライフ・スタイル変化に質的転換を



本格的・専門的な「商業デベロッパー」企業のS・C開発とその動向

我国で従来、大型店を開発するのは大手小売企業が中心となっていました。近年は大手不動産企業が米国流の「商業デベロッパー」として本格的に参入していることも、多極化要因の一つとなっています。その開発の多くは、産業転換に伴う工場跡地利用、駅前再開発など、郊外よりも中心市街地に接近した事例が多く、従来の郊外型とは違う、質の高いリージョナルS・C、ライフスタイル・センターなどの開発が進んでいます。

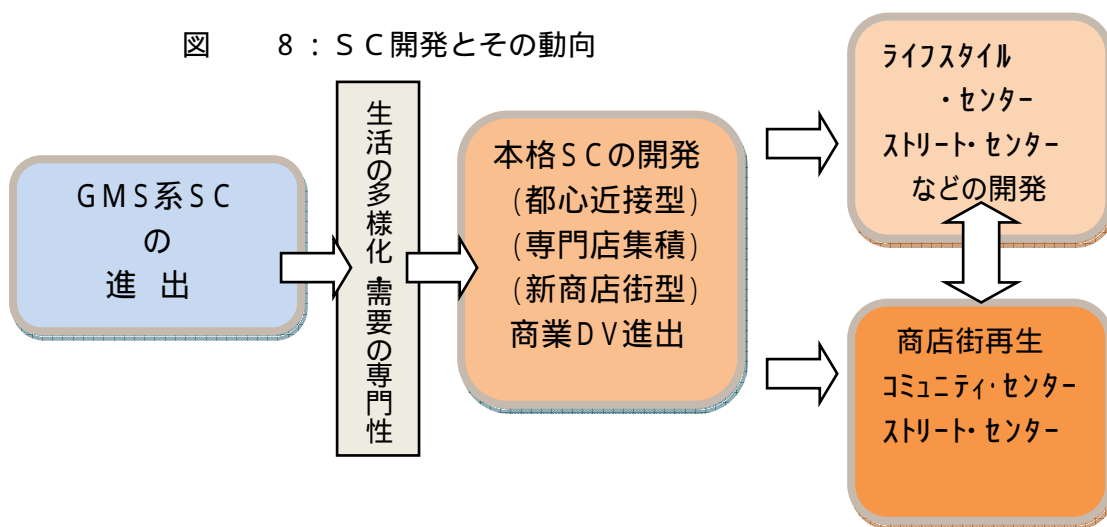
ここに垣間見えることは、生活基盤需要を中心とした量販店系S・Cへの消費集中から、より専門的な生活創造・編集需要に転換した地域消費のスタイルです。

最近開発されたあるS・Cは、百貨店、量販店などのいわゆる核店舗のない、専門店、専門大型店、飲食娯楽施設によって構成され、極めて広域な集客を図っています。S・Cの老舗でもある「玉川高島屋S・C」や「ららぽーと船橋S・C」でも、今日集客のコアとなっているのは多くの専門店、専門大型店です。このように従来消費の主役であったなんでも揃う「大型店」から、そこにしかない品ぞろえと多様な選択(比較購買)が可能な「専門店集積」への生活者志向が窺えます。

アメリカでは近年、中心市街地再生に適應する「ライフスタイル・センター」或いは「ストリート・センター」という高度な専門性やコミュニティ中心性を持つ、「S・C」というより「商店街」型、「まちづくり」型の開発が盛んになっています。

高質な都市型リージョナルS・Cの対極にある、良質で持続性ある「商店街型S・C」の開発は、その需要の高まりに対する企業のコンプライアンス(社会的責任)も問われるものであり、今後の動向が注目されます。我が国においても必然この流れはやって来るわけで、その時企業は地域社会との連携なくして開発を進めることはできません。また、地域の官民主導で進められている現在の地域活性化も、この流れと接点を持った時に真の活性化へと繋がるのではないのでしょうか。中心市街地は企業にとっても未来の富裕な開拓すべきマーケットです。

図 8 : S・C開発とその動向



各大型店業態の今後の動向(生活者需要とかい離するサバイバル競争)

大量生産・大量消費を前提とする量販店の郊外進出は、百貨店を核とする都市商業の秩序を大きく揺るがし、地方百貨店の衰退に始まり今日の手百貨店の統合グループ化へ及んでいます。大手百貨店グループは今後、三大都市圏、政令指定都市などを中心に大型高級百貨店化する、「規模と質」による一極集中型の展開が予測されます。結果、都市部の限られたパイを奪い合う消耗戦となるか、その集積の相乗効果により商圈をさらに拡大するか、いずれにしても厳しい戦いが待っていると云えます。

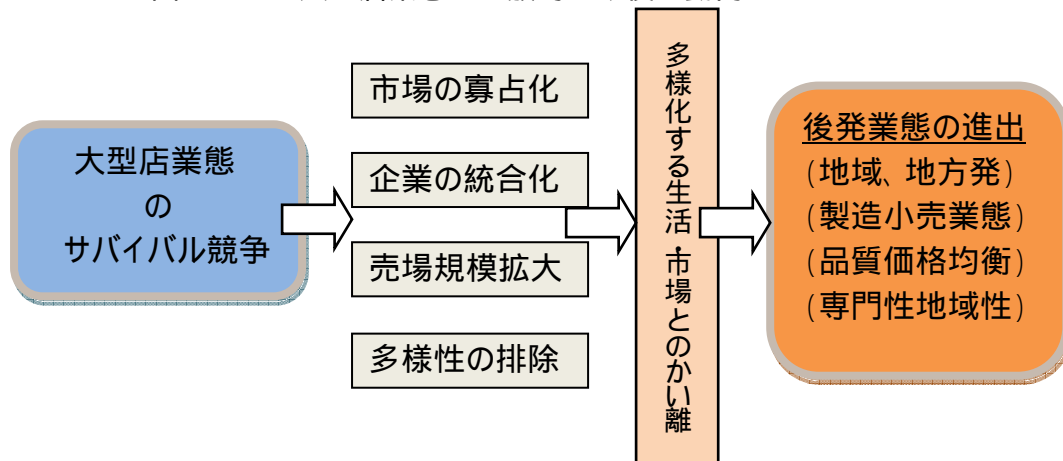
一方、モータリゼーションの波に乗って発展してきた量販店は、コミュニティ型(地域型)S.Cへの転換に始まり、今日ではリージョナル(広域型)S.C、スーパー・リージョナル(超広域型)S.Cの展開を主軸にしています。ほぼ大手2強による競合が現実のものとなっていますが、国内では出店規制強化が具体化する状況にあり、直近の動向ではグループ内の業態(SM・CVS・DS・DRG等)を駆使用するきめの細かい戦略を採用する一面もあります。量販系大型S.Cの今後の展開は、その経営特性から市場拡大をさらに求め、需要が高く規制の緩い発展途上の国外(主に中国)が主たる市場となります。米ウォルマート、英テスコなどとの世界レベルでの市場競合に突入していく状況にあります。

いずれにしても、これら大型店業態の動向は、企業間のサバイバルな側面だけが独り歩きしているような状況で、生活者寄りの業態を標榜しながらも、依然として生活者を一括りの塊として捉えたがっているかのような、市場とのズレを感じます。

先行大型店業態を追いかける後発の業態は、その特性として地域発、地方発の特徴や、製造小売りという「モノづくり」を基本とする特徴を持っています。生活者側も自分の生活する地域、地方など「身の廻り」を重視する傾向にあり、その生活に適する「生活材」を求めています。その需給関係がフィットするとき、2大業態の役割は大きく後退せざるを得ません。

百貨店、量販店に行っても買えるモノ、買うモノがないという昨今の街なかの声は、大型店にとってはとても危険なシグナルであるように思います。

図 9：大型店業態の一般的な今後の動向



4) 大いなる分担・調和

地域生活中心における「まちのMD」発想

後継大型店との分担・調和を計画する「テナント・ミックス」の戦術も大切です。地域において大手大型店出店以後、商店街全体が買回り中心の傾向となり、最寄り業態の衰退が起きやすい現象があります。そこに大型店の撤退が起きると、街なかの「最寄り消費」サービスに大きなギャップが生じます。これは全国的に同じ課題を抱えている地域が多いようです。

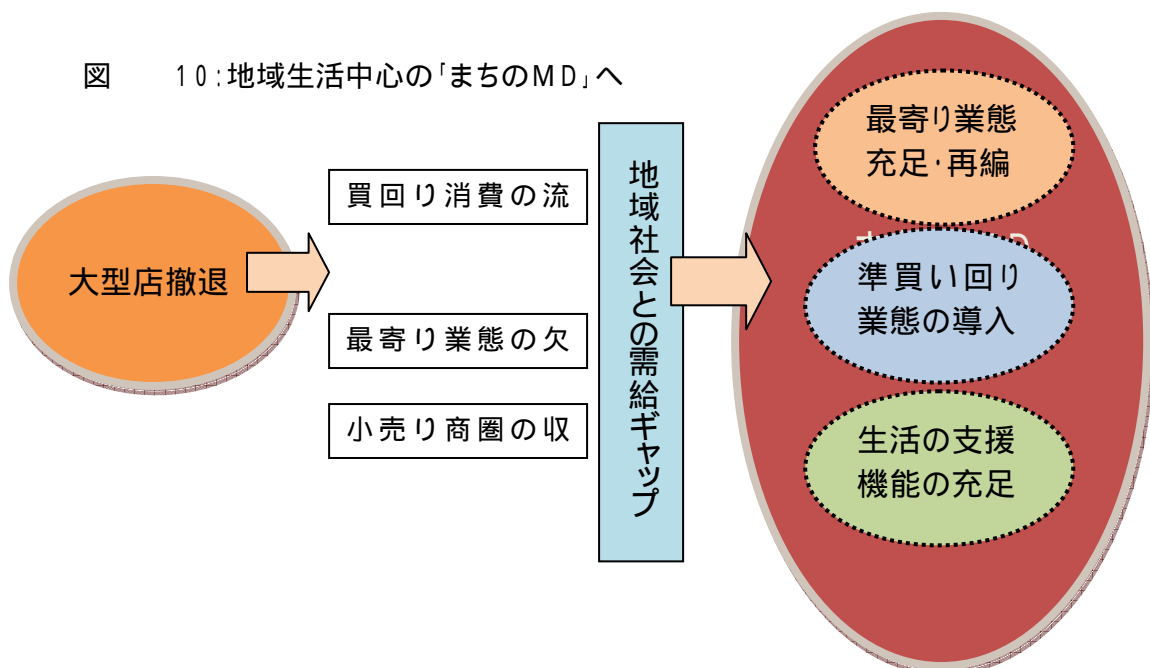
撤退する大型店の多くは「買回り」を主とする業態であるため、その集客力に頼ってきた地域商業は、後継業態にも「買回り業態」を求めたがります。だがその大型店が、実は「最寄り」消費の多くを支えていたことを無視する地域が多いのです。地域社会にとってより優先度が高いのは、日常生活の質・量を支える価値ある「最寄り」サービス業態です。ここに地域社会と地域商業に大きなギャップが生じてしまうことになります。

最寄消費の水準にも変化があり、生活の成熟化、昨今では更に少子高齢化の波に伴い、生鮮三品・実用衣料中心の最寄商品だけでは充足しない地域の生活需要もあります。日常生活の質・量を支える価値ある「最寄り」サービスとは、ちょっとお洒落な、ちょっと美味しい、ちょっと助けてくれるなど、日常生活でも身近に欲しいと願う、こだわりの極め細かな商品・サービスのことです。

私たちはこの消費傾向を「準買回りの」と呼んでいます。近年専門店、専門大型店を含めこれに準ずる業態が多く開発されています。この「準買回りの」業態への対応も活性化への重要な鍵となります。

買回り系大型店の撤退以後その地域の商圈は、広域・中域商圈から地域・地区商圈に収縮することに他ならず、そこで「買回り」への対策をいくら講じてみても効果は出にくいと言えます。ある意味では地域の「公共基盤」といってもよい「生活街」としての最寄り・準買回り需要への再編こそが、中心市街地「第二創業」へのスタートであり、そこに適合する大型店、専門店、さらには公益的な生活支援サービスを含めた、コンパクトな「まちのMD」を適正に分担・調和させる発想が求められます。

図 10: 地域生活中心の「まちのMD」へ



5) 市民と商業者も生活者として心の連携で

対立から融和へ共感を揺さぶる「ふる里波動」の産品を

わが国では、地域地方における固有の生活様式が長く培われ、それは多様な地域性の対立と融和の過程を経て、今日の社会にも脈々として息づいています。地域夫々の自然風土、歴史文化、生活習慣、産業物産などの環境に育まれた先人たちは、その愛着と誇りをもって、自律した個としての貢献を広く社会に成しています。

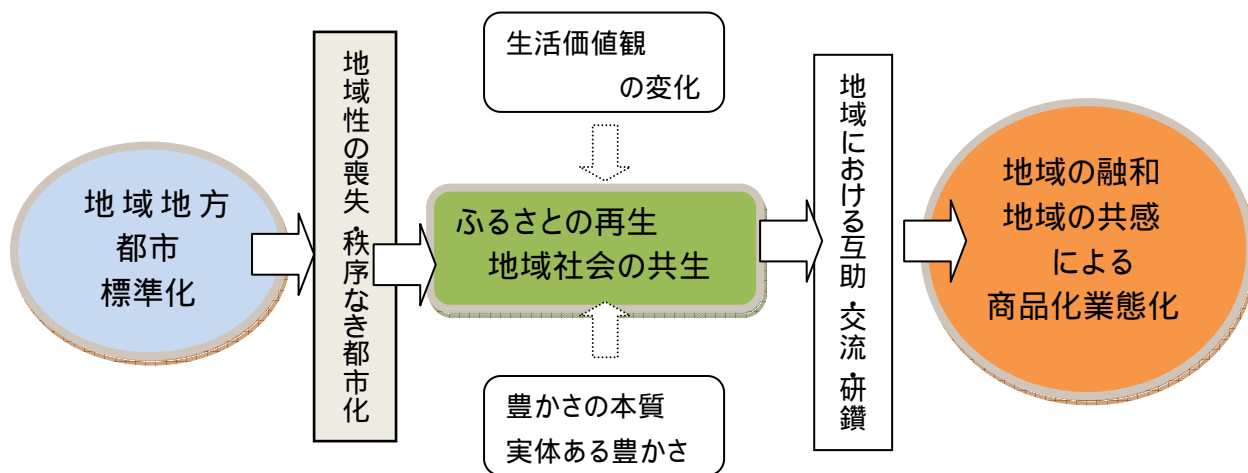
しかし一方、経済的、効率的な成長を重視する余り、効率・規制・標準化の名のもと、多様な地域性が損なわれつつあります。本来、こころ豊かであった地域生活も、大都會の基準が持ち込まれることにより豊かさの基準に混乱が生じ、平均的で即物的な「都市生活者」の価値観が重視され、地域への愛着や誇りは失われかけています。

今、経済的成長の行き詰まりと、価値観の多様化による生活軸性の喪失状況の中で「豊かさとは何か」が問われています。かつて地域の人々は地域の産品を食し、生活材として使用し、伝統的な価値観を継承し、肉体も精神も地域人として形成されてきました。その人々が地域の豊かな文化、風土、生活を創り上げてきましたが、それはごく普通のことであっても、こころの「豊かさ」の原点であったように思います。地域の人々が「拠って立つべき場」を見失うことは耐えがたいことです。

この状況は個人で解決できることではなく、地域として、コミュニティとして解決に向けて、その確認や実感を、誰もが(市民も商業者も)一生活者の立場で互助・交流・研鑽しあうことが必要です。今後のまちづくりにおいて、大都會のライフ・スタイルや商品の移植だけでなく、心に想い描く「ふるさと」を実感できる生活様式の再生に向け、その地域の産品、業態、イベントなどが持つ価値と、地域の共感を新たに創出することが望まれます。

「楽市楽座」の例を待つまでもなく、わが国では地域資源の活用に基づく商品化、活性化による地域経済の成長が大きな歴史の流れの中で幾度も行われてきました。地域社会の伝統的価値観からの商品化と、他地域との貿易交流など「ふるさと波動」の産品及び環境づくりに、今日的な業態化の試みが望まれます。

図 11 : 生活者として心の連携で



4. 原子意識からグループ意識へ転換機会の活用

太陽系宇宙も凡ての人類も、絶え間ない繰り返しの中で自然淘汰という進化の働きを受け、変化し続ける与件に適應するために自ら識別し、知的な選択活動を続けています。

こうして人間は絶え間ない進化を続けているのですが、結局の所、進化とは秩序ある変化、絶え間ない変異の継続と定義してもよいと思います。それは原子のもつ意識の絶え間ない活動となって影響を及ぼし、原子グループ間の相互作用や一つの力やある種のエネルギーが他に与える絶え間ない作用に表現されるものであります。

物質であれ、知性や意識、そして霊性であれ、その進化というものは与件と言う環境が放つ波動に対する適應能力の絶え間ない拡大にあるように思われます。それは絶え間ない与条件の変化に適應して生き残るための選択的な判断つまり識別力の行使によって、そして周期的な発達つまり繰り返しによって学習を折り重ねて能力的な拡大が進行します。

この進化プロセスは一般に、次の三つの段階に分けることができます。それは下記するように人間の一生における幼児期、青年期、成熟期に相当するように思われます。

- a) 原子すなわち物質のもつ意識の段階
- b) 個が共通の目的のもとに集団となって与件激変に対応する意識の段階
- c) 統合された宇宙意志など一体となった意識の段階

地球人類の現状は長い幼年期を経て青年期における厳しい試練をへつつ、与件に適應するには個では耐えられないことが少しずつ理解され、やむを得ずして集団化してことに当たり、漸く可能性のみえるだろう厳しい段階に直面しているものと考えられます。

現代の惑星地球の措かれた状況は、今までの国益を求めて競合した集合の状態から、様々な局面における有限が身認される状況となって、生存環境として炭酸ガス比率の向上、気温の上昇、硫酸塩による汚染などの物的な有限のため、人間や生命体の生存環境として予断を許さぬ状況を示すようになったのであります。それはまさに激変する与件に集団となって具体的な目標をもち、解決する努力が試される極めて重要な時機に立ち至っているのであります。しかしもしかすると、これは天地開闢のときに既に高度なインテリジェント・デザインされた次なる適應のための繰り返しの学習のための、重要な強化のプロセスである可能性があり、漸くにしてそのときがきたのかも知れません。

1) 物的有限のもつ宿命的な働き

先述のように太陽系宇宙における先進惑星たちが、膨張を続ける宇宙空間に繰り返しの学習経験を示しつつ、そこに住んだ人間たちの物心両面にわたる成長によって、惑星そのものが与えられた使命であろう進化上の適應を果たし、我々の肉眼には見えない姿のまま生きて高度な活動をされていると聞くことがあります。

不確定な天文学的あるいは量子場の科学大系を背景にして、我々が当面している物的な有限の意味合いを論じることには問題があっても、手を拱いて待つしかない 100 年に一度の経済的な循環期の到来であり、取りえる限りのキャッシュフローを改善して、嵐の通り

過ぎるのをまつ姿勢しか、とりようがないという理解で良いとは思いません。

いま地球という惑星は、100年に一度の経済的循環期に存在するのではなく、(確かに経済的な混迷の中にあることは事実ですが)太陽系宇宙の中の惑星として進化するための、繰り返しのない一度きりの重要な機会に遭遇しているという認識の仕方が必要であると思います。

それがいままでの原子のもつ意識すなわち物的な支配と覇権による支配とによって、人間の尊厳を遵守できない価値観であることの認識と、自由と平等に、自律すべき「公の父性」という集団規範が、激変する与件への適応には必要であって、この厳しい行程の卒業があって、人間に与えられた使命である地球に生きとし生けるもの凡ての宇宙体系への一体化が可能になるのであります。

言い換えれば現状の人類は、世界中の人々や国家が学習すべき経済的な循環期にあるだけではなく、人類史上、エポックメイキングな原子の意識、物質の価値観そして個の価値観による生活感から離脱して、そしてまた物的な価値観の延長線上にある厳しい限界性を賢明に識別して、総力を挙げてものを動かす心のあり方を学習する覚悟が必要になるのであります。

人間のライフスタイルを創り出すための、心とものの働きも百人百様となり、大量販売の基幹を揺るがす事態になりそうですが、未だそこまで人の心が決着できている訳ではありません。個のための利益だとか国家のための利益から、自分の属する集団のための利益へゆくために、集団がもつ本質的な課題を理解する道として、小売商業政策は反応が早く適切な仮説検証の機会を提供するものとして、よろこぶ気風こそ重要ではないかと思えます。

2) 量子力学から常温核融合の知見を

複雑系の科学と呼ばれる学問分野が注目され、個の世界に満ちあふれた複雑性が科学的に探求され始めたのは1980年代移行のことでした。自然科学から精神科学までを視野に入れたこの科学分野は、未だに明確な定義を与えることが難しいようであります。

複雑系とは、多数の関与変数が非線形的相互作用のある系で構成され、その系の状態変化は初期条件では決定されず、構成要素間の相互作用で決定されるという特徴をもつと言われます。そこにはカオスの発生や、複雑ではあるが一定の規則性をもった構造が生まれるフラクタル現象や、更なる複雑性を増加した複雑性の増加性が見られると言います。

この様な複雑系の科学が、尤も活用されている領域は、気象や地震のような予測困難な分野のようですが、再開発のような人間関係そのものの領域にも、近似した世界をもっているように思います。また新しいエネルギー手段として注目されている常温核融合の世界にも、複雑な構造をもった資料によって起こる現象であり、これも複雑系の科学領域の一つと

言えましょう。

そこでは人間の制御できる実験条件を厳密に一定にしても、量子場にある原子核内の条件は必ずしも一定にならず、実験結果が一定の方向を指し示さず再現性は薄いという現状があります。従ってカオス状態を引き起こすのはもちろん、フラクタル現象や更なる複雑性を引き起こす可能性を含んでいます。

この微細な実験条件上の差が、核反応を伴う現象に、巨大な格差をもたらす可能性があります。この実験条件上の微細な差は、原子核内の特定の素粒子が、人間の放射する意志とか、その目的性とか、貢献性という粒子の波動に干渉するとすれば、実験条件に影響を及ぼすことは明らかになります。

この様に、最先端技術も言える量子力学的な理解の上にある、人間の意志ある波動の複雑な影響力は、地震や気象条件に影響を及ぼす人間の心の放つ波動が、複雑な現象を引き起こしたり、成果を不確実にしたりする状況を作り出しているとする、人間そのものである消費購買動向は、人間の心のもつ複雑性に対する解明や、消費者が意志する背景を解明せずして、対策のあり得ない状況を示していることとなります。

3) 創造意志と商業政策の共鳴

心の複雑な思考行程によって決定された意志の放つ波動は、恐らくは特定の原理と手続きとに従って、原子核の中の中性子(例えば中性子が波動の受手であると仮定)に働きかけ共鳴して強めあったり打ち消しあったりすることによって、原子核の基本性能を変化させる可能性を仮定して見ます。ここで仮定した中性子は 15 分程度の寿命であって、中性子は色々な素粒子を活用して陽子に働いて原子核の構造的性能を安定し、これに伴って物的な性能を与件に適応させるように行動します。

この人間の意志の放射する原子核の基本性能の与件への適応手段には、特定のパターン化を呼び、フラクタルに展開する繰り返しもあれば、更なる複雑性のある展開もあります。

市民の各世代の属性別の消費性向は、それぞれの属性の放つ言葉や文章やあるいは言霊となって、生活の創造に貢献する商品と交流する情報媒体を通じて、他の方々の思考体系や消費性向に、大きな干渉を及ぼします。

この様に、物質の移動はないままにエネルギーがある場所から他の場所へと力学的に運ばれて伝達される仕組みが波動であります。この波動がつたわる道筋のどの点をとっても、周期的な変位、つまり振動が中立点の周りに起こっていますが、この振動を受容する周辺の方々の反応が、軸性を変化させるなど複雑な反応を示し、フラクタルなパターン化があっても、持続せず反復した学習行為が行われている実態が観測されます。

4) 与件適応力の高速化と的確に識別する手段を

人間の心の活動は、ある意識の段階で持たれる関心点から、次なる意識の段階に移行

するにあたって、実に様々な変容を繰り返し複雑な思考行程を経てスキップとジャンプを続けます。特定の属性が示す階層の消費性向は、特定の属性が必要とする背景に支えられており、背景に対する階層別の反応は、その与件に対する階層の反応のあり方を表象しているでしょう。

しかしこの様なカオスの状態にある与件、即ち消費階層に対して変化する速度の早い与件変化は、創造性に関わらないか関わっても既知の手軽な消費態度であればある程、消費性向の素早い変化、即ち与件変化に対する反応の早さに繋がってくることになるでしょう。

この与件変化の早さは、適応するサイドの適応速度を、余計に手遅れ気味にします。さらに企業規模が大きく大量な消費に対応することを特徴とする企業の適応速度は、現代における与件変化速度への適応手段の決定を早めなければなりません。

そして供給サイドの与件適応力を上げ、その速度を上げる手段は、同様に創造能力に集中する消費階層にも与件適応能力の高速化と、それぞれの立場における的確な識別能力を、識別する手段をもたなくてはなりません。

・新たな「まちづくり施策」への技法を求めて

1. 地域商業の与件変化で検討すべき要素

地域商業の力量・立地に関する与件変化には、まちづくり計画策定への扇形構造モデル(まちづくりステーション別掲を参照)におけます都市構造計画要因の道路及び交通機関整備状況、都市サービス施設集積と成熟性変化など、社会構造計画要因の人口属性の構成変化、家計消費の属性別性向の変化、就労所得水準の変化及び地域消費者のライフ・スタイルや価値意識の動向など、そして経済構造計画要因の地域の大型店動向、産業特に製造業の活力変化などの地域要素が、検討すべき要素として考えられます。

そこで、ここでは自律に向けた街の計画検討の巨視的事項として、大型店等の商業力形成構造と各地域の大型店活力動向、そして各地域の消費特性状況等(表 2)を多変量解析手法により分析し、地域活動構造の特徴的な相対的位置と何が構造的要因かを理解し、今後の地域・街の小売商業の業態構成や大型店動向から再生への商業政策の質的内容を推理する素材とします。

1) 地域構造と大型店動向

立地与件の動向より大型店活力の動向を読む

大きく関わる製造業産業力と20代人口構成

大型店の活力動向の時系列な動態における構造的リード要因としては、企業の内的状況としての資金調達力の件は大きいと考えられますが、外的な構造要件としては、「表 1:大型店全国販売額及び売場面積の各種要因による構造式(H3~H16年)」で示していますように、所得水準に関わる製造業の力(雇用と製造品出荷額等)及びアクセスとしての道路整備長による強い影響と、人口・世帯では20代世代が消費力のトリガーを果たし、3、40代の消費を牽引している様子が見受けられます。

注:この検討は表:大型店売上等構造回帰分析用データからの回帰分析のステップワイズ方式を採用したが、第1ステップで高い寄与率を示し終了したために、分析用データの全ての項目を強制加入のものと自動選択方式を用いています。

表 - 1: 大型店全国販売額及び売場面積の各種要因による構造式(H3~H16年)

小売業計

全国年間販売額合計(10億円)の構造式

寄与率: 0.984

従属項目	定数	20-29歳人口(千人)	製造品出荷額等(10億円)
係数	36,357	4.499	0.07777
標準偏回帰係数	-	0.83	0.37

全国売場面積合計(千㎡)の構造式

寄与率: 1.000

従属項目	定数	道路舗装道長(km)	30-39歳人口(千人)	20-29歳人口(千人)	40-49歳人口(千人)
係数	154,365	0.2808	-9.042	-4.506	-1.970
標準偏回帰係数	-	1.21	-0.75	-0.36	-0.28

注: 道路整備長単独で0.99の寄与率があるが、他の要因の影響力を計るため複合処置をしている。

百貨店

全国年間販売額合計(10億円)の構造式

寄与率: 1.000

従属項目	定数	世帯数計(千世帯)	製造品出荷額等(10億円)	20-29歳人口(千人)	40-49歳人口(千人)
係数	11,190	-0.2672	0.01630	0.3432	-0.00975
標準偏回帰係数	-	-0.60	0.32	0.26	-0.013

注: 普通世帯数単独で0.98の寄与率があるが、他の要因の影響力を計るため複合処置をしている。

全国売場面積合計(千㎡)の構造式

寄与率: 0.859

従属項目	定数	20-29歳人口(千人)	30-39歳人口(千人)	50-59歳人口(千人)	県民所得総計(10億円)
係数	-24,810	1.675	1.588	-0.6928	-0.03283
標準偏回帰係数	-	4.11	3.98	-2.13	-0.73

注: 20代人口単独で0.85の寄与率があるが、他の要因の影響力を図るため複合処置をしている。

総合スーパー

全国年間販売額合計(10億円)の構造式

寄与率: 1.000

従属項目	定数	県民所得総計(10億円)	20-29歳人口(千人)	30-39歳人口(千人)	40-49歳人口(千人)	道路舗装道長(km)
係数	-145,368	-0.08430	2.888	4.359	2.383	0.02154
標準偏回帰係数	-	-1.27	4.84	7.48	7.03	1.93

注: 県民所得単独で0.70の寄与率があるが、他の要因の影響力を図るため複合処置をしている。

全国売場面積合計(千㎡)の構造式

寄与率: 1.000

従属項目	定数	道路舗装道長(km)	単身世帯(千世帯)	20-29歳人口(千人)	30-39歳人口(千人)	50-59歳人口(千人)
係数	-148,804	0.1827	-3.879	2.270	2.180	-1.546
標準偏回帰係数	-	4.68	-3.34	1.09	1.07	-0.93

注: 単身世帯数単独で0.98の寄与率があるが、他の要因の影響力を計るため複合処置をしている。

表 - 2: 大型店売上等構造回帰分析用データ(H3年~16年)

経済構造	商業	小売業年間販売額合計(10億円)	百貨店販売額(10億円)	総合スーパー販売額(10億円)	小売業売場面積合計(千㎡)	百貨店売場面積(千㎡)	総合スーパー売場面積(千㎡)									
		生産高	国内総生産高(支出側)(10億円)	県内総生産産業総計(10億円)	県民所得総計(10億円)	製造業	製造品出荷額等(10億円)	製造業従業者数(千人)								
社会構造	就労所得	物販向け家計潜在消費額(10億円)	1普通世帯・物販向け消費額(千円/年)	世帯主20代物販向け消費支出額(千円/年)	世帯主30代物販向け消費支出額(千円/年)	世帯主40代物販向け消費支出額(千円/年)	世帯主50代物販向け消費支出額(千円/年)	世帯主6,70代物販向け消費支出額(千円/年)								
		社会構造	1勤労世帯家計可処分所得(A)(千円/年)	1勤労世帯家計可処分所得(B)(千円/年)	総人口(千人)	0-14歳(千人)	14-19歳(千人)	20-29歳(千人)	30-39歳(千人)	40-49歳(千人)	50-59歳(千人)	60-69歳(千人)	70歳以上(千人)	世帯数計(千世帯)	単身世帯(千世帯)	普通世帯(千世帯)
都市構造	都市構造	道路体系	道路舗装道長(KM)	道路実延長(KM)												

地域の大型店動向に関する構造軸上の位置

産業構造の再配置へ：集中から適度な機能再配置へ

各地域(都道府県)の産業活力の相対的特徴と周辺他地域との産業構造的関係は、同類的性格を持つのか、それとも強い階層的関係の性格にあるのかを表

3及び図3-1より理解し、そしてその活力性格軸の構造式(表4)を理解し、地域の向上を効果的に図るには、どのジャンルの構造要素を強化すべきかを推理することにあります。地域の特性により、大きな時間がかかるが対応準備活動を必要とするものと、中期に強化可能な事項もあろうかと思えます。

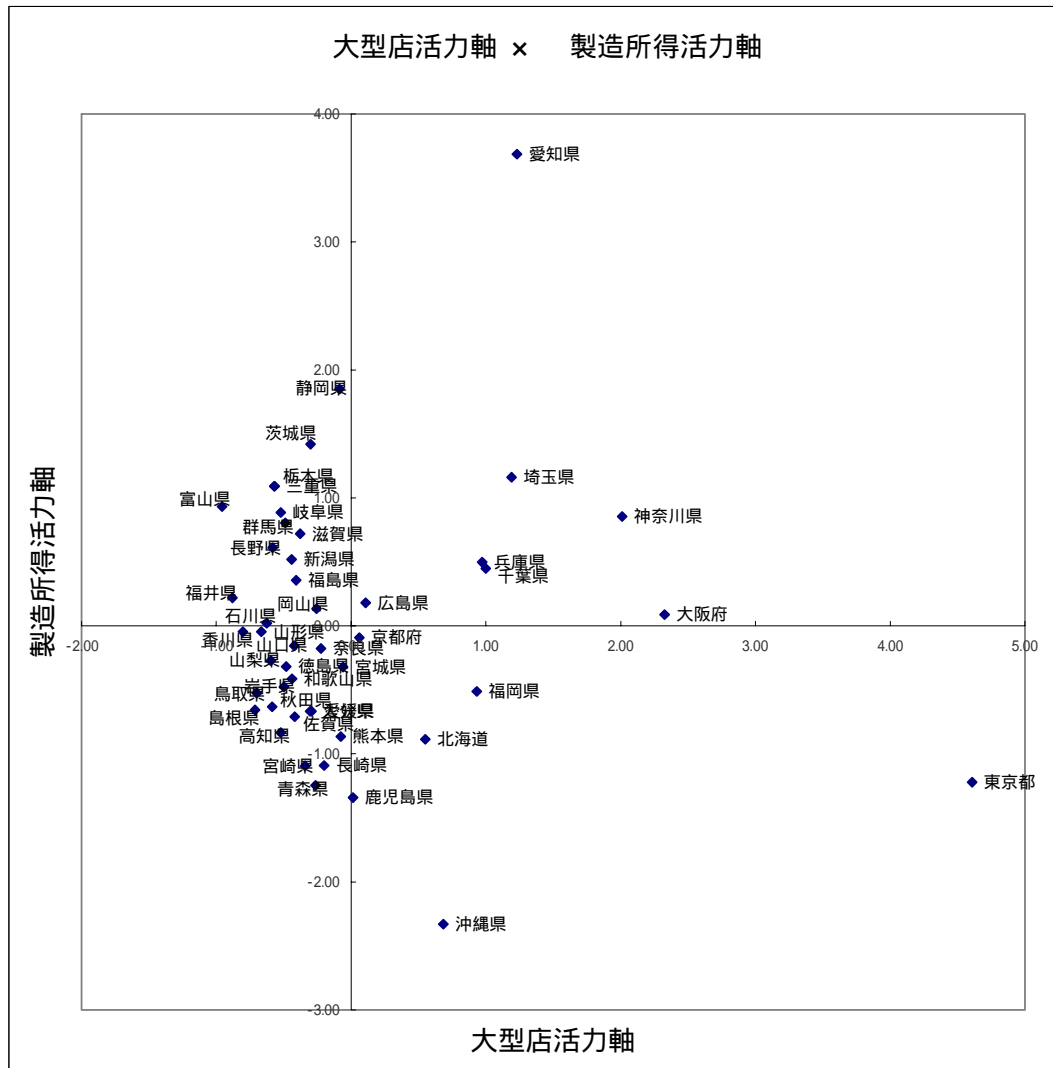
注：各特性軸の構造式はステップワイズ法による回帰分析より求めました。

表 ー 3：我が国各地域 大型店活力動向に関する構造軸性

説明された分散の合計	成分			
	1	2	3	4
分散の %	50.5	19.8	12.6	9.9
累積 %	50.5	70.3	82.9	92.8

	成分			
	1 大型店活力 軸	2 自然産業 活力軸	3 製造所得 活力軸	4 商勢力圏軸
百貨店・総合スーパー店舗数	0.91	0.17	0.31	0.02
百貨店・総合スーパー年間販売額(百万円)	0.96	0.00	0.13	0.23
人口1人当たり年間販売額 (千円/人)	0.26	0.13	0.10	0.93
パナール指数：全国平均 = 1 0 0	0.26	0.13	0.10	0.93
人口総数(千人)	0.94	0.14	0.26	0.04
20代人口	0.96	0.09	0.24	0.07
20代人口比率	0.72	-0.08	0.23	-0.07
世帯総数(千世帯)	0.96	0.12	0.20	0.10
単身世帯(千世帯)	0.96	0.07	0.07	0.23
物販向け消費支出額(千円/月)	0.10	-0.08	0.80	0.33
製造品出荷額等(10億円)	0.56	0.08	0.76	-0.13
製造業従業者数(千人)	0.64	0.10	0.71	-0.05
県内総生産(名目)(10億円)	0.94	0.01	0.15	0.28
県内総生産第一次産業(10億円)	0.03	0.96	-0.01	-0.03
県内総生産第二次産業(10億円)	0.82	0.04	0.54	0.09
県内総生産第三次産業(10億円)	0.93	-0.02	0.05	0.32
第一次産業従業者数(人)	0.05	0.97	-0.08	0.08
第二次産業従業者数(人)	0.86	0.09	0.46	0.13
第三次産業従業者数(人)	0.95	0.03	0.10	0.27
一人当たり県民所得(千円)	0.61	-0.16	0.53	0.40
一般道路実延長 KM	0.24	0.83	0.37	-0.04
舗装道計 KM	0.72	0.54	0.31	0.05
可住地面積 (Ha)	0.07	0.96	-0.05	0.12
民有地面積(Km ²)	-0.02	0.96	-0.08	0.12
バス営業走行キロ(KM)	0.91	0.28	-0.01	0.14

図 - 1: 各地域の大型店活力動向に関する構造軸上の位置



該当都道府県地域が現在の軸性の位置から成長への目標方位を描き、その場合の実現への具体的政策目標を見つけるために、構築された構造式(表 4)の各種説明変数で、自地域の変数値が都道府県地域の標準値から大きく上か下かにあるか及びその説明変数の値変動が軸性位置を大きく変動させるかのチェックのもと、標準値を入れた場合にどの程度効果あるかを測定してみることをお勧め致します。

表 - 4 :我が国各地域 大型店活力動向に関する産業活力特性構造式

大型店活力軸:第1主成分:構造式

寄与率: 0.991

従属項目	定数	単身世帯(千世帯)	ハナ-指数: 全国 = 1.0.0	物販向消費支出額(千円/月)	20代人口比率
係数	1.736	0.002429	-0.02054	-0.00000762	9.160
準偏回帰係数	-	1.01	-0.18	-0.13	0.11

自然産業活力軸:第2主成分:構造式

寄与率: 0.990

従属項目	定数	民有地面積(Km ²)	県内総生産第一次産業(10億円)	第一次産業従業者数(人)	一般道路実延長 KM
係数	-1.164	0.0001088	0.002736	0.00004424	0.000008377
準偏回帰係数	-	0.42	0.31	0.19	0.13

製造所得活力軸:第3主成分:構造式

寄与率: 0.991

従属項目	定数	単身世帯(千世帯)	第二次産業従業者数(人)	物販向消費支出額(千円/月)	製造品出荷額等(10億円)
係数	-6.519	-0.001992	0.000001931	0.00003024	0.00007727
準偏回帰係数	-	-0.83	0.55	0.53	0.5

商勢力圏軸:第4主成分:構造式

寄与率: 0.991

従属項目	定数	人口1人当たり年間販売額(千円/人)	一人当たり県民所得(千円)	製造品出荷額等(10億円)	百貨店・総合スーパー-店舗数	20代人口比率
係数	-10.48	0.009823	0.0007413	-0.00003784	-0.005509	-9.077
準偏回帰係数	-	0.89	0.32	0.25	-0.21	-0.11

2) 地域・世代で異なる生活スタイルの理解を

商業機能の新政策づくりとして、市民の消費性向の動態を家計からの消費投資内容の違いの傾向を地域と年代からの分析は、地域において思考すべき要因や項目を理解する素材となるものと思います。

家計消費から各年代の消費投資の傾向

各年代の消費投資の傾向を平成03年から16年における可処分所得と品目別消費支出額の相関関係を、消費支出額に占める可処分所得と物品販売購入向け消費支出額に占める品目消費支出額の相関分析より捉えてみました。 図

2:消費支出の年代別投資傾向(可処分所得比との関係より)

この動態からの各世代の傾向として、以下の様子が伺えます。

- 20代 :食費・家具・日用雑貨支出を抑え、教養娯楽品、理美容品・身辺雑貨の文化系商品への旺盛な投資
- 30代 :不動産返済ローンや各種保険掛金のウエイトとのバランスに配慮しながら、食費、家具日用雑貨さらには被服費も抑え気味で、20代と同様な投資

40代 : 不動産返済ローンや各種保険掛金のウエイトを大いに気にして、20代、30代とは逆に教養娯楽品・理美容品・身辺雑貨を抑え、家具・家事用品、被服への子供・家庭商品への投資

50代以上: 生活設計された消費に熟練してきて、不動産返済ローン等に配慮しながらも、日常生活に必要な投資へと夫婦主軸の投資へシフト

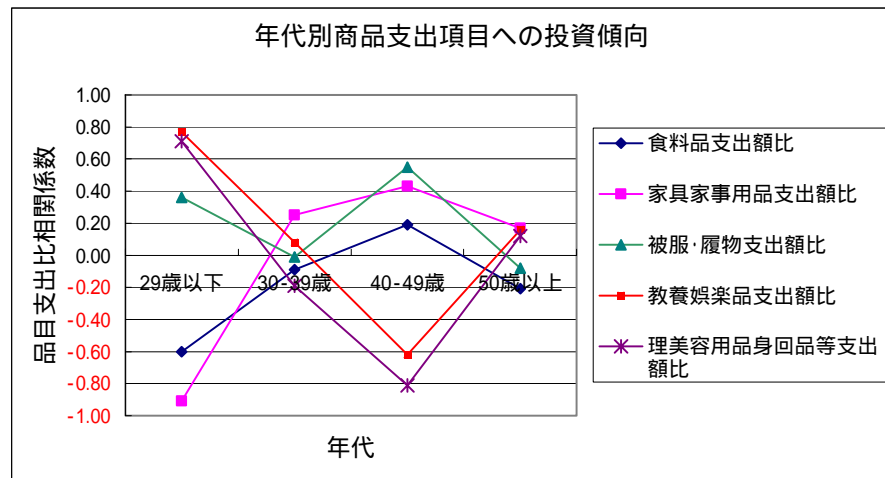
図 - 2 : 年代別商品支出項目への投資傾向 (可処分所得比との関係より)

表: 物販向消費支出額計に対する品目別支出額比と消費支出額に対する可処分所得比の相関係数

		食料品 支出額 比	家具家 事用品 支出額 比	被服・ 履物支 出額比	教養娯 楽品支 出額比	理美容 用品身 回品等 支出額 比
可処分所得 (B)比	29歳以下	-0.60	-0.91	0.36	0.77	0.71
	30-39歳	-0.09	0.25	-0.01	0.08	-0.19
	40-49歳	0.19	0.43	0.55	-0.62	-0.81
	50歳以上	-0.21	0.17	-0.08	0.16	0.12

注1: B: 各種保険掛金・不動産ローン返済金を除く値

注2: 資料の制約上、年齢階級別の物販向け品目別消費支出額及び比は2人以上全世帯による値で、可処分所得額の比は勤労標準世帯による値



基礎資料: 家計調査年報、消費実態調査

地域で異なる消費性向

ここでは、都道府県地域の家計消費構造特性を傾向として、地域の家計消費中分類項目内容を平成16年消費実態調査の地域別資料より整理し、主成分分析により特徴軸性の内容を抽出し、自らの地域が今どのような消費性向の相対的位置にあるのか特徴軸のクロスによる分散状況より各地域表示をしてみます。

この分析結果における累積寄与率を見ますと第4主成分までで、我が国の都道府県地域消費性向を概ね説明しており、命名された主成分4つの「家族環境投資型」「都市文化環境投資型」「自己環境模索型」「勤労環境優先型」ライフ・スタイルが、近年の地域の特徴的傾向を示しているようであります。ここで解りますように、全国一律的な消費性向という社会的市場の視点で捉えるのではなく、地域風土の要素や社会生活形態を理解し、適応した小売商業展開の道を歩み出すことが大切となってきたように思います。

図 3: 都道府県地域の家計消費構造の特性

説明された分散の合計

回転後の負荷量平方和	成分			
	1	2	3	4
分散の %	33.7	24.9	8.9	8.6
累積 %	33.7	58.6	67.5	76.2

	成分			
	1 家族環境投資 型 L.S	2 都市文化環境 投資型 L.S	3 自己環境模索 型 L.S	4 勤労環境優先 型 L.S
食料	0.61	0.62	0.06	0.27
住居	0.08	0.26	-0.79	-0.29
光熱・水道	0.37	0.02	0.13	0.85
家具・家事用品	0.84	-0.08	-0.12	0.15
被服及び履物	0.64	0.62	0.07	-0.24
保健医療	0.65	0.23	-0.33	0.15
交通・通信	0.75	0.06	0.24	0.11
教育	0.15	0.83	0.08	-0.14
教養娯楽	0.63	0.68	0.02	-0.23
諸雑費	0.80	0.09	0.18	0.20
こづかい(使途不明)	0.21	0.32	0.66	-0.11
交際費	0.72	-0.16	0.01	0.35
仕送り金	0.40	-0.81	0.15	-0.08
貯蓄現在高(千円)	0.82	0.36	0.14	-0.20
負債現在高(千円)	0.07	0.88	0.01	0.09

注: L.S: ライフスタイルの略

2. グループ意識へ変転に際し商業政策上の課題

物的充足、個性を重視した多様な生活様式への商品サービスをターゲットとしてきた商業政策は、この多様・多軸性が故に無極化へと変化しつつある中で、新たな模索が始まっていることが伺えます。

市民の視点からは、個の追及による物的な限界性が見え始め、ものごとや生活内容や生活水準を識別できる新たなよりどころとしての極性を求め始め、新たな生活消費の創造性・精神的向上、言い換えれば自己生活の質的发展や思考能力向上を主軸とした集団的生活意識の探求に移行しつつあり、この想いに適応する環境や商品サービスを求め、模索が今、さらに強くなってきているのではないのでしょうか。

この両者の模索の脱出に向け、そもそもの生活消費の意義に立ち返り、現代から将来への商業政策を、地域コミュニティの生活課題として、市民・商店主・商業行政等諸団体が三位一体となり研鑽と試行努力により創出することではと思います。なぜならば、この生活消費性向の想いの一致、実現には商品の誘発効用を高める質的内容を求め、商品試作から消費生活そして適合性評価から補正商品また消費生活による検証という、スパイラルな繰り返しによる学習効果(：識別能力の段階的向上)が必要となるように思います。

現代における商業政策立案には「商品とは市民の自律な精神的向上への誘発効用材」として、以下の諸点が必要ではないかと思えます。

世代・性別ライフスタイルの特徴の理解から商業環境としての対処
顔のみえるコミュニティサービスへ
人間の意識向上ニーズへ関係者の意識ギャップ融合化モデルの研究へ
・地域各世代消費者の潜在需要の顕在化解析の方法
コミュニティから地域格差是正への道を
・消費者個別サービス対策から商業者・市民タッグによる立地制約
新生活スタイル街区の融合・構築へ

1) コミュニティ属性の生活意識特徴の理解から

世代、性別生活価値観が多軸化し、コア意識の喪失危機へと動き始めている課題へ対処は、これまで述べてきています「ものからこころ」に興味を移行する社会課題でもあり、小コミュニティによる生活圈価値規範づくりへの自立する組織化と、コミュニティ各属性の意識への創造的融合を目指した地域別商業政策が必要となります。

そして、小コミュニティによる生活圈価値規範づくりのためには、コミュニティ構成員の顔のみえる範囲(最大で二次生活圈人口3ないし4万人程度ではないかと思えます。)でのコミュニティ属性・意識内容の把握とそこから推理される消費行動及びサービス特徴をプラスとマイナス両側面より分析理解することから始める必要があります。

2)関係者の意識ギャップ融合化モデルの研究へ

1)で述べていますような商業政策姿勢を具体的内容に落とすためには、政策をディテール化できるように地域の分析用指標が必要となります。そのためには、まずは消費潜在需要上の物的指標として各種統計データを活用してニーズの構造的顕化による個別属性、ライフ・スタイル属性に適切なサービス分担内容の抽出の試みと、ライフ・スタイルや商品入手法、購入地域、商店街選択の感性的・指向的配慮事項など特定の質問への反応をフリートークのアンケート手法やKI法等用いて行い、ポキャブラリーの質・量的分布状況を解析し、各関係者と消費者市民の意識ギャップ度や内容を解析把握し、融合化の創造のポキャブラリー等より商業政策の注視点を的確に解明し、具現化する研究が必要であります。

3)コミュニティから地域格差是正への道を

地域コミュニティの年齢的・性別・所得的階層に対し顔が見えるサービスをコミュニティと関係者相互交流による品質と質と幅に関するセグメントや商業政策に関する協働活動が必要となりましょう。さらには、地域の生産特性、所得性向、消費性向、地域自然風土など経済・社会・都市構造軸より、新たな商業・サービス拠点の融合・創造に向けて、小売商業者が市民と結合・集団化し、人材育成は無論のこと、例えば市民と小売商業者及び産業諸団体がタッグして、これまでの社会投資を活用しつつ商業並びに生活圈コア立地(例えば、新旧連担市街地の形成とそこに新生活スタイル街区)の形成を制約する措置を講ずるなど、地域産業力並びに生活圈機能に関する地域格差の是正活動の不断の実施が地域発展にむけた対策として求められる時代のような感じが致します。

3. 消費生活における創造認識の解析モデルと活用

これまでも述べてきましたように、市民のライフ・スタイル、生活価値観が多軸化し、商業活性化への展開活動が停滞気味であるように、市民の消費性向・意識と商業経営者や商業専門家、指導団体機関の商業環境、生活圈サービス環境そして街の環境に対する意識ギャップが生じているものと思います。

今までの物的サービス指向から心の充足指向へと移行してきている中で、おのおのが未知なるものへの理解と対処方法について大きなストレスが生じているのが現状ではないでしょうか。

そこで、最近、世間で着目され始めています「アンケートなどで対象者が想いとして発する言葉」からその意識を探り出すテキスト・マイニングの手法をもちいて、言葉の頻度を抽出し、このデータをもとに多変量解析にかけ、各関係者集団の意識軸性から相互意識ギャップを図り、ギャップ補完への創造的対応策を練ることを考えてみました。

なお、本来では言葉の質的要件、言葉から発する波動エネルギーを求め、意識水準としてのウエイトをつけた解析が望むものであります。これが、各世代の生活消費の背景にあります潜在意識の様態を知ることと心にとどく対策に繋がる技法との想いからです。しかし、現状の解析ソフト制約上で困難であり、代替え措置として言葉の出現頻度がそれに近似する可能性があるとして把握するものです。

1) 消費者と事業者等意識のギャップ識別手法

今回は、新聞紙上の消費者(消費者一般と20代前半世代)の消費指向に関する情報、商業経営者トップの商業+環境への対応調査に関する情報と商業専門家のHPで掲載された街の商業環境づくりの考え方の記事より、文章の言葉をテキストデータ化し、主成分分析により、消費・商業に関する各者の意識構造軸にタイトル設定しました。あくまでモデル的試し検討でありますが、その結果が「図 5: 市民全般、20代前半世代、商業経営トップ、商業専門家の消費指向性意識 検討」であります。

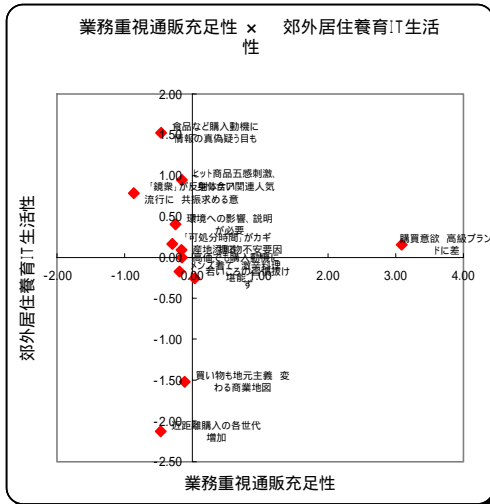
情報資料出典: 日経MJ等

図 5: 市民全般、20代前半世代、商業経営トップ、商業専門家の消費指向性意識 検討

図 - 1. 消費者市民全般の消費指向性軸

抽出主成分						
	1	2	3	4	5	6
	業務重視 通販充足性	生活トレンド 解析指向型	共働生活 多忙適応性	郊外居住 養育IT生活性	美術感性 ブチブル性	エコ環境 配慮性
分散の%	12.7	12.4	11.7	10.5	10.0	9.9
累積%	12.7	25.1	36.7	47.2	57.3	67.2

サンプルテーマの分散状況



主成分構成言葉の分散状況

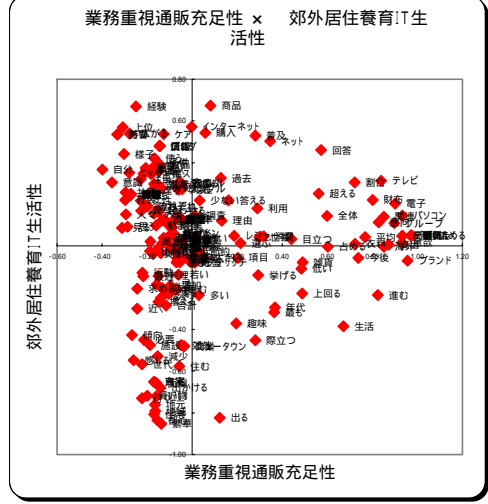
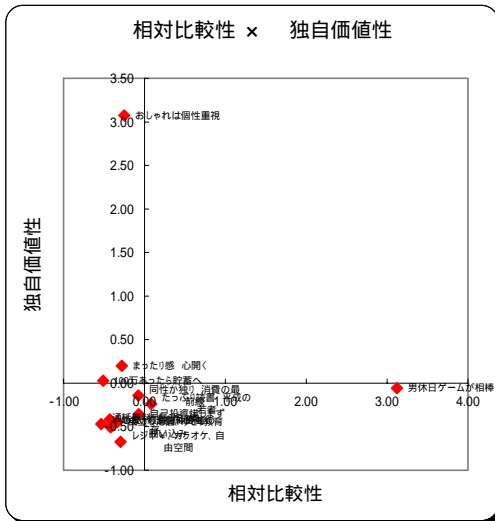


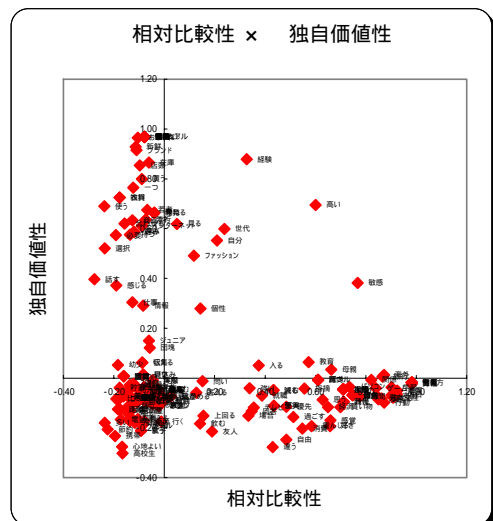
図 - 2. 20代前半世代の生活消費性向軸

抽出主成分						
	1	2	3	4	5	6
	相対比較性	自由気 儘性	独自価値性	安定志向性	報奨動性	学生気 質性
分散の%	16.9	14.2	13.5	12.9	11.9	11.4
累積%	16.9	31.1	44.6	57.5	69.3	80.7

サンプルテーマの分散状況



主成分構成言葉の分散状況



2)消費指向意識の関係者ギャップ検討

表 5:市民全般、20代前半世代、商業経営トップ、商業専門家の意識ギャップ 検討

	主成分					
	1	2	3	4	5	6
消費者全般の消費生活指向性	業務重視 通販充足性	生活トレンド 解析指向性	共働生活多 忙適応性	郊外居住養 育 IT生活 性	美術感性プ チブル性	エコ環境配 慮性
分散の%	12.7	12.4	11.7	10.5	10.0	9.9
類種の%	12.7	25.1	36.7	47.2	57.3	67.2

20代前半世代の消費者の指向性	相対比較性	自由気儘性	独自価値性	安定志向性	報奨勤労性	学生気質性
分散の%	16.9	14.2	13.5	12.9	11.9	11.4
類種の%	16.9	31.1	44.6	57.5	69.3	80.7

商業経営トップに聞く「消費をつかめ」	衣料食品特 有性強化性	課題取り組 み意識性	訴求ブランド 開発性	視界不透明 縮小性	否定的要因 山積み性	原則回帰指 向性(商品価 値)
分散の%	20.4	14.0	13.2	10.6	10.3	10.1
類種の%	20.4	34.4	47.5	58.2	68.5	78.6

商業コンサルタント「商店街商業の方向」	立地業態集 客再生意識	顧客商売経 験吟味意識	論理対接客 性意識	地域多様性 活用意識	中心集積化 困難性意識	プラス 商 品化意識
分散の%	27.0	17.9	15.5	14.5	9.1	8.6
類種の%	27.0	44.9	60.4	74.9	83.9	92.6

この結果の内容をよく推理してみると、消費者の生活スタイル指向からの消費環境ニーズと商業者及びコンサルタント側の商業環境の視点との接点に大きなギャップがあることに気がつけられるものと思います。これを現実と考えるのがやはり認識でしょうか。

消費者全般からは、

第1主成分は、業務活動を重視し通販による充足を旨とし、第2主成分は今のトレンドを追いその内容が自己に合うか吟味する指向を持ち、第3主成分は共働き家族で生活多忙につき時間的制約があり近場とインターネット(IT)活用などの消費指向で、第4主成分は郊外居住し子供育成等で主にIT活用した生活指向をし、第5主成分はプチブルやセレブ階層的生活感や美術感性を尊ぶ指向、第6主成分はエコ環境を重視し商品消費や身近な生活環境材に十分配慮する指向性を持つ性向があり、この6軸で概ね70%の説明力を持つ結果であった。この第1、2、3、4主成分の4軸でITなど情報通信網を時間面とコスト面より活用しているのが特徴といえます。

20代前半の世代からは、

第1主成分は、自己の相対的位置を比較意識が高く、生活消費も周りの反応

を経て意志決定する指向性を持ち、第2は自由気儘な比較的自宅生活を意識した消費指向であり、第3は独自の価値意識を大切に将来不安もありコストコントロールした消費指向性を持つ。さらに第4主成分では、将来不安より安定志向意識を持ち資格等を大切に生活指向性を持ち、第5は自己の勤労に報奨的生活消費を自分好みの中で指向するタイプで、第6主成分は、ITを活用したコミュニティ活動や消費など今時の学生気質性を現す像が現れています。これでほとんどを説明する状況であります。

若者世代は、感性的動きと理性的動きの乖離が激しく、潜在的に生活創造の方向を見失っているのが特徴といえるのではないのでしょうか。

商業経営トップからは、

第1主成分の日常最寄り商品の自社ブランド化など特有性の強化意識があり、第2主成分は、現在の価格競争や商品需給などの課題に積極的に取り組む意識を持ち、第3主成分は消費者に訴求できるブランドを即時的に早い店舗で開発できる、パイヤー・人材とデザイン開発力を必要とする意識で、第4主成分は近将来が見通せず企業活動の縮小を意識した指向性を持ち、第5主成分は事業活力に否定的要因が山財し困っている意識指向で、結果第6主成分で見せるように商売の原則である商品価値に着目した原則回帰意識性を持つ構造といえ、これで約80%の説明力を持つことになる。

商業コンサルタントからは、

第1主成分のこれまでの立地、業態体制、集客内容の見直し等で再生を図ろうとする意識軸といえ、第2主成分は顧客を大切に商売でこれまでの経験を吟味修正した対応意識性で、第3主成分は消費者の指向性を論理的に考え、接客及び商品サービスを行う指向性意識で、第4主成分は地域の多様な地産や環境を活用し、目標をたてた活動指向の意識性で、第5主成分は中心部の再集積化には困難が現状ではあるとする意識で、従って、第6主成分で環境及び商品価値にプラスの付加価値をつけた商品化・環境化が必要とする意識性である。この解析説明力が第6主成分までで約90%とありますが、コンサルタン1名による記述内容であるため、説明力が非常に高い結果になっていると思っています。

3)消費意識軸性比較から融合政策へ

a. 各者消費意識軸性内容の相対的比較

主成分分析 意識軸性内容の相対的比較

各主成分軸ネーミング内容 からの近似点

各軸説明内容のポジショニング(言葉ウエイトからの主成分分析)

但し、関係者説明ウエイトを対等として

ライフ・スタイルや価値観及び課題解決意識の個から集団化の変動中において、消費者と商業者等の意識ギャップの距離を商業者から短縮あるいは商業者指向性内容を囲い込んだ具体環境づくりへ、軸の個別性を総合化し改善した街のMDあるいは商業環境MDを仮策定し、仮設した内容を消費者市民と共に実験行動し、結果を協議し、方向性あるいは軸性を補正することが求められよう。

情報サンプル数として偏りはあるものの、目で理解しやすくするために、この概況を各者の回答内容のウエイトが比較上では同じであることを前提とし、各主成分の言葉のウエイト値を用いて、再度主成分分析を行い、主成分軸性のネーミング(表 6:関係者消費意識各軸の再構成)し、クロス軸による分散状況の解析を試みてみました。その結果の分散配置状況が「図 6:市民全般A・商業経営トップC・商業専門家Dの消費指向意識ギャップ 検討」です。各グループの消費環境への指向性が偏って分散していることが、即ち、意識のずれが大きく見受けられことが解るのではないのでしょうか。

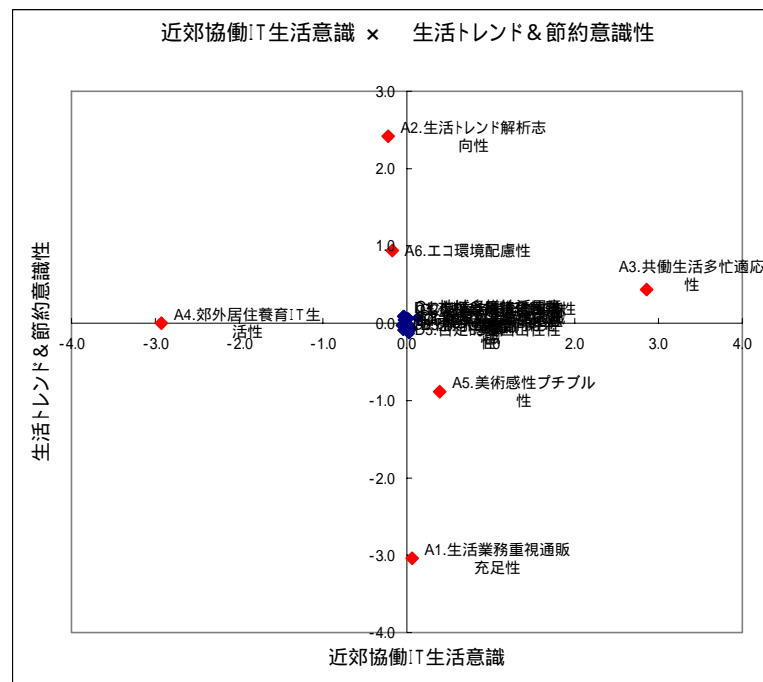
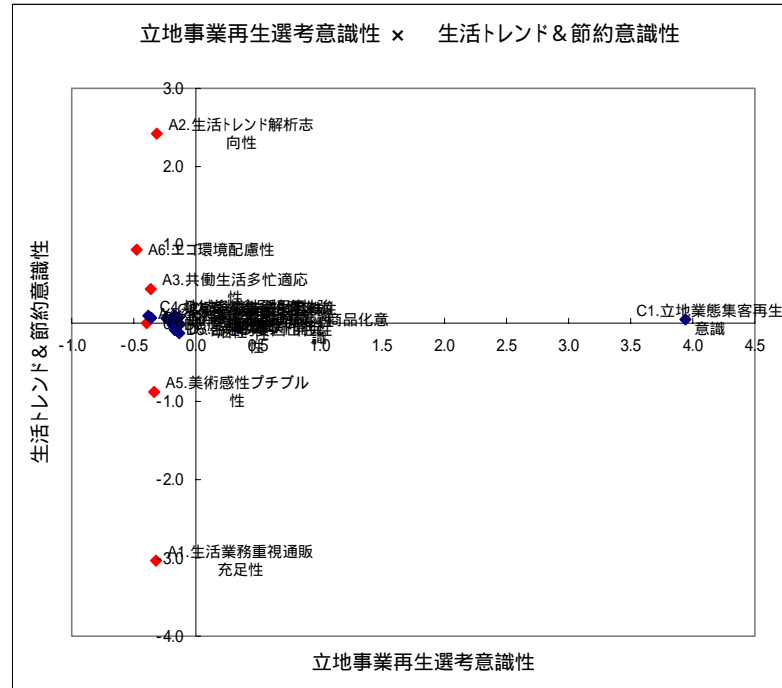
このギャップ補正または融合策の多変量解析等による科学的解明につきまして、今後の目指すべき有効な研究課題として私どもは研鑽努力することにしていきます。

表 6:関係者消費意識各軸の再構成

	成分					
	1 立地事業 再生選考意 識性	2 生活提 案・吟味指 向性	3 近郊協働 IT生活意識	4 論理変化 対応意識性	5 生活トレ ンド&節約 意識性	6 地域専門 集積活用指 向性
分散の%	15.4	10.5	9.5	9.2	8.8	8.8
累積%	15.4	25.9	35.5	44.7	53.5	62.3

注:市民全般、商業経営トップ及び商業専門家意識性の各テーマは抽出した6本

図 - 6:市民全般A・商業経営トップC・商業専門家Dの消費指向意識ギャップ



b. 融合化し商業政策へ

消費者意識の 言葉の配置クロス軸 言葉の集合部 MD注視点

言葉集合部の該当回答者の性・年齢等構成 : ターゲット消費者

今回は、個別情報の把握が、資料の制約上は不可で分析ができませんが、消費者属性からの特徴やウエイトから、地域における影響度を理解した対策には大変に役立つものと思います。

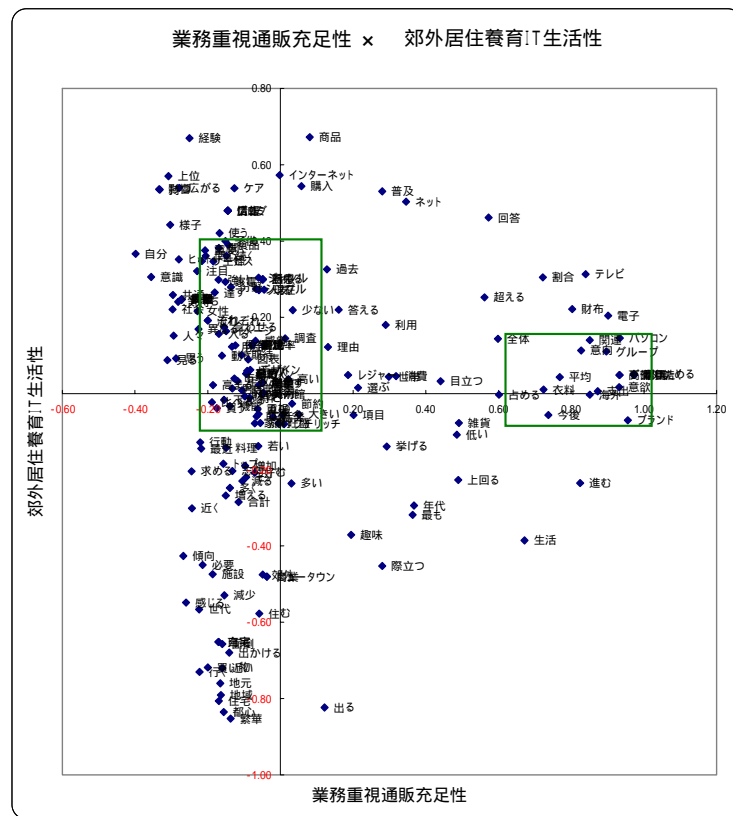
言葉群による創造のボキャブラリー: ターゲット商品の特質性

消費特性に関わる言葉の分散状況

消費者市民と商業者も生活者として消費の指向性に係わる環境の創造へ連携するための理解として、消費者の消費指向の代表的特性軸のクロスによる言葉の分散状況(図 7)に着目し、分布密度が高いゾーン(言葉の密度の高い集合部分)の言葉を拾い集め、その言葉群から消費及び商業環境に関する意識内容を理解し、その融合化推理活動により言葉のピラミッドを構築し、商店街の再生に向けた創造のボキャブラリーの抽出し、商業政策上の基本柱を作成し、集団化目標とする あるいは 言葉のピラミッドより地域の商業政策の基本柱を構築するやり方もあるものと思います。

図 7: 消費者全般及び20代前半世代の消費特性言葉の分散状況
(緑枠内: 言葉の密度の高い集合部)

1. 消費者全般の消費指向性 クロス軸配置



言葉群からの言葉のピラミッドとタイプ評価

ここでは、20代が消費のトリガーとなっている現状での構造から、図7における「2.20代前半世代の生活消費指向性 クロス軸配置」による集合群言葉データのクラスター分析を活用した言葉のピラミッドより創造のボキャブラリー(図8)と、商業活動プランナーの視界からの言葉群のタイプ評価の双方より対策の方向性の抽出を試みてみました。

20代前半世代の消費生活の想いに関する問題解決への特徴的課題のキーワードは前出の「2)消費者と商業者等意識のギャップ識別の検討」に軸の命名で表示しています。これを再掲載してみますと、以下の から の言葉となります。

相対比較性	自由気儘性	独自価値性	安定志向性
報奨勤労性	学生気質性		

図2. の言葉の分散状況と軸の関係を読みますと、この若者たちは理性と感性に関する指向が融和できず、大きく遊離している様子が伺われます。即ち生きることへの極性を見失いつつあり、生きる意思への軸性発見の旅をしていると考えられます。

この課題解決への軸性を与えるためのボキャブラリーの抽出を言葉のピラミッド手法で試みてみました。

なお、データ情報に制約があり、性別や他の属性別分析のもとで、現実的詳細な政策立案を導く重要な素材とすることはできていませんでした。

言葉群からの言葉のピラミッド

言葉群から消費及び商業環境に関する意識内容を理解し、その融合化推理活動により言葉のピラミッドを構築し、商店街の再生に向けた創造のボキャブラリーを抽出してみました。

「図8:20代前半世代の生活消費性向 言葉のピラミッド 検討」は「図2.20代前半世代の生活消費指向性 クロス軸配置」の言葉の集合第1(図左下)、2群(図右下)、第3群(図左上)の各言葉頻度データより階層クラスター分析をかけ、この結果材料をもとに、次の「図9:20代前半世代の生活消費特性 第1群クラスター分析より言葉のピラミッドづくり」のように各群を推理し、最後に全軸を融合・昇華する言葉を推理し構築検討したものです。

「自己軸性の発見 多様な巣立ちへ！ 個性・啓発・経験から自己編集へ、精神性と多様性のある環境の用意」と創造のボキャブラリーを抽出してみました。

図 - 8 : 20代前半世代の生活消費性向 言葉のピラミッド 検討

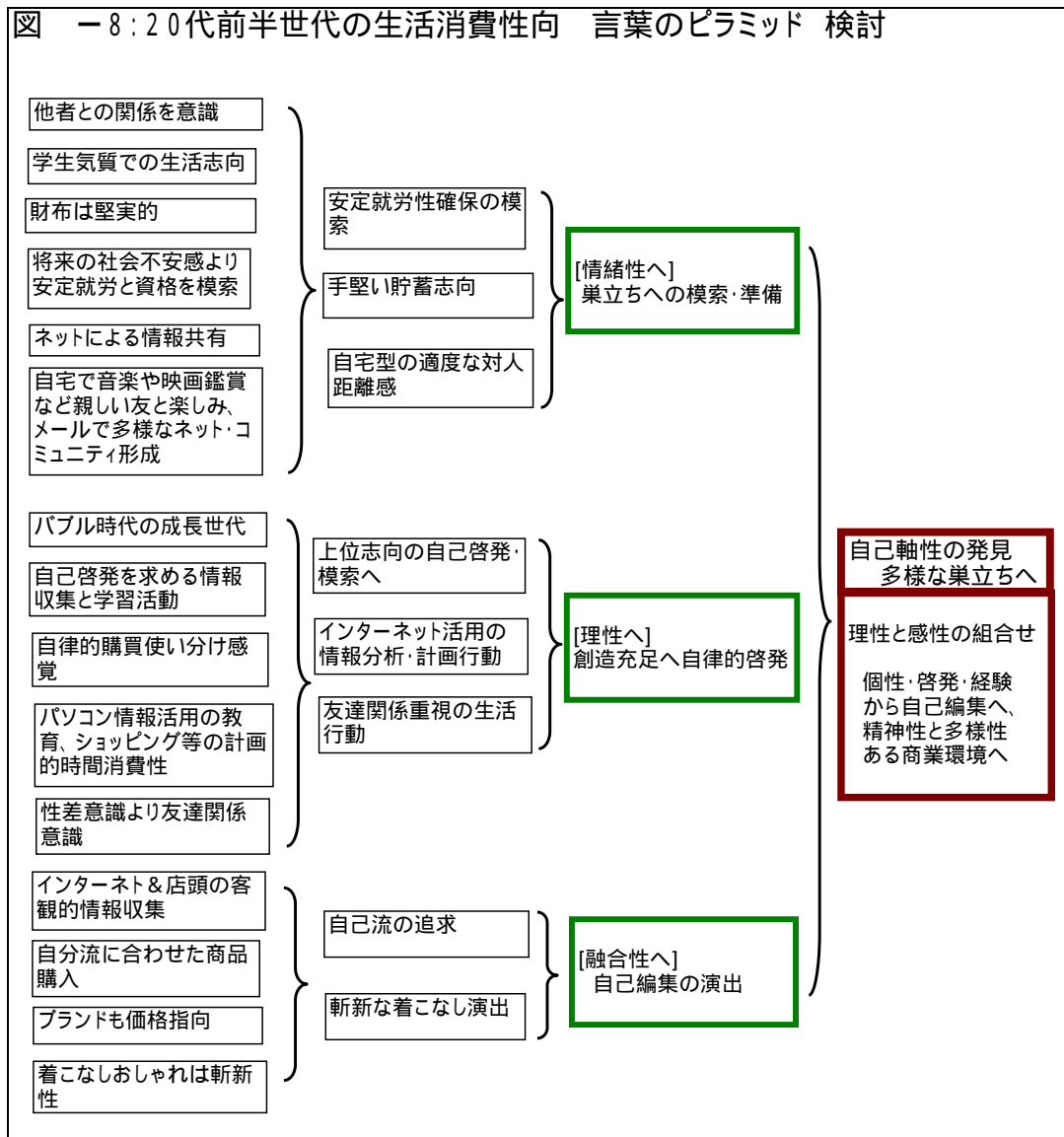
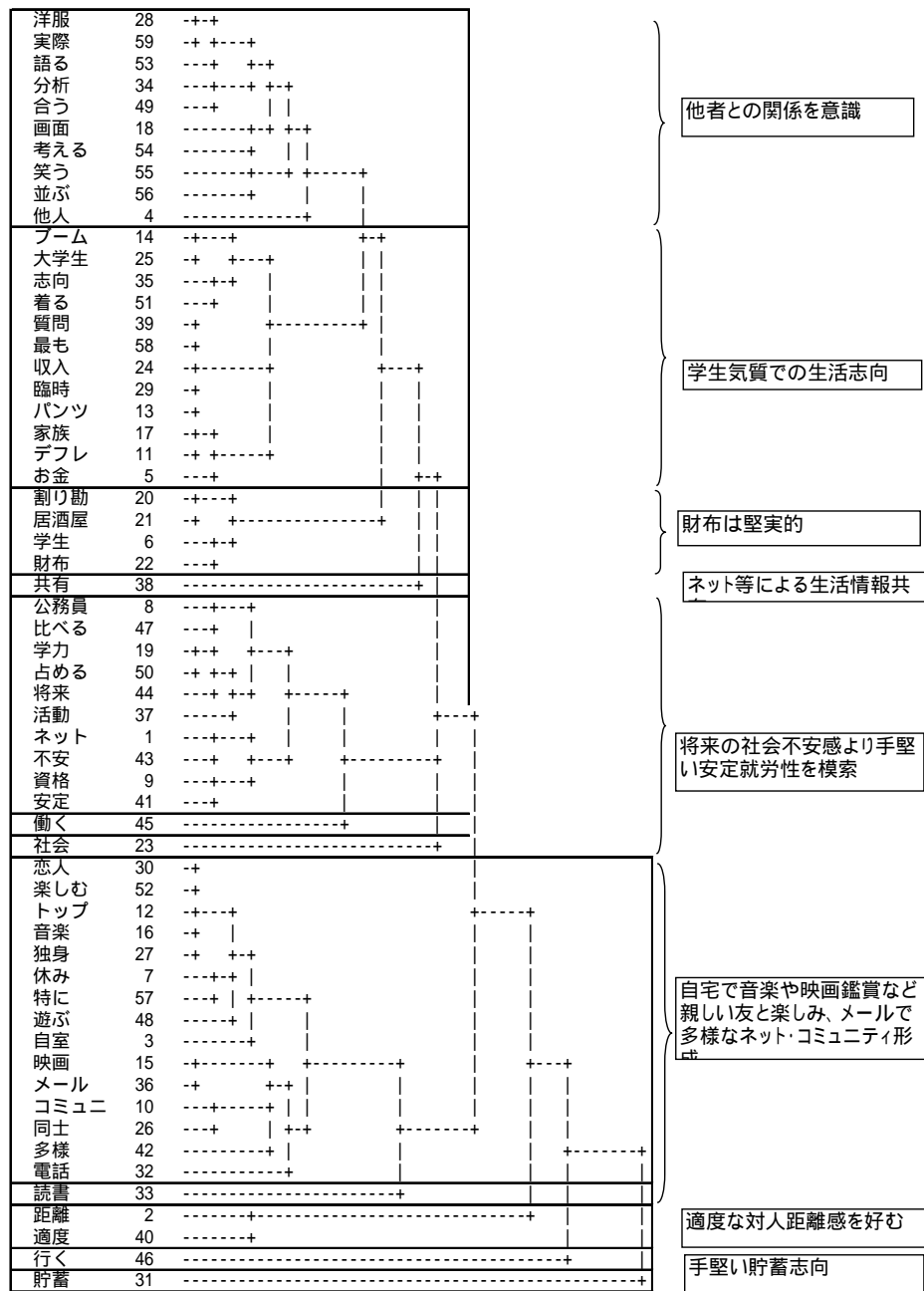
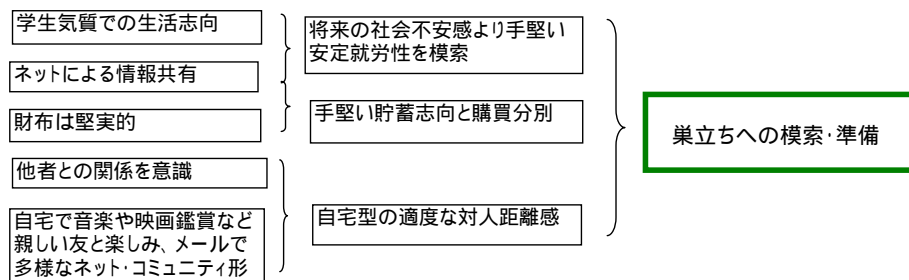


図 ー 9 : 20代前半世代の生活消費特性 第1群クラスター分析より言葉のピラミッドづくり



第1群 生活消費性向 言葉のピラミッド案



20代前半世代のタイプ別性質評価

商業活動プランニングからの視界より、言葉の分散「図 2:20代前半世代の生活消費指向性 クロス軸配置」から抽出された言葉群のグループの特性等について評価を別途に行なってみました。

第1群(図左下): 巣ごもりタイプYジェネレーション: エスタブリッシュ

第2群(図右下): 自己啓発タイプYジェネレーション: リアル・アクション

第3群(図左上): 自己演出タイプYジェネレーション: アドバンス・ライフスタイル

第1群: 巣ごもりタイプYジェネレーション

収入が多くても貯蓄、外でのレジャーよりも自宅でできる趣味(パソコン・テレビゲームなど)を楽しむ傾向。海外旅行への関心も薄く、「動けば金がかかる」という考えから家で過ごす者が多い。自動車、酒、タバコ、外食などの売上がこの世代では低迷している。物事への客観性は維持しているが、強く自己主張する個性に欠ける。(特に男子にこの特徴が強い)

第2群: 自己啓発タイプYジェネレーション

バーチャルな環境に育った世代だが、バーチャルの危険性や嘘も見抜きながら、リアルな対応と自己コントロールを実現しようとするグループ。男女間の性差の異別意識もなく、友達関係でも相手を尊重する自律性を持つ。買物は、事前情報(インターネット)を確認のうえ、ネット・コマース、リアル・コマースを使い分ける。

第3群: 自己演出タイプYジェネレーション

どの世代にも居た「浮遊する若者世代」の特徴的な群だが、より個人的で、盲目的なブランド信仰などは持たない。自己編集力にたけ、この世代共通の客観性を維持しながら自己主張もする。創造力と自立志向から起業志向もある。(女子が頼りない男子をリードする傾向強い)

4) 消費者対応へ新たな商業政策をめざして

今後わが国の消費市場において、消費性向のトリガーが20代前半「Y・ジェネレーション」であり、マーケット・リーダーは、この世代と団塊ジュニア世代と考えられます。この20代前半世代の意識分析でお解りのように、団塊ジュニア世代等一般的な消費行動色とも違い、個の意識からグループ意識へと転換する機会に最も多く遭遇し、時代の風を十分に吸収するであろうとして、小売形態に影響を与える世代として注目する必要があります。

この世代は、消費者意識軸性分析結果で表示しているように、いわゆる「ゆとり教育」で自主性・個性を重んじられて育ってきた世代であり、創造のポキャブラリーの「自己軸性の発見 多様な巣立ちへ！ 個性・啓発・経験から自己編集へ、精神性と多様性ある環境の用意」が、刺激を与える消費環境キーワードとなりましょう。

20代をターゲットとし、団塊ジュニア世代を含めた新たな商業政策の方向は、前出の「表 5」と「図 8」より

参加・創造・生産を共に体験し、多様な商品価値の経験・体験させる環境
編集性あるプロモーション化されたコンパクトタウン
精神性ある「ふる里」イメージ商業環境の共同創造
地域・地場の特性との交流環境
エコ及び感性的環境への配慮
スピード感ある商品提供や情報サービスへ
地域特性あるコンパクトタウンの形成

これら政策のウエイトは、地域市民の属性構成と地域商業立地格差及び各関係者意識の格差の現状理解から決定することになります。この成果は、商業者の業種業態集団の果たすべき役割や専門店は専門店特性と大型店との新たな役割分担の執行、またコミュニティとして生活ニーズの相互認知と対策の提案の如何にかかわるでしょう。

今後、消費者と地域・街及び商業環境の関係は、与件変化への適応にむけて顔が見える地域コミュニティとして相互交流による「サービスセグメントなどを共同創造する新たな協働仲間」となりましょう。そして地域格差の是正活動の不断の実施により、「心ともの」の関係が合致しはじめ、地域商業活力が再生し、我が国の中心市街地の活性化に大きく貢献することになりましょう。

. 見えてきた方向は

1) 小売商業の活きる領域へ

現代の「心ともの」に関わる複雑課題に対処する問題解決型シナリオの新たな策定方針やソリューション技術に革新が見当たらないこと及び市民による土地利用政策判断技術が未成熟な中で、様々な商業政策がなされてきたことで混迷が続いき、我が国における消費生活の変容に対して道筋がなかなかできないことの要因ではないかと思われます。

市民の消費生活意識と商業者の商業環境への意識と商業政策者の政策展開意識の間の大きなギャップに気がつかない、或いは人間としての価値変容移行にあることについて相互に識別力の不足とか、人の思いへの対応ソリューション技術が手探り状態であることが全国的な疲弊を生じさせている主因ではないのでしょうか。

このことは、もはや物的な個の対立意識の上で形成されてきました力関係（物性に準拠する重力モデルによって説明された時代の消費吸引型モデル）の経済政策では対応が困難であり、地球規模とも想われます与件変化に対応すべくグループ意識（集団として共存・協働への意志）として放つ波動に共鳴する創造的な消費性向の時代に、いまや移行しつつあるという経済政策、そしてソリューション技術が必要であることに気づく必要があるように思われます。さらには、商業の原点である生活必需性と生活創造性・高度専門性について小売商業の業種群別そして大型店、専門店個々の役割分担・分かち合いによる多様性保持の手法が必要ではないかと思います。

全国的な疲弊を生じさせている主因からの改善視点

市民生活波動と商店主MDの波動、商業政策者の政策波動のミスマッチ改善技法

物的な個の対立意識（原子）の時代からグループ意識の時代への政策変換
都市行政の政策に関する判定力と市民による土地利用等政策判断力の育成

このことは、企業規模格差だけでなく、我が国内だけでなく、この地球規模的の与件変化への対策は、世界中の生活基盤に大きく貢献している小売り商業を取り巻く環境立案と同じと考えなければならないよいにも思われます。

そして小売商業は多分、与件変化に適応して進化する人間の、地球人類としての大きな試金石を提供する可能性をもつからであります。この現状に対する貢献性を理解し、これに応える道こそ小売商業の活きる道ではないかと思うのであります。

2) 新たな意識ギャップ識別対策モデル構築へ

新秩序という時代波動の要請する都市環境、街、店舗の政策的手段の研究へ

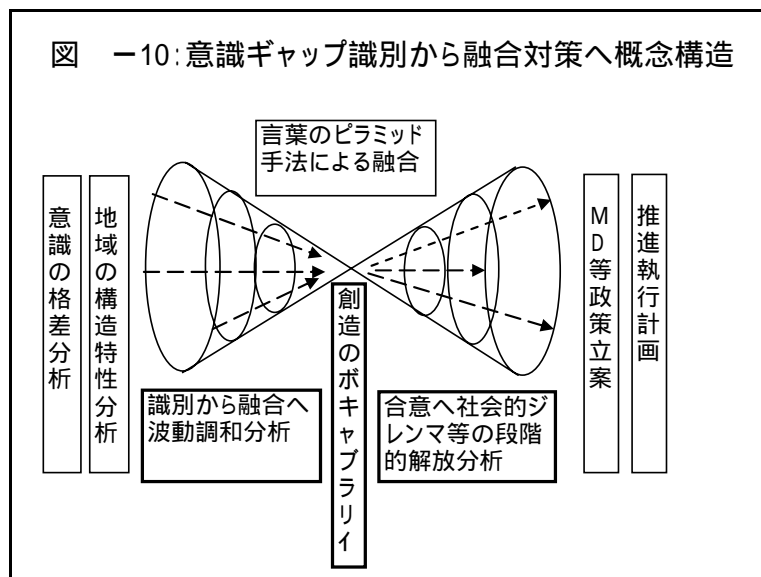
今回の分析のように、ジャンプして言葉のピラミッド手法で創造のボキャブラリー：計画

コンセプトを構築するのではなく、今、求められていますのは、商業関係者と市民そして行政等の意識ギャップ融合化の科学的技術措置とその有効性の実証であります。

その解法とは、商業専門家も消費者の動きも、意思である市民の思いを波動としてとらえ、グラビティ・モデルやエントロピー・モデルなどという物的な因果関係式から、ことばが持つ波動や粒子に関するシュレジンガーなど波動方程式と多変量解析の手法を導入し、関係者属性別の意識ギャップ内容の識別とその認識の融合化策や統合意思への理解、共鳴する波動を持つ政策の構築技法でありましょう。

市民意識に対し、地域の産業及び自然風土等と生活構造特性を併せ重視した政策転換を進める手法が大変有効ではないかと考えています。

なお、この意識格差融合策の研究では、地域の自然風土と消費嗜好性、ライフ・スタイルへの訴求性、商品の入手手段の選定、商品購入地域、商店街選択の感性的・指向的事項に関する質問等への反応をアンケート的フリートーカーキング手法やKJ法等用いて、ボキャブラリーの意識水準と発生頻度から波動解法の検討を行うことが肝要と考えています。



この検討手法を用いて、地域の現地にて実験し、波及させる手段を、意ある方々と共に共同研究し、地域別に「地域活性化課題の解決方向の示唆」を成果として公表して行きたいと考えています。意ある方々の共同研究要請をお待ちします。

注)共同研究に关しますお問い合わせは、当「まちづくりステーション」の「共同研究のすすめ」の項をご照覧くだされば幸いです。