

小売業と地域コミュニティ
—高齢社会と沖縄の共同売店から考える—

林 優子

Retailing and Regional Communication
— Consider from the Aging Society and Kyodo-Shop of Okinawa —

Yuko HAYASHI

名桜大学

環太平洋地域文化研究 No. 2 抜刷

2021年 3 月

原著論文

小売業と地域コミュニティ
—高齢社会と沖縄の共同売店から考える—

林 優子*

Retailing and Regional Communication
— Consider from the Aging Society and Kyodo-Shop of Okinawa —

Yuko HAYASHI*

要 旨

わが国の人口減少と高齢社会の到来の中で、消費者・生活者を取り巻く環境は大きく変化している。その変化は我々の生活環境に大きな影響を及ぼしている。これまで消費者・生活者の生活の充実・充足をもたらしてきたものの1つに小売業がある。この小売業は、昨今、その需要基盤である人口減少・高齢社会の中で、採算性の確保を維持しつつ企業活動を継続できないために撤退や廃業を余儀なくされている。さらにそのことによって、地域の人々の日常生活に不可欠な買い物環境の悪化をもたらしているという現実がある。

以上のような状況から、買い物弱者やフードデザート問題が大きな話題として取りあげられているが、単に流通環境あるいは流通機能等の弱体化だけが問題でないことも明らかとなっている。この流通環境や流通機能が充足されていても、そこに住む人々との関係性の問題、地域の中でのコミュニティやコミュニケーションといった社会的な側面との関係も明らかとなってきている。

本論文では、単なる物販業としての小売業と地域社会におけるコミュニティとの関係について、沖縄に現存する共同売店の存立根拠等を事例に、生活インフラとして、社会的な存在意義について考察するものである。

キーワード：小売業， 買物環境， 共同売店， 生活インフラ， 地域コミュニティ

Abstract

Japan is entering an era of declining population and an aging society. As a result, the environment surrounding consumers has changed significantly. The retailing is one of the things that have brought about the fulfillment of the lives of consumers. However, it has become difficult recently to continue business while ensuring profitability, and that resulted in forcing many businesses to withdraw or close their business. Furthermore, that has brought real deterioration in the shopping environment, which is indispensable to the daily lives of local people.

Under such situation, the problem of vulnerable shopping and food deserts has been taken up as a big concern, but it has been also raised that the weakening of the distribution environment or function is not the only problem. Even if the distribution environment and the distribution function are satisfied, the relationship with the people and their social aspects such as community and communication within the region are clearly having an effect too.

* 名桜大学国際学群経営情報教育研究学系 〒905-8585 沖縄県名護市字為又1220-1 Faculty of International Studies, Meio University, 1220-1 Biimata, Nago, Okinawa 905-8585 Japan

In this paper, we examine the relation between the retailing and regional community, using the grounds for the existence of Kyodo-Shop as an example. We consider also the significance of being a living infrastructure and a social existence, and present our findings and considerations.

Keywords: retailing, shopping environment, Kyodo-Shop, living infrastructure, regional community

1. はじめに

人口減少と少子高齢化社会を迎えたわが国における社会経済環境は、大きな変化の中にある。この変化は、これまで当たり前だと考えられてきた人口増加と都市発展、産業成長という構図からの転換を意味している。それらは都市・地域の中で生活している消費者の日常の生活環境の変化にも現れている。人口減少に伴う都市や地域の縮小といった需要基盤の縮小が、多くの企業活動においてビジネス機会の損失をもたらしている。各都市の中心市街地では、これまで都市の象徴としての百貨店が、近年吸収合併されたり、撤退や閉鎖を余儀なくされている一方で、まちの顔と称されていた商店街あるいはそれらを構成している小規模店舗の廃業が止まらない状況である。また、郊外部でも、出店規制の緩やかでかつ安価で広大な土地を求めて出店されてきた総合スーパーや各種大型専門店も撤退や廃業の危機に見舞われている。その結果、居住者らの生活環境にも大きな影響をもたらしているのである。

本論文では、このような生活環境の変化に大きな影響を及ぼす小売業の今後のあり方について考えてみたい。これまでは、我々消費者の生活環境の充実・充足をもたらしてきた小売業が、消費者人口の減少・少子高齢社会の中、採算性の確保を維持しつつ企業活動を継続できないために撤退や廃業を余儀なくされ、それにより地域の人々の日常生活に不可欠な買物環境の悪化をもたらしている。その結果、買物弱者あるいはフードデザート問題が大きく問題視されることとなっている。

ただ、買物弱者やフードデザートについては、これまでの先進的な研究や実証的な調査から、単に流通環境あるいは流通機能等の弱体化だけが問題ではないことも明らかとなっている。流通環境や流通機能が充足されていても、そこに住む人々との関係性の問題、地域の中でのいわゆるコミュニティやコミュニケーションといった社会的側面との関係も明らかとなってきている。

これらをふまえて、物販業としての小売業が地域社会におけるコミュニティとの関係は、基本的にどのようなものなのか。小売業は、規模の大小は別として生産と消費を結びつける物販業としての経済的な存在を確立しており、その経済的な存在とともに、地域コミュニティの

担い手という社会的な存在としての性格も持ち合わせている。人口増加や経済発展とともに、小売業の経済的な存在意義が大きくクローズアップされた時期から、人口減少とりわけ高齢社会の到来と経済の停滞・低成長になるに従い、社会的な存在意義に注目せざるをえなくなった。とくにコンパクトシティの中ではこの両面を活かしながらその存在を確保していくことが求められているのではないか。沖縄の共同店舗（共同売店）の事例は、ある意味特殊事例かもしれないが、現在の多くの都市や地域が抱える地域コミュニティの維持や生活インフラとしての小売業のあり方に1つの示唆を与えられると思われる。成長型都市から成熟型都市の中での小売業についてのあり方について考察していく。

2. 地域社会の変容

(1) 都市の発展と小売業のイノベーションー成長型都市の中での小売業

商業、とりわけ小売業発展の歴史は、経済発展のそれと軌を一にしている。つまり都市への人口集中による都市化とそれに基づく消費市場の発展によって、都市での需要基盤が確立され、小売業の生成・発展が裏づけされている。

かつてイギリスにおける産業革命後の1800年代中頃、経済発展が工業化段階に入ると、農村から都市への人口移動が活発となり、大都市が形成されていった。その大都市の登場は、小売業にとって大きな市場機会を意味していた。それまで店舗での商品の取り扱いが単一商品群から、品揃え数を増やし多様な商品の取り扱いするようになり、それとともに店舗の規模を拡大し大型店へ成長していった。その典型的なものがデパートメントストア、百貨店の誕生であった。わが国の近代化は20世紀初頭、1904年に当時の三越呉服店が、新聞に大々的に「デパートメントストア宣言」を掲載して株式会社三越呉服店を設立したことを契機として、他の呉服店も百貨店へ転換していった歴史がある。

もちろん、都市化と人口増加だけが小売業の発展をもたらすものではなく、品揃えと店舗拡大とともに、効率的な経営を実践するための様々な戦略が展開され、多くの革新つまりイノベーションが引き起されている。たと

えば、百貨店であれば取扱い・品揃え商品の拡大に伴う店舗規模拡大による経営を効率的に行うため、人材の確保と教育が重要な課題であったが、それには人件費や教育時間というコストがかかるため、取扱い・商品部門の管理手法を導入し、また少人数で消費者に対応する手段として正札（値段）をつける販売を行った。さらに呉服店では、座売りといって靴（草履）を脱いで座敷に上がり店員と商談を進める方式から、靴のまま売り場で買物ができるやり方へ変えるなど、それまでにはなかった手法を多く生み出し小売経営のあり方を変革していったのであった。

その後、経済成長が低成長時代を迎えつつも、新たな技術である情報化の時代へと変遷していく中で、それらの環境変化に順応するように小売経営のあり方にも革新が次々と生まれていった。それは、1950年代中頃の総合スーパーマーケット、1970年代のコンビニエンス・ストア、1980年代のディスカウント・ストアの登場であった。

このような小売業態の発展の歴史の背景には、小売業を取り巻く政策（規制）も大きく影響していた。百貨店が誕生し大きな成果を上げれば、ほぼ単一の商品群しか取り扱えないような中小小売店が倒産の危機に追いやられるかもしれない。そこで、これを阻止するために百貨店法（1937（昭12）年第1次百貨店法・1956（昭31）年第2次百貨店法制定、1973年廃止）でもって規制を行った。また百貨店と同様に大規模店舗で経営を行う総合スーパーマーケットが登場した時には、総合スーパーマーケットは百貨店ではないため、百貨店法の規制外として出店や店舗規模の拡大、営業時間の長時間化等、総合スーパーマーケットの成長発展を促進することになり、大規模小売店舗法（以下、大店法。1973（昭和48）年制定、2000年廃止）が登場することとなった。この大店法によって、総合スーパーマーケットのさらなる発展に歯止めがかかることにはなるが、総合スーパーマーケットは次ぎなる成長戦略にむけて、コンビニエンス・ストアの経営に乗り出すことによって新たなイノベーションの展開による発展を遂げていくのであった。

成長する都市には小売業のイノベーションはある意味必然であり、これにより登場した新しい業態は、消費者から支持・評価されて、選ばれた一方で、都市化・近代化の流れとは逆行するような伝統的な経営手法の中小小売店舗は評価の対象とはならず、選ばれなかったのであった。

② 高齢社会の到来による小売業と都市—成熟型都市

1980年代以降になると、これまで順調に増加基調を示していた人口が緩やかな増加傾向を示し、2010年に1億2,806万人とピークを迎えそれ以降は減少に転じ、それとともに少子高齢化社会を迎える事態となっている（総

務省「国勢調査」）。

この人口減少と少子高齢化の一層進んだ社会経済は、ある意味、消費需要の減少とターゲット層の縮小を示している。消費需要の減少は、その都市や地域の経済基盤の弱体を招き、都市や地域の縮小や消滅へと大きな打撃を与えることになった。

都市におけるまちづくりが進展しないまま、人口減少という時代を迎え政府は、今後の都市のあり方に対して、新しい取り組みを模索し始めた。2014年に都市再生特別措置法等の一部が改正され、市町村は、都市再生基本方針にもとづき住宅及び都市機能増進施設（医療施設、福祉施設、商業施設その他の都市の居住者の共同の福祉又は利便のため必要な施設であって、都市機能の増進に著しく寄与するもの）の立地の適正化を図るため「立地適正化計画」を作成することができるようになった。都市全体の観点から、居住機能や福祉・医療・商業等の都市機能の立地、公共交通の充実に関する包括的なマスタープランを作成し、民間の都市機能への投資や居住を効果的に誘導するための土俵づくりとして多極ネットワーク型コンパクトシティを目指すというものである。以前、まちづくり三法が制定された際にも、都市計画と流通政策の新たな結合と思われたが、今回はさらに踏み込んだものといえるであろう。

また2010年、経済産業省がまとめた「地域生活インフラを支える流通のあり方」研究会報告書において、人口減少と少子高齢化の状況を踏まえ、従来型の流通システムから消費者（生活者）に自ら近づき消費者（生活者）の潜在需要を積極的に掘り起こしていこうと新たなシステムの萌芽と成り得る4つの形態が示されている¹⁾。まず1つ目は「宅配サービス」、2つ目「移動販売」、3つ目「店への移手段の提供」、そして4つ目「便利な店舗立地」である。

これまでの人口拡大に伴う都市の成長・発展、ひいては経済発展とそこでの小売業の革新、大規模化や革新的技術導入による経済的効率性を追求する経営戦略やそのあり方から、今後さらに進行するとされている人口減少社会の中で、小商圏化する消費需要に対して果たすべき小売業の進化やその役割・機能について、地域経済・地域社会からの視点と小売業の空間的構造変化を所与として、改めて小売業の存立根拠と商業機能を再考することを明らかにしたい。

大規模小売店舗は、多くの商品に関しあらゆる面での品揃えやサービスが充実しているため、生活インフラとしての機能は十二分に発揮することができるであろうが、このような店舗の利用者は、立地状況も考えると自動車による人々が前提であり、自動車利用が出来ない人々にとっては利用も困難になる。人口減少と少子高齢社会においては、コンパクトシティ構想、小さな拠点づ

くりが提唱されている。もちろん、都市や地域の特性によって、このコンパクトシティの考え方、小さな拠点づくりの計画も異なるのが当然であろうが、生活インフラとしての小売業を考える際には、中規模店さらには小規模店舗への大きな期待があるのではないだろうか。

人口減少と少子高齢社会の進行は、その都市や地域の人口密度を下げ、点在する人々に十分な行政サービスを提供することも難しくなっていく社会を意味する。そのような社会にあっては、公的サービスの提供をどのように検討していくのか問題となっている。従来型の流通システムから消費者（生活者）に自ら近づき消費者（生活者）の潜在需要を積極的に掘り起こししていこうと新たなシステムの萌芽と成り得る4つの形態、すなわち①「宅配サービス」、②「移動販売」、③「店への移動手手段の提供」、そして④「便利な店舗立地」の提案がある。

①「宅配サービス」②「移動販売」そして③「店への移動手手段の提供」までは主体者が小売業であったり、行政であったり、あるいは小売業と行政による連携事業として進められているもので、採算ベースを考慮すると継続が難しい場合があり、試行錯誤が行われている。一方、④「便利な店舗立地」においては、近隣型小規模店舗を消費者（生活者）の近くに作っていこうとするもので、都市部ではその役割をコンビニエンス・ストアが担ってきており、また最近では大手流通業者による小型スーパーの展開、過疎地や農村部では農協の購買部門などがスーパーマーケット機能を担っている。さらには撤退店舗の跡地を利用し、地域住民の有志が出資し、地域コミュニティが共同で運営する代替店舗を作る例が広がっているという。

この④「便利な店舗立地」について、その典型的な例が沖縄県に現存する「共同店舗（共同店）」である。ただ、今では沖縄本土全域に存在するわけではない。高齢化が進む本島北部や一部の離島でこの「共同店舗（共同売店）」が存在し、地域住民にとっての商品購買の拠点あるいは地域コミュニティの場として機能している。地域コミュニティの場として、社会的な存在意義を持ったこれらの「共同店舗（共同売店）」も、近隣に出店してきた大型店やコンビニエンス・ストアに顧客を奪われる中、立地する地域内での居住人口の減少、さらには目まぐるしく進展するICT活用による商品購買機会に伴って、閉店を余儀なくされているのが現状である。以下では、沖縄における共同店の誕生の歴史とその仕組みについて考察していく。

3. 沖縄の共同売店発展の歴史からみる小売業とは

(1) 共同売店というシステムとその誕生の歴史

まず「共同売店」とは、「基本的に集落のほとんどの

人が出資して運営しているムラの小売店のことで、そのシステムは『生協』とよく似ているが、そのルーツは全く異なり」、1900年代初頭に、「沖縄の国頭村奥部落において考え出され、発展させていったシステム」であるという²⁾。その誕生の歴史を紐解いていく³⁾。

共同売店の誕生は、1906年4月までさかのぼる。その第1号が沖縄県国頭郡奥集落で誕生した「奥共同店」である。この集落で雑貨商を営んでいた糸満盛邦氏が「利益を奥の人々に還元する方法を模索」し、自ら経営していた雑貨店を村に提供し、「共同事業」として経営していくことを考え出したといわれている。集落の中から3名を選出して「発起人」とし、監督者いわゆる理事を若干名おいて経営活動が始まった。その後、集落の住民らが共同して出資者となり配当も出すという共同店の形を作り出していった。

なぜ、沖縄県の北部、さらに最北端の地で共同売店が誕生したのかということ、そこには2つの背景的要因、つまり内発的要因と外発的要因が関係しているとの分析がある⁴⁾。まず内発的な要因とは、主として地理的隔絶性があつたためであるとするものである。当時の沖縄本島の北部は、現在のように国道や県道がしっかりと整備されていたわけではなく、北部と中南部を結ぶ陸上の交通網はほぼ皆無であつたため、北部と中南部の往来は山原船による海上交通が利用されていたという。

沖縄県北部(12市町村、離島も含む)は山原(やんばる)と言われてるように、土地面積(82,540)に占める森林面積(52,775)が63.9%と高い地域である⁵⁾。そのため、奥集落の主要な産業は、林産物であつた。当時は、薪・炭・木材などを共同売店が収集・出荷し、奥集落から那覇方面へ山原船で運搬し、那覇方面からは奥では自活できない生活物資を運搬していた。共同売店は、これら林産物の生産者からは手数料を聴取し共同売店の運営資金として調達⁶⁾することで、林産物や農産物の共同販売と生活物資の共同購入を行っていたという。

また2つ目の外発的な要因とは、いわゆる外部からの圧力であり、寄留商人らによる圧力から地元を守るためであつたという。寄留商人とは、他府県出身の商人や県外資本企業が沖縄に進出してきて、商業、貿易、製造、金融、海運、開墾、鉱山開発などの分野で、経済活動を展開した人々を指す⁷⁾。彼らは、1879年(明治12年)に琉球処分によって琉球王朝が消滅し、沖縄県が設置されて以降活発な動きみせていた。そして彼らが「総じて無学で商売のノウハウを持たない純朴な農民たちを相手に、手段を選ばず大きな利益を挙げ」⁸⁾ていたことへの対抗手段として、自らの生活を守る手段として共同売店の設立にいたつた。

この1900年代初頭というのは、明治維新後の西洋化の影響を受け近代化の様相がみえ始め、記述の通り三越呉

服店（1904年）が新聞に大々的に「デパートメントストア宣言」を掲載して株式会社三越呉服店を設立し、呉服店のいくつかが百貨店へ転換していった時期と重なる。一方、沖縄では明治政府が打ち立てた「土地整理」（1889～1903年）政策（近代的な土地制度と租税制度の実施）によって、人々の生活の基盤が大きく変化する時期でもあった。沖縄北部での共同店の設立は、そういった「近代化と資本主義社会化の大きな流れの中での本能的な自己防衛」の形であったと分析されている⁹⁾。

その後、紆余曲折しながら沖縄戦によって解散を余儀なくされたが、1947（昭和22）年に「奥生産組合」という名称にて復活し、そこではむらの復興に欠かせない製材所の設置や製茶工場等、さらに1950（昭和25）年に酒工場を建設し奥集落で泡盛の生産に乗り出したという記録が残っている。沖縄県の北部にある奥集落は、「陸の孤島」と呼ばれたマイナスの条件を逆手にとつての地域の自立・自治であったという。このような「奥共同店」の取組みは、大正期にまずは北部の奥近隣の集落にも波及していき、その広がりには沖縄本島中南部や離島の宮古島や八重山諸島にまで及んでいる¹⁰⁾。

しかし、1972（昭和47）年の「本土復帰」以降、沖縄でも本島北部では過疎化、高齢化が進行したこと、そして道路交通網の整備等によって、近隣の都市まで1時間ほどで買物に行くことができ、そこで総合スーパーや各種の大型量販店を利用できるようになったため、共同売店の利便性は失われ経営困難に陥ったことから、その多くが閉店に追い込まれているのである¹¹⁾。

（2）共同売店の果たしていた役割

閉店に追い込まれる共同売店が多く見られるようになったが、そもそも過疎化、高齢化の進んだ地域で、経済的側面（採算面）を考えれば存続して経営を続けていられるのはなぜであろうか。まずは共同売店の仕組みと特徴について紹介していくことにする¹²⁾。

共同売店は、基本的に部落の住民全員が出資者となり、その代表が店の管理・運営を行う、購買事業を中心としたいわゆる生活協同組合的組織である。株に出資する場合には、世帯ごとに出資金を割り当てるものと、年齢に関係なく1人1株の出資をするものがある。住民には、共同売店で一定以上の利益があれば配当も受けられるのである。

共同売店の経営形態は、基本的には株主の総会によって選出された売店主任あるいは店長がその経営を担う「部落直営」方法と、部落内の住人に経営を全て任せるといった「委託経営」方式があり、これは入札によって委託経営者が決められて、任期制となっている。

いずれの形態にしても共同売店は、株主や役員も住民であり、経営方法についても集落住民の要望を聞くなど、

部落自治との関わりが深い。また安定した売上がある場合は、部落の各行事への寄付、地域の小学校等の行事への寄付などが当然のように行われている。すなわち、一般的な個人商店と共同売店の仕組みを支えているものの違いは何かというと、地域住民自らで作って自らで経営している自分たちの店であるという意識が、住民それぞれの根底にあることが最も重要なことであり、そうでなければ過疎化・超高齢化が進む沖縄本島北部や離島において現在でもなお細々とではあるが経営を続けることはできないと考えられている。

さらに、特徴的なのは、共同売店では「掛売り」を基本とした運営であったという。明治中頃、すでに貨幣によって商品を購入しなければ生活は成り立たなくなってきた頃、現金収入がなかなか得られない住民は、生活必需品あるいは缶詰や酒（泡盛）などを「つけ」で購入することがむしろ多かったが、当然のことながら現金収入の見込みのないものに掛売りをすることはない。当時の奥集落の共同売店では、特産であるお茶の生産、木炭や薪・木材を共同売店に搬入し、それを山原船で那覇まで運び販売することで、商品を購入する際の「つけ」を差し引いて当該村民に配当を支払う¹³⁾。

このように、共同売店は単なる小売店ではなく、村の生産物の販売も担い、さらに現在のクレジット会社の役割までも果たしていた。共同売店を支える人々の根本的な精神は、沖縄では「ユイマール」と言って、「貧しいもの同士、お互いに助け合う」という精神があるが、そこには地域共同体としての厳しいルールが存在している。「掛売り」＝お互いの信用で成り立っている制度は、やり取り（取引）する双方が各々に情報を共有できているかどうかによる。つまり、奥集落の場合、その当人がどれだけの生産力をもち、またどのような性格の持ち主なのか、信用できるのかどうかといったことを知り尽くしているから成り立つのである¹⁴⁾。そのため、「つけ」には上限を設けてあったという。

また、現在のような社会保障や医療保険制度がなく医療を受けたくてもお金が払えなかった人が多かった時代であったことから、無利子あるいは低利子での医療費の貸付や、義務教育以上の学校教育を受けようとする優秀なものに対する無利子あるいは低利子で奨学金の給付と貸与があった。

以上のような仕組みと役割を担っていた共同売店は、単なる協同出資の経営による小売店ではなく、共同体における厳しいルールを基礎にした信用という人々の絆で掛売りをを行い、生産物の販売はもとより、育英事業や銀行、クレジット会社的な役割をも担っていた¹⁵⁾。共同売店は「利益を奥の人々に還元する方法を模索」し「共同事業」として登場したことが単なる小売業という枠組みを超えた存在、つまり地域コミュニティとしての存在で

あり、その集落・むらの人々の生活基盤の土台であったといえる。

このような仕組みのもと、どのような機能を果たしてきたのだろうか。その機能は、まずは集落住民に対する基本的な機能として、地域社会の人々に対する日用品等の小売であるが、地域社会における生産と消費の相互調整をはかり、地域の脆弱な経済的基盤を強化し、需給ギャップに対するリスクシェアの機能を果たしていることに注目すべき点がある¹⁶⁾。共同売店が誕生当時は、特に「貨幣経済が未発達である当該地域において地域生産活動に対して非貨幣による支援が共同店の実質的に目指すところ」であり、「地域住民を巻き込みながら、林業、製茶及び様々な身近なユイマール（共同作業）や自家発電共同施設運営などが実施された。この生産に関する共同活動によって活性化した地域社会では息づいた需要への対応から消費の共同化も進んだ。今では小売店として理解されている共同店は、かつては生産拠点から始まり、次に消費者向けの小売が位置づけられていた」¹⁷⁾。

上述のような仕組みや役割を担ってきたはずの共同売店であるが、近年では様々な要因が重なって閉店を余儀なくされている。共同売店としての事業運営における採算性や商品の品揃え・提供価格といった事業運営に係る経営状況の問題も大きなものとなっている。この問題は、中小零細小売業の存立要件とも似たものがある。もちろん、これだけが問題ではないことは周知の事実であると思われる。

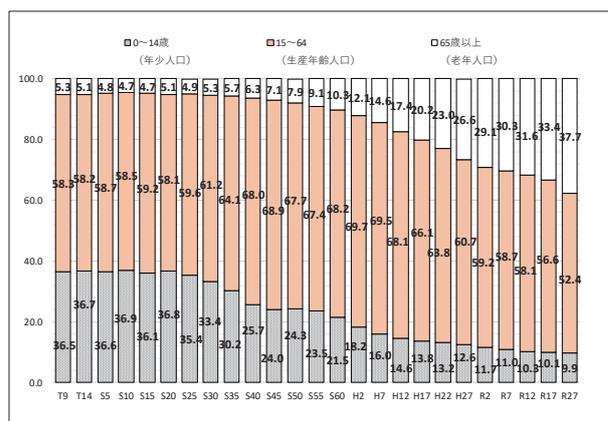
共同売店に注目した背景には、地方都市においては過疎化や高齢化の進展、都心では既存店舗の撤退に伴う、いわゆる「買物難民」「買物弱者」の存在が言われ始めたためである。一般的に考えると、過疎化、高齢化が進んでいる地域においては、そもそもの需要基盤の低下のため決して採算がとれるわけではないから、既存店舗が撤退していくという図式は、当然の流れであるといっても過言ではない。しかし、現在でも沖縄では、特に北部地域で過疎化、高齢化した地域において、昔ながらの経営手法をとりながら現在まで存在している共同売店がある。共同売店の経営が維持されているのはなぜか。そこには、単なる「小売」=物販業としての機能だけではない、社会的なシステムとしての共同売店の存在がある。都市化・郊外化による都市の拡大に大きく貢献し、自らの地は過疎化、高齢化に見舞われている地方都市における地域社会のあり方の中で、共同売店という小売業が果たしていく役割を以下で考えていく。

4. 小売業と地域コミュニティ—高齢社会を迎えて

(1) 「空間的な穴」からみるフードデザート問題と買物難民問題

平成30年版高齢社会白書によると、2017（平成29）年10月1日現在、わが国の総人口は1億2,671万人となっており、65歳以上の高齢者人口は3,515万人で総人口に占める高齢化率は27.7%となっている。図1は、年齢3区分別人口構成比の推移と将来推計を示したものである。2020（令和2）年には、65歳以上の高齢者は29.1%となっており、2040（令和27）年には37.7%と人口に占める高齢化率が約4割にも達すると予測されている。これらを都市規模別にみたものが図2である。2015（平成27）年の65歳以上の人口を100として指数化したものであるが、東京都区部及び政令指定都市を示す「大都市」においては、ますます高齢化率が進むと考えられている。

わが国におけるこのような総人口の減少と少子高齢社会の進行は、高齢者や障がいを持つ方や、大勢の他者と比較して何らかの不利な境遇・状況におかれるいわゆる「社会的弱者」の増加を生み出すことになるだろう。人口学的に1925年から1950年に生まれた世代は、人口転換期世代と呼ばれ、自らは大家族の中で生まれながらも、自分たちは核家族を人生の後半で形成することになった最初の世代で、この世代が現在の高齢者となっているという¹⁸⁾。



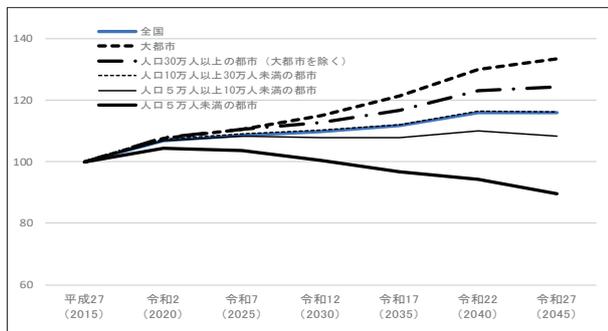
（出所）総務省統計局「国勢調査結果」「我が国の推計人口」「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」を参考に作成。

図1 年齢3区分別人口構成比の推移と将来推計

2000年代以降になり高齢者を取り巻く問題として、買物難民・買物弱者あるいはフードデザート問題が大きく注目されるようになってきた。この時代は、小売業を取り巻く環境が大きく変化した時期でもある。小売業は我々消費者への商品等の販売を通して、生活環境を支えているものであり、日常生活を安定的に過ごすためには欠かせないものである。こうした変化を余儀なくされたということは、我々の生活環境も変化せざるを得なくなったということである。

この点について、消費者、とりわけ社会的弱者（低所得者、高齢者など）が陥っている状況について「食生活悪化のプロセス」として説明したものが¹⁹⁾。食生活

の悪化を招くのは、個人レベル因子と地域レベル因子の2つが関わっている。個人レベル因子は個々人の食事の好みや自炊経験の有無、経済事情、遺伝子（体質）、ライフスタイル（生活習慣など）などであり、一方の地域レベル因子は、食料品アクセス、ソーシャル・キャピタル（SC）といった生活環境を意味している。これらの問題には、地域レベル因子が大いに関連していると指摘されている。この地域レベル因子の悪化を招いているのが、「近年、地方都市中心部や高齢化団地、農山漁村などでは、空間的な穴（空間的要因：買物先の空白地域）と社会的な穴（社会的要因：近隣住民や家族とのつながりが希薄化した地域）の拡大が顕著」となっているためであるという²⁰⁾。この「穴」に社会的弱者が落ち込むことで問題が生じているという。



(出所)国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口(平成30年度推計)をもとに作成されたもの。
 (注1)各カテゴリごとに総計を求め、2015年の人口を100とし、各年の人口を指数化。
 (注2)「大都市」は、東京都区部及び政令指定都市を指す。
 (注3)福島県のデータは含まれていない。

図2 都市規模別にみた65歳以上人口指数（2015年＝100）の推移

まず、「空間的な穴の拡大（空間的要因）」要因は、商業・流通環境の変化が指摘されている。1982年の商業統計調査において小売業の事業所数が172万店に達したことを最後に減少の一途をたどっていく中で、大規模小売店舗と中小小売店との対立を調整していたはずの大規模小売店舗法が廃止（2000年）され、都市における小売の空間構造は大きく変化していった。中心部から郊外部への外延的拡大に一層拍車がかかり、都心部にあった中心商店街などの零細小売店の衰退にも拍車をかけることになった。

表1は、立地環境別産業分類別事業所数を2007（平成19）年と2014（平成26）年を比較したものである。いずれの立地区分においても、消費者の日常生活を支えるであろう商品を取り扱っている「各種商品小売業」および「飲食物品小売業」とともに事情所数が大きな減少を示しており、とりわけ「生鮮食品」を取り扱う小売業においては、5万7,345事業から3万5,805事業所へと37.6%の減少となっている。

また、表2は、都市内における区域別にみた業態分類

事業所数の変化を2007（平成19）年と2014（平成26）年で比較したものを表している。全国的にみると、総合スーパー、食料品スーパー、コンビニエンス・ストア、そしてその他のスーパーよりも、食料品専門店（△47.3%）と食料品中心店（△40.5%）の減少が最も高くなっている。さらに、この2業態においては、区部、市部そして郡部において大幅な減少となっている。

次に、表3と表4をみると、生鮮食料品販売店舗および食料品スーパー等までが、自宅から直線距離500m以上あり、かつ自動車を保有しない65歳以上の高齢者数に、2010（平成22）年と2025（令和7）年とで比較したものである。これによると、生鮮食料品販売店舗には382万人から598万人とほぼ6割、都市地域別でも、東京圏へはほぼ2倍、一方地方圏においても8割増加という推計がでていいる。食料品スーパー等へは3割前後で増加する見込みとなっている。いずれにせよ、今後、この日常生活に不便を感じる消費者が増えることは間違いないであろう。また、これまでの都市における事業活動において経済的合理性を追求してきたことによって、上述のような空間的な穴の拡大に及ぼした影響も大きいと考えられる。利益追求、効率性重視の全国展開を行う小売チェーン店の展開であったり、採算性を重視するあまりそれらを達成できない地域（過疎地域や地方都市）からサービスの縮小やビジネスを撤退していったりと、都市における小売空間の偏在をもたらしてしまった。

(2) 「社会的な穴」からみる高齢社会問題と小売業

前述した「空間的な穴」に仮に社会的弱者と呼ばれる人たちが落ち込まなかったとしよう。それは、消費者の周囲に日常生活に困らない環境が整った状況を指すであろう。この状況は何も問題ないのだろうか。岩間らによる研究では、「家族内や近隣住民間のつながりが低下した地域では、たとえ買物環境に恵まれていても、住民の食生活は悪化しやすい。こうした地域はフードデザート問題に該当する。一方、一見すると店がなく買い物が困難であると思われる地域でも、実際に自動車によるまとめ買いやおすそ分け、近所に住む子どもや友人・知人からの支援などにより、食料の調達が円滑に行われているケースも多い。こうした地域はフードデザート問題には含まれない²¹⁾という。

これらの点をふまえて、「社会的な穴（社会的要因）」を、家族のあり方の変化や地域コミュニティの希薄化といった、日常生活における身体的、精神的な支援等の欠如であるとしている。大家族から核家族化、そして多様化の時代へと家族の形も変化し、地域コミュニティのあり方が変化している。内閣府による世論調査（2015年度調査）によると、「近隣住民と親しく付き合っている」かどうかの質問に対し「よく付き合っている」とする割

合は16.9%で2012（平成24年）18.3%，2002（平成14年）21.1%と13年間徐々に低下している（図3・内閣府「社会意識に関する世論調査」2015年度調査）。また、同調査において「望ましい地域での付き合いの程度」はどう

かという質問に対しては、「住民全ての間で困ったときに互いに助け合う」で2002（平成14年）34.2%から年々高くなり、2015（平成27年）では43.0%となっており、「プライベートには立ち入られたくないが、困ったときは助

表1 立地環境別産業分類別事業所数

(単位：事業所，%)

立地環境	全 国		商業集積地区		住宅地区		その他地区	
	平成19	平成26	平成19	平成26	平成19	平成26	平成19	平成26
各種商品小売業	4,742	3,672 △ 22.6	2,276	1,859 △ 18.3	1,145	776 △ 33.1	727	460 △ 36.7
うち、百貨店、総合スーパー	1,856	1,608 △ 13.4	1,379	1,147 △ 16.8	203	130 △ 36.0	94	99 5.3
うち、その他の各種小売業	2,886	2,064 △ 28.5	897	712 △ 20.6	942	636 △ 32.5	633	361 △ 43.0
飲食料品小売業	389,832	236,725 △ 39.3	127,396	78,496 △ 38.4	123,844	63,767 △ 48.5	90,115	56,345 △ 37.5
うち、各種食料品小売業	34,486	22,116 △ 35.5	7,636	5,300 △ 30.6	11,497	6,443 △ 44.0	12,027	7,130 △ 40.7
うち、野菜・果実小売業	23,950	15,220 △ 36.5	9,910	5,896 △ 40.5	6,822	3,557 △ 47.9	4,669	3,699 △ 20.8
うち、食肉小売業	13,682	9,467 △ 30.8	6,440	4,518 △ 29.8	3,875	2,176 △ 43.8	1,989	1,493 △ 24.9
うち、鮮魚小売業	19,713	11,118 △ 43.6	7,548	4,294 △ 43.1	5,383	2,444 △ 54.6	4,849	2,873 △ 40.8
(参考) 生鮮三品計	57,345	35,805 △ 37.6	23,989	14,708 △ 38.5	16,080	8,177 △ 49.1	11,507	8,065 △ 29.9

- (注) 1. 経済産業省の「商業統計調査」(平成19年及び26年)に基づき、総務省が作成した。
 2. 平成26年の各欄下段の数値は、平成19年の値からの減少率である。
 3. 表中の「商業集積地区」とは、主に都市計画法(昭和43年法律第100号)第8条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、商店街を形成している地域をいう。
 4. 表中の「住宅地域」とは、主に都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、第一種・第二種低層住居専用地域、第一種・第二種中高層住居専用地域、第一種・第二種住居地域及び準住居地域をいう。
 5. 表中の「その他地区」とは、都市計画法第7条に定める市街化調整区域等である。
 (出所) 総務省「買物弱者対策に関する実態調査」実態調査報告(平成29年7月)を参考に作成。

表2 区域別業態分類事業所数

(単位：事業所，%)

区 域	全 国		区 部		市 部		郡 部	
	平成19	平成26	平成19	平成26	平成19	平成26	平成19	平成26
総合スーパー	1,585	1,413 △ 10.9	370	347 △ 6.2	1,099	963 △ 12.4	116	103 △ 11.2
食料品スーパー	17,865	14,768 △ 17.3	3,842	3,441 △ 10.4	11,886	9,881 △ 16.9	2,137	1,446 △ 32.3
コンビニエンス・ストア	43,684	35,096 △ 19.7	13,096	11,005 △ 15.9	26,218	20,978 △ 20.0	4,377	3,113 △ 28.9
その他のスーパー	55,615	45,154 △ 18.8	14,339	12,114 △ 15.5	34,590	27,801 △ 19.6	6,686	5,239 △ 21.6
食料品専門店	176,575	93,017 △ 47.3	46,817	26,420 △ 43.6	110,786	57,430 △ 48.2	18,972	9,167 △ 51.7
食料品中心店	98,998	58,933 △ 40.5	16,807	11,102 △ 33.9	64,101	38,118 △ 40.5	18,090	9,713 △ 46.3

- (注) 1. 経済産業省の「商業統計調査」(平成19年及び26年)に基づき、総務省が作成した。
 2. 平成26年の各欄下段は、平成19年の数からの減少率である。
 3. 表中の「総合スーパー」とは、衣・食・住にわたる各種商品を小売し、そのいずれも小売販売額の10%以上70%未満の範囲内にある事業所で、従業員が50人以上のスーパーマーケットである。
 4. 表中の「食料品スーパー」とは、食料品を小売し、その販売額が小売販売額全体の70%以上である事業所で、売場面積が250㎡以上のスーパーマーケットである。
 5. 表中の「食料品専門店」とは、食料品を小売し、その販売額が小売販売額全体の90%以上である店舗であり、「食料品中心店」とは、同じく50%以上である店舗である。
 (出所) 総務省「買物弱者対策等に関する実態調査」実態調査報告(平成29年7月)をもとに作成。

け合える人間関係を望む声も強い」という結果が報告されている（図4）。

高齢社会やコミュニティの関わりを、小売業との関係からみていこう。かつて『80年代流通産業ビジョン』において、流通政策の基本方向の1つとして、「商業政策と都市政策との連携の強化－都市商業政策の推進」を掲げ、「地域社会に根差した快適でゆとりある生活を営もうとするニーズが高まってきている今日、商業施設を含

めた各種の都市施設が地域社会の中で全体として調和のとれた形で存在することが求められており、商業機能を含めた各種の都市施設が地域社会の中で全体として調和のとれた形で存在することが求められており、商業機能にも十分配慮した都市計画の運営がより重要となってきた²²⁾。そこで、具体的な諸施策（「商業近代化地域計画」の策定、「コミュニティ・マート構想」、さらに都市計画の決定などに際し、地域商業計画が商業サイドの

表3 店舗まで500m以上で自動車がない65歳以上人口の比較（生鮮食料品販売店舗）

（単位：万人，％）

	2010年			2025年			変化率		
	全地域	都市的地域 (DID)	農村地域 (非DID)	全地域	都市的地域 (DID)	農村地域 (非DID)	全地域	都市的地域 (DID)	農村地域 (非DID)
全国計	382	181	202	598	349	249	56.4	93.1	23.6
三大都市圏	163	115	48	294	231	63	80.1	100.5	30.8
東京圏	76	58	18	156	131	25	105.4	126.3	38.6
名古屋圏	29	15	14	43	26	18	51.3	73.1	28.2
大阪圏	58	43	16	94	75	20	61.4	75.1	24.2
地方圏	219	65	154	305	118	187	38.8	79.9	21.4

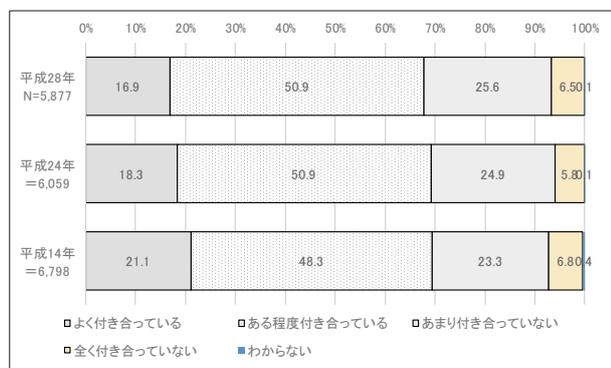
（注） 東京圏は東京・埼玉・千葉・神奈川，名古屋圏は愛知・岐阜・三重，大阪圏は大阪・京都・兵庫・奈良である。
（資料） 農林水産政策研究所
（出所） 総務省「買物弱者対策に関する実態調査」実態調査報告結果をもとに作成。

表4 店舗まで500m以上で自動車がない65歳以上人口の比較（食料品スーパー等）

（単位：万人，％）

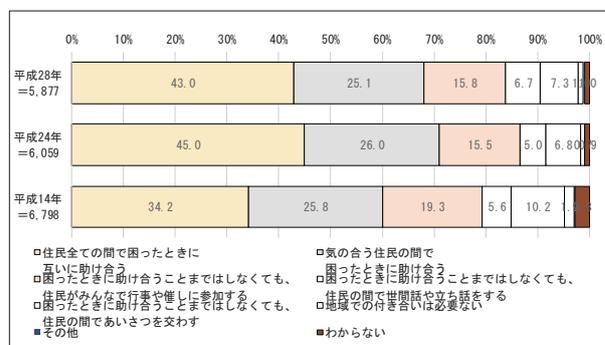
	2010年			2025年			変化率		
	全地域	都市的地域 (DID)	農村地域 (非DID)	全地域	都市的地域 (DID)	農村地域 (非DID)	全地域	都市的地域 (DID)	農村地域 (非DID)
全国計	644	399	245	814	523	291	26.4	31.1	18.7
三大都市圏	325	267	57	420	348	72	29.5	30.3	25.7
東京圏	177	155	22	233	204	29	31.9	31.9	31.8
名古屋圏	42	26	16	54	34	20	27.2	30.4	22.3
大阪圏	106	87	19	133	111	23	26.4	27.4	21.4
地方圏	320	132	188	394	175	219	23.3	32.8	16.6

（注） 東京圏は東京・埼玉・千葉・神奈川，名古屋圏は愛知・岐阜・三重，大阪圏は大阪・京都・兵庫・奈良である。
（資料） 農林水産政策研究所
（出所） 総務省「買物弱者対策に関する実態調査」実態調査報告結果をもとに作成。



（出所）内閣府「社会意識に関する世論調査」（時系列）をもとに追加修正。

図3 現在の地域での付き合いの程度（時系列）



（出所）内閣府「社会意識調査に関する世論調査」（時系列）をもとに追加修正。

図4 望ましい地域での付き合いの程度（時系列）

意見として適正に反映されるよう都市計画当局との連絡体制の整備など)が掲げられているが、より重要なことは「経済的効率性」としての小売業(流通産業)ばかりではなく、「社会的有効性」の立場から見直すべきであるという点である²³⁾。同ビジョンで謳われているように「流通システムは、経済システムとしてばかりでなく社会システムとしても大きな役割を果たしている」ので、「流通産業を考える場合、『経済的効率性』ばかりでなく、『社会的有効性』、すなわち全体として一体感のある安定的な社会システムの維持、形成という点についても十分配慮する必要がある」という²⁴⁾。

この「社会的有効性」という視点は、買い手としての消費者は、ただ単に小売業者(売り手)から商品やサービスを購入する主体というだけでなく、消費者の生活している生活環境のすべて、たとえば買い物に関連した交通条件や居住地域の地価の動向、地域に残された自然環境や街並みの景観など、生活の安全性や環境条件、アメニティの維持と改善を要求する主体として表れてくるし、売り手としての小売業も、ただ単に提供する商品やサービスの改善があればよいというのではなく、地域の生活環境の維持と改善、交通条件や環境問題などの多くの問題に責任をもつ競争主体として社会的に評価されるのである²⁵⁾。つまり、伝統的な市場経済の中で取り扱われてこなかった外部経済の問題が活動成果の新たな評価基準として導入されてくるし、市場的評価の対象となる価格や品質およびサービスなどの基準だけではなく、生活の安全性や環境条件などの外部性を含めて、大企業、中小企業、既存企業と進出企業の競争が単なる売買関係をめぐって行われるのではなく、小売業が地域社会の生活の便益向上にどれだけ貢献できるかをめぐって展開される²⁶⁾。

このような意味において、「小売業は『生活インフラ』としての位置づけを得ることになるが、それは単に生鮮食品を中心とした日用品の供給機能のみをさしてのことではなく、防災・防犯、高齢者福祉、子育て支援などを含め、人々が地域社会を形成してそこに安心して暮らすことのできるトータルな関係の構築が期待されたのであった²⁷⁾。また、「商業は、それ自身に特別の価値があるわけではない。それは私たちの暮らしを支え、物質的にも精神的にも、より豊かな暮らしを実現するためにこそ存在する。経済的効率性があるために不可欠の物質的豊かさを実現する上で大きく貢献したことは疑いを入れない。しかし、それはしばしば既存の流通秩序を解体するなかで、同時にコミュニティをも解体し、人々のつながりを分断していった。このことが経済的効率性と社会的有効性の側面とがときには両立しがたく対立することを意味」するものであるとも指摘がある²⁸⁾。

おわりに—残された課題

わが国は、戦後、産業化と都市化の進行により大きな変革を遂げ、発展してきた。それを後押ししたのは人口増加というものであった。しかし、この産業化や都市化の進行は、都市のあり方、地域社会のあり方に複雑かつ多様な問題を生み出すことになった。また、都市化の進行は、ある意味「地域社会の分断」をもたらしたと指摘がある。それは、人々を「ローカル・コミュニケーションが機能していた中心市街地から、大量に物資と娯楽を消費する郊外のショッピングセンターへ移動させたこと」によって、中心商店街と郊外ショッピングセンターは共存・並列せず、一方の消費を吸収することを優先した弱肉強食の世界を作ってしまった、両者を善悪の判断基準で論じるのではなく、共存か競合かの二者択一の歴史を作ってしまった事実にある。利便性と機能的要件充足の側面を完備したショッピングセンターは、消費者に支持され、巨大化していった²⁹⁾という。これらが解決されないまま、さらに別の問題として、少子化、高齢化、そして人口減少という問題が同時に都市に降りかかっているのが現代である。

モータリゼーションの進展は、飛躍的に我々消費者の買物行動の範囲の拡大に有意義な効果をもたらしたが、高齢社会ともなると自動車を運転できない人々が増えてくる。彼ら高齢者にとって、歩いていける身近な小売店は、生活に欠かせないものである。今でも現存する沖縄の共同売店は、高齢者にとっては、そこに行けば、誰かに会える、会話が弾む、お互いに近況がわかる、というように人々の情報交換の場でもり、癒しの場でもあることから、生活に欠かせない存在であるといえる。かつての中心市街地にあった商店街の多くは、このような存在であったであろう。

今後、ますます人口減少と高齢社会が進行することは避けることができないであろう。沖縄の共同売店の大きな特徴は、これまでほとんど行政の支援を受けたことがなく、すべて地域の住民自らで作り、維持し、時には経営破綻の危機に見舞われ、乗り切り現在に至っている³⁰⁾。これは、まちづくりの基本的なやり方であろう。しかし、現状の共同売店も問題・課題がないわけではない。高度に発展している物流機能(手段)、情報化、モータリゼーションと、高齢社会の波にのまれ最盛期に比べればかなりの店舗が休廃業の状況に追い込まれている。また、情報化の進展は、従来のコミュニティやコミュニケーション手段を変化させ、それがコミュニティの人間関係のあり方に大きな影響をもたらしている。もともと、沖縄における地域性とは社会的存在としての人間の生存や生活を支えている相互依存的な共同関係は、血縁や地縁を契機としているという特徴があるにもかかわらず変化して

きている。それが共同店の存続にも多少影響している³¹⁾。

沖縄の共同売店は、地域社会の中で住民が協働のもとでつくりあげているからこそ、存続している。商業の物販機能は当然として、それだけで小売業の存在意義を理解することが困難なのが人口減少と高齢社会の現実といえるのではなかろうか。

沖縄に現存する共同売店は、非効率でしかも非近代的な事業形態となっている。しかし、これが悪いわけではないが、今後も共同売店として存続していくためには、これまでの状況からの脱皮が必要となる。そこでは、地域のため、地域にいる高齢者のためには、この店、この場所がなくなると生活が困難になるという、古典的な地域性はやっかいであるが、このままでは本当に必要な関係性がなくなってしまうかもしれない。

存続し継続するためには、誰もが共同売店経営に参加できる無理のない事業形態が必要となってくるのではない。商品の品揃え、販売価格の設定、事業のあり方、仕入発注の仕方という、営業をするには当たり前のことができていない、そしてできないまま現代にきている。

また、コミュニティのあり方も、伝統的な旧態依然のままの地域コミュニティ、つまり地縁・血縁、あるいは相互依存的な共同関係の煩わしさとといった枠組みではなく、開かれた「新たなコミュニティ」と呼べるものを構築していく必要がある。

【注】

- 1) 経済産業省「地域生活インフラを支える流通のあり方」研究会報告書（2010年5月）
- 2) この共同売店という表示については、発祥の地である国頭村奥集落では「共同店」、そのほか「共同組合」や「協同組合」とするところ、さらに看板では「スーパー」と掲げているところなど地域によって呼び名が異なっているが、ここでは「共同売店」と統一した表現を用いて進めていく。
- 3) 共同売店に関する詳細な研究は以下のようなものがある。宮城能彦（2015）『共同売店の可能性－買い物弱者・若者の就業・コミュニティ再生センターとしての共同売店－』（沖縄大学、対米協会助成シリーズN.55）、宮城能彦（2009）『共同売店－ふるさとを守るための沖縄の知恵』（沖縄大学地域研究所ブックレット7（叢書第15巻）沖縄教販、宮城能彦（2006）『共同店ものがたり－沖縄で100年続くコミュニティビジネス』伽楽可楽（創英社／三省堂書店）を参照。
- 4) 玉城隆雄（1997）「沖縄の地域共同体の様相」沖縄国際大学公開講座2『環境問題と地域社会－沖縄学探訪』（ボーダーインク）193-196頁。
- 5) これは平成29年度の沖縄県森林の調査による結果を示したものであるが（「沖縄の森林・林業（平成29年版）」農林水産部森林管理課）、1900年当時もほとんど変わっていないと考えることもできる。
- 6) 当時の資料で、15%の税を課していた。「山は我々の祖先が子孫のために築いてきた遺産であり、山稼ぎをする人のみに利益を与えることは祖先の意に添うものではなく、不公平である」という考え方（宮城能彦（2015）、前掲書、7-8頁；字誌『奥のあゆみ』1986年参照）。
- 7) 山内昌斗・上間創一郎・城間康文（2013）「沖縄における企業の生成・発展に関する史的研究」『広島経済大学経済研究論集』第36巻第2号、40頁。
- 8) 玉城隆雄（1997）、前掲書、196頁。
- 9) 上地一郎（2014）「共同性の創発－土地整理事業以降の沖縄の村落共同体－」『高岡法学』第32号、14-21頁。
- 10) 1980年頃には沖縄本島北部86、中部7、南部10、宮古島3、八重山諸島10、合計116共同店があったという。とりわけ八重山諸島方面への共同店の拡大は、戦後、琉球政府による石垣島開拓で移住していった大宜味村の人たちが、石垣島の伊野田、星野、大里、明石、久宇良地区において、郷里と全く同じ形で「共同店」を開設していつている。
- 11) 営業していると思われる共同売店は、2018年現在約80店舗。共同売店について有志でつくられている共同売店ファンクラブ調べによる。これらの店舗は、沖縄と奄美大島を含む数となっている。
- 12) 宮城能彦（2009）、前掲書、10-15頁。
- 13) 奥ではその帳簿をミシン帳と呼んで、茶ミシン、木炭ミシンなどの帳簿があった。
- 14) 宮城能彦（2009）、前掲書、14頁。
- 15) 宮城能彦（2009）、同上書、15頁。
- 16) 大澤正治・内記博夫（2010）「共同店普及シナリオに関する試論」『地域研究』7号、73-82頁。
- 17) 大澤正治・内記博夫（2010）、同上論文、75頁。
- 18) 岩間信之編（2017）『都市のフードデザート問題－ソーシャル・キャピタルの低下が招く街なかの「食の砂漠」』（農林統計協会）、7頁。
- 19) 岩間信之編（2017）、同上書、6-10頁。
- 20) 岩間信之編（2017）、同上書、7頁。
- 21) 岩間信之編（2017）、同上書、6-10頁。
- 22) 通商産業省産業政策局・中小企業庁編（1984）『80年代流通産業ビジョン』、71頁。
- 23) 阿部真也編（1995）『中小小売業と街づくり』大月書店、1-27頁参照。
- 24) 阿部真也編（1995）、同上書、7頁；通商産業省産業政策局・中小企業庁編（1984）、前掲書、19頁；

- 鈴木武編 (1991) 『現代の流通問題』 東洋経済新報, 114頁; 石原武政他著 (1989) 『商業学』, 有斐閣, 242頁参照。
- 25) 阿部真也編 (1995), 同上書, 13頁。
- 26) 阿部真也編 (1995), 同上書, 13-14頁。
- 27) 中小企業政策審議会中小企業経営支援分科会商業部会 『「地域コミュニティの担い手」としての商店街を目指して—様々な連携によるソフト機能の強化と人づくり』 2009年
- 28) 石原武政 (2013) 「地域商業研究への視線」 『マーケティングジャーナル』 Vol.33, No.1, 41頁。
- 29) 仲川秀樹 (2012) 『コンパクトシティと百貨店の社会学』 学文社, 4頁。
- 30) 宮城能彦 (2009), 前掲書, 参照。
- 31) 玉城隆雄 (1997), 前掲書, 191-208頁。
- ・宮城能彦 (2006) 『共同店ものがたり—沖縄で100年続くコミュニティビジネス』 伽楽可楽 (創英社)
- ・山内昌斗・上間創一郎・城間康文 (2013) 「沖縄における企業の生成・発展に関する史的研究」 『広島経済大学経済研究論集』 第36巻第2号

※本研究は大阪経済大学共同研究費 (2017年度-2018年度) に基づく共同研究の成果である。

[参考文献]

- ・阿部真也編 (1995) 『中小小売業と街づくり』 大月書店
- ・石原武政他著 (1989) 『商業学』 有斐閣
- ・岩間信之編 (2017) 『都市のフードデザート問題—ソーシャル・キャピタルの低下が招く街なかの「食の砂漠」』 農林統計協会
- ・上地一郎 (2014) 「共同性の創発—土地整理事業以降の沖縄の村落共同体—」 『高岡法学』 第32号
- ・大澤正治・内記博夫 (2010) 「共同店普及シナリオに関する試論」 『地域研究』 7号
- ・経済産業省 (2010) 「地域生活インフラを支える流通のあり方」 研究会報告書
- ・鈴木武編 (1991) 『現代の流通問題』 東洋経済新報
- ・玉城隆雄 (1997) 「沖縄の地域共同体の様相」 沖縄国際大学公開講座2 『環境問題と地域社会—沖縄学探訪』 ボーダーインク
- ・通商産業省産業政策局・中小企業庁編 (1984) 『80年代流通産業ビジョン』
- ・中小企業政策審議会中小企業経営支援分科会商業部会 (2009) 『「地域コミュニティの担い手」としての商店街を目指して—様々な連携によるソフト機能の強化と人づくり』
- ・仲川秀樹 (2012) 『コンパクトシティと百貨店の社会学』 学文社
- ・宮城能彦 (2015) 『共同売店の可能性—買い物弱者・若者の就業・コミュニティ再生センターとしての共同売店—』 沖縄大学・対米協会助成シリーズNo.55
- ・宮城能彦 (2009) 『共同売店-ふるさとを守るための沖縄の知恵』 沖縄大学地域研究所ブックレット7・叢書第15巻