

# 商店街活動のフィールドワーク

大阪・新世界での事例研究から

Fieldwork on Shopping District Activities:  
from case study of "Shinsekai" in Osaka city

八木寛之 **Hiroyuki, Yagi**

神戸山手大学 現代社会学部総合社会学科 講師

本稿では、商店街活動における「仲間型組織」に注目し、商店街活性化の事例研究をおこなう。用いるデータは、筆者が2003年から継続的に実施してきた、大阪市浪速区「新世界」地域における、商店街活動に参加する商店主・従業者への、インタビュー調査および参与観察によって得られたものである。

キーワード 商店街活動, 仲間型組織, 大阪・新世界

## 1 はじめに

「商店街活動は、なぜうまくいかないのか」。この問いに対して商業・流通研究からは、「商店街は所縁型の組織であり、与えられたメンバーでやっていくしかない、という組織の弱さ」が指摘される(石原,2000:172)。業種や顧客層などの経営状態が異なる店舗から構成される商店街組織は、それゆえに合意形成が難しい。こうした商店街組織の構造的な分析からは、「商店街の中に、できるだけ仲間型の行動を取り入れて、定着させていくこと」が重要だとされる(石原・石井,1992:211)。つまり、選抜された商人による、主体性が付与された「仲間型組織」によって、商店街活動の困難を克服することが期待されるのである(福田,2005:110-111)。

それでは、仲間型組織はどのようにして商店街活動の困難を克服するのだろうか。本稿では、大阪市浪速区通称「新世界」地域にて筆者が実施したフィールドワークをとおして、商店街活性化における仲間型組織が果たす役割について

検討する。その際、商業者たちにとって、「商店街(活動)がどのように見られているか」が重要な関心事であったことを指摘する。また、この結論に至る経緯として、フィールドワークをとおした筆者自身の問題関心の変容があったという方法論的な点についても述べる。

## 2 フィールドワークにおける問題関心の変容

新世界は、大阪市浪速区恵美須東の通称名である(図1)。新世界は1912年に、「第5回内国勸業博覧会」跡地の再開発によって形成された。戦前は大阪を代表する盛り場として、そして戦後は隣接する西成区釜ヶ崎の日雇い労働者が集う盛り場として著名であったが、2000年代以降は観光地化が著しい。新世界は、大阪の都市化とともに地域イメージが変容していった商店街であるといえる(八木,2011)。

2014年の経済センサスによると、新世界内の事業所数は383で、そのうち卸売・小売業(85)と飲食サービス業・宿泊業(204)が大半を占め



図1 大阪市と新世界

CraftMAP (<http://www.craftmap.box-i.net/>) をもとに筆者作成

る。また、従業員数が1~4人の事業所が273であり(出典、同上)、中小の商店で占められている。新世界の北部は、商店と住宅地が中心だが、ラブホテルやゲイバーを含む飲食店もある。また南部には、映画館や大衆演劇の芝居小屋、パチンコ店、そして串かつ店や立ち飲み屋などが並ぶ。2015年の国勢調査によると、同地区の人口は1,937人、世帯数は1,441であり、単身世帯向けを中心とした賃貸アパートやマンションもある。こうした地域内の多様性に対応するかたちで、新世界には20の商店会・商店街振興組合および町会<sup>1)</sup>が組織化されている。そして、これらをまとめる「新世界町会連合会」が、商店街活動の中心的な役割を担っている。2014年9月時点での会員数は438である。

筆者によるフィールドワークは、当初の問題関心からの変化とともに進められた。2003年、当時学部生であった筆者は、卒業論文執筆を目的として新世界でのフィールドワークを始めた。筆者は当初、新世界の成り立ちと地域イメージの変容に関心をもち、資料収集と並行してインタビュー調査を実施した。しかしその際、インフォーマントである新世界の事業者たちは、商

店街活動に関するさまざまな意見や問題点を語った。そのうちに筆者は、新世界における商店街活動に関心を抱くようになった。また調査を進めるなかで、若手世代の店主や従業員を中心とした仲間型組織による商店街活動が、複数おこなわれていることを知った。こうして問題関心は、新世界のなかで仲間型組織がつけられる背景へと変化していった。

ここで、新世界でのフィールドワークの概要を記す。まず、新世界内の商店・事業主および従業員計34人を対象にインタビュー調査を実施した。またこの間、商店街活動の会合やその後の打ち上げ、催事や清掃活動等への参与観察を行った。とくに、2004年3月から2006年12月までの間は、後述する2つの商店街活動への参与観察を集中的に実施した。

### 3 仲間型組織による親睦活動としての商店街活性化

2000年代の新世界では、商店街組織から独立した、若手世代の店主や従業員らによる複数の商店街活動がおこなわれていた。筆者は、そのなかの2つの活動への参与観察をおこなった。両者はともに、仲間型組織による商店街活動として位置づけられる。

#### 「ジャンジャン町／横丁若手の会・新世代」

ひとつは、新世界町会連合会を構成する南陽通商店街(通称、ジャンジャン町／横丁<sup>2)</sup>)にて、当時30から40歳代の男性店主および従業員を中心として2001年7月に発足した「ジャンジャン町／横丁若手の会・新世代」(以下、新世代)である。新世代は、当時の同商店街振興組合の副理事長が、若年世代の店主や従業員13人に呼びかけて開催した飲み会を契機とする。新世代の会合は、平日の19時ごろからおよそ1時間半から2時間行われていた。筆者が参与観察を実施していた当時、平均10人前後が毎回の会合

に参加していた。会合は2ヶ月に1度行なわれていたが、その間に臨時会合が行なわれることがあった。筆者が最初に参与観察をおこなったのは、2004年3月16日（火曜日）、14時からの1時間半、新世界内の喫茶店で開かれた臨時会合であった。参加者は新世代会員8人と、オブザーバーとして参加した非会員の60代男性店主であった。筆者の印象になるが、このときの会合の雰囲気は良く言えば和やかで、悪く言えば緊張感がなかったというべきものであった。参加者たちは、終始冗談が入り混じった雑談をしていたが、それでもその日の進行はスムーズに流れ、議論が展開されていった。

新世代による商店街活動の分析は（八木、2008；2012）に詳しいが、ここでは親睦活動という側面を取り上げる。新世代のある参加者は、最も印象に残った出来事として会合後に行われた飲み会を挙げ、そこでのある参加者の「普段のつきあいの印象の違い」が面白かったと話す〔インタビュー調査、2004年7月1日〕。新世代に参加した店主や従業員の多くは、商店街内でプライベートなつきあいをしている人が少ないと語った。飲み会という名の親睦会が、参加者間に個人的な関係を生起させる契機となっていたのである。

#### 「新世界てんこ盛り倶楽部」

仲間型組織にみられる親睦活動という側面は、筆者が同時期に参与観察を実施した「新世界てんこ盛り倶楽部」（以下、倶楽部）にもみられた。倶楽部は、新世界内の当時30から50歳代の男性店主・従業員ら約10人によって、2005年1月に結成された。ただし、その前身である「PCの会」から数えると、組織自体はそれよりも6年ほど前から活動していた。倶楽部への名称変更は、新世界のホームページを作成するという発足当初の目的から、新世界の活性化と店主間の親睦を深めることを目的とした会へと改めるためだったという。筆者が参与観察をしていた当時

は、1ヶ月に1回開かれる総会と、週に1回の分科会と称される会合が行われていた。

毎週火曜日の22時ごろから始まる分科会では、参加者間の雑談に多くが割かれていた。その際の話は、子供の頃の新世界にまつわる思い出話や、育児に関するものが多かった。たとえば、父親となったある参加者に対して、「歩行器を使っては駄目だ」とか「子供にお菓子を与えてはいけない」など、他の参加者がアドバイスをする場面がみられた〔フィールド記録、2004年10月19日・2006年2月7日〕。参加者たちの話題が、商店街や地域のこと、そして、家庭に関する話題になるのは自然なことであった。なぜなら、それぞれの店が異なる業種であり、お互いの仕事に関する知識を共有しないために、共通の話題は自ずと仕事以外のことへと向かうからだ。倶楽部への参与観察からみえてきたのは、こうしたコミュニケーションの場としての仲間型組織という側面であった。

## 4

### 「商店街活動がどう見られているか」という問題

前節では、仲間型組織による商店街活動における親睦活動としての側面をみてきた。さらにフィールドワークを進めるなかで筆者は、新世界内における複数の仲間型組織による商店街活動の關係に着目するようになった。以下は、新世界での商店街活性化の一環として作成された、複数のホームページ（以下、HP）とそれらの「リンク機能」をめぐる事例である。この事例は、仲間型組織についての分析を深めるだけでなく、当初の問題関心であった新世界の地域イメージを考察する際に重要な示唆を与えるものとなった。

前節でも述べたとおり、新世界の商店街では2000年代のはじめ頃より、若手有志を中心としてHPを作成する活動がおこなわれていた。しかし、活動を続けていくなかで、考えの相違などにより脱退する者が現れた。その後、当初の会



が作成したHP【A】のほかに、新世界内のある商店街が独自にHP【B】を開設し、また、脱退した者たちが中心となって新たなHP【C】が開設された。2008年当時、これら3つのHPが並存していた。そうしたなかで、個々のHPが独立するのではなく、HP間を相互リンクしようという話を持ち上がった。ところが、脱退した側からすれば、もともとの会へ相互リンクを直接願い出することは難しかったという。そこで、商店街HP【B】が両者の「あいだに入る」かたちで相互リンクされることになった。つまり、元々のHP【A】と新しいHP【C】は直接リンクされないが、第三者的な立場にあるHP【B】を媒介してリンクを作成したのだ。HPの閲覧者である買い物客や観光客たちは、これら新世界の3つのHPを「一周まわる」かたちで閲覧できるようになった。

このHPの相互リンクをめぐる経緯は、仲間型組織による商店街活動の過程で組織が分裂したことによって生じた問題に対する、ひとつの対応であったといえる。ある店主は、これらの経緯を以下のように説明した。「商店街の内部事情は、HPを閲覧する外部者にとっては無関係な話である。ここで大事なのは、相互リンクをつくることによって、“新世界ではいろいろな活動が行われている”と、閲覧者に印象づけることである」[インタビュー調査、2008年9月5日]。こうした語りからは、商店街活動の担い手たちが、「商店街活動がどのように見られているか」を意識して活動を実践していることがわかる。HPリンクをめぐる事例は、商店街の外からのまなごしを意識した上で起きた出来事であり、その意味では非常に「したたかな戦略」であったといえる。

たしかにこの事例は、仲間型組織では商店街組織の弱さを直接的に克服したことにはならないことを示している。しかし同時にこの事例は、商店街活動の参加者にとって組織のマネジメントと同等かそれ以上に、商店街活動が、そして新世界という地域がどのように見られているかが

重大な関心事であることを示している。

## 5 おわりに

本稿では、新世界でのフィールドワークをもとに、仲間型組織による商店街活動について検討した。2000年代の新世界では、若手世代の店主や従業員たちによるインフォーマルなつながりの特徴とする商店街活動が、複数展開されていた。こうした仲間型組織には、親睦会的な側面が強いという特徴がみられた。さらに注目すべき点として、商店街活動の参加者たちは、自身の商店街活動が外側からどのように見られているかを意識していた。仲間型組織は、組織としての弱さをもつがゆえに、複数の商店街活動が並存するという状況を生んだ。合意形成の困難を逆手にとるようなHPの相互リンクをめぐる事例は、仲間型組織の特徴と商業者たちの意識が表れたものと考えられる。このように新世界では、商店街の外からのまなごしを意識した親睦会的な仲間型組織によって、商店街活性化がおこなわれていた。

前述したとおり、新世界の地域イメージの変容について関心を持ち調査を始めた筆者は、しだいに、商業者たちがなぜ、どのように商店街活動に携わるのかという点に関心を持つようになった。調査から明らかになったのは、商業者たちが新世界の地域イメージ(とその変化)に大きな関心を寄せていることであり、そのことが、商店街活動のあり方に影響を与えているということであった(八木, 2011; 2012)。すなわちこれは、新世界の地域イメージという当初の問題関心に対して、「商店街活動がどのように見られているか」という内在的な視点から検討した結果得られたものであった。

地域イメージが商店街活動にどのような影響を与えるかに関して、対外的な地域イメージをとおして地域文化が再帰的に形成されるという

指摘がある(岡村,2011:184)。こうした議論は、記号論的なアプローチが中心である。一方で本稿のような、商業者の相互行為に注目したアプローチにも意義があると考え。第一に、地域がどう見られているかという問題は、地域住民よりも商業者のほうがより関心の高い事案であると考えられる。第二に、地域社会(商店街組織)

と地域文化(地域イメージ)の関係性を考察することにつながる点である。とくに後者について、観光化が進む新世界では、地域イメージの形成に商店街活動が大きな役割を果たすようになってきている。こうした近年の動向も踏まえた上で、新世界でのフィールドワークを続けていくことにしたい。

## 注

1) 新世界町会連合会の会員には、店舗や事業所を持たない住民も含まれている。このために、経済センサスによる事業所数と会員数には違いがみられる。ただし、会員には元経営者や、新世界内の別の場所で店舗を所有している住民も多い。よって、新世界町会連合会は、実質的に新世界の商店主や事業主らで構成される組織であるといえる。

2) 南陽通商店街の通称名は「ジャンジャン町」と「ジャンジャン横丁」の二種類ある。近年は後者の名が広まっているが、旧来からの商業者や住民を中心に前者を用いる者もあり、ここでは両方の通称名を表記する。

## 文献

福田尚好, 2005, 「商店街組織におけるマネジメントの役割」石原武政・加藤司編著『商業・まちづくりネットワーク』ミネルヴァ書房: 105-121。

石原武政, 2000, 『まちづくりの中の小売業』有斐閣。

石原武政・石井淳蔵, 1992, 『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社。

岡村圭子, 2011, 『ローカル・メディアと都市文化——「地域雑誌 谷中・根津・千駄木」から考える』ミネルヴァ書房。

八木寛之, 2008, 「商店街の活性化と「観光のまなざ

し」—— 大阪市浪速区南陽通商店街での活性化活動の事例から」『市大社会学』9: 39-55。

——, 2011, 「商店街における地域イメージの形成——観光地化する大阪「新世界」を事例として」『KG/GP社会学批評別冊共同研究成果論集』関西学院大学大学院GP, 63-76。

——, 2012, 「大都市中心市街地における商店街活性化をとおしたコミュニティ形成——大阪市浪速区「新世界」の商店主の社会関係に注目して」『日本都市社会学学会年報』30: 77-92。