

博士論文

過疎地域におけるコミュニティ・ビジネスの存続条件に関する考察  
－薩摩川内市の島嶼部と内陸部の中心地理論分析－

A study on some condition to subsist community business in the depopulated area:  
An Approach of analysis of islands area and the inland area Satsumasendai City

2016年3月

鹿児島大学大学院 人文社会科学部

高野 哲也

Tetsuya TAKANO

過疎地域におけるコミュニティ・ビジネスの存続条件に関する考察

ー鹿児島県薩摩川内市の島嶼部と内陸部の中心地理論分析ー

高野 哲也

はじめに	1
第1章 地域課題とコミュニティ・ビジネス研究の成果	3
1.1 コミュニティ・ビジネス各論者の見解	3
1.2 コミュニティ・ビジネスの定義と課題	12
第2章 研究対象地域における現状と課題	15
2.1 統計指標による薩摩川内市の概観	15
2.2 薩摩川内市過疎地域における地域の課題	27
2.3 地区コミュニティにおける企業（店舗）の現状	31
2.4 NTTタウンページによる小規模営利企業（店舗）の立地分布について	36
2.5 中心地論と小規模営利小売企業	52
2.6 まとめ	56
第3章 内陸部の過疎地域における中心地理論による分析	57
3.1 内陸部4町の概要	58
3.2 中心地論による状況分析	67
3.3 まとめ	78
第4章 島嶼部の過疎地域における中心地理論による分析	79
4.1 島嶼部4町の概要	81
4.2 中心地論による状況分析	90
4.3 まとめ	100
第5章 コミュニティ・ビジネスの企業行動	101
5.1 過疎地域における小規模の財・サービス提供市場	101
5.2 独占的競争との適合性	105
5.3 資源の非効率配分	110
5.4 社会的費用負担と貢献	114
5.5 まとめ	116
第6章 過疎地域における地域崩壊と文化	117
6.1 薩摩川内市の政策可能性	118
6.2 コミュニティにおける消費行動の文化的な背景	119
6.3 これまでの論考と今後の課題	125
参考文献	128
附録	i

## はじめに

### 論文の目的

わが国では、人口が下降局面に入っている。鹿児島県をはじめとする地方都市では、少子高齢化が進行している。また、薩摩川内市のような地方都市では、小学校の閉校<sup>1</sup>が相次いで行われている。

地方都市においても過疎地域が、存続そのものすらが危ぶまれている。

筆者が、過疎地域に対して問題の関心を持ったのは、鹿児島大学人文社会科学研究所であるプロジェクト研究の経験に始まる。過疎地域における理容所や美容院について調査をした。さらに、北薩地域の過疎地域に存在する小売業・サービスを担う小規模営利企業の立地を調査した。経営体の立地地点を地図上で示したところ店舗や事業所が均等に立地していることが分かった。この結果をもとにして、これらの経営体をコミュニティ・ビジネスとして考えることを始めたのだった。

さて、1990年代後半から、コミュニティ・ビジネスという新たな概念が登場した。先行研究を整理してみると、地域課題を解決するという事がコミュニティ・ビジネスの目的であると考えてよいだろう。地図上で示された均等立地する企業がコミュニティの維持に貢献していることが確認できるならば、これらの企業をもって、コミュニティ・ビジネスと呼べるのではないかと考えた。

本稿は、これらの均等に立地している企業（店舗）の社会的役割を検証するものである。

### 研究の対象と分析

先程述べたプロジェクト研究では、特定の業種では均等に店舗の立地があるということが判った。過疎化の進行する地域社会において、条件次第で、成立しているのであり、この地域を研究の対象とした。具体的に、分析の対象地域である鹿児島県薩摩川内市では平成16年の合併直後に、地区コミュニティ協議会組織を立ち上げた。小学校区相当を範囲とした市内48地区のうち、過疎地域の内陸部4町は20地区にも及ぶ。島嶼部のコミュニティ協議会も9地区あるが、内陸部と同様に消滅していない。研究の方法は、消費者である住人が、直接赴き購入ができる店舗や事業所の立地地点の経年変化である。

---

<sup>1</sup> 特に、地域コミュニティの核として機能する小学校は、文部科学省によると1994-2003年の10年間に1,002校を閉校しているが、2004-2013年の10年間では2,289校と倍増し、加速度的に進んできている。

また、使用した理論としては中心地論を強く意識している。過疎地域に均等立地している企業（店舗）がコミュニティ・ビジネスと同じ地域問題解決という目的を持っていることを示すために第1章では、コミュニティ・ビジネスに関する定義を確認し、先行研究を総括する。第2章では、薩摩川内市における経済の現状と地域課題の抽出を行う。これを薩摩川内市の内陸部と島嶼部に分けて、企業（店舗）立地の均等性について考察を加える。第3章では内陸部を対象とし、第4章では島嶼部を対象とした。第5章はそれらの企業立地について、参入退出という動的な分析を行う。その説明原理として、独占的競争の概念の導入を試みた。第6章では、これらの企業（店舗）がコミュニティの維持という、コミュニティ・ビジネスの定義に当てはまるかを考察する。第5章までの論述の総括とする。

## 第1章 地域課題とコミュニティ・ビジネス研究の成果

### 1.1 コミュニティ・ビジネス各論者の見解

ところで、この課題に取り組むための1つの考察の枠組みとして、コミュニティ・ビジネスという概念がある。コミュニティ・ビジネスという言葉は1990年代後半に登場してから久しいが、本稿の対象とした過疎地域というフィールドに、コミュニティ・ビジネスの概念を適用することを考えたとき、一体、コミュニティ・ビジネスは、これまでどのような議論がなされてきたのかをまず、確認することにしたい。

#### 藤江[2002]によるコミュニティ・ビジネス論

藤江は、「地域市民事業が一般の企業と異なるのは、利益は得るがその追求を至上の使命としない点であり、あくまでも地域を活性化し地域住民の便益に供することを第1の目的とする点である。そして、こうした事業を総称した言葉を、ここでは『コミュニティ・ビジネス』と定義する。」<sup>2</sup>としている。また、「事業に携わる人々がその報酬で生活を営めるだけの売り上げを上げられるようなシステムをとることが大切である」<sup>3</sup>、「地域市民事業が、一般の企業と異なるのは、利益は得るがその追求を至上の使命としない」<sup>4</sup>とし、最低の利益確保について述べている。この「コミュニティ・ビジネスのマネジメントでは、いつの間にか利益追求に流されることなく初心を常に確認しながら事業に取り組むことが大切である。」<sup>5</sup>という姿勢のなかで、「営利・非営利を問わず継続する事業を起こす限りは、経営マネジメントが重要である」<sup>6</sup>としている。藤江は、「地域を活性化し地域住民の便益に供することを第1の目的とし。」<sup>7</sup>、また「地域の問題解決につながる事業としては、高齢社会を踏まえたお年寄りの介護・福祉サービス、生涯学習サークルの運営、地域の特色を活かしたまちづくり、リサイクル活動」<sup>8</sup>、「スポーツクラブの運営」<sup>9</sup>、「安全な食料品の共同購入」<sup>10</sup>、「託児事業や学童クラブ運営」<sup>11</sup>、「まちの緑化」<sup>12</sup>などを列挙している。

---

<sup>2</sup> 藤江俊彦[2002, p. 70]

<sup>3</sup> 同上

<sup>4</sup> 同上

<sup>5</sup> 藤江俊彦[2002, p. 77]

<sup>6</sup> 同上

<sup>7</sup> 藤江俊彦[2002, p. 70]

<sup>8</sup> 藤江俊彦[2002, p. 74]

<sup>9</sup> 同上

<sup>10</sup> 同上

<sup>11</sup> 同上

<sup>12</sup> 藤江俊彦[2002, p. 74]

## 細内[2010]によるコミュニティ・ビジネス論

細内によれば、「コミュニティ・ビジネスとは、地域コミュニティを基点にして、住民が主体となり、顔の見える関係のなかで営まれる事業をいいます。地域コミュニティで眠っていた労働力、ノウハウ、原材料、技術などの資源を生かし、住民が主体となって自発的に地域の問題に取り組み、やがてビジネスとして成立させていく、コミュニティの元気づくりを目的とした事業活動のことです。」<sup>13</sup>と定義している。

細内の成果は、中間的スタイル概念の構築であろう。グローバルな視野を持ちながら、ローカルビジネスとして情報開放型の事業を実施する。従来のビジネス視点での事業のあり方や成果では、競争・利益志向・効率性・生産性といった概念がある。対極に位置するものとして、コミュニティ・ビジネスでは、別のものが重視される。即ち、共生・草の根・意義が重視されるものと特徴づけている。そして、「これからの時代の経済産業を考えると、グローバル・ビジネスと、コミュニティ・ビジネスの二極に分化するものと考えられる。」<sup>14</sup>と考察している。

また、細内は、「地域密着型のスモール・ビジネスとして、コミュニティ・ビジネスが実施されることで四つの効果が生まれる」<sup>15</sup>と述べる。

まず1つ目に、「自己実現をめざす」<sup>16</sup>、「個人の働きがい、生きがいを満たす」<sup>17</sup>、「人間性の回復」<sup>18</sup>に着目している。

そして、2つ目に、「その地域に特有の社会問題の解決」<sup>19</sup>を取り出している。3つ目は、少子高齢化に対応した、地域マッチングとしての「生活文化の継承や創造」<sup>20</sup>を述べている。

そして、最後に地域コミュニティに対して行われる投資から派生される雇用の創出が、職住近接という形態を伴い「経済基盤の確立を図れる」<sup>21</sup>という効果があると指摘している。

---

<sup>13</sup> 細内信孝[2010, p.12]

<sup>14</sup> 細内信孝[2010, p.17]

<sup>15</sup> 細内信孝[2010, p.22]

<sup>16</sup> 同上

<sup>17</sup> 同上

<sup>18</sup> 同上

<sup>19</sup> 同上

<sup>20</sup> 細内信孝[2010, p.23]

<sup>21</sup> 同上

細内は、コミュニティ・ビジネスは「必ずしも利益追求を第一の目的としない、適正利益のビジネスであり、営利を追求したビジネスとボランティア活動とのちょうど中間的なビジネスがコミュニティ・ビジネス」<sup>22</sup>としている。「地域コミュニティにあった適正なる規模がある」<sup>23</sup>と述べている。

また、「さまざまな『事業』の成立と地域住民の就業によって、適度な経済活動が成され、自立的な生活基盤が確立されることが重要」<sup>24</sup>であるとする。「従来の営利追求型ビジネスと異なり、コミュニティ・ビジネスは地域社会のネットワークに支えられて成立」<sup>25</sup>する。

さらに、「コミュニティ・ビジネスは、地域コミュニティで眠っていた労働力、ノウハウ、原材料、技術などの資源を生かし、住民が主体となって自発的に地域の問題に取り組み、やがてビジネスとして成立させていく」<sup>26</sup>ために、「行政にかわって、多様化する地域社会のニーズにこたえる財・サービスを提供できる主体が必要」<sup>27</sup>と定義する。そして「生活にかかわる事柄がその対象」<sup>28</sup>である。

細内は、コミュニティ・ビジネスの業種として、次のものを具体的な特定業種として挙げている。

すなわち、コミュニティ・ビジネスの主な分野として、福祉、環境、情報ネット、観光・交流、食品加工、まちづくり、中心市街地の活性化、伝統工芸、地域金融、安全、子育て、文化・芸術、スポーツ、各業種の間接支援組織など 14 分野としている。

### 根本編[2002]によるコミュニティ・ビジネス論

根本編[2002]では、「コミュニティ・ビジネスとは、地域における経済的・社会的問題の解決を求めて、地域の人々によって所有、コントロールされ、地域の資源を生かして活動する事業体である」<sup>29</sup>と定義している。また、「一般にコミュニティ・ビジネス (community business または community venture) と呼ばれているスモールビジネスは、政府・行政の活動、大企業の活動からはもれ落ちる地域の多様で個別的なニーズや価値に柔軟に応えようとするコミュニティ・ビジネスは、コミュニティの再生という目的と

---

<sup>22</sup> 細内信孝[2010, p. 45]

<sup>23</sup> 同上

<sup>24</sup> 細内信孝[2010, p. 24]

<sup>25</sup> 細内信孝[2010, p. 34]

<sup>26</sup> 細内信孝[2010, p. 12]

<sup>27</sup> 細内信孝[2010, p. 24]

<sup>28</sup> 細内信孝[2010, pp. 6-45]

<sup>29</sup> 根本編[2002, p. 217]

事業活動をつなげていく市民起業家によって担われる。」<sup>30</sup>と述べている。また、「組織の存続を前提とする限りは長期にわたって赤字を続けることもできないので、収支均等（利潤ゼロ）の制約の下で効用を最大化するようにサービスの供給量を決める」<sup>31</sup>と述べている。さらに、「事業を責任もって継続的に進めていくには高いマネジメント能力が求められる。外部から資源を獲得し社会サービスを提供する事業体であるからには効率的な活動をし、ステークホルダーに明確なアカウンタビリティを示さなければならない。また、市場競争にさらされることになるので、競争力のある商品・サービスの開発が求められる。」<sup>32</sup>と資金面について述べている。

さらに、コミュニティ・ビジネスの業種として、次のものを具体的な特定業種として挙げている。

すなわち、コミュニティ・ビジネスの主な分野として、「福祉、環境、情報、観光・交流、まちづくり、伝統工芸など」<sup>33</sup>としている。

#### 高寄[2002]によるコミュニティ・ビジネス論

高寄は、「『公益性』と『事業性』をキーワードとして定義した」<sup>34</sup>。

そして、「コミュニティ・ビジネスは、単なる地域社会ニーズの充足だけでなく、究極的には経済社会政治システムの改革をめざすものである。」<sup>35</sup>と変革性も包含させている。また、「コミュニティ・ビジネスの提唱は、今日においてはじめて登場したのではない。昭和40年代のコミュニティ主義とか昭和50年代の地域主義とかは、実は戦後においても巨大開発、工業開発のアンチテーゼとして主張されてきた。昭和40年度、地域開発思想・戦略は完全にゆきづまり、活路を模索していた。まず、社会開発論が提唱され、ついでコミュニティ論が展開された。昭和50年代にはいって、地域主義・地方の時代が提唱され、政府も定住圏構想などで巨大開発と決別し、うわべは地域おこしなどへ開発方針を転換させていった。しかし、コミュニティ主義は多くの場合、市場メカニズムに圧倒され駆逐されるか、行政メカニズムによって包摂されてしまった。本来地縁組織である自治会などが、社会性を発揮していくべきであったが行政の下請け団体に甘んじ、変革責務を果たさなかった。そのため市町村は、社会福祉協議会の補強・シルバ

---

<sup>30</sup> 根本編[2002, p. 217]

<sup>31</sup> 根本編[2002, p. 178]

<sup>32</sup> 根本編[2002, p. 204]

<sup>33</sup> 根本編[2002, p. 218]

<sup>34</sup> 高寄昇三[2002, p. 4]

<sup>35</sup> 高寄昇三[2002, p. 41]

一人材センターの創設などで対応していったが、当然、この官製団体は、コミュニティ再生への起爆剤とはなりえなかった」<sup>36</sup>と述べている。

「コミュニティ・ビジネスがスモール・ビジネス、ベンチャー・ビジネスをさすのであれば、それは中小企業対策・地域振興策の次元としての課題であり、特に市民参加・社会貢献性などが強調される必要もない」<sup>37</sup>と高寄は述べている。彼は、「共生・共益性を参加のインセンティブ」<sup>38</sup>、「サラリーマンOBや主婦などの生き甲斐」<sup>39</sup>づくり、「単に地域性・事業性・非営利性のみ」<sup>40</sup>ではないプラスアルファがあることを述べており、経済発展の<sup>41</sup>関係性についても言及している。「単に有償だけではなく、事業として経営的運営がなされていなければ、コミュニティビジネスとはいいがたい。」「コミュニティビジネスの運営は、事業として継続展開し、収益性と共益性という矛盾の克服をはじめ、さまざまな経営的問題を処理していかなければならない」<sup>42</sup>としている。さらに、「『収益事業』を当該団体が事業化、すなわち反復し継続して運営していることが要件となる」<sup>43</sup>としている。したがって、「事業として継続して活動して収支を均衡させていかなければならない」<sup>44</sup>と最低の利益確保について述べている。また、「コミュニティ・ビジネスは、活動収入の構成比率で、事業収入が半分以上、すくなくとも3分の1以上が確保されなければならない。それだけの事業収入がなければ、事業としての経営マインドも醸成されない」<sup>45</sup>、「営利団体ではないが、経営事業団体である。利潤獲得を目的としないが、事業収支を均衡させる、自立的独立的な事業運営体である。」<sup>46</sup>とする。経営維持のための資金の構成比率について言及している。「単なる地域経済・社会の貢献性ではなく地域問題への貢献性」<sup>47</sup>と地域問題解決を重視する。

高寄は、コミュニティ・ビジネスの業種として、次のものを具体的な特定業種として挙げている。

---

<sup>36</sup> 高寄昇三[2002, p. 41]

<sup>37</sup> 高寄昇三[2002, p. 4, p. 41]

<sup>38</sup> 同上

<sup>39</sup> 同上

<sup>40</sup> 高寄昇三[2002, p. 4]

<sup>41</sup> 高寄昇三[2002, p. 6]

<sup>42</sup> 高寄昇三[2002, p. 2]

<sup>43</sup> 同上

<sup>44</sup> 高寄昇三[2002, p. 7]

<sup>45</sup> 高寄昇三[2002, p. 8]

<sup>46</sup> 同上

<sup>47</sup> 高寄昇三[2002, pp. 6-7, pp. 8-10]

その具体的なメニューとして、福祉サービス（給食・会食サービス、移送サービス、自立支援サービス、家事サービス）や環境サービス（リサイクル運動、環境学習講座、エコ商品の生産・販売、ごみ収集事業）、生活サービス（文化講習会、地域情報誌、住宅改良サービス、住環境整備サービス）などに整理している<sup>48</sup>。

### 金子[2003]によるコミュニティ・ビジネス論

金子は、「活動に関わっている人の動機が経済第一でない。組織としても、利潤追求を第一とせず、コミュニティへの貢献を重要な目的としている。それでも、（経済的な、及び、非経済的な）具体的な成果を上げているし、組織活動に継続性がある。つまり、ビジネスとして成立し、コミュニティに貢献することで社会問題を解決している。」<sup>49</sup>と述べる。更に、「コミュニティは、ある種のあいまいさと多義性がある概念で、厳密な定義が難しい。『一定のルールを共有する人々の集まり』をコミュニティの基本と捉え、その上で、地域生活を共有する『ローカル・コミュニティ』と、関心や想いを共有する『テーマ・コミュニティ』の両方を考慮の対象にしてゆくことにする」<sup>50</sup>とした上で、「コミュニティ・ビジネスとは、コミュニティに基盤をおき、社会的な問題を解決するための活動であり、以下の五つの特徴をもつものとする。活動の担い手は、NPO、株式会社、有限会社などさまざまな可能性がある。最初の三つは組織について、最後の二つはそれに参加する個人についての特徴である。①『ミッション性』－コミュニティに貢献するというミッションをもち、その推進を第一の目的とする ②『非営利追求性』－利益最大化をめざしてない ③『継続的成果』－（経済的ないし非経済的）具体的な成果を上げ、活動が継続して行われている ④『自発的参加』－活動に参加する人は自発的に参加している ⑤『非経済的動機による参加』－活動に参加する人の動機は金銭的なものを第一とせず、むしろ生き甲斐、人の役に立つ喜び、コミュニティへの貢献など、非経済的なものが主である。」<sup>51</sup>と定義している。コミュニティ・ビジネスの担い手は、NPO、株式会社、有限会社などさまざまな可能性があるものの、「コミュニティ・ビジネスが有効な分野はNPOが活躍する分野にほぼ重なる」<sup>52</sup>としている。この状況下において、「タイプA－行政や大企業ができない事業（「手

<sup>48</sup> 高寄昇三[2002, p.172]

<sup>49</sup> 金子郁容[2003, p.22]

<sup>50</sup> 金子郁容[2003, p.23]

<sup>51</sup> 金子郁容[2003, p.24]

<sup>52</sup> 金子郁容[2003, p.23]

が出ない」)を行う タイプB-企業と競合しながら、独自の優位性を発揮して事業を行う タイプC-行政とのパートナーシップとして事業を行う」<sup>53</sup>と類型化し、「効率性や多様性など行政の不得手な部分を補完・強化することで、社会やコミュニティに貢献するもの」<sup>54</sup>と位置づけているのである。つまり、「ツールを使った、コミュニティ・ソリューションを実現する方法である。」<sup>55</sup>と述べている。コミュニティ・ビジネスは「『非営利追求性』-利益最大化をめざしていない」<sup>56</sup>としている。利益を追求することは第一ではないが、最低の利益を確保しなければならないとする組織の性質について述べたものである。そして、「『ミッション性』-コミュニティに貢献するというミッション性をもち、その推進を第一の目的とする」。

金子は、コミュニティ・ビジネスの業種として、次のものを具体的な特定業種として挙げている。すなわち、コミュニティビジネスの活動分野としては、「福祉、地域づくり、社会教育、保健・医療、子ども、環境保全」<sup>57</sup>、「産業・企業支援、情報通信、科学技術、消費者保護」などが対象である」<sup>58</sup>としている。

#### 神原[2005]によるコミュニティ・ビジネス論

神原は、「生活基盤である地域社会や環境への対応をおろそかにしてきた結果」<sup>59</sup>としてコミュニティ・ビジネスは派生し、「地域社会の活性化を主目的とする」<sup>60</sup>としている。役割の側面から「コミュニティ・ビジネスは、地域の互酬関係にもとづいて社会資本を再生産する役割を果たしている。」<sup>61</sup>、「地域住民自らが事業主体となって民主的に運営し、利益を『社会化』することで、企業や政府が行うよりも取引コストの低い社会サービスを提供している。」<sup>62</sup>と述べている。

そして、「消費者が生産費用のすべてを支払えないような分野であるため、収益性を優先する企業や公益性（広範で均等なサービス提供）を重視する政府では十分に対応で

---

<sup>53</sup> 金子郁容[2003, p. 26]

<sup>54</sup> 金子郁容[2003, p. 41]

<sup>55</sup> 同上

<sup>56</sup> 金子郁容[2003, p. 23]

<sup>57</sup> 金子郁容[2003, p. 28]

<sup>58</sup> 同上

<sup>59</sup> 神原理[2005, p. 1]

<sup>60</sup> 同上

<sup>61</sup> 神原[2005, p. 2]によると、個人ないし集団間で金品やサービス等を贈与しあう交換原理。

<sup>62</sup> 利益を所有者に分配するのではなく、非分配制約によって事業活動の維持・拡大のために再投資すること神原理[2005, p. 5]。

きない」<sup>63</sup>と述べている。また、「近年、営利組織と遜色のない品質と価格でサービスを提供するNPO(特定非営利活動法人、institutionalized nonprofit organization)が増えてきており、営利組織とNPO(営利サービスと非営利サービス、商品と非商品)との境界を越える現象が散見されるようになってきた。」<sup>64</sup>と指摘している。「コミュニティ・ビジネスは、企業や政府では対応が困難なソーシャル・サービスを提供することで、地域の問題を解決すると同時に、市場経済のなかで埋もれていた地域資源(人・モノ・天然資源等)の活性化」<sup>65</sup>する。

神原は、コミュニティ・ビジネスの業種として、次のものを具体的な特定業種として挙げている。

すなわち、「保健・医療・福祉、社会教育、子育て、まちづくり、環境保全、文化といった『ソーシャル・サービス、コミュニティ・ケア・サービス、社会的共通サービス(social, community care and collective services)』の分野に集中している。」<sup>66</sup>と述べている。

#### 福井編[2006]によるコミュニティ・ビジネス論

福井編[2006]のコミュニティ・ビジネスは、「事業収入、自己資金、公的な補助金、寄付等、多様な資金調達方法で資金をまかなう。」<sup>67</sup>という性質があることを述べている。また、「コミュニティ・ビジネスとは、簡単にいうと、地域の諸問題の解決のために地域の人々が地域の資源を用いて取り組む事業のこと」<sup>68</sup>、「コミュニティ・ビジネスはそれ自らが発展して、地域を活性化させているものではない。コミュニティ・ビジネスが中心となって、様々な新規企業を特定地域に集め、クラスター形式のきっかけを作り、そこに集まってきた諸企業そしてクラスターが発展することで、地域全体が活性化するというシナリオを描いているのである。クラスターのインフラ整備を促し、発展の見込みがある企業を集め、クラスターにまとめ上げていくのがコミュニティ・ビジネスの役割」<sup>69</sup>と述べている。さらに、コミュニティ・ビジネスの具体的な業種として、次のものを特定業種として挙げている。すなわち「地域振興は、その地域にある経

---

<sup>63</sup> 神原理[2005, p. 5]

<sup>64</sup> 神原理[2005, p. 80]

<sup>65</sup> 神原理[2005, p. 5]

<sup>66</sup> 同上

<sup>67</sup> 福井編[2006, p. 5]

<sup>68</sup> 福井編[2006, p. 137]

<sup>69</sup> 同上

営資源をいかに活用できるかに尽きる。」<sup>70</sup>とした上で、「福祉サービスや介護サービス等を含め個人や家庭を対象とする」<sup>71</sup>ものや、「まちづくりや商店街振興等」<sup>72</sup>や「新しい商品等を開発」<sup>73</sup>することなどであるとする。

#### 細野[2003]によるコミュニティ・ビジネス論

細野は、「時代の変化に巻き込まれて困り果てている人たちへのセーフティネットを行政といっしょになって張ると同時に、ネットの綻びを必死で縫う人たち」<sup>74</sup>、「このような市民たちの地域づくり・まちづくりの活動を、この本では『コミュニティビジネス』と名づけたい」<sup>75</sup>と述べている。

しかるに細野は、コミュニティ・ビジネスの業種として、具体的な特定業種について言及していない。

---

<sup>70</sup> 福井編[2006, p. 101]

<sup>71</sup> 福井編[2006, p. 102]

<sup>72</sup> 同上

<sup>73</sup> 同上

<sup>74</sup> 細野助博[2003, p. 4]

<sup>75</sup> 同上

## 1.2 コミュニティ・ビジネスの定義と課題

前述の8人による、コミュニティ・ビジネスの定義をまとめてみた（表1参照）。

各論者の論点を言及の性質から類型化すると次のようになる。①地域問題解決型、②特定業種、③採算性、④自己資金（寄附金含む）、という4つの条件に集約することが出来る。①「地域問題解決型」については、全ての論者が言及している。伴った②「特定業種」に関する定義については、細内、金子、福井編、高寄、藤江、根本編の6者が言及している。③採算性について言及するのは、細内、金子、高寄、藤江、根本編の5者である。当然、経営にとって自己資金の確保という、ファクターはコミュニティ内で継続的に経営体が存在していく上で欠かせない要件である。ここでも地域との関係性の中で、ビジネスとの結節点を見出そうとしているのがわかる。

従って、経営の独立性を維持する観点からの自己資金の議論が必要である。

つまり、ステークホルダーとの関係も含めて、経営の独立性や資金の必要性について述べている。それに関連して④「自己資金（寄附金含む）」による、資金的に独立した存在であることについて定義しているのは、細内、福井編、高寄、藤江、根本編の5者である。各論者の地域問題に関する言及は、福祉問題をはじめ、様々な地域課題であるため、その業種は、福祉等に関連する業種になっている。以上のような、コミュニティ・ビジネスの4つの特徴で表1のようにまとめることが出来るが採算性に関することも書いているし、資本金の必要性も書いている。すなわち、経営維持のための最低の利益確保や自己資金について考えると、経営体が経営を維持するために最低限の利益を追求したりする。或いは、自己資金を確保することは、地域のコミュニティ内で継続的に経営体が存在しうるための欠かせない条件であることは自明である。当然ながら受容されるべきであることについて異論はない。

しかし、4つの特徴を地域の中小企業に当てはめても、ほぼ同一であるといえよう。では、コミュニティ・ビジネスの本質は何であろうか。つまるところ、地域問題解決型の経営体であり、コミュニティ・ビジネスを地域の中小企業と区別するのは、この特徴のみとなる。

本論文の目的は、均等立地が見られる企業（店舗）の経済・社会的な理由を考察することであった。これらの企業（店舗）は、営利企業であり、地域問題解決という目的を持つことは難しい。そこで、追加的な他の視角から均等立地の企業（店舗）を分析する必要がある。次章からは、立地論のなかで、中心地論を手法として分析し、コミュニテ

イ・ビジネスが地域の中心性をもち行政、教育、その他の中心性と一致することを明らかにしたい。

表1 コミュニティ・ビジネスの定義

論者	①地域問題 解決型	②特定業種	③採算性	④自己資金 (寄附金含)
細内 [2010]	○	○	○	○
細野 [2003]	○			
金子 [2003]	○	○	○	
福井編[2006]	○	○		○
神原 [2005]	○			
高寄 [2002]	○	○	○	○
藤江 [2002]	○	○	○	○
根本編[2002]	○	○	○	○
	8	6	5	5

(出所) 筆者作成。

## 第2章 研究対象地域における現状と課題

### 2.1 統計指標による薩摩川内市の概観

鹿児島県北西部の薩摩川内市全体の国勢調査人口は2010年(H22)の人口が99,589人、20歳から39歳までの女性人口が10,337人であるのに対して、人口移動が収束しない場合、2040年の推計人口は、73,536人、20歳から39歳までの女性人口は6,083人で、若年女性人口変化率は△41.2%になるとされている<sup>76</sup>。図1をみると1市4町4村が1つの行政区となった薩摩川内市全土を俯瞰できる。薩摩川内市の人口推移をみると、1993年(H5)は全体として、106,737人の人口であったが、10年後の2003年(H15)には、105,595人、2013年(H27)には、99,220人、全体としても縮小しているものの、高齢化率については、21.9%、26.1%、27.6%と伸びている(表2参照)。2010年(H22)から10年毎の人口推移をみてみると、過疎地域である内陸部4町の人口推移は、1960

(S35)年と2010(H22)年を比べると樋脇町では12,016人から7,112人にマイナス40.8%、入来町では10,379人から5,317人へマイナス48.8%、東郷町では9,589人から5,647人にマイナス41.1%、祁答院町では9,512人から4,020人にマイナス57.7%と減り続けている。明らかに郡部は減少傾向にある(表3参照)。

1960年(S35)と2010年(H22)を比べると里町では3,357人から1,260人にマイナス62.4%、上甕町では6,091人から1,536人へマイナスの74.8%、下甕町では8,237人から2,289人にマイナス72.2%、鹿島町では2,811人から491人にマイナス82.5%となっている(表4参照)。ここで、内陸部4町と島嶼部4町とを比較すると島嶼部の方は、高齢者人口の減少率は少なく、若年・労働者人口の減少率が大きいということがいえる(表3、表4参照)。また、減少率については内陸部では、最大でも6割を超えないが、島嶼部ではすべて6割以上で最大で8割と、明らかに島嶼部の人口の方が減っている(表3、表4参照)。島嶼部全体の人口の推移をみると、1960年(S35)から1970年(S45)の10年間の減少率はマイナス42.6%で、内陸部全体の同時期の減少率であるマイナス30.0%より、12.6ポイントマイナス幅が大きい。内陸部も島嶼部も減少はしているものの、特に島嶼部において激しく減っているうえに、若者の流出が多いという状況である。

<sup>76</sup> 日本創生会議・人口減少問題検討分科会[2014, p.21]

薩摩川内市の産業特性であるが、まず、2012年時点、事業所数は、卸売業・小売業が1,235人ともっとも多く、次いで宿泊業・飲食サービス業614人、建設業467人、生活関連サービス業・娯楽業442人と続く（図2参照）。他方、従業者数は、製造業が8,674人ともっとも多く、次いで卸売・小売業7,889人、医療・福祉6,684人と続く（図3参照）。薩摩川内市の製造業が最も多くなっているのは、中心市街地にある中越パルプなどの製紙業や、電子部品などをつくる京セラなどの電子部品製造業が主な産業であるためである。また、製造業や医療・福祉、建設業は事業所規模が大きく、卸売業・小売業や宿泊業・飲食サービス業は事業所規模が小さいことがうかがえる。

男女別に就業者数をみると、農業・林業や建設業、製造業、運輸業・郵便業などで男性の方が際立って多く、医療・福祉や宿泊業・飲食サービス業では女性の方が多くなっている（図4参照）。また、年齢階層別にみると、農業・林業や漁業では高齢者の割合が高くなっている（図5参照）。ここで、止目に値するのは30歳以下の若い世代では、製造業や医療・福祉、卸小売業・小売業が多くなっていることである。近い将来の地域社会を担う世代が地域の中心性との関わりという意味において吟味する必要があるからである。

商業やサービス業などの域内市場産業が多くの雇用を支えていることが多いものの、域内市場産業の需要については、域外市場産業に従事する住民の所得に連動する側面がある。

一方、市民の日々の生活を支える域内市場産業は、サービス化の進んだ現代において、地域の区別が極めて曖昧になり、最大の雇用規模を持ち、地域全体の所得水準を高め、住民生活の質を高める上で、役割が大きい。次の分析は、域内住民が得た所得によって、消費が地域内で行われているかどうかについて把握しようとするものである。ここでは、各産業の従事者や公務員など、域内住民が得た所得が、地域内の需要として域内市場産業を支えているのかということである。具体的には、消費動向の分析を試みている。2012年度調査による薩摩川内市の地元購買率は80.2%であり、鹿児島県内19市部で7番目に高いものである（表5参照）。とはいえ、2009年度の調査結果と比較してみると1.5ポイント減少しており、消費が市外へ流出する傾向が示されている（表5参照）。鹿児島県消費者購買動向調査報告書によると、県内の商圈タイプは4つに分けられている。対象フィールドである薩摩川内市では、合併以前の旧川内市が商圈核市町

村とされている。商圏内市町村数は、2003年（H15）から2009（H21）は、市町村合併により11から10となり、以後2012年（H24）まで不変である（表8参照）。

中心市街地である旧川内市に相対的に周辺部となる内陸部過疎地の樋脇町・入来町・東郷町・祁答院町と、島嶼部過疎地である、里町・上甕町・下甕町・鹿島町との地元購買の状況について一目でわかる。2003（H15）年から2012年（H24）年を比較しよう。内陸部で地元購買率が増えたのは、16.3ポイント増の入来地域と35.4ポイント増の祁答院地域の2カ所となる。また、島嶼部は、3.8ポイント増の里地域と5.4ポイント増の鹿島地域の2カ所である（表6参照）。また、川内商圏の動向を見ると、旧川内市への流入率は、2012年（H24）年に86.7、2009年（H21）に86.1、2003年（H15）に82.3と過去2回の調査と比べて減少していることがわかる（表7参照）。

次に、川内商圏内全体の購買人口が2012年（H24）に70,685人となっており、2009年（H21）調査時と比べると5,690人減少している（表7参照）。このことで、吸引力係数が2009年（H21）106から2012年（H24）98へ8ポイント低下している（表9参照）。このことは、本商圏における商業市町村である旧川内市の商業力が弱まっていることを意味する。

地域経済の現状や産業の構造は、時代の変化とともに推移していることが、地方都市には大きなハンディキャップとなっていると考えられる。例えば、製造業の場合、モノをつくる場所と、それを購買する消費者が、離れていても、流通により消費地へ運送すればよい。サービス業や流通になると、それを需用する消費者の近くにあることが合理性を持ちうることになる意味において、人口の集積は重要な側面をもっている。

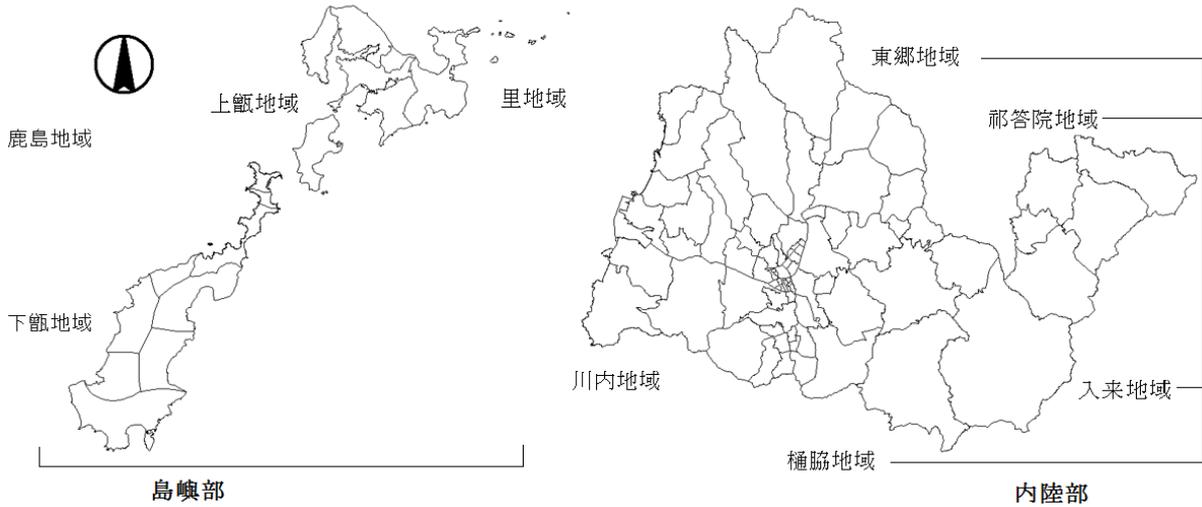
ところで、薩摩川内市はこれまで、自治体の立地政策により、かなりの雇用を創出してきた経緯がある。人口と密接に関連性のある、地域の雇用情勢を概観してみると、鹿児島県北西部に位置する薩摩川内市と民間の企業との立地協定締結数は、実績ベースで2004年（H16）10月12日以降、2015年（H27）8月末現在迄に、30社である。協定が結ばれたことで、1,209人の雇用が生まれている。ただし、新規の立地には既存企業の拡充が含まれている。また、協定を結んでいないサービス業や土建業を含めると、企業数や立地に伴う数値は若干増えることになる。

これまで、京都セラミック（株）川内工場、中越パルプ工業（株）川内工場の他に九州電力（株）の川内火力発電所や川内原子力発電所の立地など、子会社や協力会社などの周辺事業所を含めると、確実に大きな雇用を創出してきた。製造大手は相次いで、海外移転

や生産縮小及び撤退を余儀なくされている。経済社会システムがグローバル化とともに進展していくことで、地域に立地された工場は、次々に海外に移転してきた。国内外経済情勢にも左右されやすい企業は、依然として撤退縮小トレンドの局面にあることが否めない。

とはいえ、薩摩川内市では地元の商工会や会議所会員企業が、企業間の技術連携など環境づくりのため108事業所からなる薩摩川内市企業連携協議会を2013年（H25）11月発足している。立地自治体自身が財政難であることに加え、この局面打開の困難さの1つに、雇用の先行きが不透明な情勢が、今後も続いていくことが想定されるところにある。さらに人口減少が進む、過疎地域において崩壊速度の緩和、ひいては人口再生産や世代交代の条件を考察する際に、コミュニティに再び視線を向け、改めて「安定した地域社会」の存続について検討する必要があると考える。

図1 薩摩川内市における位置関係



(出所) 筆者作成。

表2 薩摩川内市における人口の推移

(単位：人、%)

時 点	1993年(H5)7月			
地 域	全地域	川内中央部	内陸部	島嶼部
人 口	106,737	59,075	39,736	7,926
65歳以上人口	23,332	9,463	11,047	2,822
高齢化率	21.9%	16.0%	27.8%	35.6%
時 点	2003年(H15)7月			
地 域	全地域	川内中央部	内陸部	島嶼部
人 口	105,595	60,574	38,157	6,864
65歳以上人口	27,585	11,880	12,855	2,850
高齢化率	26.1%	19.6%	33.7%	41.5%
時 点	2003年(H25)7月			
地 域	全地域	川内中央部	内陸部	島嶼部
人 口	99,220	56,850	37,139	5,231
65歳以上人口	27,388	11,824	13,355	2,209
高齢化率	27.6%	20.8%	36.0%	42.2%

(出所) 「薩摩川内市住民基本本台帳」より作成。

表3 薩摩川内市内陸部の地域別男女別年齢別人口推移

(単位：人)

樋脇町	1960年(昭和35)			1970年(昭和45)			1980年(昭和55)			1990年(平成2)			2000年(平成12)			2010年(平成22)		
	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女
15歳未満	4,524	2,327	2,197	2,222	1,153	1,069	1,650	848	802	1,562	826	736	1,128	596	532	871	456	415
15～64歳	6,524	2,936	3,588	5,377	2,436	2,941	5,127	2,394	2,733	4,964	2,354	2,610	4,375	2,171	2,204	3,714	1,861	1,853
65歳以上	968	433	535	1,168	508	660	1,484	613	871	1,959	752	1,207	2,445	941	1,504	2,526	978	1,548
15歳未満(%)	37.6	40.9	34.8	25.3	28.1	22.9	20.0	22.0	18.2	18.4	21.0	16.2	14.2	16.1	12.5	12.2	13.8	10.9
15～64歳(%)	54.3	51.5	56.8	61.3	59.5	63.0	62.1	62.1	62.0	58.5	59.9	57.3	55.0	58.5	52.0	52.2	56.5	48.6
65歳以上(%)	8.1	7.6	8.5	13.3	12.4	14.1	18.0	15.9	19.8	23.1	19.1	26.5	30.8	25.4	35.5	35.5	29.7	40.6
総数	12,016	5,696	6,320	8,767	4,097	4,670	8,261	3,855	4,406	8,485	3,932	4,553	7,951	3,711	4,240	7,112	3,296	3,816

入来町	1960年(昭和35)			1970年(昭和45)			1980年(昭和55)			1990年(平成2)			2000年(平成12)			2010年(平成22)		
	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女
15歳未満	3,938	2,010	1,928	1,728	874	854	1,177	566	611	1,254	622	632	932	488	444	573	301	272
15～64歳	5,567	2,492	3,075	4,678	2,089	2,589	4,326	1,945	2,381	3,847	1,783	2,064	3,598	1,771	1,827	2,900	1,421	1,479
65歳以上	874	379	495	1,057	455	602	1,192	496	696	1,606	624	982	1,924	740	1,184	1,843	721	1,122
15歳未満(%)	37.9	41.2	35.1	23.2	25.6	21.1	17.6	18.8	16.6	18.7	20.5	17.2	14.4	16.3	12.9	10.8	12.3	9.5
15～64歳(%)	53.6	51.1	55.9	62.7	61.1	64.0	64.6	64.7	64.6	57.4	58.9	56.1	55.7	59.1	52.9	54.5	58.2	51.5
65歳以上(%)	8.4	7.8	9.0	14.2	13.3	14.9	17.8	16.5	18.9	23.9	20.6	26.7	29.8	24.7	34.3	34.7	29.5	39.0
総数	10,379	4,881	5,498	7,463	3,418	4,045	6,695	3,007	3,688	6,707	3,029	3,678	6,454	2,999	3,455	5,317	2,443	2,874

東郷町	1960年(昭和35)			1970年(昭和45)			1980年(昭和55)			1990年(平成2)			2000年(平成12)			2010年(平成22)		
	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女
15歳未満	3,342	1,671	1,671	1,817	915	902	1,243	637	606	1,071	548	523	859	449	410	783	427	356
15～64歳	5,415	2,574	2,841	4,509	2,005	2,504	4,040	1,896	2,144	3,602	1,760	1,842	3,344	1,674	1,670	3,019	1,505	1,514
65歳以上	832	347	485	1,039	442	597	1,183	485	698	1,382	545	837	1,775	709	1,066	1,845	727	1,118
15歳未満(%)	34.9	36.4	33.4	24.7	27.2	22.5	19.2	21.1	17.6	17.7	19.2	16.3	14.4	15.9	13.0	13.9	16.1	11.9
15～64歳(%)	56.5	56.1	56.9	61.2	59.6	62.6	62.5	62.8	62.2	59.5	61.7	57.5	55.9	59.1	53.1	53.5	56.6	50.7
65歳以上(%)	8.7	7.6	9.7	14.1	13.1	14.9	18.3	16.1	20.2	22.8	19.1	26.1	29.7	25.0	33.9	32.7	27.3	37.4
総数	9,589	4,592	4,997	7,365	3,362	4,003	6,466	3,018	3,448	6,056	2,853	3,203	5,978	2,832	3,146	5,647	2,659	2,988

祁答院町	1960年(昭和35)			1970年(昭和45)			1980年(昭和55)			1990年(平成2)			2000年(平成12)			2010年(平成22)		
	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女
15歳未満	3,551	1,762	1,789	1,638	818	820	997	489	508	851	411	440	671	334	337	494	250	244
15～64歳	5,175	2,415	2,760	4,003	1,781	2,222	3,505	1,653	1,852	2,859	1,401	1,458	2,353	1,153	1,200	1,983	1,011	972
65歳以上	786	329	457	935	374	561	1,146	459	687	1,391	542	849	1,601	614	987	1,543	557	986
15歳未満(%)	37.3	39.1	35.7	24.9	27.5	22.8	17.7	18.8	16.7	16.7	17.5	16.0	14.5	15.9	13.4	12.3	13.8	11.1
15～64歳(%)	54.4	53.6	55.1	60.9	59.9	61.7	62.1	63.6	60.8	56.0	59.5	53.1	50.9	54.9	47.5	49.3	55.6	44.1
65歳以上(%)	8.3	7.3	9.1	14.2	12.6	15.6	20.3	17.6	22.5	27.3	23.0	30.9	34.6	29.2	39.1	38.4	30.6	44.8
総数	9,512	4,506	5,006	6,576	2,973	3,603	5,648	2,601	3,047	5,101	2,354	2,747	4,625	2,101	2,524	4,020	1,818	2,202

(出所) 総務省「国勢調査」より作成。

表4 薩摩川内市島嶼部の地域別男女別年齢別人口推移 (単位:人)

里 町	1960年(昭和35)			1970年(昭和45)			1980年(昭和55)			1990年(平成2)			2000年(平成12)			2010年(平成22)		
	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女
15歳未満	1,431	711	720	602	286	316	400	216	184	305	173	132	206	105	101	136	80	56
15～64歳	1,577	768	809	1,227	569	658	1,100	530	570	946	461	485	760	400	360	587	309	278
65歳以上	349	160	189	354	153	201	420	192	228	502	229	273	551	240	311	537	234	303
15歳未満(%)	42.6	43.4	41.9	27.6	28.4	26.9	20.8	23.0	18.7	17.4	20.0	14.8	13.6	14.1	13.1	10.8	12.8	8.8
15～64歳(%)	47.0	46.9	47.1	56.2	56.4	56.0	57.3	56.5	58.0	54.0	53.4	54.5	50.1	53.7	46.6	46.6	49.6	43.6
65歳以上(%)	10.4	9.8	11.0	16.2	15.2	17.1	21.9	20.5	23.2	28.6	26.5	30.7	36.3	32.2	40.3	42.6	37.6	47.6
総 数	3,357	1,639	1,718	2,183	1,008	1,175	1,920	938	982	1,753	863	890	1,517	745	772	1,260	623	637

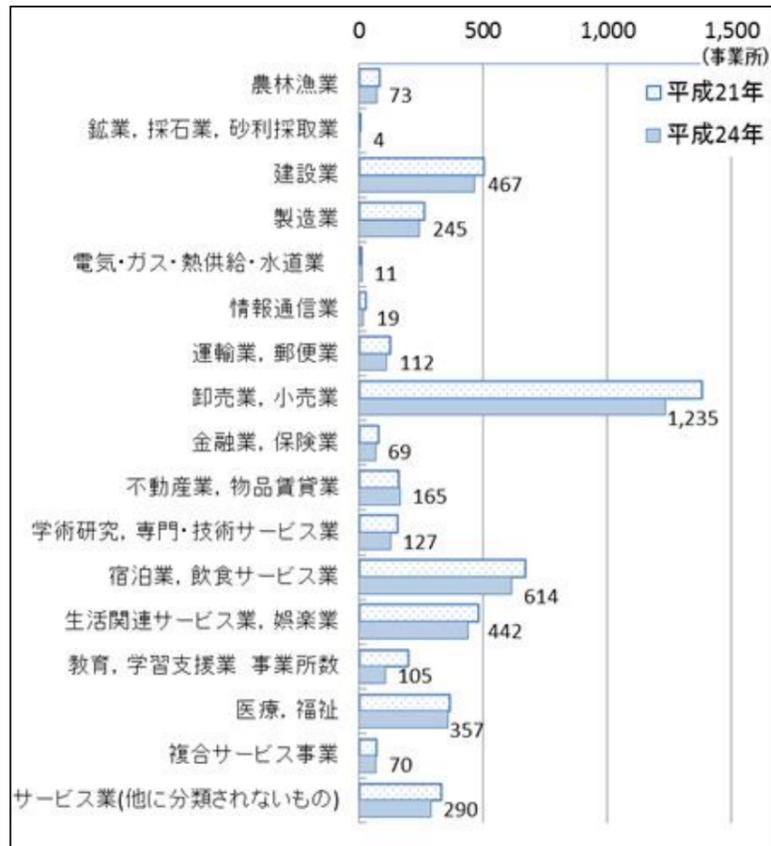
上甕町	1960年(昭和35)			1970年(昭和45)			1980年(昭和55)			1990年(平成2)			2000年(平成12)			2010年(平成22)		
	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女
15歳未満	2,504	1,313	1,191	904	452	452	430	233	197	335	172	163	204	96	108	125	67	58
15～64歳	3,017	1,395	1,622	1,940	849	1,091	1,618	761	857	1,254	612	642	886	461	425	683	391	292
65歳以上	570	240	330	582	248	334	680	301	379	726	300	426	918	373	545	728	292	436
15歳未満(%)	41.1	44.5	37.9	26.4	29.2	24.1	15.8	18.0	13.7	14.5	15.9	13.2	10.2	10.3	10.0	8.1	8.9	7.4
15～64歳(%)	49.5	47.3	51.6	56.6	54.8	58.1	59.3	58.8	59.8	54.2	56.5	52.2	44.1	49.6	39.4	44.5	52.1	37.2
65歳以上(%)	9.4	8.1	10.5	17.0	16.0	17.8	24.9	23.2	26.4	31.4	27.7	34.6	45.7	40.1	50.6	47.4	38.9	55.5
総 数	6,091	2,948	3,143	3,426	1,549	1,877	2,728	1,295	1,433	2,315	1,084	1,231	2,008	930	1,078	1,536	750	786

下甕町	1960年(昭和35)			1970年(昭和45)			1980年(昭和55)			1990年(平成2)			2000年(平成12)			2010年(平成22)		
	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女
15歳未満	3,398	1,777	1,621	1,433	706	727	660	362	298	487	253	234	360	176	184	292	140	152
15～64歳	4,023	1,887	2,136	2,531	1,143	1,388	2,144	1,063	1,081	1,782	955	827	1,394	790	604	1,136	666	470
65歳以上	816	342	474	900	383	517	948	380	568	978	373	605	1,049	407	642	861	336	525
15歳未(%)	41.3	44.4	38.3	29.5	31.6	27.6	17.6	20.1	15.3	15.0	16.0	14.0	12.8	12.8	12.9	12.8	12.3	13.3
15～64歳(%)	48.8	47.1	50.5	52.0	51.2	52.7	57.1	58.9	55.5	54.9	60.4	49.6	49.7	57.5	42.2	49.6	58.3	41.0
65歳以上(%)	9.9	8.5	11.2	18.5	17.2	19.6	25.3	21.1	29.2	30.1	23.6	36.3	37.4	29.6	44.9	37.6	29.4	45.8
総 数	8,237	4,006	4,231	4,864	2,232	2,632	3,752	1,805	1,947	3,247	1,581	1,666	2,803	1,373	1,430	2,289	1,142	1,147

鹿島町	1960年(昭和35)			1970年(昭和45)			1980年(昭和55)			1990年(平成2)			2000年(平成12)			2010年(平成22)		
	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女
15歳未満	875	441	434	251	122	129	141	78	63	138	70	68	75	37	38	34	22	12
15～64歳	1,716	787	929	761	320	441	669	311	358	556	290	266	459	265	194	228	131	97
65歳以上	220	101	119	265	117	148	218	90	128	339	118	221	358	122	236	229	84	145
15歳未満(%)	31.1	33.2	29.3	19.7	21.8	18.0	13.7	16.3	11.5	13.4	14.6	12.3	8.4	8.7	8.1	6.9	9.3	4.7
15～64歳(%)	61.0	59.2	62.7	59.6	57.2	61.4	65.1	64.9	65.2	53.8	60.7	47.9	51.5	62.5	41.5	46.4	55.3	38.2
65歳以上(%)	7.8	7.6	8.0	20.8	20.9	20.6	21.2	18.8	23.3	32.8	24.7	39.8	40.1	28.8	50.4	46.6	35.4	57.1
総 数	2,811	1,329	1,482	1,277	559	718	1,028	479	549	1,033	478	555	892	424	468	491	237	254

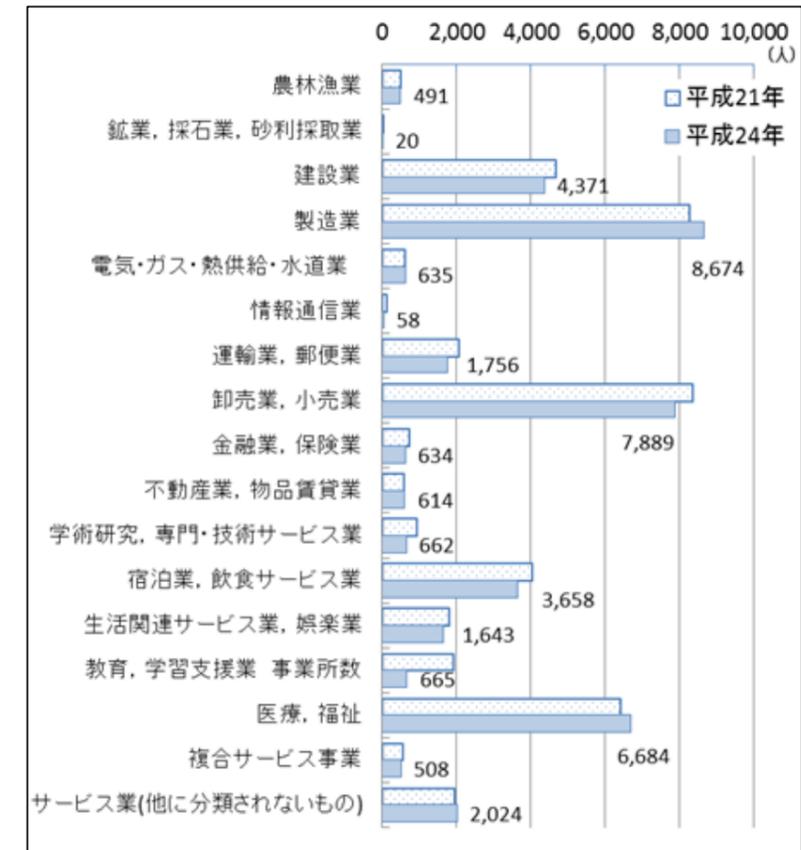
(出所) 総務省「国勢調査」より作成。

図2 産業大分類別 事業所数



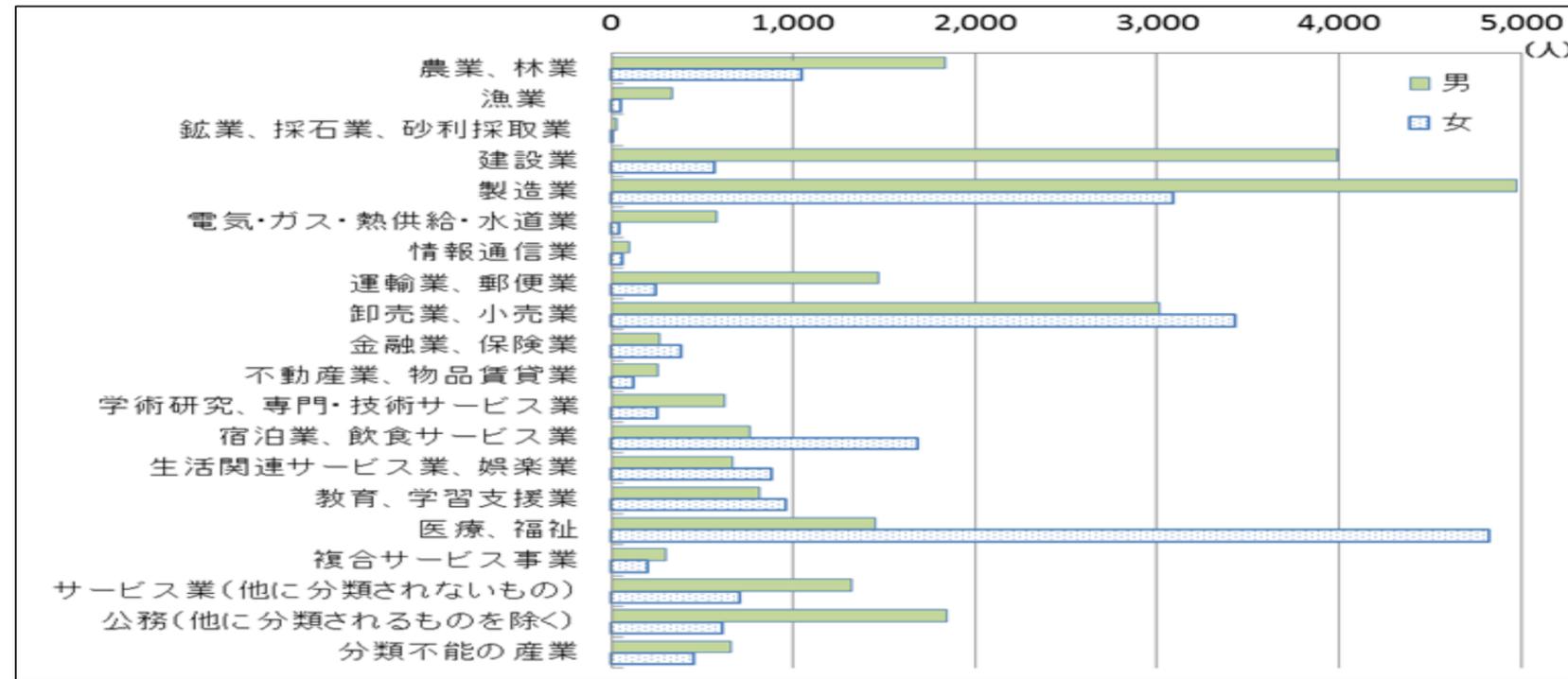
(出所) 総務省「平成24年経済センサス-活動調査」より作成。

図3 産業大分類別 従業者



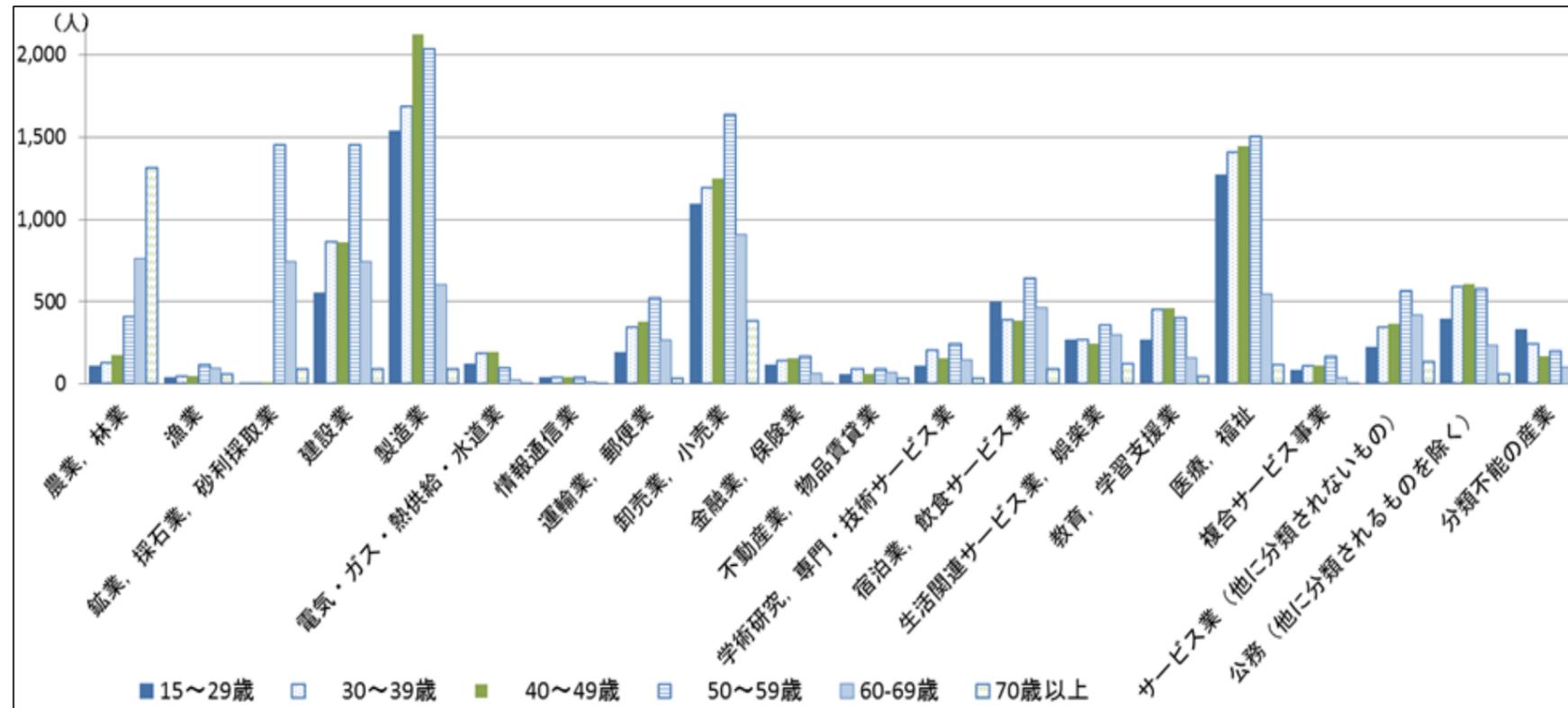
(出所) 総務省「平成24年経済センサス-活動調査」より作成。

図4 従業者数（男女比率）



(出所) 総務省「平成 22 年国勢調査」より作成。

図5 就業者数（年齢別階層別）



(出所) 総務省「平成 22 年国勢調査」より作成。

表5 地元購買率（県内市部）

（単位：％）

市名	地元購買率		増減
	2012(H24)	2009(H21)	
鹿児島市	95.4	98	-2.6
鹿屋市	84.8	87.5	-2.7
枕崎市	68.5	74.5	-6.0
阿久根市	75.4	78.8	-3.4
出水市	84.7	86.9	-2.2
指宿市	77.2	78.1	-0.9
西之表市	86.3	86.4	-0.1
垂水市	60.8	62.7	-1.9
薩摩川内市	80.2	81.7	-1.5
日置市	70.3	63.5	6.8
曾於市	60.3	53.3	7.0
霧島市	80.4	83.5	-3.1
いちき串木野市	60.2	63.1	-2.9
南さつま市	70.5	70.4	0.1
志布志市	72.4	73.7	-1.3
奄美市	88.9	84.3	4.6
南九州市	67.9	67.2	0.7
伊佐市	73.4	75.2	-1.8
姪良市	74.9	-	-

（出所）鹿児島県「平成24年度鹿児島県消費者購買動向調査報告書」より作成。

表6 地元購買率（薩摩川内市内地域別）

自治体名	旧市町村名		地区コミュニティ名	地元購買率					購買変化率	
				2012 (H24)	2009 (H21)	2003 (H15)	2000 (H12)	1997 (H9)	2012 (H24)～ 2009 (H21)	2009 (H21)～ 2003 (H15)
薩摩川内市	・市街地	川内市	亀山・可愛・育英・川内・平佐西・平佐東・隈之城・永利・水引・峰山・滄浪・寄田・八幡・高来・城上・陽成	82.3	86.1	86.7	89.7	90.3	-3.8	-0.6
		樋脇町	藤本・野下・市比野・樋脇・倉野	73.2	86.1	86.7	89.7	90.3	-3.8	-0.6
	内陸部	入来町	副田・清色・朝陽・大馬越・八重	48.8	31.2	32.5	43.8	56.7	17.6	-1.3
		東郷町	斧淵・南瀬・山田・鳥丸・藤川	38.7	45.8	47.2	35.0	26.5	-7.1	-1.4
		祁答院町	黒木・上手・大村・轟・藺牟田	71.7	47.2	36.3	30.6	60.9	24.5	10.9
		里村	里	38.2	44.8	34.4	48.5	45.0	-6.6	10.4
	島嶼部	上甌村	上甌	49.3	55.9	50.9	58.6	73.8	-6.6	5.0
		下甌村	手打・子岳・西山・内川内・長浜・青瀬・鹿島	36.5	37.0	43.5	38.3	51	-0.5	-6.5
		鹿島村	鹿島	34.7	46.9	29.3	34.6	36.0	-12.2	17.6

（出所）鹿児島県「平成24年度鹿児島県消費者購買動向調査報告書」より作成。

表7 川内商圏の動向

商圏区分	市町村名 旧市町村名	a 旧川内市への 流入率(%)			流入率増減 (ポイント)		b 行政人口(人)			c=a×b 購買人口(人)			購買人口増減(人)	
		2012 (H24) ①	2009 (H21) ②	2003 (H15) ③	①-②	②-③	2012 (H24)	2009 (H21)	2003 (H15)	2012 (H24)④	2009 (H21)⑤	2003 (H15)⑥	④-⑤	⑤-⑥
1次	旧川内市	82.3	86.1	86.7	-3.8	-0.6	72,218	72,063	73,171	59,435	62,046	63,439	-2,611	-1,393
	旧東郷町	49.3	42.7	41.0	6.6	1.7	5,636	5,874	5,968	2,779	2,508	2,447	270	61
	小計	79.9	82.8	83.3	-2.9	-0.4	77,854	77,937	79,139	62,214	64,554	65,886	-2,340	-1,332
2次	旧入来町	26.1	46.2	38.6	-20.1	7.6	5,352	5,703	6,257	1,397	2,635	2,415	-1,238	220
	小計	26.1	46.2	38.6	-20.1	7.6	5,352	5,703	6,257	1,397	2,635	2,415	-1,238	220
3次	旧串木野市	14.3	12.2	13.1	2.1	-0.9	23,895	24,674	26,328	3,417	3,010	3,449	407	-439
	旧樋脇町	13.0	27.4	26.5	-14.4	0.9	6,980	7,386	7,755	907	2,024	2,055	-1,116	-31
	小計	14	15.7	16.1	-1.7	-0.4	30,875	32,060	34,083	4,323	5,033	5,504	-710	-470
影響	旧市来町	9.8	11.8	12.4	-2	-0.6	6,641	6,750	7,100	651	797	880	-146	-84
	旧宮之城町	9.1	10.3	11.5	-1.2	-1.2	15,718	16,215	17,327	1,430	1,670	1,993	-240	-322
	旧鶴田町	8.5	9.7	10.1	-1.2	-0.4	4,465	4,630	4,871	380	449	492	-70	-43
	旧里村	6.5	-	-	6	-	1,281	-	-	83	-	-	83	-
	小計	8.6	9.9	10.7	-1.3	-0.8	31,915	31,640	33,699	2,750	3,126	3,607	-376	-481
参考	旧祁答院町	4.2	24	14.6	-19.8	9.4	-	4,273	4,491	-	1,026	656	-1,026	370
	阿久根市	2.1	3.0	6.3	-0.9	-	-	25,511	-	-	-	1,607	-	-1,607
	小計	-	24.0	7.5	(24.0)	16.5	-	4273	30,002	-	1,026	2,263	-1,026	-1,237
合計	48.4	50.4	43.5	-2	6.9	145,996	151,613	183,180	70,685	76,375	79,675	-5,690	-3,300	

（出所）鹿児島県「平成24年度鹿児島県消費者購買動向調査報告書」より作成。

表 8 商圏内市町村数

a 2012 (H24) 年	b 2009 (H21) 年	c 2003 (H15) 年	a-b	b-c
10	10	11	0	-1

(出所) 鹿児島県「平成24年度鹿児島県消費者購買動向調査報告書」より作成。

表 9 吸引力係数

2012(H24) 年	2009(H21) 年	2003(H15)
98	106	107

(出所) 鹿児島県「平成24年度鹿児島県消費者購買動向調査報告書」より作成。

## 2.2 薩摩川内市過疎地域における地域の課題

本論文では、コミュニティ・ビジネスの定義の1つである地域の課題について、時代の移り変わりや、地域によって変容していると考えている。地域の課題そのものがダイナミズムの中で動的に変化しうると考えることができれば、そのコンテクストのなかで対象となる薩摩川内市の解決すべき課題は、これまでの福祉などといったものではなくなる。コミュニティ・ビジネスの定義を変えずに改めて考察しなければならない。

2014年(H26)に薩摩川内市が市総合戦略検討委員会に呈示した定住意向・地域連携等に関する調査から、住民が考える地域課題を抽出していこう。過疎地域である内陸部と島嶼部の「買い物がしやすい」は、それぞれ12.2%と6.3%で「交通の便が良い」は、内陸部が4.3%、島嶼部が3.8%であるが、この項目が重要となる。なぜなら、この問いは人々が地域にしがみつき、生きていく上に欠かせない必要最小限の定住要件を表す指標の1つだと考えられるからである。まず「買い物がしやすい」かどうかという質問に対する回答を吟味しよう。表10をみると、中心市街地のある川内中央部では、47.4%が「買い物がしやすい」と答えたのに対して、内陸部(樋脇・入来・東郷・祁答院)では、12.2%しか買い物がしやすいと答えた人がいない。また、更に、島嶼部(里・上甕・下甕・鹿島)については、6.3%と、更に「買い物がしやすい」と感じていないことが示されている。徒歩で行ける範囲に、小規模営利企業(店舗)がない場合、自動車を運転するなどして、自力で買い物に行くことができない高齢者など、買い物弱者の支援の必要性が想定される。この課題は抽出されるべき課題と考えて良いだろう。このような場合、公共交通機関などを利用することになるのだが、この部分について更に質問の回答を確認する。中心市街地のある川内中央部では、25.1%が「交通の便が良い」と答えたのに対して、内陸部では、4.3%しか「交通の便が良い」と答えていない。また、島嶼部においては、更に、3.8%しか「交通の便が良い」と感じていない結果となっている。

内陸部と島嶼部との比較をすれば、「買い物がしやすい」と回答するものの差は、12.2と6.3であることから約2倍の差が開き、5.9ポイントだけ島嶼部が低い。対して、「交通の便が良い」と回答したものは、僅差ながら0.5ポイント島嶼部の方が低い結果となっている。一方、表11の薩摩川内市で住みにく

いと感じる場所についての設問では、同じ事柄に対して逆の質問をしているのであり、「買物が不便である」に対する回答を求めたものである。中心市街地を含む川内中央部では、13.5%は「買物が不便である」と答えたのに対して、内陸部については、33.9%の人が「買物が不便である」と答えていることが示されている。また、さらに、島嶼部については、31.6%の人が「買物が不便である」と感じていることが示されている。全項目で最も多く、男女別のうち女性が40～64歳と65歳以上で多くなっている。公共交通機関など「交通の便が悪い」と答えた者は中心市街地を含む、川内中央部では17.5%、内陸部では46.1%、島嶼部については38.0%が「交通の便が悪い」と感じている。男性の場合65歳以上は、さほど多くないことから、公共交通機関を使わず自家用車で移動する方が同年代の女性に比べて多いことが想定される。他方、「買物が不便である」と回答するものは島嶼部の31.6%が内陸部の33.9%より2.3ポイント少ない。対して、「交通の便が悪い」と回答するものは、島嶼部は38.0%となり内陸部の46.1%より8.1ポイント少ない結果となっている。つまり、内陸部に比べて島嶼部の人々は「買い物に不便である」と思っていないし、「交通の便が悪い」とも思っていない。このことは、島嶼部の生活空間が狭小であるため、生活の必需的な財・サービスの供給をする店舗と、自宅との距離が内陸部より比較的近い場所にあるということに裏付けられたのではないだろうか。

内陸部では「交通の便が悪い」が46.1%、「買い物に不便」33.9%の順番で住みにくさを感じていることが判った。島嶼部では「働く場所があまりない」46.8%、「健康や医療に関する施設やサービスが不足している」41.8%などの項目が住みにくい理由の上位となっている。

過疎の集落を存続させようとするれば、人口面における世代交代と生活面での定住環境の整備が不可欠であることが考えられる。

過疎地域において、地域問題解決型の課題となるべきものは、人口の減少そのものと考えられ、議論すべきものとして取り上げる必要があるのではないだろうか。リスクを抱えて、過疎地域の集落の存続を支えているものが一体、何なのか、地域社会から取り出していくしかない。

ところで、既存のコミュニティ・ビジネス議論では、定義の中の地域問題解決型とそれに伴う業種としては、福祉、保健・医療、子育て、介護、生活サー

ビス、安全、消費者保護、環境、リサイクル活動、情報ネット、情報通信、科学技術、観光・交流、食品加工、まちづくり、地域づくり、中心市街地の活性化、伝統工芸、地域金融、文化・芸術、社会教育、スポーツ、生涯学習、産業・企業支援などといった14カテゴリーで集約された中に制限されている。本論文では、地域問題解決型という定義は変えずに、実際の薩摩川内地域の内陸部、島嶼部の過疎化の問題を解決するために、地域課題そのものを人口減少問題に設定する。このような思考方法の論理転換は、今迄の先行研究論者に凝り固まっていた考え方から、離れることになる。「地域問題を解決するものがコミュニティ・ビジネス」ということによって、各論者のイメージが狭められて考え及ばなかったものを覆すことになる。課題解決と交わることによって、伴う業種が変わってくるのだという事を呈示したい。

この考え方が広がれば、地区コミュニティにおけるコミュニティ・ビジネス議論のなかにも応用することができるのではないだろうか。

表 10 薩摩川内市で住みよいと感じるところ（地区・性別・年齢別 上位 10 項目・複数回答）

		回答者数 (人)	みどりが豊 かで自然環 境がよい	治安が比較 的よい	近隣の交流 があり地域 住民の関係 がよい	買い物がし やすい	交通の便が よい	働く場所が ある	健康や医療 に関する施 設やサービ スが充実し ている	子育てがし やすい環境 が整ってい る	防災の面で 比較的安心 である	(%) 福祉施設や 福祉サービ スが充実し ている
全 体		504	42.3	38.3	30.4	26.6	13.7	13.1	12.3	8.3	6.0	5.0
調査地区	川内中央部	171	28.7	37.4	20.5	47.4	25.1	14.6	18.7	11.7	3.5	2.9
	川内その他	116	39.7	31.0	27.6	22.4	13.8	17.2	11.2	6.0	7.8	8.6
	内陸部（樋脇・入来・東郷・祁答院）	115	56.5	37.4	38.3	12.2	4.3	9.6	8.7	5.2	8.7	6.1
	島嶼部（里・上甕・下甕・鹿島）	79	60.8	54.4	49.4	6.3	3.8	8.9	3.8	10.1	6.3	2.5
男 性	20～39 歳	43	34.9	30.2	20.9	20.9	4.7	16.3	18.6	25.6	4.7	2.3
	40～64 歳	108	42.6	37.0	25.0	24.1	13.9	22.2	8.3	7.4	6.5	7.4
	65 歳以上	69	34.8	42.0	39.1	30.4	14.5	5.8	15.9	1.4	8.7	10.1
女 性	20～39 歳	65	49.2	38.5	20.0	32.3	18.5	12.3	12.3	21.5	0.0	3.1
	40～64 歳	112	49.1	44.6	33.0	26.8	12.5	17.0	7.1	5.4	5.4	2.7
	65 歳以上	68	35.3	23.5	39.7	25.0	13.2	1.5	13.2	0.0	7.4	2.9

（出所）薩摩川内市「薩摩川内市総合戦略検討委員会資料」より作成。

表 11 薩摩川内市で住みにくいとと感じるところ（地区・性別・年齢別 上位 10 項目・複数回答）

		回答者数 (人)	交通の便が 悪い	働く場所が あまりない	防災の面で 不安がある	買い物が不 便である	人が集まり 賑わいのあ る拠点がな い	健康や医療 に関する施 設やサービ スが不足し ている	教育・文化 の水準が低 い	福祉施設や サービスが 不足してい る	子育てがし やすい環境 が整ってい ない	(%) 近隣と疎遠 で地域住民 の関係が希 薄である
全 体		504	30.2	29.8	25.8	23.6	20.0	14.3	9.7	9.5	7.3	6.2
調査地区	川内中央部	171	17.5	23.4	36.3	13.5	31.0	6.4	12.9	9.9	7.0	5.8
	川内その他	116	24.1	28.4	23.3	22.4	20.7	7.8	9.5	8.6	4.3	8.6
	内陸部（樋脇・入来・東郷・祁答院）	115	46.1	31.3	23.5	33.9	12.2	13.0	6.1	7.8	7.0	5.2
	島嶼部（里・上甕・下甕・鹿島）	79	38.0	46.8	16.5	31.6	8.9	41.8	10.1	12.7	11.4	3.8
男 性	20～39 歳	43	25.6	32.6	34.9	37.2	25.6	9.3	9.3	7.0	11.6	0.0
	40～64 歳	108	32.4	35.2	24.1	19.4	23.1	12.0	13.0	3.7	1.9	2.8
	65 歳以上	69	17.4	17.4	29.0	11.6	8.7	8.7	2.9	10.1	4.3	13.0
女 性	20～39 歳	65	27.7	40.0	30.8	27.7	23.1	16.9	12.3	9.2	20.0	4.6
	40～64 歳	112	31.3	33.0	25.9	25.9	26.8	23.2	14.3	13.4	11.6	5.4
	65 歳以上	68	44.1	17.6	20.6	27.9	10.3	14.7	2.9	10.3	0.0	8.8

（出所）薩摩川内市「薩摩川内市総合戦略検討委員会資料」より作成。

## 2.3 地区コミュニティにおける企業（店舗）の現状

### 内陸部の店舗の状況

図6は、内陸部過疎地の東郷町斧渕の理容所である。市街地に近接する地域の場所にある直線で400mほどの旧国道沿いの旧商店街には理容所、美容室の店舗が5軒も連なって立地している<sup>77</sup>。理容所などでなくとも、旧商店街の経営者の殆どは、代替わりした2代目経営者で占められており、技術的なサービスを提供する小規模営利企業（店舗）として残っている。同業者の間では、相互に相手方の顧客を意識し、情報交換により互助関係を構築する、とともに組合を組織して、料金や定休日などのローカル・ルールを設定している。過疎地域では経済学のテキストにあるような完全競争の条件で商売を行えば、薄利多売を成立させる顧客数が確保できず、廃業になるリスクが高まるであろう。同業者がそれぞれの顧客を確保しながら、経営を維持している構図が見えてくる。図7は、内陸部過疎地にある、樋脇町倉野地区の倉野豆腐販売所であるが、経営主体が、地元の地区コミュニティ協議会であり、製造販売を地域自体が担っている。小規模営利企業（店舗）以外の地域団体が担う事業形態である。

図8は、内陸部過疎地の樋脇町塔之原にある酒店（屋）で地域にはこのような店舗が均等に立地している。過疎地域と呼ばれる内陸部で小規模営利企業（店舗）が提供する財やサービスの消費人口はどれ位なのだろうか。表2を見ると、地区コミュニティ名が藤本地区から藺牟田地区までの20地区は内陸部の過疎地域を構成する地区コミュニティである。

内陸部の人口小計をコミュニティレベルで見ると、この20地区の人口ということになる。最近の3年間の推移で見ると2012年（H24）21,830人、2013年（H25）21,513人、2014年（H26）21,083人と400人程度ずつ減っている（表12下段参照）。

このような人口減少の局面において地域にある小規模営利企業（店舗）は経営を維持して、生き残っていけるのだろうか。素朴な疑問がのこる。

<sup>77</sup> 75歳の2代目店主は、子息が理容師であるが、福岡市博多で独立開業されており、後継ぎがない。5、6年前までは月7、80万円の売上があったが現在は3、4割減っている。150戸あったこちらの商店街で現在も経営を続けているのは2、3軒の呑み屋さんの他は、理容店と美容店、クリーニング、襦袢など財販売以外の技術的サービス業のみである。

## 島嶼部の企業（店舗）

一方、島嶼部過疎地域において、まず、下甕島南部の下甕町手打には、図9のような日用品雑貨、雑誌、食料品などを中心にしたスーパー・マーケットがある。また、住居部が一体となったスナック店舗がある（図10）。下甕島中部で東海岸側の長浜地区には図11のような酒店（屋）が立地する。一方、上甕島の東部、里町里にある図12のストアーでは、日用品雑貨、雑誌、食料品などを販売している。

過疎地における小規模営利企業（店舗）は一般的に店舗と住居部が一体になっていることが殆どであり、職住が同じ場所にある。島嶼部の小規模営利企業（店舗）が提供する財やサービスの消費人口はどれ位なのか確認をしてみよう。表13をみると地区コミュニティ名が里地区から鹿島地区までの9地区は島嶼部の過疎地域にある地区コミュニティである。

島嶼部の人口小計をコミュニティレベルで見ると、この9地区の人口ということになる。最近の3年間の推移で見ると2012年（H24）5,384人、2013年（H25）5,231人、2014年（H26）5,062人と160人程度ずつ減っていることが判る（表13参照）。

内陸部の企業（店舗）の状況

図6 薩摩川内市東郷町斧淵 397 番地 オニツカ理容所



(出所) 筆者撮影。

図7 樋脇町倉野 1,885 番地 倉野いなほ館



(出所) 筆者撮影。

図8 樋脇町塔之原 2,472 番地 イワモト酒店



(出所) 筆者撮影。

島嶼部の企業（店舗）

図9 下甌町手打 1,220 番地 スーパー遼興



(出所) 筆者撮影。

図10 下甌町手打 529 番地 5 スナックしづ



(出所) 筆者撮影。

図11 下甌町長浜 33 番地 吉田酒店



(出所) 筆者撮影。

図12 里町里 3,407 番地 ハラダストアー



(出所) 筆者撮影。

表 12 市街地・内陸部 39 地区コミュニティ別の人口推移

(単位：人口、人 世帯、戸)

地 域 名		本 土 総 数	川 内																			
地区コミュニティ名			市街地 ・周辺 小計	亀山	可愛	育英	川内	平佐西	平佐東	隈之城	永利	水引	峰山	滄浪	寄田	八幡	高来	城上	陽成	吉川	湯田	西方
2012 (H24) 10月1日	人 口	94,552	72,722	7,694	11,279	4,835	5,153	12,900	1,036	11,855	6,204	2,853	1,492	400	345	1,420	2,128	1,169	705	240	606	408
	世帯数	42,977	32,848	3,319	5,179	2,046	2,510	5,524	523	5,208	2,629	1,396	721	257	205	661	1,118	505	330	136	343	238
2013 (H25) 10月1日	人 口	93,989	72,476	7,752	11,205	4,867	5,132	13,009	1,008	11,780	6,202	2,787	1,460	335	402	1,371	2,097	1,155	691	240	586	397
	世帯数	43,036	32,923	3,347	5,194	2,054	2,506	5,624	523	5,206	2,637	1,381	709	206	261	652	1,089	504	334	136	331	229
2014年(H26) 10月1日	人 口	93,282	72,199	7,756	11,054	4,837	4,989	13,096	991	11,842	6,327	2,731	1,424	397	324	1,344	2,091	1,129	673	237	563	394
	世帯数	42,998	32,977	3,381	5,151	2,037	2,467	5,713	519	5,255	2,695	1,373	689	260	202	644	1,089	492	327	137	323	223
地 域 名		内陸部 小 計	樋脇					入来					東郷					祁答院				
地区コミュニティ名			藤本	野下	市比野	樋脇	倉野	副田	清色	朝陽	大馬越	八重	斧淵	南瀬	山田	鳥丸	藤川	黒木	上手	大村	轟	藺牟田
2012 (H24) 10月1日	人 口	21,830	236	132	3,358	2,983	239	2,230	1,669	613	684	102	3,509	628	510	617	341	798	829	844	383	1,125
	世帯数	10,129	124	68	1,595	1,393	125	1,059	816	287	330	55	1,428	305	233	279	188	359	371	370	200	544
2013 (H25) 10月1日	人 口	21,513	222	129	3,318	2,947	220	2,180	1,665	598	662	97	3,501	610	505	616	331	770	808	826	372	1,136
	世帯数	10,113	119	67	1,592	1,397	122	1,056	813	287	334	54	1,437	305	231	278	183	356	369	367	200	546
2014年(H26) 10月1日	人 口	21,083	214	131	3,272	2,873	221	2,117	1,630	588	645	98	3,482	592	467	587	317	758	800	811	356	1,124
	世帯数	10,021	114	71	1,574	1,376	119	1,042	804	286	332	55	1,440	299	227	268	181	352	370	365	193	553

(出所) 薩摩川内市『統計さつませんだい』 薩摩川内市、より作成。

表 13 島嶼部 9 地区コミュニティ別の人口推移

(単位：人口、人 世帯、戸)

地 域 名		島嶼部 総 数	里	上甌	下甌						鹿島
地区コミュニティ名			里	上甌	手打	子岳	西山	内川内	長浜	青瀬	鹿島
2012 年 (H24)10 月 1 日	人口	5,384	1,279	1,448	757	159	152	37	866	208	478
	世帯数	3,079	639	844	419	96	100	27	539	120	295
2013 年 (H25)10 月 1 日	人口	5,231	1,260	1,413	729	157	140	37	838	192	465
	世帯数	3,040	649	827	411	100	96	27	521	118	291
2014 年 (H26)10 月 1 日	人口	5,062	1,233	1,360	701	147	130	35	797	190	469
	世帯数	2,975	639	811	400	95	93	25	502	116	294

(出所) 薩摩川内市『統計さつませんだい』薩摩川内市、より作成。

## 2.4 NTTタウンページによる小規模営利企業（店舗）の立地分布について

本論文の目的は、均等立地が見られる企業（店舗）の経済・社会的な理由を考察することであった。これらの企業（店舗）は、営利企業である。

小規模営利企業（店舗）をプロットし、人口推移との比較を通しつつ立地分布を確認していく作業が必要である。

そこで、中心地論の基礎にある小規模営利企業（店舗）の状況を把握する必要があるため、小地域の境界を視覚的に理解しやすいように、48地区コミュニティごとに区域線で囲った。店舗の住所から座標マップ<sup>78</sup>やジオコーディング<sup>79</sup>を用いて、位置の座標（経度・緯度）をプロットしマッピングをした。

次に、抽出した標本の位置座標（経度・緯度）から、GISソフト<sup>80</sup>を利用して、NTTタウンページ鹿児島県北西部版（2013）から抽出した小規模営利企業（店舗）と2010年（平成22）国勢調査の小地域別人口状況とを重ね合わせて店舗分布を可視化した。48地区コミュニティに区切られた小地域ごとの人口数を色彩の濃淡で表示しており、また、小規模営利企業（店舗）の立地をドットで示している（図13参照）。

サンプルとしての小規模営利企業（店舗）の業種は、自動車修理工場、飲食店、菓子店、酒店（屋）、理容・美容店、豆腐店、JAコープ/スーパー・マーケットなどである。サンプル事業所は人々が日常生活を営む上で必要であろうと想定される業種を選定したものである。

小地域の人口数は、淡い場所ほど少なく、濃い場所ほど多いことを表している。青いドットが自動車修理工場、黄緑が飲食店、水色が菓子店、赤が酒店（屋）、ピンク色が理容所・美容院、黄色が豆腐豆腐店、深緑色がJAコープ/スーパー・マーケットの立地場所である（図13参照）。このように俯瞰すると、地域内に満遍なく分布している状況が視覚的に捉えられる。また地区コミュニティごとに見ることで、人口と小規模営利企業（店舗）の相関関係がわかる<sup>81</sup>。

<sup>78</sup> <http://pos-map.appspot.com/jp/coordinates10.html>

<sup>79</sup> <http://www.geocoding.jp/api/>

<sup>80</sup> <http://ktgis.net/mandara/index.php>

MANDARAGIS ソフト開発者 谷謙二 埼玉大学

<sup>81</sup> 同上

個別の業種ごとに見てみると、図14は、自動車修理工場の立地状況である。地図上に青色のドットで表記されている場所に所在している。内陸部では濃淡の濃い中心市街地だけではなく淡いところにも均等に分布していることが判る。特に人口が1,000人以下の過疎地域においても立地がみられるのは意外ではないだろうか。島嶼部は小規模営利企業（店舗）である自動車修理工場の絶対数が圧倒的に少ない。北部の上甕島に4事業所、南部の下甕島に1事業所あるだけである。

図15は、飲食店の立地状況である。地図上に黄緑色のドットで表記されている場所に所在している。内陸部では濃淡の濃い中心市街地に特に集中している。しかしながら内陸部においても均等分布していることが判る。人口が1,000人以下の地区コミュニティにおいても、その立地がみられる。島嶼部は平野が少なく、港湾が整備された集落を中心に小規模営利企業（店舗）の立地が見られる。

図16は、菓子店の立地状況である。地図上に水色のドットで表記されている場所に所在している。内陸部では濃淡の濃い中心市街地だけではなく人口の少ない地区にも均等に分布していることが判る。人口が1,000人以下の地区コミュニティにおいて立地がみられるのは祁答院地域の1店舗だけである。他方、2013年（H25）時点で島嶼部に小規模営利企業（店舗）としての菓子店は存在しない。

図17は、酒店（屋）の立地状況である。地図上に赤色のドットで表記されている場所に所在している。濃淡の濃い中心市街地には特に集中している。内陸部過疎地域にも均等に分布していることが判る。島嶼部は店舗の絶対数が内陸部に比べて少ないが、全島的に集落に満遍なく小規模営利企業（店舗）の立地が見られる。

図18は、理容所・美容院の店舗分布を可視化した立地状況である。地図上に桃色のドットで表記されている場所に所在している。狭い地域の経営特質を事例的に分析するために、一括りの業界として扱われるケースも多い理容所と美容店を少し詳しく取り上げよう。生活必需サービスであり、1店舗当たりの対応処理能力は通常、あまり大きくないため、一定の稼得収入を上げる見込みを立てやすい。全体としては、美容の数が理容の数を圧倒している。それぞれの

町の中心地には店舗の集積がある。囲碁の布石のように、理容・美容が混在展開している中で、ところどころ、片方だけが展開しているケースもある。こうした分布構造を描く経営的な理容業経営者が共通して、「営業拠点」を親の代から世襲的に承継している。また、顧客はほぼ、顔見知りの固定客層であり、隣接する同業者と客層が重ならないように共存的で受動的な経営態度をとる。新規の顧客を開拓するための種々のマーケティング行動をとることがない点は、新しさを追いつける美容業経営者と対照的である。つまり、一般に同業種のごとく見られがちな理容所と美容院であるが、経営スタイルレベルでは顕著に異なっている。社会的な地位や職業上のイメージを重視することの多い男性軍は、調髪についても保守的であり、保守性が理容店の経営に反映していると思われる。立地は濃淡の濃い中心市街地に集中している。内陸部では 1,000 人以下の地区コミュニティにおいても、均等に満遍なく分布していることが判る。店舗の絶対数が内陸部に比べて少ないとはいえ、島嶼部においても立地が確認できる。上甕島と下甕島でみると上甕島での立地が多く確認できる。図 19 は、豆腐直売店の立地状況である。豆腐はタンパク質が多く含まれる食品であり、毎日の食生活に欠かせない食品である。

地図上に黄色のドットで表記されている場所に所在している。生活のなかで需要が高いことが想定されたので、多くの直売店が地域に分布していると想定したもの、絶対店舗数が少なかった。内陸部では 1,000 人以下の地区コミュニティにおいても、分布していることが判る。島嶼部においては上甕島、下甕島、それぞれ 1 軒ずつ店舗の立地が確認できる。一般の J A コープやスーパー・マーケットでも取り扱われることから、豆腐に特化した直売店が減少してしまったと考えてよいだろう。図 20 は、J A コープ / スーパー・マーケットの立地状況である。地図上に深緑色のドットで表記されている場所に所在している。日常つかう、洗剤など日用品、野菜、肉、たまご、などの生鮮食料品、牛乳、など生活に欠かせないものを供給している。内陸部で 1,000 人以下の地区コミュニティにおいても、均等に分布していることが判る。島嶼部においても上甕島、下甕島、それぞれ満遍なく立地が確認できる。

さて、人口の推移と小規模営利企業（店舗）の関係性について各地域エリアレベルで検討してみよう。

表14は、18の業種インデックスと、薩摩川内市の推計人口の連関を表している。1993年（H5）、2003年（H15）、2013年（H25）の状況を地域エリア別に捉えることができる。例えば、全地域、本土市街地エリア、内陸部エリア、島嶼部エリアの動態について時系列で調査したり分析したりするための総括整理表である。

国勢調査の小地域集計表を地図上に示す事により、小規模営利企業（店舗）の立地との関係性の分析を企図したものである。

具体的には、N T Tの電話帳（タウンページ）鹿児島県北西部版（2014.2～2015.4）のうち、自動車工場、豆腐（直売）、食堂、中華・中国料理、菓子店、カフェ・喫茶、レストラン・イタリアン、飲食店、すし屋、ラーメン・うどん・そば、コンビニエンス・ストア、焼肉・ホルモン料理、酒店（屋）、居酒屋・鳥料理・焼き鳥・ろばた焼・おでん・スナック・バー、美容室・理容所、J A コープ / スーパー・マーケットなど18業種のインデックスを抽出した。

客体としての小規模営利企業（店舗）数は、1993年（H5）が1,176店舗、2003年（H15）が1,195店舗、2013年（H25）が1,082店舗となっている。

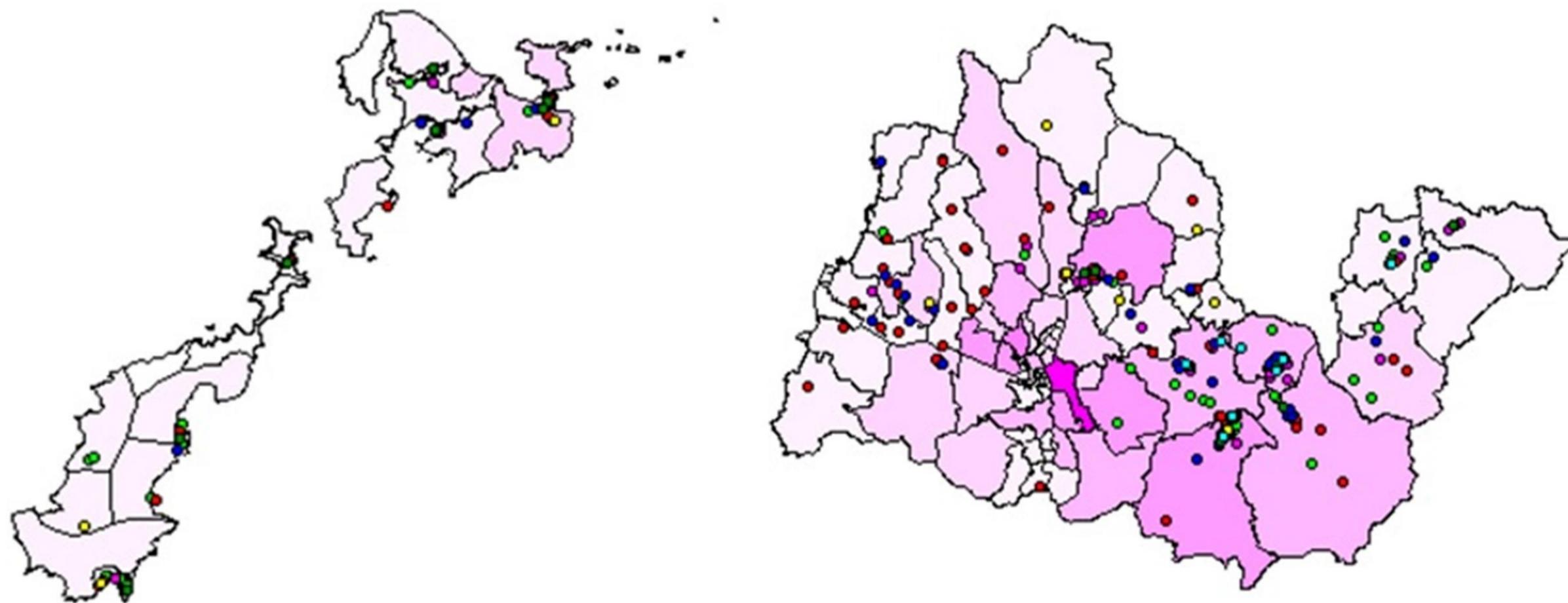
まず、最初に小規模営利企業（店舗）において、精査する作業を行った。

N T Tの電話帳への掲載方法は、企業経営者側からの申請依頼によるものであることから、重複掲載が考えられる。例えば、Aという名前のうどん店舗が、ラーメン・うどん・そば、というカテゴリーと、食堂というカテゴリーの両方に同一の店舗名が掲載されている場合がある。住所、電話番号から判断して、重複を取り除くという店舗の整理を行った。店舗の整理作業を行ったところ、1,145店舗、1,175店舗、1,063店舗に整理された（表14参照）。ここで鹿児島県薩摩川内市域の構造分析のために同類のカテゴリーをグルーピングし業種分析を行うことにした（表15参照）。

グルーピングでコンビニエンス・ストアの業態形成の経緯と酒店（屋）業態との関係で特筆すべき点が1つある。酒店（屋）とコンビニエンス・ストアがなぜ、同じグループに入るのかについて説明が必要である。コンビニエンス・ストアの歴史は意外と古く、元は小売業や食品・酒卸業者が始めたものである場合が多かった（表16参照）。

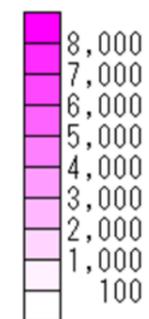


図13 小規模営利企業（店舗）の立地分布



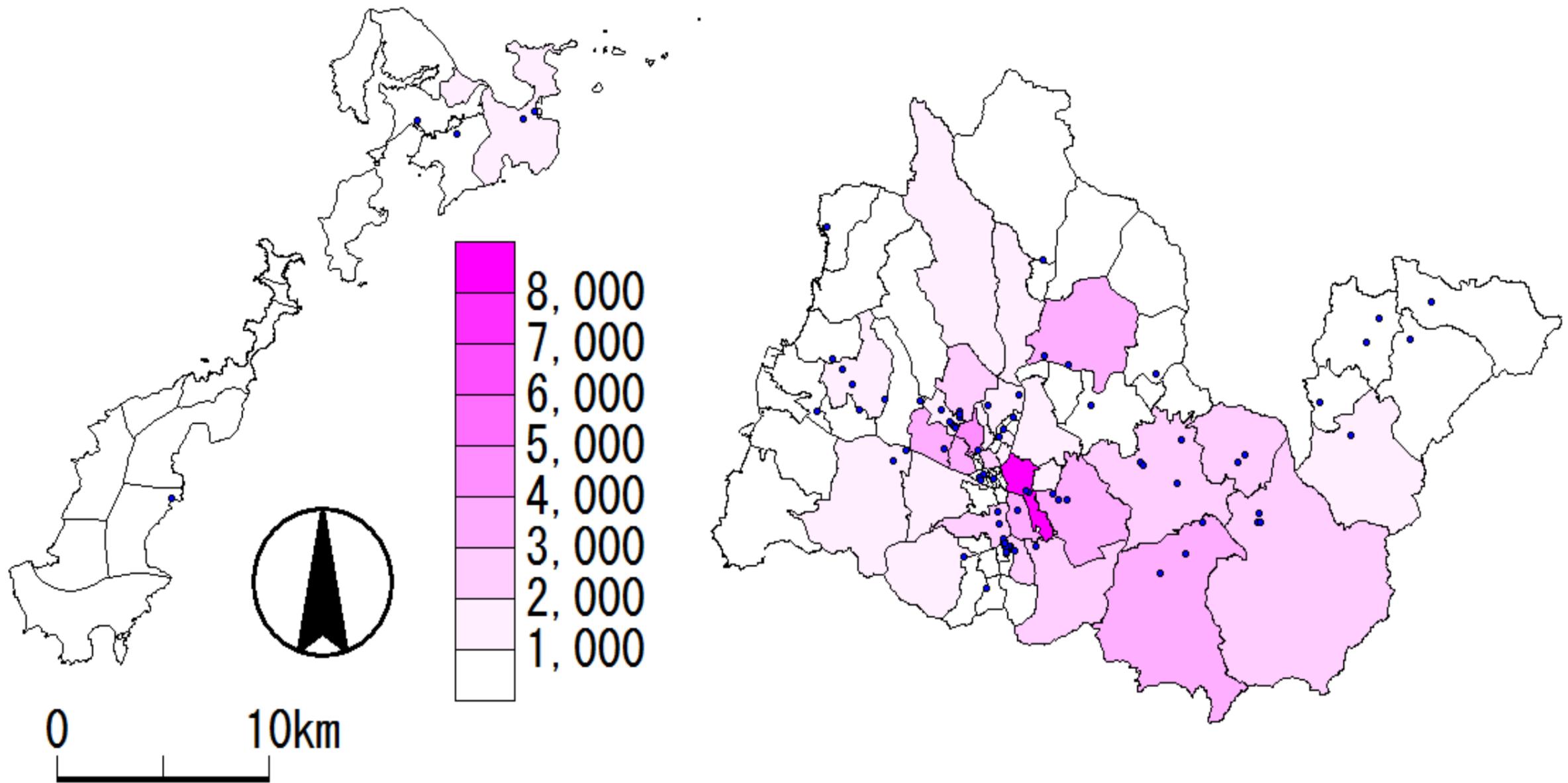
サンプル

- 自動車修理工場: 青
- 飲食店 : 黄緑
- 菓子店 : 水色
- 酒店 : 赤
- 理美容店 : 桃色
- とうふ店 : 黄色
- JA・スーパー : 深緑



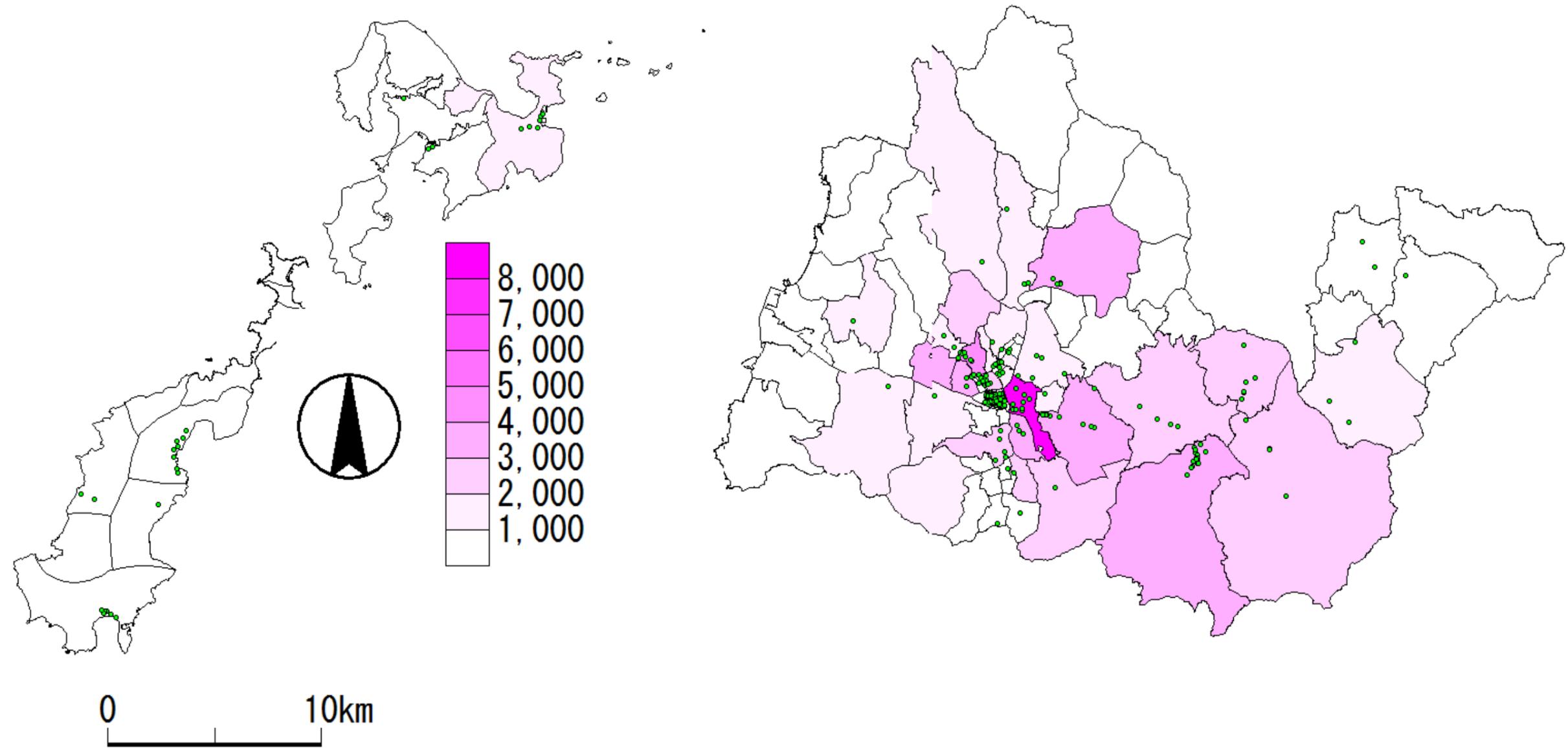
(出所) 筆者作成。

図 14 小規模営利企業（店舗）の立地分布 自動車修理工場



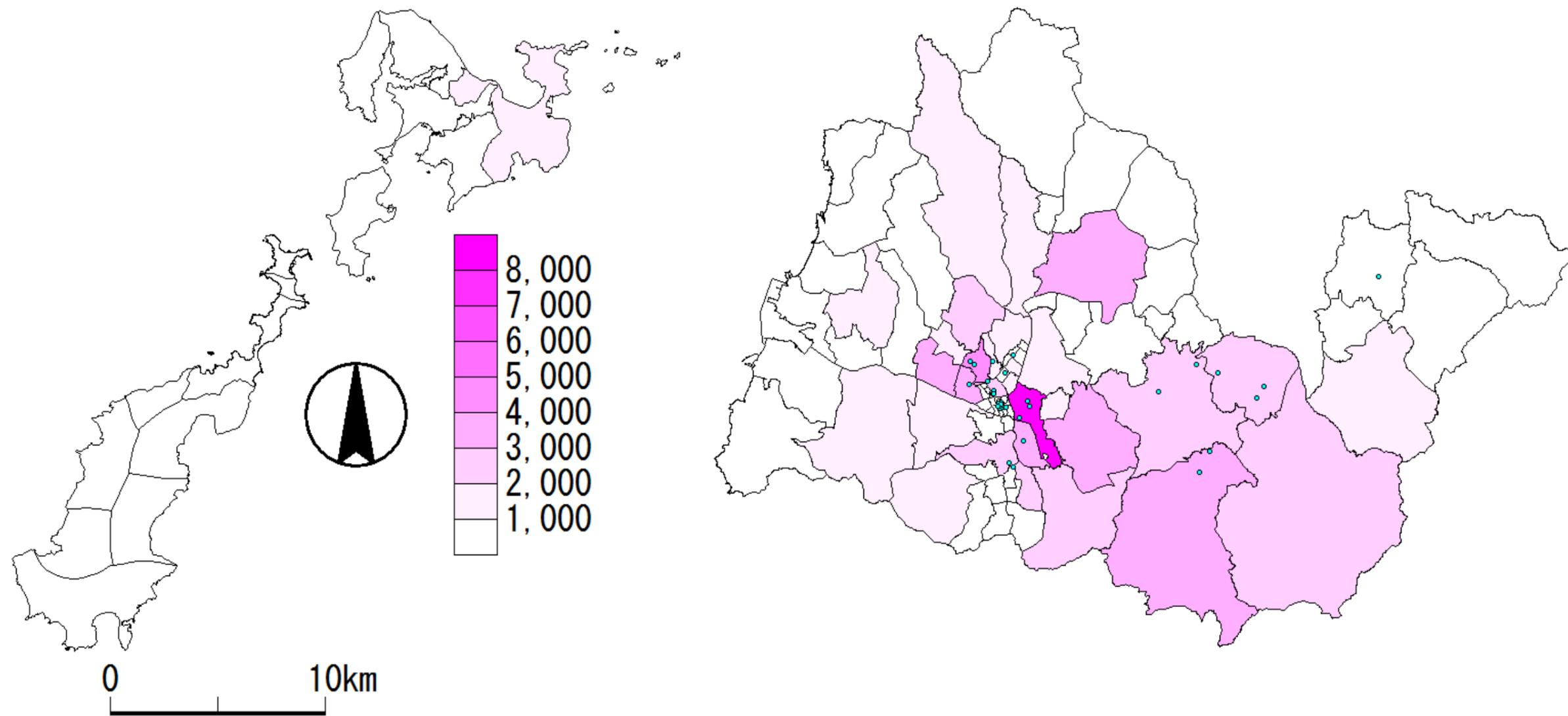
(出所) 筆者作成。

図 15 小規模営利企業（店舗）の立地分布 飲食店



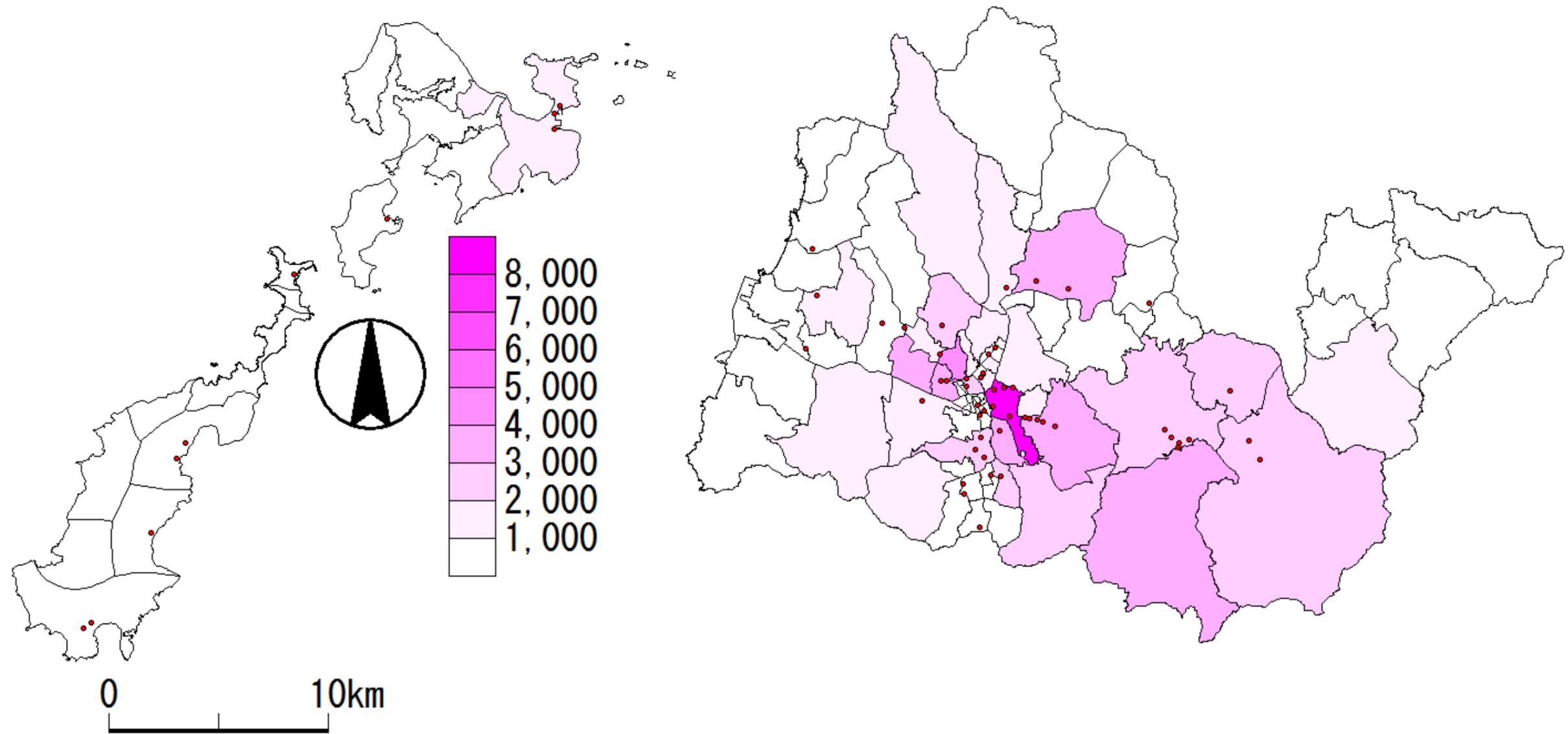
(出所) 筆者作成。

図 16 小規模営利企業（店舗）の立地分布 菓子店



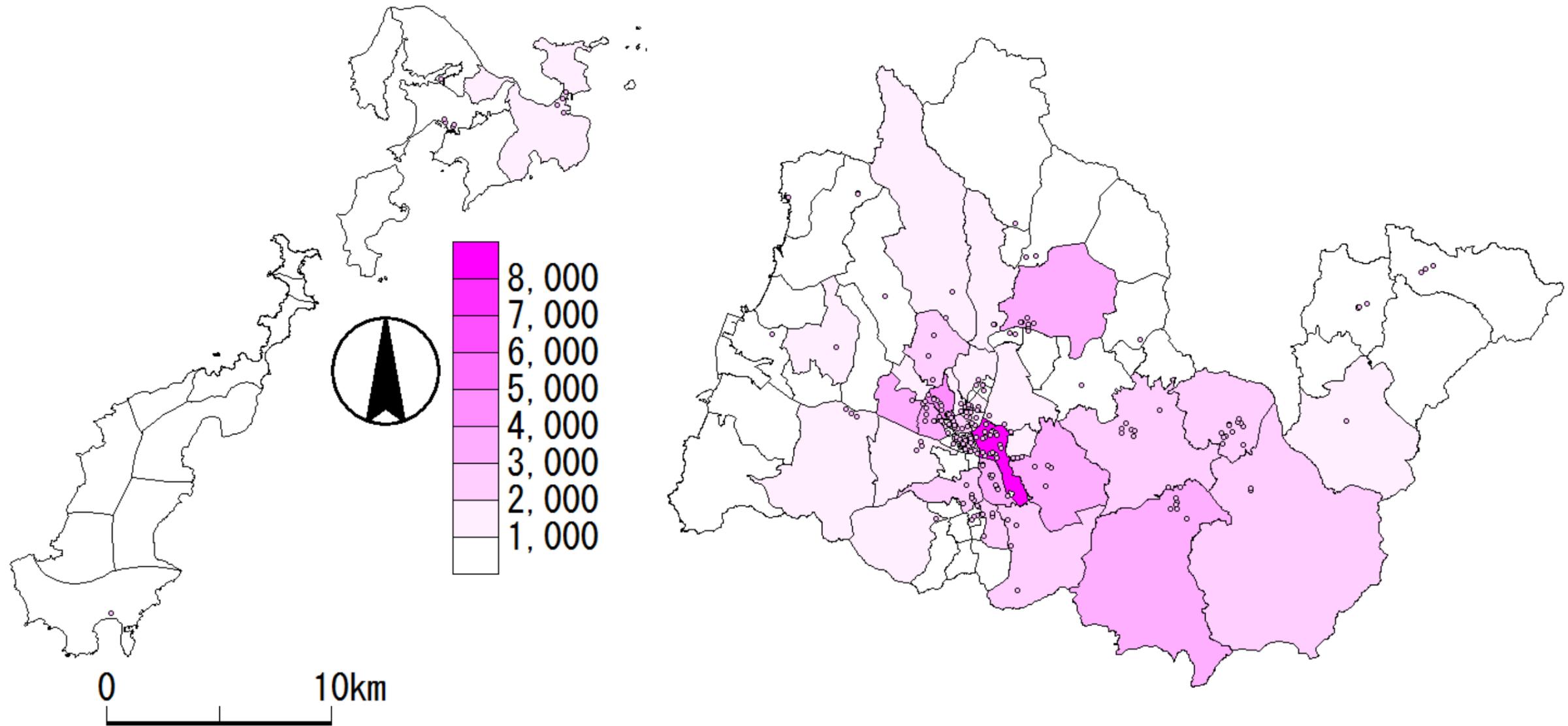
(出所) 筆者作成。

図 17 小規模営利企業（店舗）の立地分布 酒店（屋）



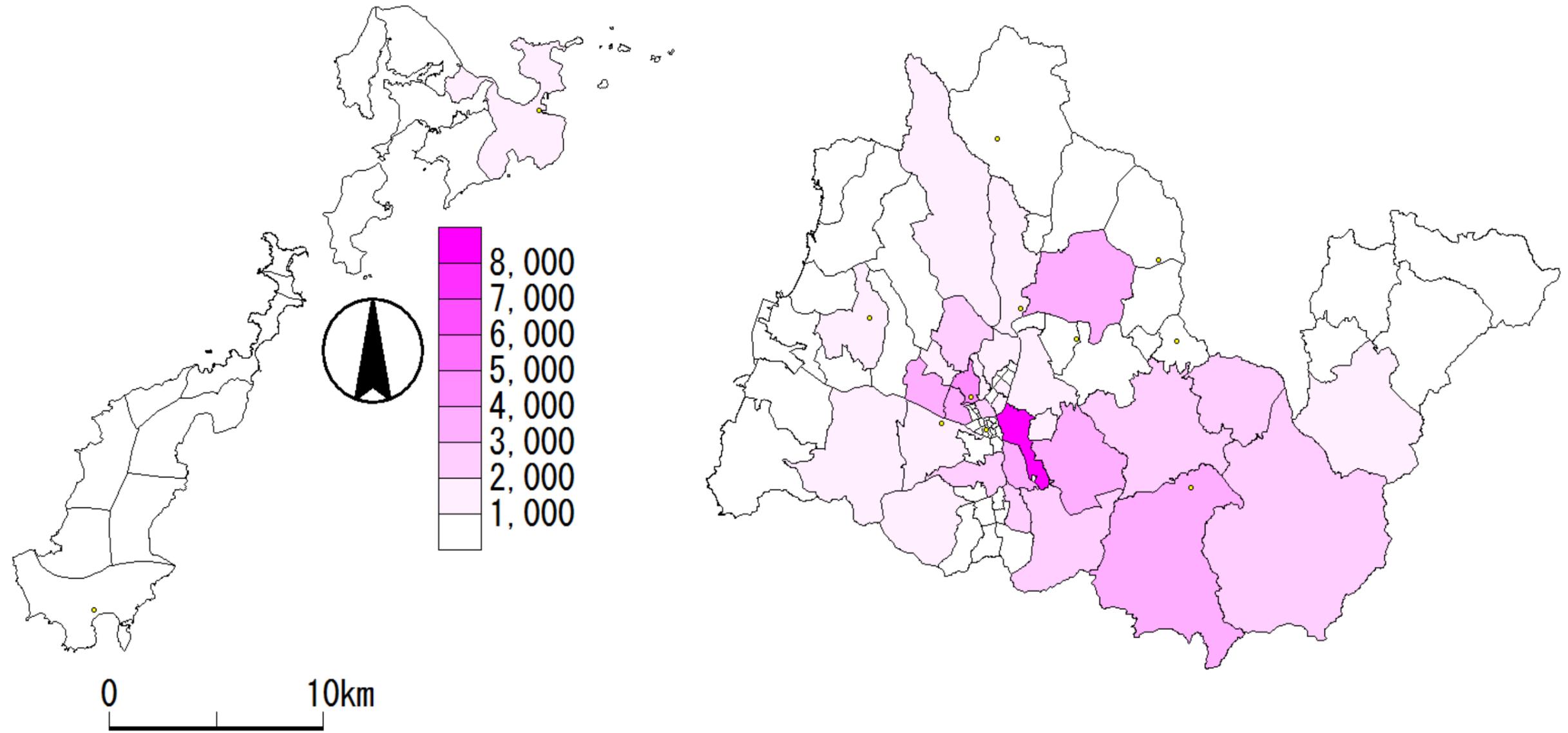
(出所) 筆者作成。

図 18 小規模営利企業（店舗）の立地分布 理容・美容店



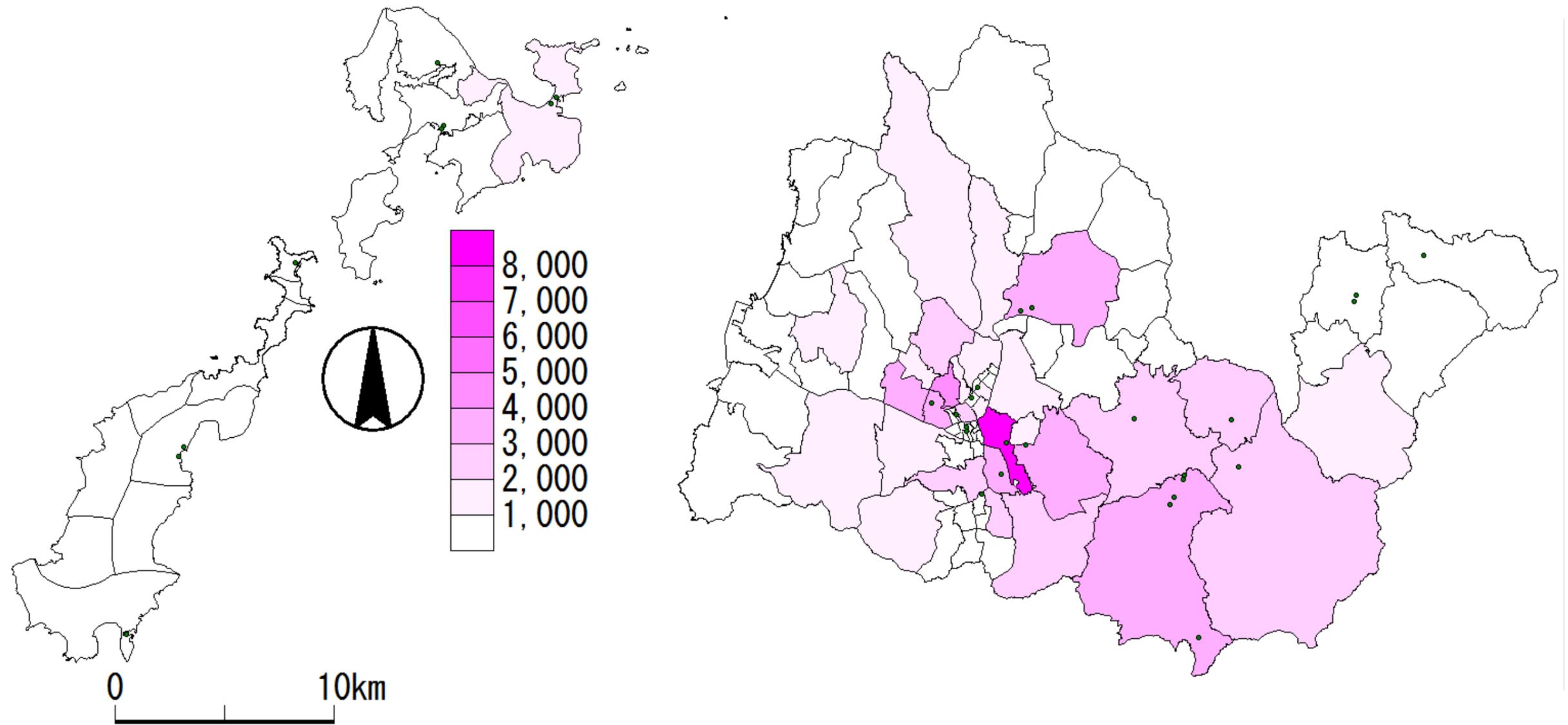
(出所) 筆者作成。

図 19 小規模営利企業（店舗）の立地分布 豆腐直売店



(出所) 筆者作成。

図 20 小規模営利企業（店舗）の立地分布 JA コープ/スーパー・マーケット



(出所) 筆者作成。

表 14 プロットした小規模営利企業（店舗）数の推移

番号	指標	軒 数				軒 数				軒 数						
		H5.7 (1993)				H15.7 (2003)				H25.7 (2013)						
	人口(人) 比率	106,737 100.0%	59,075 55.3%	39,736 37.2%	7,926 7.4%	105,595 100.0%	60,574 57.4%	38,157 36.1%	6,864 6.5%	99,220 100.0%	56,850 57.3%	37,139 37.4%	5,231 5.3%			
業種名	全地域	本土 市街地域	内陸部	島嶼部	全地域	本土 市街地域	内陸部	島嶼部	全地域	本土 市街地域	内陸部	島嶼部				
①	自動車修理工場	111	59.5%	66	38	7	103	59.2%	61	36	6	87	56.3%	49	33	5
②	豆腐（直売）	22	36.4%	8	6	8	14	35.7%	5	7	2	12	25.0%	3	7	2
③	食堂	67	56.7%	38	21	8	46	58.7%	27	12	7	32	65.6%	21	8	3
④	中華・中国料理	10	80.0%	8	2	0	10	80.0%	8	2	0	10	90.0%	9	1	0
⑤	菓子店	46	71.7%	33	10	3	39	71.8%	28	10	1	34	73.5%	25	9	0
⑥	カフェ・喫茶	66	80.3%	53	11	2	31	71.0%	22	7	2	24	75.0%	18	4	2
⑦	レストラン・イタリアン	24	62.5%	15	8	1	34	70.6%	24	9	1	24	75.0%	18	5	1
⑧	飲食店	59	81.4%	48	10	1	63	73.0%	46	13	4	61	75.4%	46	13	2
⑨	すし屋	24	79.2%	19	3	2	25	76.0%	19	3	3	22	72.7%	16	2	4
⑩	ラーメン・うどん屋・そば	47	78.7%	37	9	1	50	72.0%	36	13	1	35	77.1%	27	7	1
⑪	コンビニエンス・ストア	9	77.8%	7	2	0	37	70.3%	26	11	0	54	66.7%	36	18	0
⑫	焼肉・ホルモン料理	12	66.7%	8	1	3	22	63.6%	14	4	4	23	69.6%	16	5	2
⑬	酒店（屋）	128	44.5%	57	62	9	104	39.4%	41	53	10	69	39.1%	27	32	10
⑭	居酒屋・鳥料理・焼鳥・ろばた 焼・おでん	62	83.9%	52	7	3	79	84.8%	67	9	3	134	88.1%	118	13	3
⑮	スナック・バー	153	90.8%	139	6	8	188	85.6%	161	19	8	164	86.6%	142	13	9
⑯	美容室	152	67.8%	103	43	6	163	69.3%	113	43	7	160	72.5%	116	41	3
⑰	理容所	112	58.9%	66	41	5	123	57.7%	71	45	7	86	58.1%	50	29	7
⑱	J A コープ/ スーパー・マーケット	41	48.8%	20	14	7	44	52.3%	23	13	8	32	31.3%	10	13	9
サンプル合計		1,145		777	294	74	1,175		792	309	74	1,063		747	253	63

（出所）電話帳から抽出した小規模営利企業（店舗）から筆者作成。

表 15 2013 年におけるグループ化後小規模営利企業（店舗）の分布

番号	グループング 指標	軒 数				軒 数				軒 数			
	時点	H5.7 (1993)				H15.7 (2003)				H25.7 (2013)			
	人口（人） 比率 業種名	106,737 100.0% 全地域	59,075 55.3% 本土市街地域	39,736 37.2% 内陸部	7,926 7.4% 島嶼部	105,595 100.0% 全地域	60,574 57.4% 本土市街地域	38,157 36.1% 内陸部	6,864 6.5% 島嶼部	99,220 100.0% 全地域	56,850 57.3% 本土市街地域	37,139 37.4% 内陸部	5,231 5.3% 島嶼部
a	自動車修理工場	111	66	38	7	103	61	36	6	87	49	33	5
b	飲食店 食堂	524	417	78	29	548	424	91	33	529	431	71	27
	中華・中国料理												
	レストラン・イタリアン すし屋												
	ラーメン・うどん屋・そば												
	焼肉・ホルモン料理												
	居酒屋・鳥料理・焼鳥・ろば た焼・おでん スナック・バー カフェ・喫茶												
c	菓子店	46	33	10	3	39	28	10	1	34	25	9	0
d	酒店（屋）	137	64	64	9	141	67	64	10	123	63	50	10
	コンビニエンス・ストア												
e	美容室 理容所	264	169	84	11	286	184	88	14	246	166	70	10
f	豆腐（直売）	22	8	6	8	14	5	7	2	12	3	7	2
g	J A コープ/スーパー・マーケ ット	41	20	14	7	44	23	13	8	32	10	13	9
	サンプル数	1,145	777	294	74	1,175	792	309	74	1,063	747	253	63

（出所）筆者作成。

表 16 各コンビニエンス・ストアの発祥

チェーン名	出身母体	創業年度		現在母体
セブンイレブン	イトーヨーカ堂	1974年	5月15日、東京都江東区に第1号店「豊洲店」 1975年6月、福島県郡山市虎丸店で24時間営業開始	セブン&アイ・ホールディングス
ローソン	ダイエー	1974年	'74年6月14日、大阪府豊中市に第1号店「桜塚店」	三菱商事
ファミリーマート	西友ストア	1972年	企画室に小型店担当を設置 '73年9月、埼玉県狭山市「狭山店」 '78年8月、一般募集によるフランチャイズ1号店（24時間営業）を船橋市に開店（大関三山店）	伊藤忠商事
サンクス	長崎屋	1980年	'80年11月、宮城県仙台市に第1号店「八幡店」	ユニー
サークルK	ユニー	1980年	'80年3月、愛知県名古屋市の第1号店「島田店」	ユニー
ミニストップ	ジャスコ	1980年	'80年5月、神奈川県横浜市に第1号店「大倉山店」	イオン
デイリーヤマザキ	山崎製パン	1977年	'77年、東京都豊島区に第1号店	山崎製パン
セイコーマート	丸ヨ西尾	1971年	北海道札幌市北区に第1号店	セイコーフレッシュフーズ
スリーエフ	富士スーパー	1979年	'79年8月、神奈川県横浜市に第1号店「栗木店」	富士シティオ
ポプラ	大黒屋食品	1974年	'74年12月、広島県広島市に第1号店「流川店」	大黒屋食品
ココストア	イズミック	1971年	愛知県春日井市に第1号店	イズミック
セーブオン	いせや	1983年	'83年8月、群馬県渋川市に第1号店「渋川幸田店」	ベイシア
am/pm	共同石油	1988年	'89年6月、神奈川県横浜市に第1号店「日吉店」	伊藤忠商事（ファミリーマート傘下）
NEWDAYS	東日本旅客鉄道	1987年	'88年9月、東京都品川区に第1号店「品川駅店」	JR東日本リテールネット
コミュニティ・ストア	国分	1977年	78年、東京都渋谷区に第1号店	国分

（出所）セブンイレブン「<http://www.7andi.com/>」、三菱商事「<http://www.mitsubishicorp.com/jp/ja/>」、伊藤忠商事「<http://www.itochu.co.jp/ja/>」、ユニー「<http://www.circleksunkus.jp/company/index.html>」、イオン「<http://www.ministop.co.jp/>」、山崎製パン「<http://www.daily-yamazaki.jp/index.html>」、セイコーフレッシュフーズ「<http://www.seicomart.co.jp/>」、富士シティオ「<http://www.three-f.co.jp/>」、大黒屋食品「<https://www.poplar-cvs.co.jp/>」、イズミック「<http://family.cocostore.jp/>」、ベイシア「<http://www.saveon.co.jp/>」、より筆者作成。

## 2.5 中心地論と小規模営利小売企業

本章が取り扱う、地方都市の周辺過疎地域のうち、内陸部にも島嶼部にも、特別な資源の独占的な開発などの環境に恵まれてはいない。

一方、中心市街地域においては、電力会社や電子デバイス製造会社、製紙会社など企業城下町的な経営体がいづらか点在し、重層的な立地構造になっている。

内陸部及び島嶼部の過疎地域において、小規模営利企業（店舗）が、地域の需要に基づいて複数立地して、営利に基づく財・サービスの提供を行っている。立地の状況については、マップ上にプロットしてみると中心地論的な配置であるように見えなくもない。

そこで、本稿は、地域に立地する小規模営利企業（店舗）がどのような立地構造のなかに分布しているのかということに関心を寄せることになる。なぜなら、この視点は、過疎地域のぎりぎりの経済立地条件を探るとともに、限界集落に立地する小規模営利企業（店舗）が、一定の経済地理的な商圈特性を持っていることを確認できるかも知れないと考えられるからである。

中心地論を、あてはめて考えるということは、小規模営利企業（店舗）の立地を空間的に分析することになる。中心地論を小規模の市場圏に応用する分析は、新しい視座である。また、現代において興味のある視点だと思われる。

中心地論で考えた場合には、生活に必需的な業種を、客観的な指標に基づき、この種のビジネスが等間隔に分布している特性について検証していく必要がある。次章以降で詳しく説明することとするとして、この種のビジネスはまず、最初に形成される円の最小半径に現出する低次財の企業立地に展開が酷似している。

つまり、低次の財の到達範囲を理論的、学術的な切り口から考察することにより中心地論を当てはめて説明しうる側面が見出されるのである。

中心地システムの目標は「同等の生活条件の確立」<sup>83</sup>にある。

本稿が内陸部や島嶼部の過疎地域について集中して探究する理由の1つは、小規模営利企業（店舗）の商圈が、中心地論によって説明しうるかもしれないという推察に基づいて、等間隔分布性を明らかにするためである。

---

<sup>83</sup> 独では、わが国のナショナルミニマム概念と異なる「点と軸による開発構想」が採用されてきたが、住民が地域的な機会均等享受できるような発想がわが国では不十分であることが指摘されている。森川洋[2012, p33]

そのため等間隔分布状況が観察し得るこれまでの過疎地域の立地分析とは異なる視点の指標を取り入れることになる。ところで、過疎地域には重層的な立地構造がなく、消費者人口の指標によって中心地間の距離が影響を受けにくい。この理由から純粹に中心地論の特徴が明確に現れるのは、都市部よりむしろ人口流動が少ない田舎のコミュニティである。したがって、理論的に、経営体を等間隔分布性の観点で眺めてみると、規則的に立地しているはずである。

取り扱う地域において、小規模営利企業（店舗）の経済経営体がどのように立地分布しているのか。どのような要素を持っているのか確認したい。

議論に際して、わが国における中心地論の研究者の1人である森川氏によれば、ドイツの中心地論の理論的な基礎は、クリスタラーの『都市の立地と発展』とレッシュの『経済立地論』だと述べている（表17参照）。本章が着目するのは、2人が共通して土台にすえる経営体の等間隔分布についてであり、その理論から見る小規模営利企業（店舗）の立地についてである。一様な地理空間に現れる小規模営利企業（店舗）の規則的な立地についての考察であるが、その認識を土台として展開される両者の理論を確認する必要がある<sup>84</sup>。

過疎地域において、どのように立地は変遷しているのかを中心地論の等間隔分布性から考えるとき、中心地間同士の距離も、到達範囲も財・サービス別に異なりをみせるため、別々の財・サービス間の比較はできないことがいえる。到達範囲も2店間の距離も理論的には同じであるため、時系列的な異時点比較、地理学的な異地域間比較も財・サービスが同じならば可能である。本章では、サービスの提供側における過疎・過密性と関連を考慮しながら、等間隔分布が安定的な状態に維持されていることを中心地論から確認する。

「消費する財・サービスを提供する小規模営利企業（店舗）」を下層とし、中心地財を供給する中心地そのものを「中心地域」として上層として中心地論の理論構造として考える。小規模営利企業（店舗）の立地を中心地論で考察すると、半径  $k$  が最小限度の財・サービス店舗の商圈の範囲ということが理解できる<sup>85</sup>。また、G中心地が薩摩川内市の中心市街地となり、B中心地やK中心地を旧役場であった現支所が存在する地域となり、A中心地が地区コミュニティの範囲となり、M中心地が、実際に提供する小規模

---

<sup>84</sup>附録， pp. i - iv 参照

<sup>85</sup>附録， p. ii 参照

営利企業（店舗）となる。この捉え方をもって、内陸部や島嶼部の小規模営利企業（店舗）の立地を考える。

表 17 中心地論モデルの比較

論 者	Christaller, W.	Lösch, A.
供 給	非経済的な施設を含む立地	純粋な経済的企業立地
中心性	・ 中心機能の集積度 ・ 中心地の全体的意義から中心地 自身の住民に費やした意義をひいたもの	定義なし
到達範囲	上限に規定され上から下	下限に規定され下から上
体 系	多数の中心機能の集積	最大多数施設 分散立地
説 明	同階層（到達・規模）では、全ての中心地が同一機能を持ち、高次中心地は、低次中心地の機能を備える	各階層（到達・規模）中心地がどのような機能を持つか予測不可能で、高次中心地が低次中心地機能を備えているとは限らない
動 態	中心財・サービスは、高次から低次へ流れ、同一階層（到達・規模）は同一財・サービスを供給するため、相互間の財・サービスの交流なし	中心機能が専門分化され、同一階層（到達・規模）の中心地間で財・サービスの相互供給があり、下階層（小中心地）からの供給あり

（出所）森川[1980, pp29-97]から筆者作成。

86。

<sup>86</sup> 森川[1980, pp29-97]

## 2.6 まとめ

本章では、対象フィールドを俯瞰し、薩摩川内市総合戦略検討委員会資料から得られた調査結果に基づき、過疎地域の課題を設定した。さらに、人口減少の中で、内陸部 20 地区コミュニティ協議会、島嶼部 9 地区コミュニティ協議会が過疎の現実に対峙し踏みとどまっている状況をとらえた。先にも述べたが、薩摩川内市の中心市街地の周辺過疎地域を見ていくときに、明らかに人口減少は激しく進んでいる。たまたま、まだ地区コミュニティ協議会は維持されている。内陸部 4 町には 20 地区コミュニティ協議会が過疎化の現実に対峙し、踏みとどまって消滅せずに機能を維持しているという状況である。また、島嶼部 4 町には 9 地区コミュニティが消滅せずにいる。

地区コミュニティは維持されているものの、そこに企業、店舗が無くなっていつている。しかし、小規模営利企業（店舗）は生き残っているのものもある。つまり、コミュニティ内には、N T T タウンページから抽出された、小規模営利企業（店舗）が立地していることを把握した。一定の業種・産業が継続的に立地していることを述べた。

中心地論でいう小規模営利企業（店舗）の考察方法論をつかみながら、次章以降の内陸部と島嶼部の具体的な分析を進めていくことにする。

### 第3章 内陸部の過疎地域における中心地理論による分析

本論文の目的は、均等立地が見られる企業（店舗）の経済・社会的な理由を考察することであった。これらの企業（店舗）は、営利企業である。内陸部について述べると、収入面での一定水準の安定的な雇用機会があまり見られない地域にも定住している人々がいることに本稿は着目する。分析に際して、この人たちの暮らしを支えている地域の経済的経営に目を向けなければならない。特に住民サービスに関連する小規模で、かつ低次の財を提供する営利企業（店舗）について分析を行う必要があると考える。

対象地域のフィールド調査から、視覚的に得られた特徴が取り出せる。巡見によって小規模営利企業（店舗）が立地に際して、まず、1. いずれも小学校の側に小規模の財・サービスを提供する店舗の集積が見られ、商店街的な空間が形成されていた傾向が見受けられる。次に、2. タバコ、塩、アルコールの専売は、1985年(S60)、1997年(H9)、2001年(H13)に順次廃止されてきたが、旧専売事業の築いた特定販売商店が現在の立地にまで強い影響を及ぼしている。また、3. 萬屋的な小規模営利企業（店舗）の前には、たいてい郵便ポストが設置されている。4. 理容店と美容店は地区消費者の数がそれほど多いとは見えない場所に立地され目立っている。そのうえ、両者はしばしば比較的に近接して立地している。ここで郵便ポストは集配の実績に基づいて低利用のポストを撤収されていることを顧慮すると、低次の商店街や個別商店は消費行動が慣習化している地域の人々をしっかりと掌握している構造が見えてくる。これ以上人口が増えることが見込めない地域が、なんとか消滅せずに生き続けられるためには、地域にある小規模営利企業（店舗）などの立地が関係している可能性がある。この立地が無くなれば、地域は崩壊してしまうのではないかという本稿を貫く課題関心を明らかにしていくため、まず、内陸部の分析をする。

### 3.1 内陸部 4 町の概要

本論文の分析対象は、財・サービスの供給・消費が基本的に旧市町村域で完結すると見なせる分野に限定する。そして、1993 年(H5)、2003 年(H15)、2013(H25)年の間に、経営体の数や一経営体あたりの顧客数にいかなる変化が生じているかを取り出す。人口の推移を重ね合わせると、地域にとって安定的な経営体と不安定な経営体がどのような異質性を持つのか説明原理が取り出せるのではなかろうか。

この想定が、とりあえずのアプローチである。なお、小規模営利企業（店舗）は、人口の増減の影響をまともに受け易いことから人口増減と店舗数増減との間にはタイムラグの顧慮を要しない分析とする。また、本論文において、解決されるべき、過疎地域の地域課題は人口減少の問題であると想定している。

#### 人口推移と小規模営利企業

内陸部 4 町のような過疎地域の状況を概観すると、明らかに、全国的な人口構造変化に合致する展開がみられる。企業が撤退していながらも、コミュニティがぎりぎり維持されているなかで、プロットした小規模営利企業（店舗）をまとめたものが表 18 である。番号①から⑱まで、小規模営利企業（店舗）の推移をそれぞれの業種ごとの数値から分析する。①から⑱の財・サービスは生活に必需的で地域に密着し、「移出性のない財・サービス」という観点から選定している（表 18 参照）。人口推移との比較をしつつ、立地分布を確認していく作業が必要である。

小規模営利企業（店舗）を分析すると、内陸部過疎集落の店舗の推移には、規則性が見出されるため人口の推移と併せて推移の規則性を確認しよう。

本土内陸部（旧 4 町）は 1993 年(H5)の 39,736 人から 38,157 人へ 10 年間で 1,579 人減少し、更に次の 10 年間では 1,018 人減の 37,139 人と人口は千人レベルで右下がりになっている（表 19 参照）。1993 年(H5)の小規模営利企業（店舗）数をみると 62 軒が酒店（屋）、43 軒が美容室、41 軒が理容所、自動車修理工場が 38 軒、21 軒の食堂などのような順位になっている。内陸部 4 町の小規模営利企業（店舗）数が 1993 年から 10 年基準点別に変化する状況を比較してみる。内陸部に関して小規模営利企業（店舗）の推移を掴むうえで、業種数が多いということがある。そのため、類似の産業別に整理をする。飲食店と食堂、中華・中国料理、カフェ・喫茶、レストラン・イタリアン、すし屋などは飲食店に集約する。旧自治体の地域ごとにサンプル業種を集約し、グルーピングをしたうえで、集落のそれぞれの小規模営利企業（店舗）の分析を試みることにした。業

種ごとに店舗数の推移を比較すると、概観できるように、内陸部の 18 種のうち、①自動車修理工場、③食堂、⑥カフェ喫茶、⑬酒店（屋）の 4 業種、全体の 3 割である 77 軒が右下がりである（図 21 参照）。

また、⑧飲食店、⑪コンビニエンス・ストア、⑫焼肉・ホルモン料理、⑭居酒屋・鳥料理・焼鳥・ろばた焼・おでんの 4 業種で全体の 2 割弱の 49 軒が右上がりである（図 21 参照）。次に、⑦レストラン・イタリアン、⑩ラーメン・うどん屋・そば、⑮スナック・バー、⑰理容所など全体の 2 割強である 4 業種 54 軒が 2003 年（H15）をピークに逆 V 字遷移している（図 21 参照）。ほぼ不変なのが④中華・中国料理などの 6 業種 73 軒となっている（図 21 参照）。内陸部の人口推移は、右下がりなのにも関わらず、⑧飲食店、⑪コンビニエンス・ストア、⑫焼肉屋・ホルモン料理、⑭居酒屋・鳥料理・焼鳥・ろばた焼・おでん、の 4 業種が、右上がりの軌跡をたどっている。この動態を確認すれば、8 業種は人口増減に直接左右される財・サービスで、外の業種は、人口の増減の影響は受けつつも、別の経済原理で供給量が調節されている可能性が考えられる。

プロットした小規模営利企業（店舗）1 軒あたりの人口数が 1993 年（H5）から、2013 年（H25）の間にどのように推移したのか比較をしてみる。

単純に人口を営利企業数（店舗）で割った数値の推移を分析した（表 19 参照）。例えば、1993（H5）年の内陸部人口 39,736 人を自動車修理工場の 38 軒という企業数で割った数値になる。

小規模営利企業（店舗）1 軒あたりの人口数をグラフ化したものが、次の図 22 になる。特徴であるが、折れ線が高い数値の位置を推移するものは、店舗の絶対数が他の業種に比べて、相対的に少ない業種になり、逆に折れ線が低い数値の位置を推移するものは、店舗の絶対数が他の店舗に比べて相対的に多いといえる。例えば、折れ線グラフの数値が下降するとき、人口数が不変であるという前提ならば、それだけ店舗数が増えていく、ということの意味する。そうであるので、店舗数が下がると、当然ながら、そこに参入する店舗については、経営が厳しくなるし、顧客を取り合う競争市場において、参入が難しくなるということを表している。

数値自体は絶対数の評価ができないが、それぞれの推移がどうであるかということ相対的に見ることはできる。つまり、数値の上昇傾向が現れれば、競争的な状態にあると捉えることが出来る。内陸部の過疎地域では、1 番目に豆腐（直売）、2 番目が菓子店

舗、3番目がJ Aコープ/スーパー・マーケット、4番目が自動車修理工場、つづいて酒店（屋）、理容・美容店、飲食店の順に並んでいるという特徴が挙げられる。

#### 地区コミュニティを商圈とする業種

最近の20年間を振り返れば、個人の消費生活にも地域の政治・経済環境にも顕著な変動が生じている。小規模の財・サービスを提供する経営体は、いかに展開しているか。動向に影響を与えているのは、果たして経済的要因だけであろうか。この疑問を吟味した先行研究は、管見の限り存在しない。ここで、内陸部4町の人口推移を地区コミュニティレベルでみると小規模営利企業（店舗）1店舗あたりの人口数の間には相関関係性の特徴が見いだせることに気づく。

2013年(H25)の内陸部人口を合計したときに、1地区コミュニティあたりの平均人口が1,075人になる。内陸部20地区コミュニティの平均人口は1993年(H5)では、1,295人、2003年(H15)は、1,024人である（表20参照）。ここをよく分析すると、どうも、この平均人口に向かって、店舗数が収斂していることが分かる（図22参照）。

過疎地域の地区コミュニティが維持されていて、そこに営利企業（店舗）が無くなっていった。だから、最後の最後まで生き残っているのは、コミュニティにとって、最低限、必要な業種であろう。つまり、最後まで残っている業種は地域にとって必要な財・サービスを供給する営利企業（店舗）であるといえる。このように業種によって小規模営利企業（店舗）の業種と商圈が特定された。このことは、実は、新しい発見である。これまで、商圈分析は抽象的に述べられてきているが、内陸部の過疎地域において商圈の業種が特定されるのは、初めてのことであろう。過疎地域において、過疎状態を耐え抜くために最低限残っている営利企業（店舗）である。地域に既にあるものから、過疎を支えている可能性があるといえる。図22をもう一度見直してみる。具体的な業種は何かというと、内陸部過疎地域には、2013年(H25)では、自動車修理工場、酒店（屋）、理容美容店、飲食店の業種であり、内陸部では、1,075人に対して、1軒、もしくはここでは、2軒の小規模営利企業（店舗）の経営が成り立っている状態であることが考えられる。

5業種以外の業種については、他の地区コミュニティを巻き込みながら経営をしているというふうに捉える事ができるので豆腐（直売）や菓子店、J Aコープ/スーパー・マーケットなどは地区コミュニティを超えた商圈となる。以上のように、内陸部には、人

口減少が問題となっているなかで、人々の生活に関係する財・サービスを取り扱う小規模営利企業（店舗）があることが分かった。

また、その業種について内陸部では、自動車修理工場、酒店（屋）、理容美容店、飲食店の4業種であることが分かった。

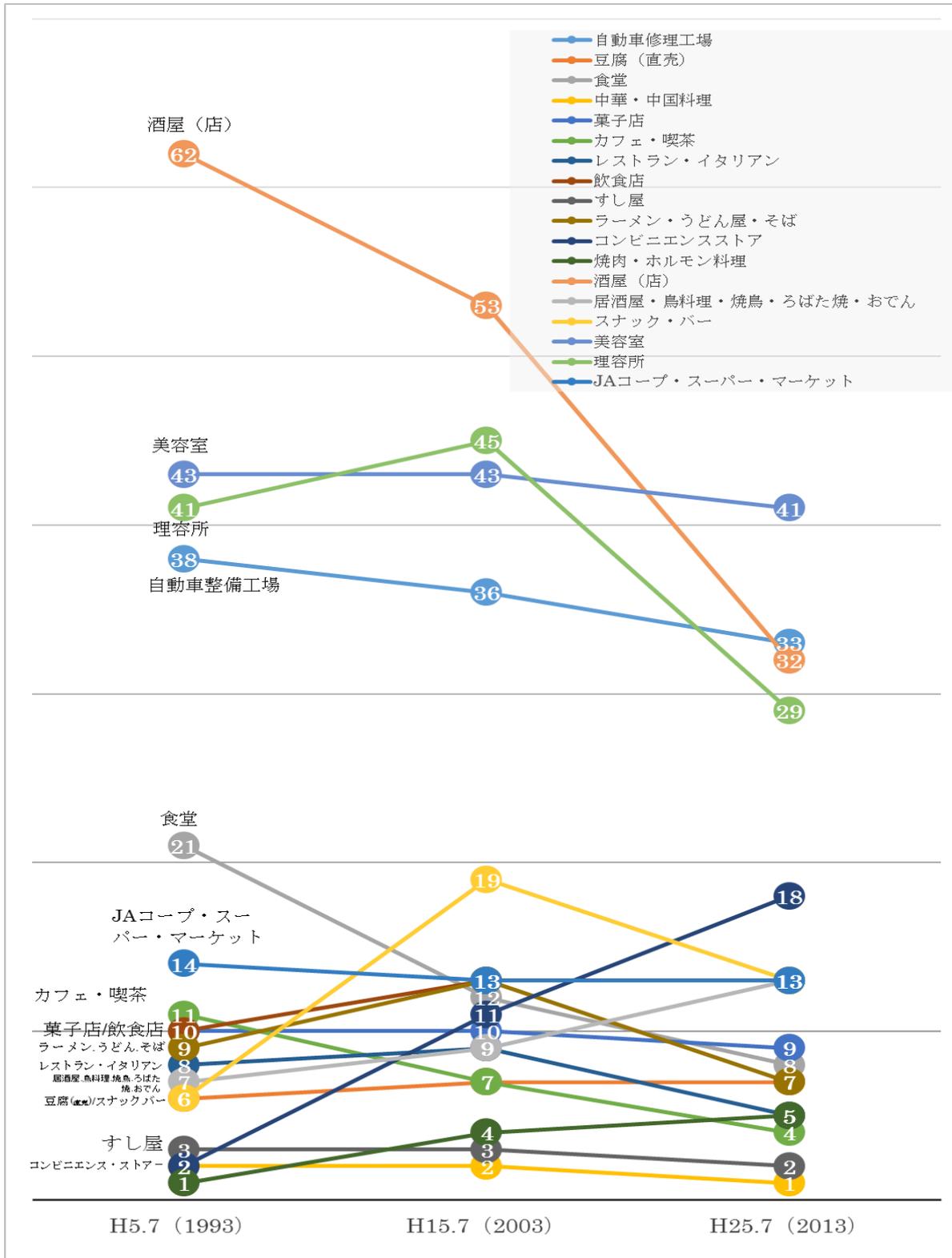
次節では、これらの4業種が、中心地論の立地をしているか考察する。

表 18 プロットした小規模営利企業（店舗）数の推移（内陸部）

番号	指標	軒 数		軒 数		軒 数	
		H5.7 (1993)		H15.7 (2003)		H25.7 (2013)	
	人口(人) 比率						
	業種名	全地域	内陸部	全地域	内陸部	全地域	内陸部
①	自動車修理工場	111	38	103	36	87	33
②	豆腐（直売）	22	6	14	7	12	7
③	食堂	67	21	46	12	32	8
④	中華・中国料理	10	2	10	2	10	1
⑤	菓子店	46	10	39	10	34	9
⑥	カフェ・喫茶	66	11	31	7	24	4
⑦	レストラン・イタリアン	24	8	34	9	24	5
⑧	飲食店	59	10	63	13	61	13
⑨	すし屋	24	3	25	3	22	2
⑩	ラーメン・うどん屋・そば	47	9	50	13	35	7
⑪	コンビニエンス・ストア	9	2	37	11	54	18
⑫	焼肉ホルモン料理	12	1	22	4	23	5
⑬	酒店（屋）	128	62	104	53	69	32
⑭	居酒屋・鳥料理・焼鳥・ろばた焼・おでん	62	7	79	9	134	13
⑮	スナック・バー	153	6	188	19	164	13
⑯	美容室	152	43	163	43	160	41
⑰	理容所	112	41	123	45	86	29
⑱	J A コープ/スーパー・マーケット	41	14	44	13	32	13
	サンプル合計	1,145	294	1,175	309	1,063	253

（出所）電話帳から抽出した小規模営利企業（店舗）から筆者作成。

図 21 小規模営利企業（店舗）数の推移（内陸部）



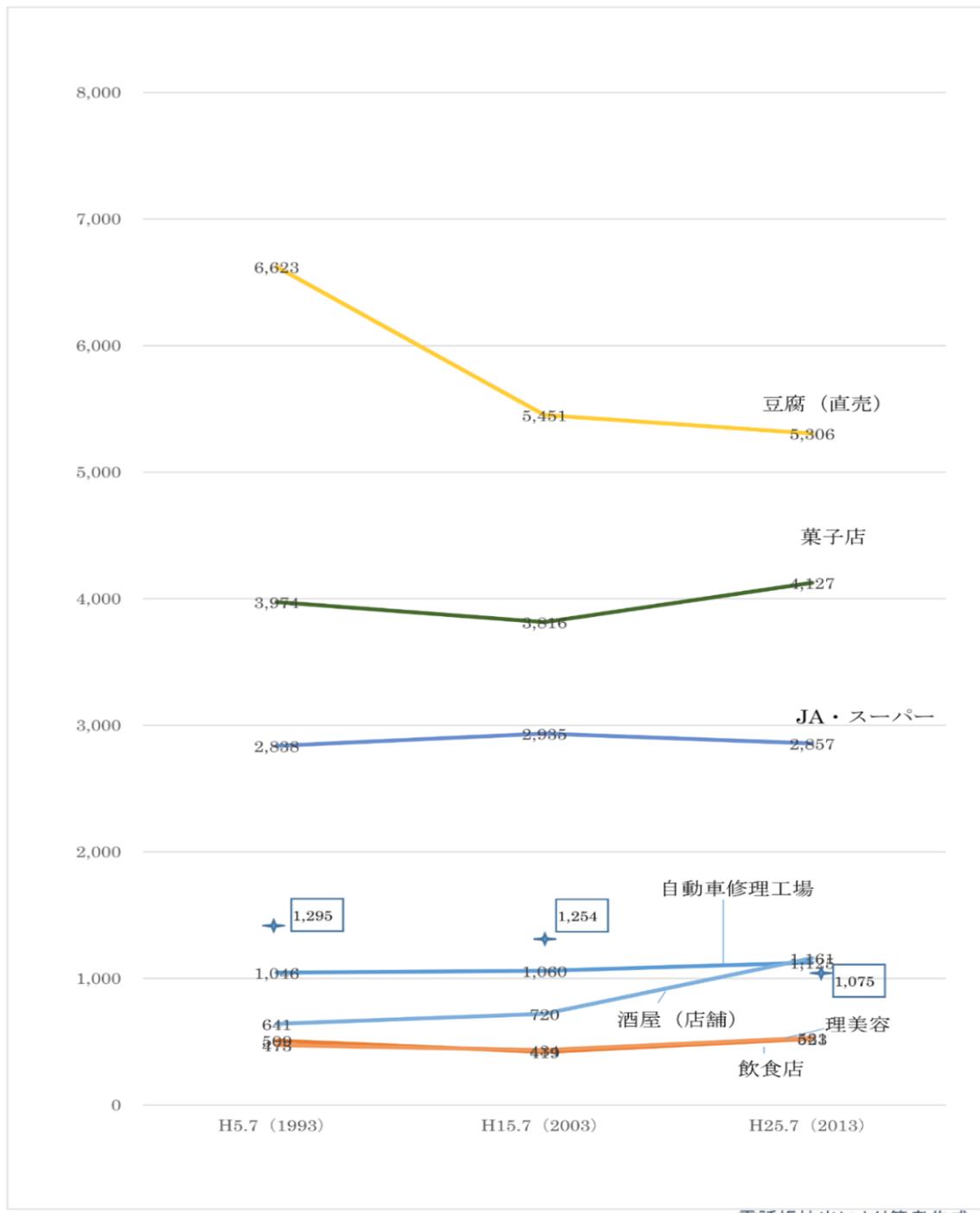
(出所) 電話帳から抽出した小規模営利企業（店舗）から筆者作成。

表 19 プロットした小規模営利企業（店舗）1軒あたりの人口数（内陸部）

番号	指標	事業所1軒あたりの平均顧客数		事業所1軒あたりの平均顧客数		事業所1軒あたりの平均顧客数	
	時点	H5.7 (1993)		H15.7 (2003)		H25.7 (2013)	
	人口(人)	106,737	39,736	105,595	38,157	99,220	37,139
	比率	100.0%	37.2%	100.0%	36.1%	100.0%	37.4%
	業種名	全地域	内陸部	全地域	内陸部	全地域	内陸部
①	自動車修理工場	3,073	1,046	3,197	1,060	3,332	1,125
②	豆腐（直売）	14,998	6,623	20,998	5,451	26,871	5,306
③	食堂	4,438	1,892	6,404	3,180	9,093	4,642
④	中華・中国料理	27,252	19,868	26,650	19,079	43,456	37,139
⑤	菓子店	8,406	3,974	12,843	3,816	6,401	4,127
⑥	カフェ・喫茶	8,690	3,612	11,636	5,451	15,059	9,285
⑦	レストラン・イタリアン	16,831	4,967	13,628	4,240	15,817	7,428
⑧	飲食店	13,130	3,974	5,968	2,935	6,708	2,857
⑨	すし屋	20,318	13,245	18,195	12,719	23,430	18,570
⑩	ラーメン・うどん屋・そば	13,938	4,415	11,482	2,935	12,642	5,306
⑪	コンビニエンス・ストア	28,307	19,868	5,799	3,469	3,642	2,063
⑫	焼肉・ホルモン料理	49,762	39,736	15,582	9,539	13,596	7,428
⑬	酒店（屋）	2,558	641	2,884	720	3,789	1,161
⑭	居酒屋・鳥料理・焼鳥・ろばた焼・おでん	9,455	5,677	7,432	4,240	5,082	2,857
⑮	スナック・バー	8,038	6,623	3,242	2,008	3,838	2,857
⑯	美容室	2,819	924	2,404	887	3,140	906
⑰	理容所	3,449	969	2,682	848	3,165	1,281
⑱	J A コープ/スーパー・マーケット	6,924	2,838	6,427	2,935	9,123	2,857
	サンプル合計	242,387	140,891	177,452	85,511	208,185	117,192

（出所）電話帳から抽出した小規模営利企業（店舗）から筆者作成。

図 22 小規模営利企業（グルーピング後店舗）1軒あたりの人口数（内陸部）



(出所) 電話帳から抽出した事業所により筆者作成。

表 20

時 点	内陸部地区 コミュニティ平均人口
1993 年 (H 5)	1,295 人
2003 年 (H15)	1,024 人
2013 年 (H25)	1,075 人

(出所) 鹿児島県「鹿児島県毎月推計人口調査」から作成。

### 3.2 中心地論による状況分析

川名は「商業統計によれば、小売商店数のピークは1982年の約172万1千軒をピークにして年々減少傾向にある。しかも、従業者数1から2人という小規模商店の減少は歯止めがかからず、他方、5から49人という中規模店の割合が高まっている。大規模小売店舗法により抑制されてきた中心部よりも、効率のよい経営を実現できる郊外のショッピングセンターへと中規模店や大型店がシフトしていくにつれ、中心部の商店街は空き店舗が増加していった。」<sup>87</sup>と指摘している。内陸部の過疎地域における4つの業種の経営から、小規模営利企業（店舗）について、中心地論を強く意識しながら分析する。

最初の視点として、過去20年間の過疎地域に立地する小規模営利企業（店舗）をすべて調査の対象とした。中心地論の目標である同等の生活条件の確立に同質的な財・サービスを提供する店舗が地区コミュニティに存在している関係性を把握した。

過疎地域における立地について、どのように変遷しているのかを中心地論という等間隔分布の状況から考えることにしよう。

上述の調査対象事業所が、中心地的財として等間隔に分布しているかどうかを計る指標を使用する。過疎地域の地区コミュニティにおける、生活消費に需要される小規模営利企業の財・サービス店舗の観点とともに、個別の財・サービスの供給中心地として中心地論の概念から類型化し吟味する。中心地間の距離も、到達範囲も財・サービス別に異なりをみせるため、別々の財・サービス間では、異なる地区コミュニティ間で異なる財・サービスを比較づることはできない事は既に述べた。商品の到達範囲と2店間の距離は理論的には同じであり、時系列的な異時点比較、地理学的な異地域間比較は可能とされる。

この供給地の過疎・過密性を捕捉しながら、等間隔分布を安定的な状態に収斂するもの即ち、中心地論からみて、内陸部過疎地域で見つかった4つの業種について検討する必要がある。

中心地の半径は、小規模営利企業（店舗）が提供できる財・サービスの商圏の範囲ということで理解できる。中心地が薩摩川内市の中心市街地であったり旧役場があった現支所が存在する地域であったり、地区コミュニティの範囲であったりする。これはレベルの問題である。

---

<sup>87</sup> 川名和美[2005, p49]

本節では、内陸部モデル例として、内陸部4町に焦点を絞る。フィールドワークから、小規模営利企業（店舗）の形成の推移と内陸部分析をする。経済活動の供給主体である調査対象店舗・事業所は、空間形成の配置から、中心地的財として等間隔に分布している。この指標を使用し、過疎地域生活の消費需要の観点および個別財の分類概念として一括りにした「財・サービス」の次元から吟味する。なお、対象となる川内中心市街地以外は基本的に非都市域であり人口密度を考慮せずに分析する。

等間隔分布性を計るための指標は、次のような方法で導出を行った。まず2事業所間の距離を導くと、例えばA、B2つの財・サービスの供給地の店舗があるとき、それぞれの経緯度データ（10進数表記）に対し三平方の定理を用いて、

数式1 AB間の2店間の距離

$$= \sqrt{(A \text{ の緯度} - B \text{ の緯度})^2 + (A \text{ の経度} - B \text{ の経度})^2 \times 1,000} \quad \text{とする。}$$

実測の距離では、1.0が概ね106.28mとなる。さらに、2店間距離の最小値平均を本稿では以下の方法で定義する。

ある対象地域にn箇所の店舗が店舗があるとき、そこから2個取り出した順列を求める。2つ取り出した対は全部で ${}_n P_2$ 通りあり、それぞれの店舗を含む対をグループ分けし、各グループの中で最も2店間の距離が短かった対を「2店間の最短距離」として、その相加平均をそのコミュニティエリア内における「2店間の最短距離平均」とした。

例えば、地域にA、B、C、Dの4店舗があるとき、

AB AC AD …… ①

BA BC BD …… ②

CA CB CD …… ③

DA DB DC …… ④

の4グループを作り、各グループで最も2店間の距離が短かった4対の相加平均を「2店間距離の最小値平均」とする。

指標の意味は、中心地点間距離に相当することになる。

各グループで最も2店間の距離が短かった4対の相加平均を「2店間距離の最小値平均」とする。

従ってこの値を、 $\sqrt{3}$  で割ると財・サービスの到達範囲（半径）となる。半径  $k$  にあたる。各財・サービスに固有の数値であるはずなので、中心地論に沿った六角のハニカム構造で財・サービスの分布がなされていれば、変化しないということがいえる。そして、財・サービスの供給地（コミュニティ）の空白地帯ができるほど、この値は高くなる。

その他方、ある財・サービス供給地（コミュニティ）が隣接する同種の財・サービス供給地領域（地区コミュニティ）に食い込むとき、つまり過度に密集しているとき、数値は低くなる。

この値は単に、財・サービス店舗の平均的な密集度を表すに過ぎないものの、この値の散らばり度合いを求めれば、財・サービスの等間隔な立地を基本とする中心地論への当てはまり度を測る指標と成り得る。ただし、気をつけないといけないのは、中心地間距離  $x$  も到達範囲  $k$  も財・サービスごとに異なっているため、別々の財・サービス同士では、理論上、比較ができないということが考えられる<sup>88</sup>。逆にいうと、財・サービスが同じならば、その到達範囲  $k$  も2店間距離も理論的には同じであるはずなので異時点比較、別地域比較も可能という事になる。

この定義を踏まえ、点在する立地ポイントを分析すると、まず川内地域（平佐東・水引・峰山・滄浪・寄田・八幡・城上・陽成・吉川・湯田・西方）と樋脇地域（藤本・野下・市比野・樋脇・倉野）、入来地域（副田・清色・朝陽・大馬越・八重）、東郷地域（斧淵・南瀬・山田・鳥丸・藤川）、祁答院地域（黒木・上手・大村・轟・藺牟田）において、財・サービスをすべて統一グループ化して、単一の財・サービスとして、供給される中心地財・サービスの提供中心地から検討する。

商圈が1つの地区コミュニティにある特定業種は、果たして、中心地論的な立地の傾向を示しているのであろうか。地区コミュニティ商圈成立業種は、①理容・美容店、②飲食店、③酒店（屋）、④自動車修理である。ただし、この分析は、均質的で同質の財・サービスであることから可能であるが、立地には、中心地においては、歪みがみられることが想定されることを踏まえてそれぞれの業種について、分析する。なお、2点間最短距離平均の値は、実測から1.0が概ね106.28mになる。

---

<sup>88</sup>附録， p. ii 参照

内陸部の過疎地域の財・サービス供給の立地状況について2店間距離平均を時系列で見ると、1993年(H5)の最小値は東郷地域の2.29(243m)で次に樋脇地域の2.39(254m)で、続いて入来地域が3.63(386m)、最後が、祁答院地域の4.66(495m)である(表21参照)。密集度を表す指標であることから、財・サービスの供給地(地区コミュニティ)の祁答院地域、入来地域、樋脇地域、東郷地域の順に空白地帯があることになる。参考指標として提示している川内地域は、5.06(537m)となっている。川内地域の場合、中心市街地周辺に分布している領域から抽出していることから、2店間最短距離平均にバイアスがかかってこのような数値が出ている。2003年(H15)は、樋脇地域の2.06(219m)、東郷地域の2.46(260m)、祁答院地域の2.57(273m)、入来地域の3.79(403m)である。さらに2013年(H25)では樋脇地域の2.59(275m)、東郷地域の2.95(314m)、祁答院地域の3.80(404m)、入来地域の5.08(540m)となっている。4町内では順位が入れ替わる中、樋脇地域だけは、20年間、密集度が安定的に推移しているといえる。

また、2店間最短距離平均値と、店舗数の変化の連関が考えられる。店舗間の隙間が狭まったり、埋まったりする分だけ、2店間距離のばらつきに影響がでる。このようにそれぞれ地域を1つにして、財・サービスを1つにした表の分析をとおして、等間隔分布性を抽出することができる。

理容・美容店舗について見てみると、理容・美容業に関して、サービス供給地(小規模営利企業)の空白地帯があるのは、祁答院地域の地区コミュニティ、東郷地域の地区コミュニティ、樋脇地域の地区コミュニティ、入来地域の地区コミュニティの順になる(表22参照)。内陸部における、過疎地域である樋脇町の地区コミュニティの20年間の推移を見てみる。密集度の指標である2店間最短距離平均をみると、2点間最短距離平均の値は、実測から1.0が概ね106.28mになることを考えると、402m→389m→454mでそれほど大きく増減変化しているとは見受けられず、中心地論に沿った六角のハニカム構造で財・サービスの立地分布がなされているということが出来そうである。

同様に、入来町の地区コミュニティの20年間の推移を見れば、密集度の指標である2店間最短距離平均をみると、値は、実測から1.0が概ね106.28mになることを考えると、209m→205m→172mと同様に大きく増減変化していない。

東郷町の地区コミュニティの20年間の推移を見れば、密集度の指標である2店間最短距離平均において、2点間最短距離平均の値は、実測から1.0が概ね106.28mになることを考えると、435m→689m→638mと1993年(H5)から2003年(H15)にかけて、空白地

帯が増えたものの、その後、密度は安定したようである。人口が大きく増減変化していることを加味すれば、この地区の近接にある中心市街地における影響の歪みか、若しくは、この地域のさらに相対的な過疎地域において、市場からの店舗の退出があったことが推考できる。

禰答院町の地区コミュニティの20年間の推移を見れば、密集度の指標である2店間最短距離平均をみると、2点間最短距離平均の値は、実測から1.0が概ね106.28mになることを考えると、964m→1,041m→793mと2003年(H15)から2013年(H25)にかけて、空白地帯が減ったことを表しているものの、中心地論に沿った財・サービスの分布がなされている。業種の5つのうち、1つ目の理容・美容業については、樋脇町、禰答院町について、中心地論的な立地を示す数値が出た。ただ、内陸部4町で考えた場合、20年間の推移は、4.721⇒5.470⇒4.844、実測から1.0が概ね106.28mになることを考えると、501m→581m→514mと動きはあるものの大きくは変化していない(表22参照)。

次に、2つ目の飲食店について考察する。表23の飲食店について見てみると、飲食店に関して、サービス供給地(小規模営利企業)の空白地帯は、内陸部を総体的に見ても、遜色があるようには見受けられない。密集度の指標である2店間最短距離平均を平均しておしなべると、樋脇地域2.419(257m)、東郷地域3.509(373m)、入来地域4.975(529m)、禰答院地域9.655(1,026m)となっている。飲食店については、内陸部4町の中で、樋脇地域がより密集性が高いことが伺える。それぞれの地域で20年間の推移をみると、樋脇地域の地区コミュニティでは、密集度の指標である2店間最短距離平均において、1993年(H5)から2013年(H25)にかけて、空白地帯は殆ど変化がない。入来町の地区コミュニティの推移では、空白地帯が徐々に増えている。

東郷町の地区コミュニティの推移は、1993年(H5)から2003年(H15)は変わらなかったものの、2003年(H15)から2013年(H25)にかけて急激に密集度が高まっている。

禰答院町の地区コミュニティの20年間の推移を見れば、1993年(H5)から2013年(H25)にかけて、一旦、空白地帯が増えた後、持ち直していることが見える。内陸部で考えた場合、20年間の推移は、4.881(518m)⇒5.084(540m)⇒5.453(579m)と密集度に動きはあるものの大きくは変化しない。小規模営利企業(店舗)のうち、飲食店について、入来地域と東郷地域、禰答院地域について、もう少し別の観点から考察する必要があるかもしれない。酒店(屋)の立地について表24を見てみよう。酒店(屋)に関しては、財・サービス供給地(小規模営利企業)の空白地帯がある。おしなべると東郷地域の地

区コミュニティ 19.113、祁答院地域の地区コミュニティ 10.735、樋脇地域の地区コミュニティ 14.412、入来地域の地区コミュニティ 9.860 の順である。2 点間最短距離平均の値は、実測から 1.0 が概ね 106.28m になることを考えると、東郷地域 2,031m、祁答院地域 1,140m、樋脇地域 1,531m、入来地域 1,047m となる。

内陸部における 20 年間の推移を見れば、密集度の指標である、2 店間最短距離平均をみると、それほど大きく増減変化しているとは見受けられず、中心地論に沿った六角のハニカム構造で、財・サービスの立地がなされているといえそうなのは、入来地域の地区コミュニティであろう。

最後に自動車修理工場の立地について、表 25 を見てみよう。自動車修理工場に関しては、財・サービス供給地（小規模営利企業）の空白地帯があるのは、おしなべると東郷地域の地区コミュニティ 27.093(2,879m)、祁答院地域の地区コミュニティ 15.171(1,612m)、樋脇地域の地区コミュニティ 10.213(1,085m)、入来地域の地区コミュニティ 3.983(423m) の順になる。この業種で、密集度の指標である 2 店間最短距離平均の 20 年間の推移をみると入来地域の地区コミュニティと東郷地域の地区コミュニティ、樋脇地域の地区コミュニティが安定的に推移している。祁答院地域の地区コミュニティにあっては、年々、財・サービスの供給地（地区コミュニティ）の空白地帯が広がっていると推察される。内陸部の 4 町を合算して考えると、13.09(1,391m)⇒14.05(1,493m)⇒15.20(1,615m) と密集度は下がっている。

過疎地域において、過疎状態を耐え抜くために最低限残っている業種がある。どの地域・地区のどのような財・サービスが均質性を持って存在し得るのか。また、偏倚した領域においては、課題が浮き彫りとなってくる。

ところで、この抽出方法には 1 つの問題点がある。表 26 のように、コミュニティ地区レベルまで階層を変更し、範囲を狭めると、滄浪地区・吉川地区・藤本地区・野下地区・倉野地区・朝陽地区・八重地区・鳥丸地区・轟地区などに示されるように、小規模営利企業（店舗）が存在しないエリアが生じてしまう。小規模営利企業（店舗）の分布のちらばり度合いなど、等間隔分布性の分析に必要なファクターは盛り込まれている。しかし、サンプル数の少なさから生じるバイアスも起こり得る。例えば、湯田地区はその典型であり、2 店舗しかないために、中心地間の距離サンプリングが不能となる。補完的に参照し得るものの、個別の領域で判断せざるを得ない。また、財別地域別でさら

に深度を掘り下げていくにつれて、等間隔分布性と次元の異なる財の分析が可能となってくる。

このように1つ1つの財・サービスについて、それぞれの地域、領域をもう少し特化させて、地域ごとに丁寧に調べていくことが肝要になる。そのため、残存立地店舗の標本数の制約から、財・サービスを一元化して分析を行っていかなければならない。財・サービスの性質に応じて、立地が変わる可能性があることから、少数かつ小規模営利企業（店舗）のグルーピング検証は、今後の課題として残される。また、財・サービスごとに地域別分析をさらに精度を上げていくにつれて、ますます、等間隔分布性と階層次元の異なる財・サービスの分析が可能となってくる。

ここまで、前節で抽出された4つの業種を小規模営利企業（店舗）の市場圏として、中心地論に依拠しているといえるかどうか考察をした。

第4章では、島嶼部における分析を進めていく。

表 21 財・サービス統一・薩摩川内市内陸部の行政地域別の時系比較。

等間隔分布 分析シート		測 点	対象としたすべての財・サービス		
No	地 域	年度	2 店間最短距離平均	差	店舗
1	川 内	1993	5.06	-	57
		2003	4.85	(0.211)	60
		2013	5.49	0.426	55
2	樋 脇	1993	2.39	-	63
		2003	2.06	(0.327)	83
		2013	2.59	0.198	80
3	入 来	1993	3.63	-	65
		2003	3.79	(1.295)	61
		2013	5.08	1.295	49
4	東 郷	1993	2.29	-	65
		2003	2.46	0.161	61
		2013	2.95	0.499	30
5	祁答院	1993	4.66	-	28
		2003	2.57	(2.088)	30
		2013	3.80	0.255	29

(出所)筆者作成。

表 22 理容・美容店舗、地域別、時点比較 (内陸部 4 町)

等間隔分布性分析シート		測 点	理容 美容
No	地域	年度	2 店間最短距離平均
2	樋 脇	1993	3.786 (402m)
		2003	3.663 (389m)
		2013	4.273 (454m)
3	入 来	1993	1.968 (209m)
		2003	1.930 (205m)
		2013	1.626 (172m)
4	東 郷	1993	4.093 (435m)
		2003	6.487 (689m)
		2013	6.010 (638m)
5	祁答院	1993	9.037 (964m)
		2003	9.801 (1,041m)
		2013	7.465 (793m)
内陸部		1993	4.721 (501m)
		2003	5.470 (581m)
		2013	4.844 (514m)

表 23 飲食店、地域別、時点比較（内陸部 4 町）

等間隔分布分析シート		測 点	飲食店
N o	地 域	年 度	2 店間最短距離平均
2	樋 脇	1993	2.859 (303m)
		2003	2.114 (224m)
		2013	2.283 (246m)
3	入 来	1993	3.918 (416m)
		2003	4.795 (509m)
		2013	6.212 (660m)
4	東 郷	1993	4.879 (518m)
		2003	4.395 (467m)
		2013	1.252 (133m)
5	祁答院	1993	7.868 (836m)
		2003	9.032 (959m)
		2013	8.070 (857m)
内陸部		1993	4.881 (518m)
		2003	5.084 (540m)
		2013	5.453 (579m)

（出所）筆者作成。

表 24 酒店（屋）、地域別、時点比較（内陸部 4 町）

等間隔分布分析シート		測 点	酒店（屋）
N o	地 域	年 度	2 店間最短距離平均
1	川 内	1993	20.058 (2,131m)
		2003	20.278 (2,155m)
		2013	17.519 (1,861m)
2	樋 脇	1993	16.172 (1,718m)
		2003	13.021 (1,383m)
		2013	14.043 (1,492m)
3	入 来	1993	10.782 (1,145m)
		2003	10.925 (1,161m)
		2013	7.872 (836m)
4	東 郷	1993	20.278 (2,155m)
		2003	19.814 (2,105m)
		2013	17.246 (1,832m)
5	祁答院	1993	13.138 (1,396m)
		2003	7.489 (795m)
		2013	11.578 (1,230m)
内陸部		1993	15.093 (1,604m)
		2003	12.812 (1,361m)
		2013	12.685 (1,348m)

（出所）筆者作成。

表 25 自動車修理工場、地域別、時点比較（内陸部 4 町）

等間隔分布分析シート		測 点	自動車修理工場
No	地域	年度	2 店間最短距離平均
2	樋 脇	1993	9.619 (1,022m)
		2003	9.173 (974m)
		2013	11.846 (1,258m)
3	入 来	1993	4.410 (468m)
		2003	4.287 (455m)
		2013	3.253 (345m)
4	東 郷	1993	27.392 (2,911m)
		2003	27.392 (2,911m)
		2013	26.495 (2,815m)
5	祁答院	1993	10.950 (1,163m)
		2003	15.371 (1,633m)
		2013	19.191 (2,039m)
内陸部		1993	13.093 (1,391m)
		2003	14.056 (1,493m)
		2013	15.196 (1,615m)

（出所）筆者作成。

表26 財統一、地区コミュニティ別、時点比較

等間隔分析シート			測点	対象としたすべての財・サービス	等間隔分析シート			測点	対象としたすべての財・サービス
地域	地区コミュニティ		1993 2003 2013	2店間 最短距離平均	地域	地区コミュニティ		1993 2003 2013	2店間 最短距離平均
	川内	平左東				1993	8.208		
2003			8.208	2013	6.342				
2013			11.053	清色	1993	2.925			
水引		1993	3.563		2003	2.774			
		2003	3.594		2013	2.484			
		2013	5.029	入来	1993	-			
峰山		1993	1.188		2003	-			
		2003	2.300		2013	-			
		滄良	1993	-	大馬越	1993	16.595		
2003			-	2003		19.334			
2013			-	2013		47.678			
寄田		1993	31.680	八重	1993	-			
		2003	31.680		2003	-			
		2013	-		2013	-			
八幡		1993	5.323	斧判	1993	2.151			
		2003	5.332		2003	2.151			
		2013	0.912		2013	1.352			
城上		1993	7.985	南瀬	1993	3.010			
	2003	3.612	2003		2.389				
	2013	12.046	2013		2.389				
陽成	1993	13.630	東郷	山田	1993	14.346			
	2003	13.630			2003	14.346			
	2013	8.598			2013	-			
吉川	1993	-	鳥丸	1993	-				
	2003	-		2003	-				
	2013	-		2013	-				
湯田	1993	-	藤川	1993	-				
	2003	-		2003	1.352				
	2013	46.683		2013	12.594				
西方	1993	2.211	黒木	1993	1.116				
	2003	1.017		2003	1.116				
	2013	1.283		2013	1.116				
藤本	1993	-	上手	1993	4.730				
	2003	-		2003	7.470				
	2013	-		2013	9.079				
野下	1993	-	禊院	大村	1993	1.075			
	2003	-			2003	2.007			
	2013	-			2013	1.639			
市比野	1993	1.845	轟	1993	-				
	2003	1.375		2003	-				
	2013	2.996		2013	-				
樋脇	1993	4.126	藺牟田	1993	3.720				
	2003	3.720		2003	5.342				
	2013	3.385		2013	8.232				
倉野	1993	-							
	2003	-							
	2013	-							

(出所) 筆者作成

### 3.3 まとめ

本章では、内陸部4町の過疎地域について、人口割合の推移や小規模営利企業（店舗）の推移について把握をするとともに内陸部における、小規模営利企業（店舗）の動向を分析した。

小規模営利企業（店舗）の中には、1つの地区コミュニティで1つもしくは2つが成立しうる商圈の範囲が特定される業種があることがわかった。

立地については、中心地論と近似していることから、2店間最短距離平均などを使って、内陸部における業種の考察や評価を加えた。偶然見つかった、地区コミュニティを商圈とする4つの小規模営利企業（店舗）の業種について、中心地論による指標を検討した。これらの考察から中心地論で説明することができる部分が有るのではないかと考えられる。次章では、さらに島嶼部について検討と分析を加える。

## 第4章 島嶼部の過疎地域における中心地理論による分析

わが国の島嶼振興の脈流は、「国土の総合開発の一環として、島が地域開発の対象とされたことによって始動し」<sup>89</sup>、「国家経済的な側面が色濃いものとなっている」<sup>90</sup>。

つまり、全国的な開発計画を補うという意味では島嶼振興が追従的に着手されたものである。そのため、地域開発の一環としての付帯的な島嶼振興であったと指摘されている。

また、「実際の島々のありように目を転じてみると、未だ教育、医療、福祉面の生活環境の改善や生活コストの低減、島内産業・航路の強化、新規産業の創出には至っておらず、高度情報化の恩恵も島々では十分に享受」<sup>91</sup>できていない。むしろ、本土との社会的・経済的な格差は広がって、「長年の振興政策にもかかわらず、人口の顕著な減少と高齢化が見られる。」<sup>92</sup>という現状に変わりがない。

前畑が指摘するように、島々とその住民の定住が、わが国の存立の基盤である、という新たな島嶼観にもとづく役割の認識のもと、狭義の地域振興の枠を超越したあり方が模索されている。島嶼研究は、現行政策に依拠して、隔絶性を理論的支柱とする現象の解明がこれまでの主流であったとされる。そこから次第に環海性へと力点が移され、海洋への着目度を強めていくという潮流がある。

先行研究では、対本土とのアクセシビリティ向上の観点から、生活・人口・産業などを、切り口とする研究が多数ある。「島でなくすことが島の振興」<sup>93</sup>という隔絶性の解消を指針とする島嶼政策がある。

この先行研究の経緯をみると、島嶼の問題の所在を俯瞰的に捉え、客観的な立場から問題解決への議論を試みている。本稿は、このアプローチに異論はない。

ただ、これまでの隔絶的であるかどうかの客観的な判断や、客観的な判断に基づく島嶼に対する具体的な事業が、実際にそこで日常生活を送っている住民の感覚に合致しているかどうか、推し量ることは難しい。

---

<sup>89</sup> 前畑明美[2005, p. 18]

<sup>90</sup> 前畑明美[2005, p. 19]

<sup>91</sup> 前畑明美[2005, pp. 19-20]

<sup>92</sup> 奥野一生[1998, p. 369]

<sup>93</sup> 前畑明美[2005, p. 19]

このぶれを補正するためには、過疎化にともなう人口減少問題という解決すべき課題設置を行う必要があるだろう。島嶼部の過疎地域にある現実の甌島への解決の糸口となる処方箋を呈示すべきではないだろうか。

本論文の目的は、均等立地が見られる企業（店舗）の経済・社会的な理由を考察することであった。これ以上人口が増えることが見込めない島嶼地域で、なんとか消滅せずに生き続けられるためには、地域にある小規模営利企業（店舗）の立地が具体的な要件である。要件が無くなれば、地域は崩壊してしまうという本稿を貫く課題関心を改めて明らかにするため、島嶼部の分析をする。

## 4.1 島嶼部 4 町の概要

過疎地域の島嶼部で、外洋離島である甑島に存在する 4 町は、2004 年(H16)の市町村合併で薩摩川内市に統合された。離島が抱える経済活動にとって不利を承知している国や自治体は、政治の中心性を持たない旧役場地域に、ハードとソフトの両面から支援策を投入する。にもかかわらず、過疎化を鈍化させる気配は見当たらない。深刻な人口の減少は、島嶼において、すでに喫緊の課題となっている、というところまでは、共通の認識としてある。このことは、人口に関する限り、国内の地域編成には、根本的な構造変化が、既に、組み込まれていることを意味する。この全国的な構造変化は、薩摩川内市の離島である甑島 4 町の地域を取り上げた場合に、どの程度当てはまるのであろうか。

1993 年(H5)の 7,926 人から 6,864 人へ 10 年間で 1,062 人減少し、更に次の 10 年間では 1,633 人減の 5,231 人と人口は千人レベルで右下がりになっている(表 28 参照)。

対象は、財・サービスの供給が基本的に歩いて購入・消費できる範囲にあるものと見なせる業種に限定することはすでに述べた。内陸部と同様に島嶼部において 1993 年(H5)、2003 年(H15)、2013(H25)年の間に、小規模営利企業(店舗)の数や顧客数にどのような変化を生じさせているかを分析する。島嶼部の人口推移をオーバーレイさせることで、地区コミュニティとの関係性から説明する原理が取り出せるかもしれない。

なお、小規模営利企業(店舗)は、人口の増減の影響をまともに受け易いことから、人口増減と店舗数増減との間にタイムラグの顧慮を要しない分析とすることを前提とする。

### 人口推移と小規模営利企業

島嶼部 4 町のような極度の過疎地域における状況を概観すると、明らかに、人口構造の変容に合致する。企業が撤退していながら、島嶼部のコミュニティが維持されている。小規模営利企業(店舗)などを個別にプロットして動態を分析しよう(表 28 参照)。

番号①から⑱まで、小規模営利企業(店舗)の推移をそれぞれの業種ごとの数値から分析する。①から⑱は生活に必需的でコミュニティに密着しており「移出性のない財・サービス」である(表 28 参照)。内陸部に比較して、小規模営利企業(店舗)数は少ない。1993 年(H5)の小規模営利企業(店舗)数をみると 9 軒が酒店(屋)、6 軒が美容室、5 軒が理容所、自動車修理工場が 7 軒、8 軒の食堂などのような順位になっている。

島嶼部 4 町の小規模営利企業（店舗）数が 1993 年から 10 年基準点別に変化する状況を比較してみる。

分析に際して、内陸部と同様に、小規模営利企業（店舗）18 業種を類似する産業別に整理をする。島嶼部 4 町で飲食店と食堂、中華・中国料理、カフェ・喫茶、レストラン・イタリアン、すし屋などを飲食店に集約し、サンプル店舗を業種別にグルーピングした。この状態において島嶼部の過疎集落における小規模営利企業（店舗）の分析をした。業種ごとに店舗数の推移を比較すると、概観できるように、島嶼部の 18 種のうち、①自動車修理工場、②豆腐（直売）、③食堂、⑤菓子店の 4 業種、全体の 3 割半である 26 軒が右下がりである（図 23 参照）。また、⑨すし屋、⑬酒店（屋）、⑰理容所、⑱ J A コープ/スーパー・マーケットの 4 業種、全体の 3 割の 23 軒が右上がりである（図 23 参照）。

次に、⑧飲食店、⑫焼肉・ホルモン料理、⑯美容室で 3 業種、全体の 1.3 割である 10 軒が 2003 年（H15）をピークに逆 V 字遷移している（図 23 参照）。ほぼ不変なのが⑦レストラン・イタリアン、⑩ラーメン・うどん屋・そば、⑭居酒屋・鳥料理・焼鳥・ろばた焼・おでん、3 業種 5 軒となっている（図 23 参照）。島嶼部の人口推移は、右下がりなのにも関わらず、⑨すし屋、⑬酒店（屋）、⑰理容所、⑱ J A コープ/スーパー・マーケットの 4 業種が、右上がりの軌跡をたどっている。この動態を確認すれば、内陸部と同様に右下がりの 4 業種は人口増減に直接左右される財・サービスの業種であり、外の業種は、人口の増減の影響は受けつつも、別の経済原理で立地が調整されている可能性が考えられる。

次に、プロットした小規模営利企業（店舗）1 軒あたりの人口数の 1993 年（H5）から、2013 年（H25）間の推移について比較をしてみる。単純に人口を小規模営利企業（店舗）数で割った数値の推移を分析した（表 29 参照）。例えば、1993（H5）年の島嶼部人口 7,926 人を自動車修理工場の 7 軒という企業（店舗）数で割った数値が 1,132 人という分析である（表 29 参照）。更に、小規模営利企業（店舗）1 軒あたりの人口数の推移をみるためにグラフ化した（図 23 参照）。

このグラフの特徴であるが、内陸部の分析の際にも述べたが、折れ線が高い数値の位置を推移するものは、店舗の絶対数が他の業種に比べて、相対的に少ない業種である。逆に折れ線が低い数値の位置を推移するものは、店舗の絶対数が他の店舗に比べて相対的に多いことがいえる。例えば、過疎地の島嶼部 1993 年（H5）でみると、折れ線グラフ

の数値が下降するとき、人口数が不変であるという前提ならば、それだけ店舗数が増えている、ということの意味する。つまり、店舗数が下がると、当然ながら、そこに参入する小規模の事業所（店舗）については、経営が厳しくなることがいえる。また、それと同時に、消費者としての顧客を奪い合う競争市場であることから、その意味において、参入が難しくなるということを示している。数値自体は絶対数的な評価ができないため、それぞれ業種の動態がどのように推移しているのかということ相対的に見ることはできる。つまり、数値の上昇傾向が現れれば、競争的な状態にあると捉えることが出来る。島嶼部の過疎地域では、1番目が菓子店、2番目が豆腐（直売）、3番自動車修理工場、4番目がJAコープ/スーパー・マーケット、つづいて酒店（屋）、理容・美容店、飲食店の順に並んでいるという特徴が示されている。

#### 地区コミュニティを商圈とする業種

最近の20年間を振り返ると、個人の消費生活にも地域の政治・経済環境にも顕著な変動が生じている。財・サービスを提供する小規模の経営体は、この動きにリンクした展開を見せているのだろうか。小規模営利企業（店舗）の動きに影響を与えているのは、果たして経済的な要因の他に考えられるものはないのだろうか。この疑問を吟味した先行研究は、管見の限り存在しない。ここで、島嶼部4町の人口推移を地区コミュニティレベルでみると、小規模営利企業（店舗）1店舗あたりの人口数との間には相関関係で特殊な動きが見いだせることに気づく。里地区コミュニティから、鹿島地区コミュニティまでの9地区を島嶼部過疎地域の地区コミュニティとする（表13参照）。

島嶼部9地区コミュニティの1地区コミュニティあたりの平均人口は1993年(H5)では、885人、2003年(H15)は、757人である（表27参照）。人口が減少しているのにも関わらず、店舗の数が人口に比例して、減少していかないという事実である。このイレギュラーな動態は、何を意味するのであろうか。表28をみると、人口が減っているのにも関わらず、店舗数の推移が、同じ轍を歩むことをしていない。なぜ、人口数が減っていくのに、小規模営利企業（店舗）には減らない業種があるのであろうか。2013年(H25)の島嶼部が757人、1993年(H5)では、島嶼部が885人となって、それぞれ図24のグラフに星印がついている。島嶼部では人口規模が581人に対して地区コミュニティに1軒もしくはここでは2軒、というようなところで、小規模営利企業（店舗）の経営が成り立っている状態であることが考えられる。この現象を商圈問題、1つの地区コミュニティのみで賄われる小規模営利企業（店舗）の存立が認められるものと考えられる。ま

た、島嶼部過疎地の星印の位置は、島嶼部地区コミュニティの平均人口であり、地区コミ平均人数の 581 人を指し示している。一方、図 24 から、島嶼部過疎地域に於いて具体的な業種は何かというと、2013 年 (H25) では 1 番が飲食店、2 番目が理容・美容店、3 番目が酒店（屋）、J A コープ/スーパー・マーケットといった業種である。このとき、島嶼部において、自動車修理工場は、地区コミュニティの平均人口より上にあるので、調査時点ではトレンドをみると 10 年経過後は、収斂されるであろうと推考できる。島嶼部で自動車修理工場については将来的には、そう呼べるようになるかもしれないが測定時点ではオミットされている。

島嶼部過疎地域の 9 地区コミュニティが維持されていて、そこに企業、店舗が無くなっていつている。ここをよく分析すると、どうも、この平均人口に向かって、店舗数が収斂していることが分かる。地区コミュニティが維持されていて、店舗が無くなっていつている。だから、最後の最後まで生き残っているのは、島嶼部のコミュニティにとって、最低限、必要なものである。つまり、最後まで残っている業種は地域にとって必要な財・サービスを提供する営利企業（店舗）であるといえる。このように業種によって小規模営利企業の商圈が特定された。このことは、実は、内陸部と同様に新しい発見である。これまで、商圈分析は抽象的に述べられてきているが、島嶼部において小規模営利企業（店舗）の業種が特定されるのは、初めてのことであろう。過疎地域において、過疎状態を耐え抜くために最低限残っている営利企業（店舗）である。地域に既にあるものから、過疎を支えている可能性があるといえる。

一方、島嶼部過疎地域に於いては、飲食店、理容・美容店、酒店（屋）、J A /スーパー・マーケットといった業種が商圈成立の事業者であろう。4 業種以外の業種については、他の地区コミュニティを巻き込みながら経営をしているというふうに捉える事ができるので豆腐（直売）や菓子店などは地区コミュニティを超えた商圈となる。以上のように、島嶼部には、人口減少が問題となっているさなかに、人々の生活に関係する財・サービスを取り扱う特定の小規模営利企業（店舗）があることが分かった。この捉え方をもって島嶼部のビジネスを考える。

地域経済において、小規模経営体の、立地の配置に着目し、規則性を検討する。島嶼地域の定住のため、人口構造の要因を視野に入れる本論文では、地区コミュニティ存続にとって地域間における、人口移動がもつインパクトに対して同意する。半面、地区コミュニティでの円滑な生活を、直接的に左右する経営体の役割を無視してはいけないと

もえる。果たして、これら小規模営利企業（店舗）は中心地論的な立地の傾向を示しているのでしょうか。G中心地が薩摩川内市の中心市街地となり、B中心地やK中心地が旧役場のあった現支所が存在する地域となる<sup>94</sup>。また、地域には、高齢化および担い手の流出などによる跡取りの不在問題がある。連動して経営意欲の減退、廃業予備店舗の増加といった、負の連鎖の下地となる要素を多分に包含している。人口減少率では、里町が特に顕著である。そういった意味では、明らかに島嶼部過疎地域の甕島では、日本創生会議・人口減少問題検討分科会がとりだす全国的な構造変化に合致する人口の推移がみられるといえる。

---

<sup>94</sup>附録， p. i 参照

表 27 地区コミュニティ別の人口推移 (島嶼部)

時 点	島嶼部地区コミュニティ平均人口
1993(H 5)	885 人
2003(H15)	757 人
2013(H25)	581 人

(出所) 鹿児島県「鹿児島県毎月推計人口調査」

表 28 プロットした小規模営利企業(店舗)数の推移(島嶼部)

番号	指標	軒 数		軒 数		軒 数	
		H5.7(1993)		H15.7(2003)		H25.7(2013)	
	人口(人)	比率	全地域	島嶼部	全地域	島嶼部	全地域
		106,737	7,926	105,595	6,864	99,220	5,231
		100.0%	7.4%	100.0%	6.5%	100.0%	5.3%
	業種名	全地域	島嶼部	全地域	島嶼部	全地域	島嶼部
①	自動車修理工場	111	7	103	6	87	5
②	豆腐(直売)	22	8	14	2	12	2
③	食堂	67	8	46	7	32	3
④	中華・中国料理	10	0	10	0	10	0
⑤	菓子店	46	3	39	1	34	0
⑥	カフェ・喫茶	66	2	31	2	24	2
⑦	レストラン・イタリアン	24	1	34	1	24	1
⑧	飲食店	59	1	63	4	61	2
⑨	すし屋	24	2	25	3	22	4
⑩	ラーメン・うどん屋・そば	47	1	50	1	35	1
⑪	コンビニエンス・ストア	9	0	37	0	54	0
⑫	焼肉・ホルモン料理	12	3	22	4	23	2
⑬	酒店(屋)	128	9	104	10	69	10
⑭	居酒屋・鳥料理・焼鳥・ろばた焼・おでん	62	3	79	3	134	3
⑮	スナック・バー	153	8	188	8	164	9
⑯	美容室	152	6	163	7	160	3
⑰	理容所	112	5	123	7	86	7
⑱	J A コープ/スーパー・マーケット	41	7	44	8	32	9
	サンプル合計	1,145	74	1,175	74	1,063	63

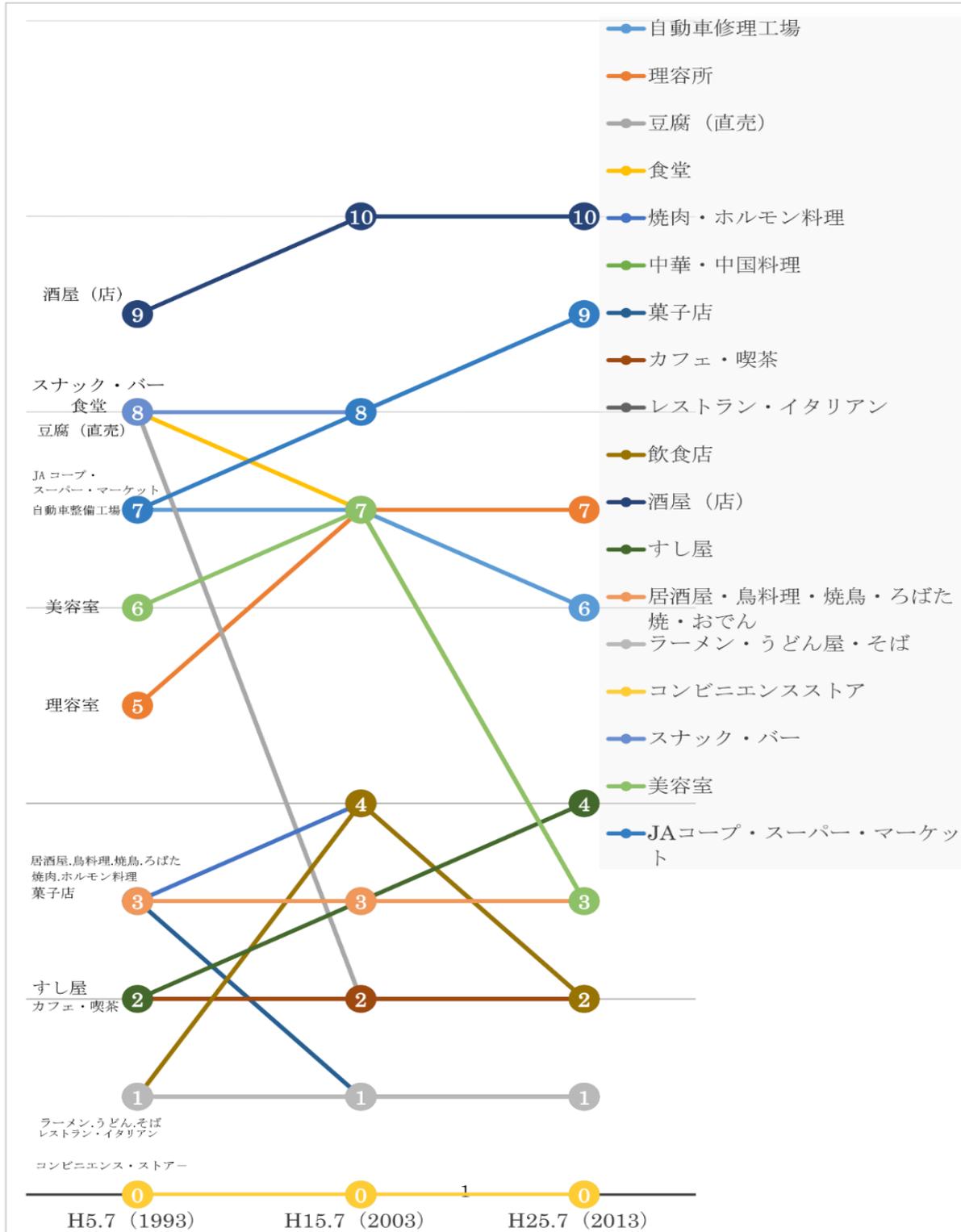
(出所) 電話帳から抽出した小規模営利企業(店舗)から筆者作成。

表 29 プロットした小規模営利企業（店舗）1軒あたりの人口数（島嶼部）

番号	指標	事業所1軒あたりの平均顧客数		事業所1軒あたりの平均顧客数		事業所1軒あたりの平均顧客数	
	時点	H5.7（1993）		H15.7（2003）		H25.7（2013）	
	人口（人）	106,737	7,926	105,595	6,864	99,220	5,231
	比率	100.0%	7.4%	100.0%	6.5%	100.0%	5.3%
	業種名	全地域	島嶼部	全地域	島嶼部	全地域	島嶼部
①	自動車修理工場	3,073	1,132	3,197	1,144	3,332	1,046
②	豆腐（直売）	14,998	991	20,998	3,432	26,871	2,616
③	食堂	4,438	991	6,404	981	9,093	1,744
④	中華・中国料理	27,252	0	26,650	0	43,456	0
⑤	菓子店	8,406	2,642	12,843	6,864	6,401	0
⑥	カフェ・喫茶	8,690	3,963	11,636	3,432	15,059	2,616
⑦	レストラン・イタリアン	16,831	7,926	13,628	6,864	15,817	5,231
⑧	飲食店	13,130	7,926	5,968	1,716	6,708	2,616
⑨	すし屋	20,318	3,963	18,195	2,288	23,430	1,308
⑩	ラーメン・うどん屋・そば	13,938	7,926	11,482	6,864	12,642	5,231
⑪	コンビニ	28,307	0	5,799	0	3,642	0
⑫	焼肉・ホルモン料理	49,762	2,642	15,582	1,716	13,596	2,616
⑬	酒店（屋）	2,558	881	2,884	686	3,789	523
⑭	居酒屋・鳥料理・焼鳥・ろばた焼・おでん	9,455	2,642	7,432	2,288	5,082	1,744
⑮	スナック・バー	8,038	991	3,242	858	3,838	581
⑯	美容室	2,819	1,321	2,404	981	3,140	1,744
⑰	理容所	3,449	1,585	2,682	981	3,165	747
⑱	JA コープ・スーパー・マーケット	6,924	1,132	6,427	858	9,123	581
	サンプル合計	242,387	48,654	177,452	41,952	208,185	30,942

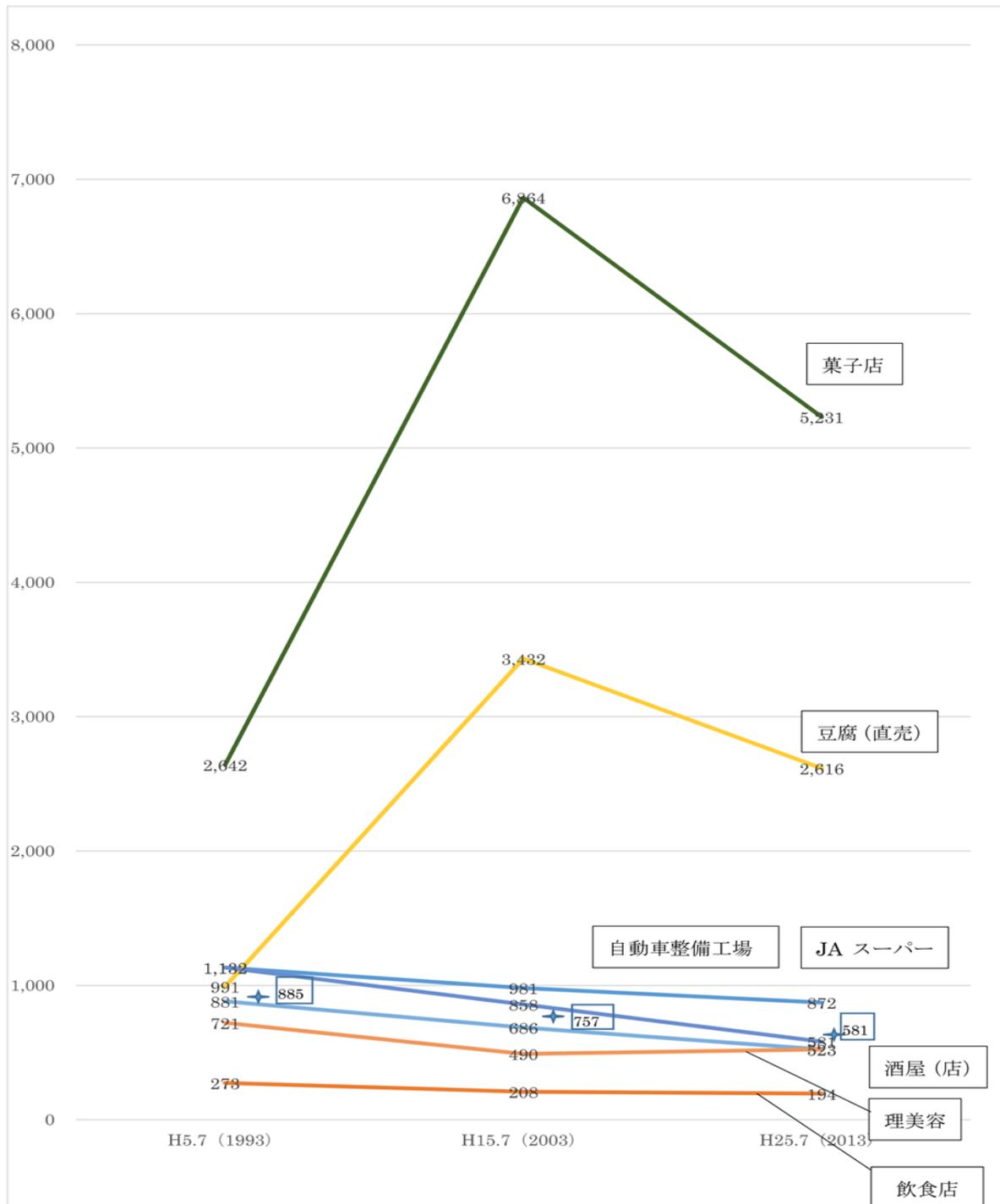
（出所）電話帳から抽出した事業所と鹿児島県推計人口から筆者作成。

図 23 島嶼部の小規模営利企業（店舗）数の推移



（出所）電話帳から抽出した事業所により筆者作成。

図 24 店舗 1 軒あたりの人口数（島嶼部）



（出所）電話帳から抽出した事業所により筆者作成。

## 4.2 中心地論による状況分析

前章では、内陸部過疎化の問題を解決しうる小規模営利企業（店舗）は、中心地論に依拠した立地構造をもっているかもしれないという推察から、中心地論のメカニズムを応用して、内陸部における等間隔分布を概括した。一方、島嶼部である甑島の過疎地域に、中心地論を導入することは新しい試みであり、新しい理論へつながる可能性を包含する。本節では、前章と同様に、島嶼部甑島の4町の地域において、消費と需要の観点から、島嶼部過疎地域の経済的経営に目を向け、人々の暮らしを支えるのに必要な規模の商店や技能店といったこの種のビジネスの経営体が、どのような構造のなかに分布しているのか、客観的な指標をもとに、存立可能性を検証し、確認する必要があると考える。

等間隔分布性の観点から吟味すれば、商品の移出や移入を含む流通は、島の港が通過点として、ゲートウェイ機能を担うこととなる。供給地（地区コミュニティ）としての、島嶼部をみると、本土港と島嶼港の物理的な距離は、等間隔分布性の議論には不要の要素になるものと考えられる。すなわち、航路距離を除外しても隣接する中心地同士をシステム論でリンクさせて考察する場合、なんら隔絶性の問題は生じないというふうに本論文は、考えるのである。本章では、この立場に依拠して、甑島内部の分析および、本土と甑島を含んだ1つの生活空間として取り扱う。また、取り出された4つのビジネスは中心地論に依拠して立地されたものかどうか等間隔分布の分析を試みる。先に述べたように、島嶼地域が本土地域と隣接していると想定して、島嶼地域に中心地論を導入することは新しい試みである。具体的にいうと、対岸のいちき串木野市、薩摩川内市の影響による市場圏の歪みの考察が、新しい理論へつながる可能性がある。したがって、本節の展開は、数値の持つ意味を、丹念にかつ俯瞰的に捉えていく必要がある。収入面で、一定水準の安定的な雇用機会があまり見られない島嶼部の過疎地域にも、内陸部の過疎地域同様、定住している人々がいる。甑島の小規模営利企業（店舗）の立地条件について考えてみる。また、過疎地域の課題解決が為しえるのか。商圈から限定される、小規模営利企業（店舗）の等間隔分布性の状況を見てみよう。中心地論<sup>95</sup>として経

<sup>95</sup> 中心地をめぐる地理学の理論は、等質空間における都市の規模構造や分布を生み出す諸要因について研究する。この中心地論の母国とされる（西）ドイツにおいては、第二次大戦後に一貫して、それぞれの中心地にふさわしい機能を集積させる中心地システムの整備政策が連邦政府によって追求されてきた。

営体の立地を眺めると、おびただしい数の小集落の中に、多数の小規模営利企業（店舗）が散らばっている。

2点間最短距離平均の値は、実測から1.0が概ね106.28mになるが、表30から1993年(H5)を見てみると、2店間最短平均距離では鹿島が最も小さく、つづいて里、下甌、上甌の順であることから、鹿島地域は空白地帯が少ないことになる。店舗数でみると、里地域と遜色なく、鹿島地域と比べて5倍ある上甌地域は、等間隔分布性が弱く、また空白地帯が多いことが判る。ここで、注視したいのは、里地域における2003年(H15)からの10年間である。店舗数は変化していないが、2点間最短距離平均の値は、実測から1.0が概ね106.28mになることを考えると、139m→124mとなる。事業体がどのような場所に立地するかで中心性に影響するかの表れであると考えられる。島嶼部の4町を合算して考えると、1.56⇒1.60⇒2.90と2点間最短距離平均の値は、実測から1.0が概ね106.28mになることを考える。165m→170m→308mと密集度は、やや下がる。

ところで、島とは、「水圏を以って周囲を完全に囲繞され、且つ相対的に面積の狭小なる陸塊」<sup>96</sup>と定義される。然るに、海に囲まれ土地が狭い、という島の最たる地域特性を本稿では考慮しない。島嶼性を表すのに、一般的には隔絶性のみならず、環海性と狭小性、さらには、孤立性にまで議論の争点が拡散する。

このとき、港が物流の基点であることに止目して考えたらどうなるだろうか。もっといって、航路の物理的な距離を考察の前提から除去するなら、これまでの、島嶼の隔絶性の解消を指針とする、経済格差の是正策など、本土と比肩するような一定水準の開発のための投資政策や固定的な観念から、少し異なる視座が据えられることになるだろう。中心地論が果たしてどのような内在的な意味をもつのかを明らかにすること、すなわち、本土と島嶼の隔絶性を考慮せずに分析できることは、これまでの政策が住民の念願する定住要件の補完になっていないことに対する理論的解決の糸口になる可能性があるかもしれない。現在抜港されているいくつかの港を含め、島嶼部甌島は航路改善のため、これまでずいぶんと長い期間、政治的な調整に努力をしてきた歴史がある(図25)。

結果は、期待とは裏腹に、航路改善を続け43年経過した現在においても過疎化が鈍化する様子は見受けられない。なぜ、過疎化の進行はとまらないのだろうか。航路改善の課題は、常に航路の距離と時間の短縮にあったのではないだろうか。この点に着目する

---

<sup>96</sup>前畑[2013, p. 21]

と、航路問題協議会が議論したのが、甑島に生活する人々の船舶乗船時間に関する視座であり、航路から甑島で生活するために享受する利益自体を、議論の範疇の外に追いやってしまったことが原因ではないだろうか。

本来、船舶は海上輸送上、本土港と甑島各港間の物資物流の手段であり、天候不良や機関調整のための欠航を差し引いても、ほぼ毎日、財・サービスを運んでいることに意味がある。この考察が抜け落ちていなかったらどうか。本稿は、寄港に要する時間ファクターを考察から除外したとき、中心地論の視座から、串木野港と甑島各港とを同一化して、住民が安定的に定住する要素を取り出すことを試みる。

甑島では、地理的な狭小性のため、各港から地区コミュニティのエリアまで極めて近く、歩いて行ける空間配置のなかに、小規模営利企業（店舗）は展開する。

このことは、逆に2店間最短距離平均を引き下げることになる。

航路の物理的距離・時間ファクターを無くすことで、理論上は隔絶性が存在しなくなると想定する。海峡で阻まれた、本土側のいちき串木野新港と甑島各港周辺のコミュニティは相互に隣接したエリアであると仮定することもでき、本土側の串木野新港においては、人が歩いて到達できる範囲の小規模営利企業（店舗）だけを、分析の対象として俎上に載せる。

そして、本土の拠点港である、串木野新港と島嶼部港である甑島の各港を隣接地区として、理論的な座標上の補正をする。補正值を地域にある小規模営利企業（店舗）別の座標軸に反映させることで、拠点港の地域と甑島各港地域が、あたかも同じ場所が存在するような地域が登場する。もう1つの前提は、手打港の2002年(H14)抜港、中甑港の2013年(H25)抜港の取り扱いをどう加味するかである。地区内に2つの港があるとき、直近港をゲートウェイポイントとして、座標の補正を行う。具体的には、里地域と鹿島地域では、抜港がなく、従来のまま流通の拠点となることから、串木野新港との座標をオーバーレイさせて得られる座標のずれの分だけ、店舗などの位置を補正し、本土側との合成地域のなかに等間隔分布性を測る。一方、上甑地域では、中甑港が抜港される以前の座標を中甑港－串木野新港の座標補正值で再算出し、抜港後の2013年(H15)4月時点では、最寄りの里港－串木野新港座標補正值で再算出する。他方、下甑地域に2港ある1993年(H5)4月時点は、地区内の店舗などから最寄りの港と串木野新港との座標補正を加味する。抜港以降は、長浜港－串木野新港補正座標値を用いて、個別分析をしていく。このことは、地区コミュニティ内にある店舗などから最寄りの拠点港座標までを接

点として、広範な地域の等間隔分布性を近接エリア内として反映させることを意味する。なお、2014年(H26)4月に川内港に就航した川内航路は、物流貨物を取り扱わない高速客船であることからこの検討からは除外する。こうして得られた等間隔分布性は以下のようなになる。

表 30 の実際の数値と表 31 の仮想地区の値がどのように変化するか比較する。

先ず、中心地論に基づいた、等間隔分布性を推し量る、空白地帯を推し量る 2 店間距離平均を、対岸を加味する前後で各年度を比較してみると、里、上甕地区においては数値が下がっているが、下甕と鹿島地域は年度によって加味した場合とそうでない場合の値が異なっている。この実値と仮想値の比較からいえることは、甕島各地域と本土拠点港の地域を中心地論の視座からみた場合の影響があげられる。里地域では串木野空間を加味することで、偏倚度合いは高まりつつも、空白地帯度合いが小さくなる。一方、上甕地域では、空白地帯度合いは同様に下がるが、逆に偏倚度合いは下がっている。下甕地域と鹿島地域は、偏倚度合いは高まるが、空白は年度により異なる。年度と対岸の加味前後による合算により検討してみよう。抜港による影響をみると、下甕地域手打港の抜港は 1993 年(H5)と 2003 年(H15)比較は、2 店間最短距離の平均で 0.230 と 0.00 の差 0.23 ポイント改善がみられる。上甕地域にある、中甕港の抜港の影響については、店舗数の極端な減少の影響を考えると一概にはいえないが、2 店間最短距離平均で 0.23 ポイント変異している。

変化の状況を確認できるものの、大事なことは中心地論的な安定した等間隔分布を、正常な状態に戻すことが地域の安定的な存続として、意味をなすということである。

島嶼部 4 町の合算と、仮想空間として串木野と合算した 4 町について、中心性がどのように偏倚するのか、考えてみる。2 店間最短距離平均の 20 年間の平均は、2.02(214m)から 0.98(104m)と小さくなり、このことで、より一層、密集度が高まり、空白地帯が減ったことを意味する。

島嶼部の「隔絶性の解消」のための熱心な議論は、方策の有効性を追求する観点からこれまで、相当数がなされている。

さらに、対象地域にみられる、特定のマイナス面に着目し、マイナス面の除去によって社会状況の改善を図ることは、過疎地域の取りくむべき手法の 1 つかもしれない。

しかし、本論文の課題関心は「島嶼性」や「隔絶性」ではなく、既に特定された、小規模営利企業（店舗）の業種について、中心地論から地域課題解決しようとするところ

にある。また、地域分析を踏まえ、ハニカム構造の特性が、島嶼部の過疎地域に包摂されているかを明らかにしようとするものである。そこで、島嶼の物理的な隔絶性を視野に入れず、本土港と島嶼港間をゼロ基点として距離を考察の所与から除外して考察することにした。

この理論上の操作措置は、隔絶性や環海生という島嶼独自の固定観念を取り除く、ひとつの概念操作になり得ると同時に、島嶼地域の存続のための中心地論的立地の検証に、新たな視点を呈示することになるのではないかと考える。財・サービスの供給地点の最短距離平均を中心地間の距離とし、これまで、対症療法の必要性和、そこに暮らす人々に内在する、地域需要を供給側の経済に求める視座から考察してきた。表 32 から理容・美容店舗について見てみる、表をみて最初に気付くのは、小規模の財・サービス店舗が立地しない地域があることである。鹿島地域の地区コミュニティには、1993 年(H5)から 20 年間、理容・美容店舗がない。理容・美容業に関して、島嶼部の 4 町を合算して考えると、時系列に沿って密集度を高めている 2 点間最短距離平均の値は、実測から 1.0 が概ね 106.28m になることを考えると、1,694m→1,142m→1,036m となる。

これらを眺めてみても、島嶼部における小規模営利企業（店舗）の 4 つのうち、理容・美容業について、中心地論的な立地にある状況と受け取れる。次に、飲食店について分析する。表 33 の飲食店舗について見てみると、サービス供給地の空白地帯があるのは、鹿島地域の地区コミュニティである。4 町の中で、一番、密集度が低いのは、上甕町である。あとの 3 町は同じ程度の密集で店舗が立地している。4 町を合算した地区コミュニティの 20 年間の推移を見て、密集度の指標である、2 店間最短距離平均をみると、4.05⇒3.82⇒4.93、実測から 1.0 が概ね 106.28m になることを考えると、430m→405m→524m とそれほど大きく増減変化しているとは見受けられず、中心地論に沿った六角のハニカム構造で財・サービスの分布がなされているということが容易に想定出来そうである。次に、3 つ目の酒店（屋）について分析する。表 34 から酒店（屋）について見てみると、酒店（屋）に関しては、サービス供給地（小規模営利企業（店舗））の空白地帯があるのは、上甕地域の地区コミュニティ、鹿島地域の地区コミュニティである。鹿島地域も、上甕地域も、小規模営利企業（店舗）としては 1 店舗ずつある。島嶼部 4 町の中で一番、密集度が低いのは、上甕町である。あとの 3 町は同じ程度の密集で店舗が立地している。4 町を合算した状態の推移をみると、密集度の指標である、2 店間最短距離平均をみると、4.64⇒6.99⇒3.23 と安定しており 2 点間最短距離平均の値

は、実測から 1.0 が概ね 106.28m になることを考えると、493m→742m→343m となる。

最後に、4 番目の業種である A コープ/スーパー・マーケットについて分析する。この業種は、内陸部では、1 つの地区コミュニティで賄われる閾値を持たないビジネスである。表 35 から J A コープ/スーパー・マーケットについて見てみると、J A コープ/スーパー・マーケットに関して、20 年間の島嶼部の 4 町合算された動きをみると、4 町合算で、2 点間最短距離平均の値は、実測から 1.0 が概ね 106.28m になることを考えると、2,727m→1,465m→2,400m である。一方、値が低いほど中心地論的な立地をしているかどうかの指標では、こちらも離合集散している特徴が見出せる。ここまで、島嶼部において地区コミュニティの商圈から特定された、4 つの小規模営利企業（店舗）について見てきた。内陸部に比べて、島嶼部の店舗の絶対数が圧倒的に少ないことは、なんらかの影響が出やすいとはいえ、小規模営利企業（店舗）について、中心地論をあてはめて説明することが可能のではないかという結論が見出せる。引き続き検討する必要がある。

図 25 甌島の旧航路図



(出所) 下甌郷土誌。

表 30 財サービス統一・島嶼部の地域と拠点港所在地の時系比較

等間隔分布性分析シート		測 点	対象としたすべての財・サービス		
N o	地 域	年度	2 店間最短距離平均	差	店舗
6	里	1993	0.90 ( 95m)	-	17
		2003	1.31 (139m)	0.41	16
		2013	1.17 (124m)	0.26	16
7	上 甌	1993	3.74 (397m)	-	15
		2003	3.49 (370m)	(0.24)	16
		2013	7.13 (757m)	3.39	13
8	下 甌	1993	1.10 (116m)	-	34
		2003	1.10 (116m)	(0.00)	36
		2013	1.30 (138m)	0.20	29
9	鹿 島	1993	0.50 ( 53m)	-	3
		2003	0.50 ( 53m)	0.00	3
		2013	2.00 (212m)	1.49	2
島嶼部合算		1993	1.56 (165m)	-	17
		2003	1.60 (170m)	-	18
		2013	2.90 (308m)	-	15
10	いちき串木野 (港近接地域)	1993	0.83 ( 88m)	-	152
		2003	0.85 ( 90m)	0.01	149
		2013	0.97 (103m)	0.14	121

(出所) : 筆者作成。

表 31 財サービス統一・島嶼部各港と拠点港の時系比較（仮想値）

等間隔分布分析シート		測 点	対象としたすべての財・サービス		
N o	地 域	年度	2 店間最短距離平均	差	店舗
11	里 串木野	1993	0.77 ( 81m)	-	169
		2003	0.89 ( 94m)	0.11	165
		2013	0.99 (105m)	0.22	137
12	上 甑 串木野	1993	0.95 (100m)	-	167
		2003	0.98 (104m)	0.03	164
		2013	1.57 (166m)	0.62	134
13	下 甑 串木野	1993	1.11 (117m)	-	186
		2003	0.88 ( 93m)	(0.23)	183
		2013	1.01 (107m)	(0.10)	148
14	鹿 島 串木野	1993	0.78 ( 82m)	-	155
		2003	0.85 ( 90m)	0.07	151
		2013	0.99 (105m)	0.21	123
島嶼部合算 串木野		1993	0.90 ( 95m)	-	169
		2003	0.90 ( 95m)	-	166
		2013	1.14 ( 95m)	-	136

(出所) : 筆者作成。

表 32 理容・美容、地域別、時点比較（島嶼部 4 町）

等間隔分布分析シート		測 点	理容美容店
N o	地域	年度	2 店間最短距離平均
6	里	1993	4.38 ( 465m)
		2003	5.01 ( 532m)
		2013	4.27 ( 453m)
7	上 甑	1993	7.61 ( 808m)
		2003	6.46 ( 686m)
		2013	4.72 ( 501m)
8	下 甑	1993	35.83 (3,808m)
		2003	20.25 (2,152m)
		2013	-
9	鹿 島	1993	-
		2003	-
		2013	-
島嶼部合算		1993	15.94 (1,694m)
		2003	10.57 (1,123m)
		2013	9.75 (1,036m)

(出所) : 筆者作成。

表 33 飲食店、地域別、時点比較（島嶼部 4 町）

等間隔分布分析シート		測 点	飲食店
N o	地 域	年 度	2 店間最短距離平均
6	里	1993	1.87 ( 198m)
		2003	2.01 ( 213m)
		2013	2.11 ( 224m)
7	上 甌	1993	24.58 (2,612m)
		2003	9.58 (1,018m)
		2013	9.58 (1,018m)
8	下 甌	1993	2.43 ( 258m)
		2003	1.38 ( 146m)
		2013	3.10 ( 329m)
9	鹿 島	1993	2.32 ( 246m)
		2003	2.32 ( 246m)
		2013	-
島嶼部合算		1993	4.05 ( 430m)
		2003	3.82 ( 405m)
		2013	4.93 ( 523m)

(出所) 筆者作成。

表 34 酒店（屋）、地域別、時点比較（島嶼部 4 町）

等間隔分布分析シート		測 点	酒店（屋）
N o	地 域	年 度	2 店間最短距離平均
6	里	1993	4.24 ( 450m)
		2003	4.24 ( 450m)
		2013	4.24 ( 450m)
7	上 甌	1993	-
		2003	-
		2013	-
8	下 甌	1993	14.34 (1,524m)
		2003	23.75 (2,524m)
		2013	8.70 ( 924m)
9	鹿 島	1993	-
		2003	-
		2013	-
島嶼部合算		1993	4.64 ( 493m)
		2003	6.99 ( 742m)
		2013	3.23 ( 343m)

(出所) 筆者作成。

表 35 J A コープ/スーパー・マーケット、地域別、時点比較（島嶼部 4 町）

等間隔分布分析シート		測 点	J A コープ/スーパー・マーケット
N o	地 域	年 度	2 店間最短距離平均
6	里	1993	-
		2003	-
		2013	-
7	上 甌	1993	-
		2003	-
		2013	-
8	下 甌	1993	-
		2003	-
		2013	-
9	鹿 島	1993	-
		2003	-
		2013	-
島嶼部合算		1993	25.66 (2,727m)
		2003	13.79 (1,465m)
		2013	22.59 (2,400m)

（出所）筆者作成。

### 4.3 まとめ

本論文では、島嶼研究の考え方の潮流に触れつつ、島嶼部過疎地の人口の推移と、小規模営利企業（店舗）を中心地論による指標で導き出した。また、対岸の小規模営利企業（店舗）を仮想立地させ、どれくらい歪みがでるのか検討を加えた。結果として、小規模営利企業（店舗）の立地には、中心地論が当てはまるのではないかと考えることができる。この考察を踏まえて、更に次章では経済理論的な考察を展開することにした。

## 第5章 コミュニティ・ビジネスの企業行動

### 5.1 過疎地域における小規模の財・サービス提供市場

ここまで、過疎地域の小規模市場圏、過疎地域における中心地論を応用した分析をしてきたが、もう1つ驚くべき条件がある。薩摩川内市全体の小規模営利企業（店舗）数の推移をみれば、それぞれの業種が20年間に、増減がある（図26表36参照）。第1章で、これまでのコミュニティ・ビジネスの先行研究を整理して、コミュニティ・ビジネスの定義を①経営維持のための最低の利益確保、②自己資金（寄附金含む）、③地域問題解決型、④特定業種、という4つの条件で整理した。

しかし、これらの企業（店舗）は、営利企業であり、地域問題解決という目的を持つことは難しい。とはいえ、過疎地域にこの小規模営利企業（店舗）は驚く動態を示していることが分かった（表36参照）。つまり現状分析の中で、薩摩川内市の市場では、一般的な動態とは異なる特徴を見出す事が出来たのである。小規模営利企業（店舗）に参入退出の動きがある点である。薩摩川内市の過疎地域の地区コミュニティにおいては、人口が右下がり続ける。市場から撤退することは一般に考えられるかもしれない。しかしながら、過疎集落に新たに、参入する小規模営利企業（店舗）の動きがある。これは意外な発見である。

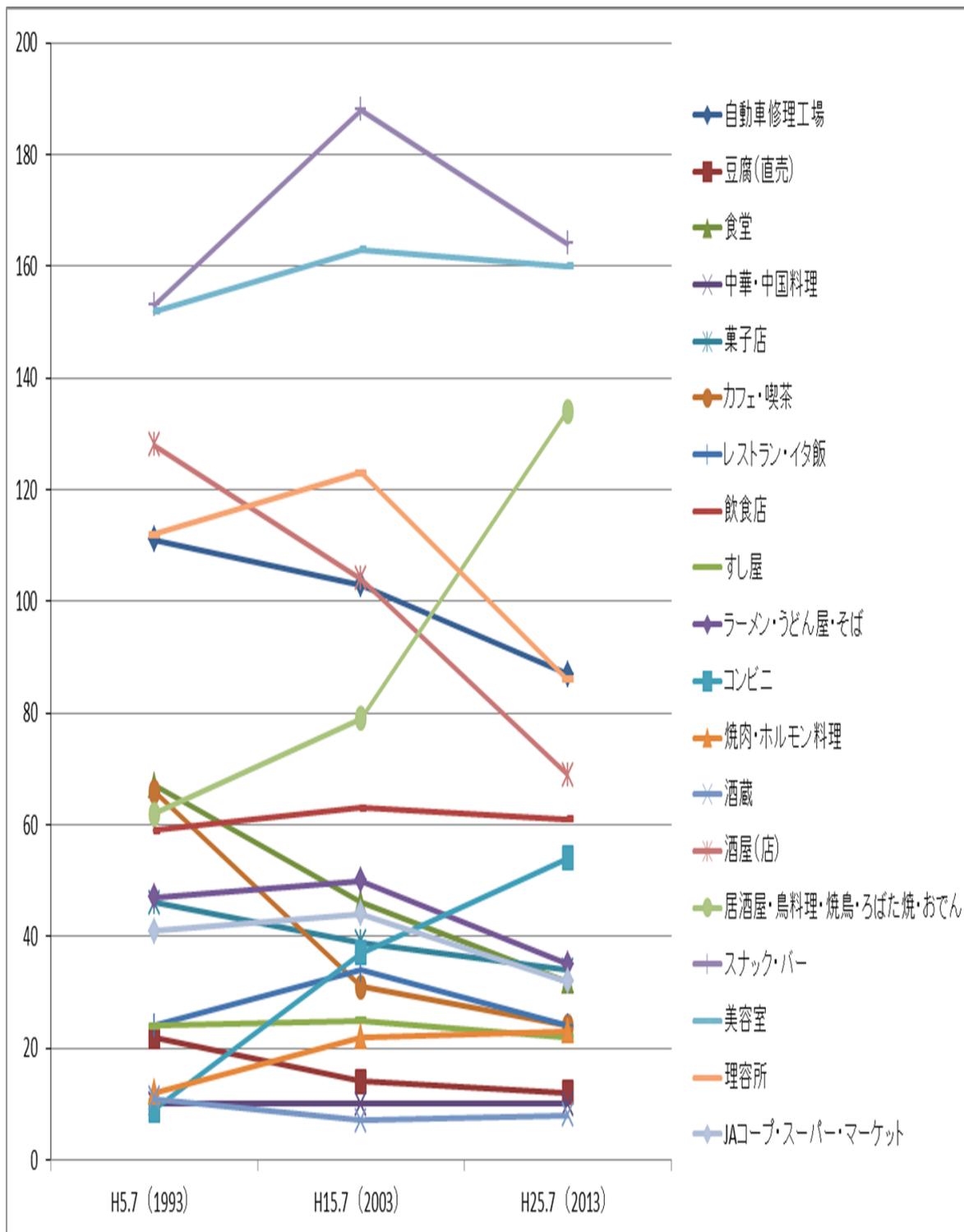
異時点間で小規模営利企業（店舗）の参入・退出の推移をみると、例えば、自動車修理工場は全地域では1993年(H5)から2003年(H15)のうちに15軒増えて、23軒減っている（表36参照）。また、2003年(H15)から2013年(H25)のうちに9軒増えて25軒減っている（表36参照）。酒店（屋）を全地域で見ると、1993年(H5)から2003年(H15)の間に10軒増えて34軒減っている（表36参照）。更に、2003年(H15)から2013年(H25)にかけては、5軒増えて40軒減っている（表36参照）。一方、居酒屋・鳥料理・焼鳥・ろばた焼・おでんは、1993年(H5)から2003年(H15)の間に50軒増えて33軒減っている（表36参照）。更に、2003年(H15)から2013年(H25)にかけては、87軒増えて32軒減っている（表36参照）。過疎地域の市場に対して、参入と退出のあったものを具体的な業種でいえば、自動車修理工場、豆腐（直売）、カフェ・喫茶、レストラン・イタリアン、飲食店、焼肉・ホルモン料理、酒店（屋）、居酒屋・鳥料理・焼鳥・ろばた焼・おでん、スナック・バー、美容室、理容所、JAコープ/スーパー・マーケットなどである（表36参照）。

内陸部の過疎地域で 20 地区コミュニティが存続し、島嶼部の過疎地域で 9 地区コミュニティが存続しつづけているとはいえ、人口が減少しているなかで、小規模営利企業（店舗）が、市場に新規で参入するのは何故か、という疑問が残る。時系列でみると、ただ単に、店舗数が減っているというわけではなかった。過疎地域に入ってくる参入店舗や事業所がある。もちろん出て行く、退出店舗や事業所もある。市場に自由に参入し、退出する差し引きの結果として、小規模営利企業（店舗）が規定されるわけである。

しかも、参入退出する軒数もまた、増えたり減ったりとさまざまな動態が見られるのである。同じ市場で全体としての店舗は、減っているが、その内訳をみれば、新規出店と閉店をする業種が 18 業種のうち 14 業種の 7 割に達するので、小規模営利企業（店舗）が、参入と退出を活発に繰り返していることを示している。また、内陸部過疎地と島嶼部過疎地では、異なる増減の動態を示しているのである。

繰り返しになるが、このように、時系列でみると、ただ単に、減っているというわけではなく、必ずしも辞めるだけではなく、その地域に入ってくる参入店舗、事業所もあり、出て行く退出事業所もある。その結果としての推移がこのような形になっている（表 36 参照）。島嶼部についても、同じく、入ってくる参入事業者があつて、出て行く退出事業者がある。この結果としての数値が表にでてくる数値ということになる（表 36 参照）。本稿にとって、2 つの大きな疑問が生じることになる。すなわち、1 つは、過疎地域の人口が減っているのに、地域の小規模営利企業（店舗）が減っている業種もあれば、変わらない業種、増えては減った業種、増えた業種など、人口に比例して、連動していないのは何故かということである。2 つは、増えたり、減ったりしているが、単純に増え、減っているのではなく、今ほど述べたような、内陸部過疎地にせよ、島嶼部過疎地にせよ、参入と退出の結果としての取り敢えずの考察時点で、現況として現れた状態であることである。普通に考えれば、地域の人口が減れば、需要は無くなり、新たに市場に参入する供給者は登場しないのではないかと考えるはずである。この想定を覆す要因は一体、何であろうか、何か特別な経済原理が働いているのではないか。疑問を持たざるを得ない。この設問の答えを探するため、過疎地域への参入及び退出の推移から、別の何かとの関連性の接点や特徴といったものを探ってみる事にする。

図 26 薩摩川内市全体の小規模営利企業（店舗）数の推移



(出所) 筆者作成。

表36 異時点間における小規模零細企業（店舗）の参入退出推移

(単位:軒)

番号	指 標 時 点 業 種 名	増減推移 H5.7 (1993) ⇒ H15.7 (2003)					増減推移 H15.7 (2003) ⇒ H25.7 (2013)				
		変化	全地域	本 土 市街地域	内 陸 部	島 嶼 部	変化	全地域	本 土 市街地域	内 陸 部	島 嶼 部
		①	自動車修理工場	増 減 合計	15 23 △8	10 15 △5	5 7 △2	0 1 △1	増 減 合計	9 25 △16	7 19 △12
②	豆腐(直売)	増 減 合計	2 10 △8	0 3 △3	2 1 △1	0 6 △6	増 減 合計	6 8 △2	1 3 △2	4 4 0	1 1 0
③	食 堂	増 減 合計	5 26 △21	5 16 △11	0 9 △9	0 1 △1	増 減 合計	7 21 △14	6 12 △6	1 5 △4	0 4 △4
④	中華・中国料理	増 減 合計	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	増 減 合計	4 4 0	4 3 1	0 1 △1	0 0 0
⑤	菓子店	増 減 合計	7 14 △7	6 11 △5	1 1 0	0 2 △2	増 減 合計	7 12 △5	5 8 △3	2 3 △1	0 1 △1
⑥	カフェ・喫茶	増 減 合計	8 43 △35	7 38 △31	1 5 △4	0 0 0	増 減 合計	12 19 △7	9 13 △4	2 5 △3	1 1 0
⑦	レストラン・イタリアン	増 減 合計	16 6 10	14 5 9	2 1 1	0 0 0	増 減 合計	9 19 △10	8 14 △6	0 4 △4	1 1 0
⑧	飲食店	増 減 合計	30 26 4	23 23 0	4 3 1	3 0 3	増 減 合計	29 31 △2	22 24 △2	6 4 2	1 3 △2
⑨	すし屋	増 減 合計	6 5 1	4 4 0	1 1 0	1 0 1	増 減 合計	4 7 △3	3 6 △3	0 1 △1	1 0 1
⑩	ラーメン・うどん屋・そば	増 減 合計	23 20 3	16 17 △1	7 3 4	0 0 0	増 減 合計	7 22 △15	6 15 △9	1 7 △6	0 0 0
⑪	コンビニエンス・ストア	増 減 合計	31 3 28	21 2 19	10 1 9	0 0 0	増 減 合計	35 18 17	24 14 10	11 4 7	0 0 0
⑫	焼肉・ホルモン料理	増 減 合計	11 1 10	6 0 6	3 0 3	2 1 1	増 減 合計	6 5 1	5 3 2	1 0 1	0 2 △2
⑬	酒店(屋)	増 減 合計	10 34 △24	4 22 △18	3 12 △9	3 0 3	増 減 合計	5 40 △35	4 18 △14	0 21 △21	1 1 0
⑭	居酒屋・鳥料理・焼鳥・ そば焼・おでん	増 減 合計	50 33 17	44 29 15	4 2 2	2 2 0	増 減 合計	87 32 55	80 29 51	5 1 4	2 2 0
⑮	スナック・バー	増 減 合計	122 87 35	106 83 22	15 2 13	2 2 0	増 減 合計	89 113 △24	85 104 △19	2 8 △6	2 1 1
⑯	美容室	増 減 合計	39 28 11	31 21 10	7 7 0	1 0 1	増 減 合計	38 41 △3	29 26 3	8 10 △2	1 5 △4
⑰	理容所	増 減 合計	12 1 11	5 0 5	5 1 4	2 0 2	増 減 合計	8 45 △37	5 26 △21	2 18 △16	1 1 0
⑱	JAコープ・スーパー・マ ーケット	増 減 合計	17 14 3	13 10 3	3 4 △1	1 0 1	増 減 合計	3 15 △12	0 13 △13	2 2 0	1 0 1
サンプル合計		増 減 合計	404 374 30	314 299 15	73 60 13	17 15 2	増 減 合計	365 477 △112	303 350 △47	49 103 △54	13 24 △11

(出所) 電話帳から抽出した事業所より筆者作成

## 5.2 独占的競争との適合性

内陸部と島嶼部の過疎地域には、理容所・美容院、飲食店、酒点（屋）、自動車修理工場、J A コープ/スーパー・マーケットが、1つの地区コミュニティに1軒か2軒歩いて行ける生活範囲に必要な業種として立地することが偶然に発見された。

前節で2つの疑問の結節点が意味することは、過疎地域において、もう1つの経済的理論である独占競争的なものが生まれているのではないかということも考えられる。独占的競争は、完全競争の応用理論で、製品差別化が存在する市場を分析したチェンバレンによって作られたモデルである。まさに、独占的競争のなかの業種として、チェンバレンは床屋などを挙げている。小規模営利企業（店舗）を分析するために、市場経済の側面から述べると、独占的競争状態と同質財を取り扱っている小規模営利企業（店舗）との適合性を考察する必要がある。同質財とは何であるかという疑問があるが、商品差別化されていない、どこにでもあるような財・サービスのことをいう。一般に、経済学のテキストでいえば、独占的競争とは、4つタイプの市場構造のなかの1つで、

「独占」と「競争」という、相反する側面を併せ持ったタイプの市場になる。①供給者と消費者が存在して、②供給される財・サービスに差別化が存在し、③市場へ自由に参入または退出ができ、④情報が提供されているという4つの要件を充たして成立するものとされている。①については、小規模営利企業（店舗）が、供給者となり、コミュニティ内の住民が消費者となる。

薩摩川内市の内陸部と島嶼部の過疎地域の市場では、人口が減っている局面であるのにも関わらず、この③の市場への自由な参入・退出があるという要件を満たしていると考えられる。④は、過疎化の進むコミュニティであるからこそ、情報の提供はなされていると考えられる。一方、②で、内陸部及び島嶼部の過疎地域において、提供される財・サービスの業種は、理容所・美容院、飲食店、酒店（屋）、自動車修理、J A コープ/スーパー・マーケットとなっている。若干の差はあるにせよ、8業種の財・サービスは、通常は、どこにでもある同質的なものである。では、どうして、②の条件に当てはまるのだろうか。この製品差別化の定義は、2つの条件の説明が必要となる。まず、

「1. 消費者（買い手）が、特定の企業の製品を選好すること。2. それは代替ができないわけではないが、代替したくないと買い手が考えることから発生すること。」である

<sup>97</sup>。この説明は、消費者側からの観点であるが、供給者側からの説明だと「生産物それ自体の特徴と生産物の販売をめぐる諸条件」<sup>98</sup>という製品差別を形成する要因、とチェンバリンは挙げている。

適当な距離を保って立地する特殊な状況では、商品・サービス差別が形成されることにより、完全競争の1つの条件である財の同一性が除外される。つまるところ、買い手で消費者の住民からすれば、店舗と自分の住む家からの位置関係で特定店舗を選考することが合理的になるのである。例えば、歩いて買いに行ける場合が想定される。商品の本来の品質を考慮せずに、購買を決定させるように、経営体ははたらきかける商品差別化の1つであり、実は、過疎地域の業種の小規模営利企業（店舗）が、生活必需的な供給地点に立地していることは、地域独占という「立地による販売店舗の差別化」の1つである。

過疎地域における小規模の財・サービスの提供者は、同質的で日常的な財・サービスを、立地による店舗の差別化により独占力を持ち、ライバル売り手と競争状態にある。この差別化行動により、財・サービスの同一性は損なわれ、販売者は同質的な財を、立地による差別を行って、差別化された財として消費者から扱われることになり、結果として、②の条件が当てはまるようになる。テキストに出てくる独占的競争の市場タイプでは、商品の差別化が存在するとされているが、現実としては、空間の差別化が圧倒的に多い。なお、このことは市場圏の問題でもあることから、経済地理の中心地論と密接に関係していくことにもなる。

過疎化の影響などにより、地域経済の中心的役割をもった徒歩圏内の生活の必需品店が、自由に長期的に、参入と退出を繰り返した結果として、推移している。個々の小規模営利企業（店舗）は、立地を含め、わずかに異なる商品を販売する。小規模営利企業（店舗）は、右下がりの需要曲線に直面する。このように、小規模営利企業（店舗）は制限を受けることなく、市場に参入、もしくは退出が自由にできる。短期的な経済学上の利潤により、新しい店舗が、市場に参入することの合理的な判断をすれば、このことによって、販売される財・サービスの数が増え、既に市場にある店舗が、直面する需要

---

<sup>97</sup> 萩野誠[2003, p. 18]

<sup>98</sup> E・H・チェンバリン[2003, p. 73, p91]

を減らし、既存の店舗の需要曲線を左方にシフトさせる。既存店舗の商品・サービスに対する需要は低下し、後追的に伴って利潤が低下する。

差別化された商品・サービスの競争の結果として、経済学上の短期的な損失は、店舗が市場から退出するように働きかけてしまうのである。

このことは、販売される商品・サービスの数を減少させ、残存する店舗が直面する需要を増加させ、残存する店舗の需要曲線を右方にシフトさせ、残存する店舗の利潤を増加させると考えられる。

市場において、長期的にみれば、参入と退出のプロセスを繰り返し、市場に残存する店舗の、経済学上の利潤がゼロになるまでこの動態は続くものとされる。しかも、大型工場などのように大規模な設備を要しない商店など、短期的にも長期的にも平均費用は、変わらない。つまり、小規模営利企業（店舗）が採る経営行動は、経営体による市場への参入や退出が、独占的競争条件の一部にあたることの証左になるのである。しかも、イニシャルコストが小さく、ランニングコストもさほどかからない小規模営利企業（店舗）は、活発に市場に参入や退出の行動に出やすいのである。また、この命題の違いはどこで生まれるのか、ということ踏まえながら、独占的競争と地区コミュニティに1つ成立する商圈業種の小規模営利企業（店舗）と適合性を考察する。

社会的な課題の条件である、「地域課題解決型」と同時に伴う「特定業種」は別として、経済的条件を様々述べてはいるものの、薩摩川内市の内陸部や島嶼部を見てみると、過疎化の問題に関して、結局のところ、小規模営利企業（店舗）の企業行動は、独占的競争の市場条件で、提供されるものといってよいのではないだろうか。

つまり、過疎地域においては、財・サービスの価格が、明らかに高いし、中心市街地部は価格が低い。内陸部と島嶼部において、価格は、まちまちであるが、それでも、同質財なので、同じ店舗から買うことになる。

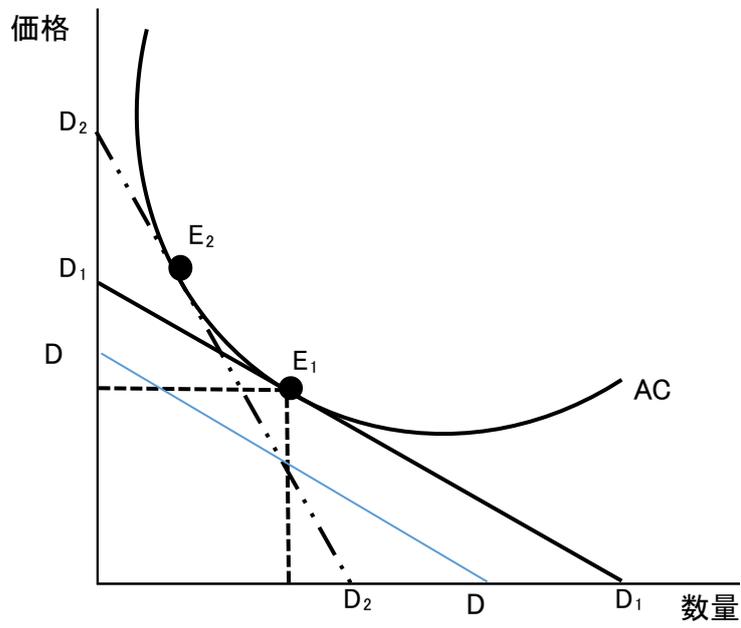
そうすると、コミュニティにおける商圈成立業種は、独占的競争市場の条件を包含したビジネスと類似しており、経済的理論でいえば、独占的競争の条件が、一部適合していることに気付かされる。

そうすると、過疎地域における、日常生活の基盤には小規模営利企業（店舗）が、地域に高い価格で財・サービスを提供しているという捉え方ができる。独占的競争市場においては、商品の個別の需要曲線が存在し、個別の需要曲線 DD と平均費用曲線 AC との間に空間があれば、超過利潤が存在する（図 26 参照）。市場への参入及び退出が自由な

ため、需要曲線  $D_1D_1$  が移動し、長期的な均衡は平均費用曲線  $AC$  と需要曲線  $D_1D_1$  が接する  $E_1$  点に落ち着く（図 26 参照）。

売れなければ、撤退するはずであるが、特定の業種の経営が続いているということからも、地区コミュニティ内に必要であることが、実証されている。経済学的に言えば、採算がとれていることになる。内陸部と島嶼部の過疎地域における、合計で 8 つのコミュニティ商圏成立の業種が、いずれも参入と退出を繰り返し、例え、経営者が廃業や転出などで変わったとしても、業種自体は、存続している。再び、別の経営者が引き継ぐか、新規出店という形で引き継がれ、経営体自体が継続的に、地区コミュニティの中に存在しているこれらの業種は独占的競争と適合的であるといえる。

図 26 独占的競争の均衡



(出所) 筆者作成。

### 5.3 資源の非効率配分

ところで、小規模営利企業（店舗）が、独占的競争市場の条件を備えていることで、弊害は、ここから抽出される。まず、1番の弊害は、独占的競争市場の条件を満たすことになる、資源の効率的な配分ができなくなるということである。

小規模営利企業（店舗）の最大の欠陥は、地域独占でもあることから、必然的に価格は上昇することになる。必要なサービスを提供している、ということの表裏の関係性がある。図26の長期的な均衡点  $E_1$  は、資源の配分上問題があるといわざるを得ない。というのも、超過利潤がないのにもかかわらず、平均費用 AC の最小点で財・サービスを供給しない状況が作り上げられているからである。資源の配分という意味において非効率であると考えられる。つまり、参入が自由であるのにもかかわらず、資源配分が適正ではないことになる。財・サービスの供給能力に比べて過小な供給が競争の結果として存在している。

地域に住む人々が、自家用車などで、イオンのような郊外型の大規模ショッピングセンターに行けば、この問題を解決する近道となろう。しかしながら、フィールド対象となる薩摩川内市には、そういう店はないし、例えあったとしても、島嶼部の過疎地の人々が、イオンで財・サービスを購入しようとするれば、船賃など割高なコストを支払わなければ入手できない。また、そもそもイオンで売っているのは、小規模営利企業（店舗）で扱う商品でもない。そういう2つの側面がある。

山内(2003)は、「経済学では、個人は効用を最大化し、営利企業は利潤を最大化するように行動すると考えられる。利潤を追求しないことは、一見美德のように思われるかもしれないが、そのことによって経済効率が損なわれるということは強調されてしかるべき」<sup>99</sup>と述べている。経済の効率性の追求が、適正な価格を提供することになるのである。高い財・サービスの提供によってでも、必要であれば購入するが、適正価格では決してないのである。本稿が行なった実証的研究から、地区コミュニティごとの人口規模をベースとして分析すると、同質的な業種の店舗として、内陸部過疎地域の地区コミュニティでは、理容所・美容院、飲食店、酒店（屋）、自動車修理工場などが1軒ずつあることがわかった。

---

<sup>99</sup> 山内直人[2003, pp. 178-179]

一方、島嶼部過疎地域の地区コミュニティには、理容所・美容院、飲食店、酒店（屋）、JAコープ/スーパー・マーケットなどがあることがわかった。

地理上の優位性から、内陸部では自家用車などの車での移動が容易に出来るうえ、比較的、広域な移動が可能である。そのため、郊外の大型スーパーなどで、生活必需品など購入するなど、地区コミュニティ内での商圈になりにくい下地がある。また、狭小な島嶼部の過疎地域では、日用品などの生活必需品は、JAコープ/スーパー・マーケットなどで購入され、地域の小規模営利企業（店舗）の業種としての格差が生じてくるものと考えられる。

さらに、内陸部のコミュニティには自動車修理工場が1地区コミュニティに10軒程度あるが、島嶼部の場合、人口が少ないため1地区コミュニティに1軒程度しかない。しかしながら、長期的にみれば、そこに収斂してきていることが数値的に明らかになった。

したがって、結果だけをみていけば、内陸部と島嶼部の過疎地域の小規模営利企業（店舗）は「似ている」状態にあるということが出来る。地区コミュニティの人口規模は違うけれども、小規模営利企業（店舗）の産業が似ているということは、意外という感じもする。なお、内陸部では豆腐（直売）、菓子店、JAコープ/スーパー・マーケットなどいくつかの業種が地区コミュニティより広範な到達範囲をもち、商圈が地区コミュニティを超えてまたがっている。この状態を重層的構造と考える。

さらに、1つの地区コミュニティに1つだけではなく、複数の経営主体があることも見えてきた。地区コミュニティの平均人口という事で、内陸部の地区コミュニティが1,075人、島嶼部の地区コミュニティが581人と平均値が示されている。内陸部と島嶼部で地域に存在するものは類似している。とはいえ、地区コミュニティ1つあたりに1つの産業が成立するという事で考えると、例えば、飲食店の場合、内陸部で成立するのに523人で、島嶼部では、194人で成立するという値の事実は経済規模によって説明されるべきものである。JAコープ/スーパー・マーケットにいたっては、約5倍位、内陸部と島嶼部の成立規模が違う、ということを考えれば、釈然としない。このことについて、すべて経済理論の1つである。独占的競争の特徴で説明し得るものである。

独占的競争市場の需要曲線は、右下がりとなっており、需要曲線DDと平均費用ACの接点で供給価格と供給数量が決定される。例えば、財・サービスの内容が同じであっても、島嶼部 $D_2D_2$ と内陸部 $D_1D_1$ では需要曲線が異なっている（図26参照）。このように

考えると、同質的なもので同じ財・サービスを提供する場合であっても市場規模が異なるため、価格が異なるのである。いい方を変えると、島嶼部と内陸部の地区コミュニティでは同質の財・サービスであったとしても市場の性格が異なるということができる。図 24 を再度具体的にみると、2013 年（H25）における飲食店は島嶼部の地区コミュニティの平均人数が 581 人なのに対して、成立閾値が 194 人。一方、図 22 の内陸部の地区コミュニティでは平均人数 1,075 人に対して、成立閾値は 523 人である。1 つの地区コミュニティあたり、この業種は、島嶼部、内陸部とも 2 倍程度さらに店舗を拡充させることが可能な業種であるといえるであろう。

次に、理容・美容業では島嶼部の地区コミュニティの成立閾値が 523 人、内陸部の地区コミュニティでの成立閾値は 533 人である。したがって島嶼部では適正な数であるが、内陸部では、まだ 2 倍ほど増やせる余地があるということになる。酒店（屋）をみると、島嶼部が平均人数 581 人に対して成立閾値 523 人。内陸部では、成立閾値は 1,161 人である。いずれも 1 つの地区コミュニティあたり 1 店舗が成立している。J A コープ/スーパー・マーケットについては、島嶼部の成立閾値が 581 人、内陸部では成立閾値が 2,857 人である。島嶼部においては、適正に小規模営利企業（店舗）の商圈として成立しているが、内陸部においては、1 つのコミュニティの商圈としては成立していないことが推察される。

狭小な島嶼部と違い、広範な地域の内陸部では、車などで買い物に移動し、遠方から店舗に購買にやって来る広域な範囲の客を対象としているのである。また、自動車修理工場では、島嶼部の成立閾値は平均人数 581 人に対して 872 人、内陸部では平均人数 1,075 人に対して成立閾値 1,125 人である。島嶼部では、1 地区コミュニティ商圈として成立しない業種であるものの、内陸部においては、1 地区コミュニティ商圈として成立する業種となる。このように地区コミュニティで商圈が成立する要件が業種ごとに異なる。或いは、同じであるのにもかかわらず、内陸部分析と、島嶼部分析を比較してみると違いがある。

島嶼部の商圈が成立する要件の業種と内陸部で商圈が成立する要件の業種との微妙な違いを再度見直せば、重層的な構造であると考えられる。そして、複数のエリアをまたがった商圈の成立業種となることがいえる。もっと分析していくと、1 つの地区コミュニティには、産業が重層的な構造として展開する小規模営利企業（店舗）の存在があることが明らかになる。島嶼部の過疎地域では、理容・美容業、飲食業、酒類販

売業、J A コープ/スーパー・マーケットなどの小規模営利企業（店舗）である。他方、内陸部の過疎地域の地区コミュニティで商圈が成立する業種は、理容・美容業、飲食業、酒類販売業、自動車修理工場といった小規模営利企業（店舗）である。

1つの地区コミュニティに、同質的な産業は1つしかなく、2地区コミュニティに1産業が、出てくるはずがないとしていた当初の想定は分析の結果として、異なる結論となった。神原の「地域住民自らが事業主体となって民主的に運営し、利益を『社会化』することで、企業や政府が行うよりも取引コストの低い社会サービスを提供している。」<sup>100</sup>という部分については、資源の非効率配分からいうと明らかに、間違いであると指摘せざるを得ない。

過疎地域のコミュニティの人々は、価格を高め購入させられている。価格が高くても買うことは、住民にとっての本当の幸せかどうか。過疎地域における地区コミュニティの課題である過疎化の問題解決が、人々の犠牲の上に成り立ってはいないか検証を要する。過疎地域に生活の拠点を持つ人々が、遥々、遠方に買い出しに行くことは、交通費が余計に加算される。また、一方地区コミュニティの日常生活空間の中に例え高くとも購入できる場所があるということで地域に安心感がもたらさる。消費環境が維持され、人々の満足感に貢献していると考えられることもできなくはない。

過疎化に伴う人口の減少という地域課題を解決しようとする際に、この独占的競争による病理的な弊害側面について十分に考察しなければならない。地区コミュニティを商圈の成立条件とする業種は独占的競争の条件によって適正価格による財・サービスの提供を行わないという弊害を包摂する。

---

<sup>100</sup> 神原理[2005, pp. 1-5]

## 5.4 社会的費用負担と貢献

人口減少の局面で、地区コミュニティが維持されていて、市場に参入・退出がありながら、ぎりぎりの状態で小規模営利企業（店舗）が無くなっていつている。

小規模営利企業（店舗）が市場に参入しているおかげで、過疎地域の地区コミュニティに暮らす住民は、歩いていける範囲で生活に必要な品物やサービスを手に入れることができる。過疎地域において、小規模営利企業（店舗）が高い価格で財・サービスを提供していることは、独占的な競争市場の条件を持った市場であることで確認された。

独占的な競争市場で提供されるため、資源の非効率配分がなされ、住民は高い価格で製品を購入せざるを得ないのが実情である。しかし、高い購入費用をもってしても、なぜ購入するのか。小規模営利企業（店舗）を地区コミュニティの枠組みで考える必要がある。特に個人事業主は、地区コミュニティの住民でもある。高齢化が進み人口減少が進む過疎地域において、生産年齢人口<sup>101</sup>にあたるこの個人事業主は、地区コミュニティを維持するための様々な役割を果たさなければならない。1人の住民としては、当然の義務であるが、営利企業（店舗）としてみると社会的費用の1つとして考えられる<sup>102</sup>。例えば、地区コミュニティの会長をはじめとした役員、自治会の会長をはじめとした役員、PTA会長をはじめ役員、保存会、奉仕活動、消防団員、地域の運動会など、営業時間の中にまで入り込んでいる。社会的費用は外部性であり、営利企業は外部不経済を被ることになる。この時、住民である消費者側から見れば、外部不経済を被っている営利企業の商品やサービスを購入しても良いという判断もなされるであろう。

一般的には企業は、地域住民に対して、公害など外部不経済を与えるものとして考えられている<sup>103</sup>。ところが、本論文の分析対象である小規模営利企業（店舗）は企業として外部不経済を受け取っている。これは、全く新しい企業経営のあり方であるといつて良いだろう。もちろん、国や自治体の制度によって外部不経済が企業に強いられることがある。これは、企業に拒否する選択の余地はない。しかし、小規模営利企業（店舗）が、参入や退出という長期的な選択の中で地域に存在する事が大きな特徴である。個人事業主は、地区住民から価格が高い商品やサービスを認めてもらう素地ができるのである。本論文の課題は、小規模営利企業（店舗）がコミュニティ・ビジネスといえるかど

---

<sup>101</sup> 人口の年齢構造は、経済活動の見地から、年少人口、生産年齢人口、老齢人口に分けられる。生産年齢人口は、労働市場に現れる可能性を含む人口で、普通、15歳以上、65歳未満の人口を示す。

<sup>102</sup> k. w. カップ [1959]

<sup>103</sup> 萩野誠 [2012]

うかであった。企業（店舗）は、営利企業であり、地域問題解決という目的を持つことは難しい。しかし、社会的費用の内容を振り返ってみると、これらは、コミュニティの維持に重要な役割を果たしているものと思われる。その点においては小規模営利企業（店舗）は地域課題解決に寄与している。このような意味において「コミュニティ・ビジネス」、または限りなくコミュニティ・ビジネスに近い「準コミュニティ・ビジネス」と本論文では判断した。

## 5.5 まとめ

本章では、コミュニティ・ビジネスと呼んでもよい小規模営利企業（店舗）が薩摩川内市の市場では、参入退出を行っていることを明らかにした。さらに、薩摩川内市の過疎地域には独占的競争市場のもつ条件があることを述べた。このことから、第1章で受け入れたコミュニティ・ビジネスの定義の4つの条件を用いて、薩摩川内市の小規模営利企業（店舗）を考察した結果、企業が地域問題を解決することはないが、結果的に地域問題を任っているという新しい観点を取り出した。また、企業が社会的費用（外部不経済を受け入れ、独占的競争を行う新しい経営スタイルであることなど市場の資源配分の非効率性について住民が受入れる素地があることを述べた。一方、同業種であっても内陸部と島嶼部で比較すれば、同質的なもので同じ財・サービスを提供する場合であっても成立閾値が異なることに対する理由を述べた。さらに、1つのコミュニティに1つ、または複数のビジネスが存立することにも触れて論考している。

次章では、この論考を踏まえたうえで、取り出されたコミュニティ・ビジネスとコミュニティの文化との関係性について述べることとする。

## 第6章 過疎地域における地域崩壊と文化

本論文は、冒頭で、次のような仮説を提示した。これ以上人口が増えることが見込めない地域が、なんとか消滅せずに生き続けられるためには、地域にある小規模営利企業（店舗）などの立地が具体的要件であり、この要件が無くなれば、地域住民は買い物難民となる。仮説に対しての説明が必要になるが、第2章では、内陸部と島嶼部に共通する業種として、理美容、飲食店、酒店（屋）、内陸部のみの業種として自動車修理工場、島嶼部のみの業種では、JAコープ/スーパー・マーケットなど8つを特定することができた。

3章と第4章では、それぞれ中心地論から導き出される基準を取り出した。マクロで平均的にエリアをとらえ見ていくと、中心地論的な指標が抽出された。薩摩川内市は、過疎といつつも、それなりに中心地論的な安定性が保持され、地区コミュニティは維持している。また、鹿児島県内の他の地域と比較しても急激な過疎状態にあるとは考えにくい。中心地論で分析されたものは基準であり、本論文の仮説とは直接的に結びつくものではない。

内陸部においても、島嶼部においてもコミュニティを存続させているものが、社会的費用を受け入れた新しい経営スタイルを持つ、小規模営利企業（店舗）の貢献によるものだけであるといえるのか、もう一度、論考し直してみる必要がある。

## 6.1 薩摩川内市の政策可能性

薩摩川内市総合戦略は、「国が策定した『まち・ひと・しごと創生総合戦略』の基本的な考え方や政策5原則等を基に本市における人口減少と地域経済縮小といった負のスパイラルに歯止めをかけ、まち・ひと・しごとの創生と好循環の確立を目指」<sup>104</sup>している。

人口減少と地域経済縮小の局面にある中で、「地方における負のスパイラルの解消、人口減少を克服し地方創生」<sup>105</sup>し、「地方就労の促進や移住定住促進等による『ひとの創生』」<sup>106</sup>に対して「政策の効果をより高める工夫を行う」<sup>107</sup>ための具体的な施策はどのようなものが用意されるべきだろうか。自治体は、これまで移住・定住にかかる政策を実施してきたが、政府が「地方創生」と声高に後押しをすることになり、更に戦略的に政策を具現化しようとしている。小規模営利企業（店舗）は、地区コミュニティに必要とされる財・サービスの供給基点としての役割だけではなく、地域の住民として企業としては、社会的費用を受け入れていることが分かった。国や地方自治体側で、地域課題解決に寄与していることが判断されるとすれば、方法論や整備のために議論する余地があるとはいえ、例えば、NPO法人に対する運営補助金のようなものを自治体が提供するというような政策論もあり得る。新規に出店しやすい環境をつくるため、行政が民間へ補助金を投入する、或いは空き家を使った出店の支援を行うなど新しい政策の可能性も考えられる。新たな役者の参入誘因として、或いは移住者の生業としてセットアップできる仕組みをつくることになろう。すなわち生産年齢世代を、過疎地域の小規模営利企業（店舗）の担い手として移住させ得る公的支援をすることが考えられる。

地域を支える人々の移住に対してインセンティブが図られる施策が投入される必要ある。若い世代が地域の自立を支援することが可能となる施策の投入と財政的な投資経費の裏付けが必要になってくる。

人口減少という過疎地域の課題解決に対して、政策方向の舵を大きく切ることができる余地がある。少なくとも、参入者の増加により地区コミュニティが活性化し、過疎地域における世代交代の核となれば、事業に伴う事業運営補助金などに対する財政出動の合意は比較的容易に得られるだろう。

---

<sup>104</sup> 薩摩川内市[2015, p.2]

<sup>105</sup> 同上

<sup>106</sup> 同上

<sup>107</sup> 同上

## 6.2 コミュニティにおける消費行動の文化的な背景

以上のように、本論文は、小規模営利企業（店舗）は「コミュニティ・ビジネス」又は「準コミュニティ・ビジネス」と判断したものの、ここにもう1つの側面があることを付け加えておきたい。それは、薩摩川内市における消費者の特異な行動パターンである。これらは、文化的な側面と考えられる。社会的費用負担の対極にあるものと考えられるので特筆しておく。

筆者は、1996年(H8)から2004年(H16)まで8年間、甕島で生活した。収入面で一定水準の安定的な雇用機会があまり見られない島に定住している人々にとって、小規模営利企業（店舗）はフィジカルに歩いていける範囲にある。日常生活に必需的な消費財・サービスはひととおり揃っている。コミュニティ・ビジネス又は、準コミュニティ・ビジネスに対する生活者の観点から業種ごとに述べてみる。

生活関心や、生活慣習といった実際の生活、文化の側面からいうとコミュニティ・ビジネスで特定された1つ、島の理美容業について触れると、上甕島の里地区には、理容里、理容ひまわり、マミ美容室、ラフイーユなどの小規模営利企業（店舗）がある。上甕地区には、ウエムラ理容所、丸山理容所、みちる美容院、エリー美容室、神山美容室、かみきり虫、サロンドとーくがある。また下甕島には、手打地区にヘアーサロンメグリダ、みちこ美容室、ひとみ美容室、マツヤ理容所、青瀬地区に日光理容所、長浜地区にくるみ美容室、ヒロ美容室とった小規模営利企業（店舗）がある。鹿島地区には、はつこ美容室など住居併設型の店舗がある。また、店舗を構えず、依頼を受けてサービスを提供する無店舗の有資格個人営業者が筆者の知るだけで美容業2人、理容業1人が

在住している<sup>108</sup>。住民には理容・美容店を特異な消費行動パターンで利用する、この実際の生活習慣から派生した文化的な側面は、小規模営利企業（店舗）下支えしているである。

一方、内陸部の人々の消費生活行動にも特徴がある<sup>109</sup>。地元需要という特異な行動がある意味において、生活慣習や文化によるものであると考えられる。飲食店業種について、上甕島では、里地区にイーグル、カラオケダイニング時春、鮎ながた、安楽人ラーメン、居酒屋忠、居酒屋漁り火、オフィス・ニュー・里などの小規模営利企業（店舗）がある。また、上甕地区には、みかく食堂、ひこ寿司、匠蔵、かのご寿司などの小規模営利企業（店舗）が営業している。下甕島では、手打地区に、みなと食堂、福寿し、焼肉吉兵衛、居酒屋翔、スナックりえ、スナックしづ、α夢などの小規模営利企業（店舗）がある。西山地区には、浦島食堂がある。長浜地区には、おふくろ、すし政、カラオケスナック憩の広場、スナック睦、スナックマリン、スナックカトレア、スナックユリ、スナック茶々ハウス、喫茶くるみなどの小規模営利企業（店舗）がある。飲食店も

---

<sup>108</sup>頭部を触られて髪の毛を切られるのはプライバシーに深く関わる。受動的な立場から、保守的な心理状態になる場合が多い。同じ理容師、スタイリストという固定需要があるものと考えられる。島内では、養護老人ホーム、養護老人施設などの入所者に出張で理美容サービスが提供されている。筆者が住んでいた場所は理美容店から徒歩3分の場所で、店は自宅から見えており、店舗は地区の中心付近に位置する。手打地区住民が歩こうと思えば15分以内に到達できる。しかし、自家用車で来店する住民も多い。甕島の生活で、最初に違和感を覚えたのは理容所が完全予約制であったことである。事前予約が必要にも関わらず、利用者が多く、予約がふさがっているときは1週間後まで待たされたりする。1週間待つことになっても、そこで切るという生活慣習、文化に根差した行動がある。需要の高さから切りたい時にすぐには切ってもらえない売り手市場にある。値段が高くともスタイルによって嗜好が異なることがあったとしても、どうしても地区の理容・美容店でなければならない。そこで切らないといけなと思い込んでの利用であろう。筆者は、用事で島外に出た際に本土側の理美容店で予約なし即時にサービスを受けた。自分で整髪すべく、電気バリカンなどを購入し調髪することとしたが、この発想は他所から来る人間のものであろう。店主にヒアリングすると、経営者は大抵、島外で修行、若しくは出店経験がある。出身地に帰郷出店している。比較的、近距離に立地する小規模営利企業（店舗）でも、金額は、カット、顔そり、シャンプー込み3,500円であり、内陸部の価格より少し高い設定である。経営状態は赤字でもなく、損益分岐点ぎりぎりを推移しているとはいえ、経営的には本土で稼働していたときに比べると儲かってはいない。

<sup>109</sup>内陸部には、各地域にも床屋、理容室等ある。中心市街地に近接した内陸部の東郷町では、50歳以上男性はおしゃれにほとんど気を使わない。安価で早く、昔馴染みが指向与件になる。オニツカ理容や榊理容、外城床屋となる。男性より女性の方が新しいものを求める慣習、文化がある。40歳代から60歳位までの女性は、昔馴染み少し若者向けヘアアンドメイク、ソレイユ、東京美容室等の店舗を選択する。より過疎地域より地域の60歳以上の男性は、薩摩川内市の中心市街地で地元出身者が営業している店舗や、知り合いの紹介等の店舗に行く。60歳以上の女性は、地元の理容室に行く。プライバシーにかなり関与されるので、年齢を重ねるほど気心の知れた提供者にカットされたい嗜好がある。10代から30代の男女は、Gグループなど隣接中心市街地で都会的雰囲気店舗を嗜好する。とはいえ、プライバシーに入り込まれることを嫌う方は、地元の都会的雰囲気の店舗に行く。一方、内陸部樋脇町では、地域の理容・美容店を利用する。幼少期からの付き合い、行きつけの店舗で気心が知れた気兼ねなさ、気楽さを嗜好する。地元の情報交換や住民同士が情報交錯する場にもなる。内陸部過疎地域の人々は、勤務地が中心市街地にあるものが多いため日常生活は、過疎地域と中心市街地を往来する。休日に利用するのは、住居に近い地元志向になる。ATA理容は、カット、髭剃り、シャンプー込み3,000円で、金額的には、近接する中心市街地立地の都会的な洒落た店舗3,500円よりやや低め設定である。調髪技術的な課題、地元共同体羞恥心を超える地域貢献の互助慣習、文化がある。

同様に特異な消費生活の行動パターンとの関連は深い<sup>110</sup>。また、一人では行くようなことのない、居酒屋を含めた飲食店は、集落のコミュニケーション維持装置として、実生活上での消費行動から派生した文化的な特異性を背景に小規模営利企業（店舗）を下支えしていると考えられる<sup>111</sup>。

一方、内陸部に目を移すと、中心市街地に隣接する東郷町では、日中は中心部への通勤のため不在にするため地元飲食店を利用する消費行動は無い。しかし、非日常的に開催される地元のイベントでは、林食堂やしょうちゃん、豊将等といった地区内の小規模営利企業（店舗）を利用する特異な消費行動パターンがある<sup>112</sup>。過疎地域では、一般的に酒店（屋）ではなく、小売店が雑貨と共に酒類やタバコを販売していた。小規模営利企業（店舗）である、酒店（屋）は、飲食店でコミュニティ内のメンバーとコミュニケ

---

<sup>110</sup> 甑島の食生活、食慣習では、やはり日常のアルコール摂取を伴う飲食の機会の多さにある。焼酎などのアルコール類娯楽施設が無い島嶼部の生活は、住民同士がコミュニケーションを図る必要なツールである。普段、何かにつけて世話を焼く近隣との付き合い距離間や、さじ加減が必要である。狭い社会空間の中で相互にいいたいこと、伝えられなかったことを伝える機会が必要となる。地区コミュニティにおける様々な年間行事の前後に、準備会と反省会が必ずある。コミュニティセンターが会場となる事が多く、二次会は主催者、有力者個人宅か、地元のスナックでカラオケを楽しみストレス発散することが多い。地区対抗ソフトボール大会やバレーボール大会、ママさんバレー大会、壮年バレーなど、更には、島全体で行われる島大会など、スポーツ交流が盛んである。高齢者は、年3回のゲートボール大会で交流する。地元殆どの人がいずれかの担い手となっている。また、職場も頻繁に宴会が行われる。地域と職場領域間に垣根がなく、すべて顔なじみの中で、一人何役もこなす現状がある。人数の規模によって会場が地区内の民宿などになる。仲のよいもの同士が集まって「ハギ」と呼ばれる寄合宴会が行われる。飲食店を営む側も地域住民の担い手であり、集落の人々とのコミュニケーションを促進することで、人間関係を築いているといえる。一人ひとりの名前や職業にも通じているのが一般的で、筆者自身も8年間の島生活の中で、誰かはある程度わかるようになった。地元の閉鎖された地域社会において、共同体の構成員として積極的に関わる関係性の中に食をとにもする慣習がある。地区内で出入りする地元人も変化しない狭い社会の中で、同じメンバーと顔を合わせていく現状がある。

<sup>111</sup> 日常生活や、地元人との関係、選挙や利益を追求する人間関係など、思惑とストレスが混在している。島嶼部と内陸部の食文化をみると、地域経済に貢献したいという「地元愛」以外に共通している。内陸部において、程度の差はあれ、女性を含め、呑まなければコミュニケーションが維持できない文化である。閉鎖的空間であるが故の円満なコミュニティ維持のため、共同体以外の場所で、非日常を享受したい欲求が派生する。外食に出かけるときに、普段、摂取することの多い、魚介類以外のものとして焼肉などを欲することになる。地区の人が極力いない場所を選ぶため、寿司屋や居酒屋など複数の店舗が選択できる環境が必要である。また、家族の祝い事、島外から親戚などが訪れた際などの接待の場所が必要になる。何かと人間関係からストレスが蓄積しやすい共同体において、飲食店などの外食産業が、コミュニティ維持のために貢献している側面が大いにある。地区内の呑み会は、懇談が主な目的であることから、特にいつもと違う何かを探し、求めることではなく、自宅に近い地区内の場所で気心の知れた仲間とゆっくり呑むスタイルとして利用する。一方、特にお祝い事などを含め、夫婦や家族で食事に出掛ける時は、地区内の小規模営利企業（店舗）ではなく、いつもと違う何かを探しに近接する中心市街地の川内地域に出掛けることが多い。

内陸部でも特に奥まった地域にある樋脇町の場合には、地域の飲食店を利用する地鶏亭や竹林亭、美山、入江、どんぐり庵など地区の行事後のご褒美的なものとして反省会などの宴会で利用し親睦する。帰宅しやすい場所で利用しやすいこともある。地区の店でしか味わえないものを求める。ただ、美味しさを求める選択肢からは、必ずしも地区内を利用しようとは思わない。また、競争が少ないため、地区外と比較してコストパフォーマンスが低い。更に、プライバシーの観点から地元住民に出会うことは、極力避けたい。

<sup>112</sup> 親睦会や反省会など地元内のイベント後に地元飲食店を必ず活用するという特異な消費行動パターンが見受けられる。

ーションを取るために消費する行動パターンとは意味が異なる。島嶼部でも内陸部においても、コミュニティ内のメンバーと焼酎やビールなどの酒類を摂取するという交際  
の機会がある。社交という目的の観点からいうと、円滑なコミュニティ生活を維持するた  
めの消費行動パターンといえる。しかし、酒店（屋）の場合、同じアルコールを取り扱  
う業種とはいえ、消費行動に関わる食生活の文化といったものが全く違う。すなわち、  
あくまでも、個人が自家消費するために酒類を購入するという消費行動である。コミュ  
ニケーションや親睦という対外的な交際や外渉的な意味がある。少し関係性の距離を縮  
めたいときなどは、自宅に招待することもある。ただし、毎日、自宅に招き、宴会を催  
すような生活をする消費行動はない。酒店（屋）で酒類を購入する消費行動の効用は、  
毎日の生活の疲労を癒すためのものである。過疎地域の酒店（屋）は独占的競争により  
中心市街地にあるディスカウントチェーン店に比べると、価格が高めである。内陸部の  
過疎地域である東郷町には上戸酒店や山元酒店といった小規模営利企業（店舗）<sup>113</sup>があ  
る。

島嶼部には、各地区に必ず小規模営利企業（店舗）がある。下甕島には、歩いていけ  
る範囲に、調味料などの日用品や食料品を購入できる J A コープや、フレッシュポート  
江口、食鮮館ライフがある。上甕島には、J A コープ<sup>114</sup>、P O P 1<sup>115</sup>といった小規模営  
利企業（店舗）がある。島嶼部においては、食料品のなかでも特に、多品種大量の野菜  
をつくることのできないので、特に、内陸部の品揃えに比べて、多種多様な野菜とい  
ったものが手に入りにくい。内陸部に比べて圧倒的に、欠乏している野菜を購入するとい  
う特異な消費行動パターンがある。もちろん、野菜だけに限らず、肉類の購入も同様の  
消費行動パターンを示すが、これは島嶼部における、食物の欠乏を補填する特異性をも  
った消費行動である。人々の暮らしのなかに自動車の利用は欠かせないものとなった。  
現在、下甕島に岩元自動車、上甕島に宮下自動車とシンワ自動車、ナカヨク自動車とあ  
るが、本土にくらべて圧倒的に 1 人あたりの車両の保有台数は少ない。現在はフェリー

---

<sup>113</sup>鹿児島県人は焼酎の晩酌を必須とするひが多いため、酒類を自宅消費しようとする特異な消費行  
動パターンがある。上棟式等のイベントなどでは、電話をかけるとすぐに配達してくれる便利さを  
信頼し、地元の酒店（屋）の値段が高くても活用しようとする特異な消費行動が下支えしている。

<sup>114</sup>昭和 30 年代の島内道路は山越えの厳しい道である。越えて島の中心地へ向かっていた。バスが 1 日  
数本で、地域に小規模営利企業（店舗）あったが、道路整備や自動車保有台数の増加に伴い、立地  
した。

<sup>115</sup>地元の建設業者により J A コープと競争するように立地されたものである。これに伴い地域の零細  
企業（店舗）は衰退し、市場から撤退した。年間に十数回、台風や荒天により商品を航送する船舶  
が欠航し島内の J A / スーパー・マーケットの商品棚は品薄になる。住民は日用品、食料品を提供す  
る店舗が生活の中に必要であることを痛切する。

が就航し、いつでも本土へ車と共に行くことができるようになったが、中甕島と上甕島が架橋される以前の上甕町平良地区は、農協の軽トラックが1台あるのみで、車を必要としない生活が可能な狭い生活空間であった。架橋と同時に本土の自動車学校へ入校する“漁師”が急増し、地区内には、空き地を月極め駐車場として提供する者も現れる。

島嶼部は、車両がないと行動範囲がかなり狭まる。特に軽トラックは農業や山仕事、海仕事のあらゆる場面で需要が高い。車検を島外の安価な整備工場に依頼しても船舶で島外に航送するコストを加算すれば、地区内の自動車修理工場に依頼した方が安価で手間も省けるので利用するという。なお、下甕島では、航送コストを上乗せしても、島外で車検を受けた方が安くなる。他方、内陸部においては、どうだろうか。中心市街地に近接する東郷町では、若者が地元の自動車修理工場に持ち込むことは少ない。スキルや価格、スピード感に不満を持っている。特に新車購入時は、ディーラーと違い、知り合いならではの問題として、大幅で大胆な値引き交渉が困難なため、車検や購入は他の店です。ディーラーで購入した場合、引き続きディーラー保障を引き継ぐため、大手ディーラーの囲い込みに吸収される。地元の商工会の仲間の付き合いで、修理や車検に持ち込まれることがある。30代40代の層が地域の自動車修理工場に持ち込むことがあるが、昔からの付き合いで、要望を遠慮せずに伝えやすい関係にある。内陸部でも特に奥まった地域にある樋脇町の場合には、事故・故障などのトラブル時の即座の対応の依頼ができるなど、普段からの付き合いがあることから、小さいことでも気軽に声を掛ける。また、自宅での車両故障トラブル時にも店まで持ち込まなくてもよく、出張対応や利益を度外視した接客を消費する行動パターンがある。内陸部程の付き合いは少ないとはいえ、島嶼部に共通しているのは、過疎地域であれば、車を利用する生活は必然であると考えられる。

薩摩川内市において、これらの職種に対する消費者の特異な行動パターンは、生活関心や生活慣習に裏付けられるものであり、文化的な側面ととらえて考えてもよいだろう。

食文化を含めた、生活文化そのものでもある。この論考から、内陸部と島嶼部は若干違うが、逆から論考を加えていくと、かなり似通った生活文化圏であり、小規模営利企業（店舗）は地域コミュニティに住民として果たすべきものを社会的費用として受け入れるだけでなく、企業としての外部不経済の多くを受け入れていることも考えられる。小規模営利企業（店舗）業種の経済活動の背景に人々の生活に関わる消費文化が鎮

座している。消費文化に裏うちされた小規模営利企業（店舗）の業種は、コミュニティ維持の大切な役割を支えているといえる。

### 6.3 これまでの論考と今後の課題

本論文の目的は、均等立地が見られる企業（店舗）の経済・社会的な理由を考察することであった。これらの企業（店舗）は、営利企業であり、地域問題解決という目的を持つことは難しい。本論文は、人口の増加が見込めない地域の存続条件について、地域の小規模営利企業（店舗）を条件とした。「集落限界化の問題は高齢化の問題としてではなく、人々による世代間の極端な住み分けが生み出した問題として提示する」<sup>116</sup>。ぎりぎりの経済環境で生き抜く、小規模営利企業（店舗）の仕組み解明する事に軸足を置いた。

まず、1990年代後半から現れるコミュニティ・ビジネスのサーベイでは、万能的な存在として論じられている。

経営維持のための最低の利益確保と、組織保全の自己資金確保、活動動機としての地域問題解決型であり、同時に伴う特定業種である典型的に4つの条件に整理された。

先行研究の4つの集約から地域における課題を解決するビジネスモデルという定義だけが小規模営利企業（店舗）には帰属しえないものと判断した。

地域問題を解決することに伴う具体的な業種は過疎地域の時代、場所によって答えが異なる。この条件をもとに、現実の薩摩川内市の過疎地域問題を考えると、人口減少問題である。業種が何であるかという疑問を特定するために考察をすすめた。

コミュニティ・ビジネスの地域問題解決型の課題そのものを変える事が大きな転換となる。各論者は、様々な切り口から様々なことをいっているが、次の視点が見当たらない。即ち、既に地域にあるものから、過疎を支えているものは無いのかという考え方である。

薩摩川内市の過疎地域周辺地域を見ていくときに、明らかに人口減少は激しく進んでいる。たまたま、まだ合併直後の地区コミュニティ協議会があり地区コミュニティは維持されている。コミュニティが維持されていて、そこに無くなっていっている企業や、事業者や店舗がある。最後まで生き残っているのは、地区コミュニティに最低限必要な財・サービスである。従って、最後まで生き残っているものが既に地域にあるも過疎を耐え抜く為に、残っているものだと考え及ぶことが可能になる。

本稿では、地域における人々の生活を持続させる論理考察のための実証研究をしてきた。考察の対象として立地を調べていく中で、コミュニティごとの人口規模との関係

---

<sup>116</sup> 山下祐介[2012, p.38]

が表れた。人口ベースで小規模店舗・事業所を分析していくと、不思議なことに人口規模で一定の業種が抽出できる。500人地区で、1軒または2軒、同質的な業種が存在する。

しかし、営利を目的とする小規模企業（店舗）である限り、地域課題を解決するコミュニティ・ビジネスという存在にはならない。内陸部では理美容業、飲食店、酒店、自動車修理工場である。また、島嶼部では、理美容業、飲食店、酒店、JAコープ/スーパー・マーケットは中心地との階層、財やサービスの到達範囲、地区コミュニティ人口との関係から必要とされる業種である。

最適化された立地視点を取り入れて分析し、フィールドの現状を捉えることができた。地図上でプロットしてみると、中心地論的な側面が視覚的に見出された。

市場における経営体の動向から見て、経営体の出入りがあったことが判る。突き詰めると、もう1つ独占競争的なものがあることがわかった。地区コミュニティ内ではある店舗がなくなれば、別の店舗が参入しており、独占的な競争の条件を有する市場であることが分かった。

過疎化の問題を解決する為に、既存のコミュニティ・ビジネス定義を一度取り込んだ。地域課題解決型の定義を変えずに、地域課題そのものを変えて考えたという事がある。

コミュニティ・ビジネスは、地域独占に限られ、価格が高めである。

利潤が少しでも生じて、競争状態になれば価格は下がる。参入店同士が競争を始め、地域に必要な財・サービスが適正価格で供給される。価格の適正化は、コミュニティを維持するのに必要な財・サービスを安価で供給させうる。子供を産む世代がいなくなり少子化が進行する過疎地域には、世代間バランスが崩れている。人口減少の問題である。

薩摩川内市に並存している内陸部と島嶼部の過疎集落コミュニティ維持の議論を重ねコミュニティ・ビジネスの本質は何かを突き詰めていくと薩摩川内市で、コミュニティ・ビジネスは、結果的にコミュニティを支えている営利企業の経営者自身の住民としての役割であることが導き出された。企業（店舗）が地区コミュニティの住民として、地区コミュニティが維持するための様々な役割を果たしていることから、結果的にコミュニティ・ビジネス、または準コミュニティ・ビジネスであるものと本論文は結論付けた。このような見方をする考察は管見の限り見受けられない。汎用性のある議論である

から、他の分野でも応用できるのではないだろうか。この考え方は、経済理論的にも、行政政策的にも可能性があるものである。

本論文は、膨大な事業所の立地データを用いた分析であり、かなりの精度で傾向をとらえた。加えて、他の過疎地域のデータを追加するなど、分析の範囲を広げていくことが必要である。しかし、薩摩川内市の過疎集落に参入や退出をする小規模営利企業（店舗）の供給元が特定されていない。過疎地域の市場にどこから参入してきたのか、どこへ退出していくか、今後の研究としたい。

## 参考文献

---

- 吾郷貴紀(2008)。「独占競争の余剰分析」.高崎経済大学地域政策学会.『地域政策研究』.pp.19-26.
- 阿部誠(1999)。「今日の中山間問題と地域づくりの課題」.(中嶋 信・橋本 了一,編).『転換期の地域づくり』.ナカニアシヤ出版,pp.188-206.
- 荒井良雄(1981)。「大都市圏における小売商業の立地動向と大規模小売店の役割」.『人文科学紀要人文地理学』7,pp.15-40.
- 石川両一(2004)。「コミュニティ・ビジネスの現状と課題」.『市政研究』.大阪市政調査会,pp.58-68.
- 石原俊彦(2006)。「地方自治体におけるコミュニティ・ビジネスの育成」.福井幸男(編)『新時代のコミュニティ・ビジネス』.御茶の水書房,pp.51-71.
- 岩川直浩(2015)。「マイクロ水力発電の利用による農村コミュニティ・ビジネスの可能性－霧島市溝辺町竹子地区農産物販売所「きらく館」に於ける事例研究－」.鹿児島大学大学院人文社会科学部地域政策専攻『地域政策科学研究』,pp.1-14.
- 上田真弓(2003).コミュニティ・ビジネスによる地域活性化.JAPAN.INTERNET.COMレポート日本総研.参照:<http://japan.internet.com/public/report/20030415/1.html>
- 碓井照子(1979)。「中心機能の階次と中心地階層構造について」.『人文地理』.第31巻.第6号,pp.1-26.
- NTT 番号情報株式会社九州支店(編).(2003).タウンページ鹿児島県西部版.西日本電信電話株式会社/大阪.
- NTT 番号情報九州営業本部.(2013).タウンページ鹿児島県南西部版.(NTT 番号情報九州営業本部,編)西日本電信電話/大阪.
- 大沢真知子(2003)。「コミュニティビジネスの経済効果」.本間正明・金子郁容・山内直人・大沢真知子・玄田有史,『コミュニティビジネスの時代－NPOが変える産業、社会、そして個人－』.岩波書店,pp.91-148.
- 大野晃(2005).『山村環境社会学序説－現代山村の限界集落化と流域共同管理－』.農村文化協会,298p.
- 大林守(2005)。「コミュニティ・ビジネスの場」.神原理(編),『コミュニティ・ビジネス－新しい市民社会に向けた多角的分析』.白桃書房,pp.14-47.

- 岡橋秀典(1987).「瀬戸内海島嶼部における人口流出と都市の同郷団体」.『内海文化研究紀要』(15), pp. 15-26.
- 奥井正敏(2014).「栃木県那須地域における中心地機能の立地変化(その3)―経年変化分析―」.『宇都宮大学教育学部紀要』.宇都宮大学教育学部, pp. 15-35.
- 奥野一生(1998).「離島振興政策の展開と離島の動向」.『地理学評論』.71A-5, pp. 362-371.
- 嘉数啓(2002).「島嶼経済の自立をめぐる諸問題」.日本島嶼学会.『島嶼研究』, pp. 1-16.
- 柏雅之(2002).『条件不利地域再生と論理と政策』.農林統計協会, 373p.
- 柏雅之・白石克孝・重藤さわ子(2007).『地域の生存と社会的企業―イギリスと日本の比較をとおして―』.公人の友社, 103p.
- 春日重男(1981).『立地の理論―上巻―』.大明堂, pp. 1-220.
- 春日重男(1982).『立地の理論―下巻―』.大明堂, pp. 221-446.
- K. W. カップ(1959).『私的企業と社会的費用―現代資本主義における公害の問題―』.(篠原泰三, 訳)岩波書店, 396p.
- 金子郁容(2003).「それはコミュニティから始まった」.本間正明・金子郁容・山内直人・大沢真知子・玄田有史, 『コミュニティビジネスの時代―NPOが変える産業、社会、そして個人―』.岩波書店, pp. 2-103.
- 神原理(2005).「NPOサービスの商品化と社会的に有用な生産―商業化するNPOの意義―」.神原理(編).『コミュニティ・ビジネス―新しい市民社会に向けた多角的分析』.白桃書房, pp. 80-103.
- 神原理(2005).「NPOサービスの商品化と社会的に有用な生産―商業化するNPOの意義―」.神原理(編).『コミュニティ・ビジネスの課題と相互的サービスの役割―互酬にもとづくサービスの相互交換―』.白桃書房, pp. 1-13.
- 神原理(2005).「環境NPOによる社会的行動のマーケティング―地域資源の商品化にもなうジレンマの構図―」.神原理(編).『コミュニティ・ビジネスの課題と相互的サービスの役割―互酬にもとづくサービスの相互交換―』.白桃書房, pp. 104-122.
- 河地貫一(1968).「離島地理学の方法論に関する一試論」.『経営と経済』.48(1), pp. 43-68.

- 川名和美(2005).「コミュニティ・ビジネスの担い手育成に向けて」.神原理(編).『コミュニティ・ビジネスの課題と相互的サービスの役割ー互酬にもとづくサービスの相互交換ー』.白桃書房, pp. 66-79.
- 川名和美(2005).「地域商業の活性化とコミュニティ・ビジネスの役割ーTMOのまちづくりー」.神原理(編).『コミュニティ・ビジネスの課題と相互的サービスの役割ー互酬にもとづくサービスの相互交換ー』.白桃書房, pp. 48-65.
- 関東経済産業局(2003).「TMO、NPO、行政パートナーシップによるコミュニティ・ビジネスを活用した中心市街地活性化手法に関する調査研究報告書」.『関東経済産業局』, pp. 1-71.
- 関東経済産業局(2009).『コミュニティビジネス中間支援機関のビジネスモデルに関する調査報告書』.関東経済産業局, 139p.
- ロバート・キボンズ(1995).『経済学のためのゲーム理論入門』.(福岡正夫 須田伸一, 訳)創文社, 263p.
- ヴァルター・クリスタラー(1969).『都市の立地と発展』.(江沢譲爾, 訳)大明堂, 396p.
- 経済産業省関東経済産業局. コミュニティ・ビジネス. 参照先:<http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/community/index.html>.
- 経済地理学会(1997).『経済地理学の成果と課題』第5集. 経済地理学会編. 大明堂, 403p.
- 経済地理学会(2010).『経済地理学の成果と課題』第7集. 経済地理学会編. 日本経済評論社, 384p.
- 玄田有史(2003).「NPOで働くということ」.本間正明・金子郁容・山内直人・大沢真知子・玄田有史, 『コミュニティビジネスの時代ーNPOが変える産業、社会、そして個人ー』.岩波書店, pp. 46-89.
- 広域関東圏コミュニティビジネス推進協議会. 参照先:<http://k-cb.net/community/index.html>.
- 公益財団法人日本都市センター(2014).『地域コミュニティと行政の新しい関係づくりー全国812都市自治体へのアンケート調査結果と取り組み事例からー』.公益財団法人日本都市センター(編), 中広, 260p.
- 神戸都市問題研究所(2002).「地域を支え活性化するコミュニティ・ビジネスの課題と新たな方向性」.『都市政策』.神戸都市問題研究所.勁草書房, pp. 109-137.

- 小林伸生(2006).「コミュニティ・ビジネス支援政策の現状と課題」.福井幸男(編)『新時代のコミュニティ・ビジネス』.御茶の水書房, pp. 3-50.
- 作間逸雄(2002).「ボランティア経済はケイパビリティ志向経済であるー組織内公共圏を活性化させるひとつの道ー」.根本博(編)『ボランティア経済と企業』.日本評論社, pp. 89-126.
- 佐竹隆幸(2006).「中小企業の経営革新とコミュニティ・ビジネス」.福井幸男(編)『新時代のコミュニティ・ビジネス』.御茶の水書房, pp. 75-114.
- 財団法人東京市町村自治調査会(2003).「コミュニティ・ビジネスがもたらす元気なまちづくり」.コミュニティ・ビジネス研究会報告書.財団法人東京市町村自治調査会.
- 財団法人日本離島センター(2011).『離島統計年報(第2011版)』.(財)日本離島センター, 18p.
- 定藤繁樹(2006).「まちづくり・新事業創成の担い手としての大学」.福井幸男(編)『新時代のコミュニティ・ビジネス』.御茶の水書房, pp. 197-220.
- 社団法人中小企業研究センター(2004).「コミュニティビジネス」のひらく可能性ー新しい起業とコミュニティによる問題解決ー.調査研究報告 NO. 1162004. 参照先:<https://www.chukiken.or.jp/study/report/116.html>.
- 下甕村郷土史編纂委員会(2004).下甕村郷土誌.(下甕村郷土史編纂委員会,編)薩摩川内市:ぎょうせい, 1416p.
- F. E. シューマッハー(1986).『スモール・イズ・ビューティフル』.(小島慶三・酒井懋, 訳)講談社, 408p.
- 神野直彦(2002).『人間回復の経済学』.岩波新書, 194p.
- 神野直彦(2002).『地域再生の経済学』.中公新書, 191p.
- 菅原浩信(2008).「コミュニティ・ビジネスの事業化におけるネットワーク組織の機能」.生活経済学会『生活経済学研究』第28巻, pp. 71-79.
- 櫻澤仁(2007).「転換期を迎えるコミュニティ・ビジネス(2)ーその幻想と現実、そして新たな可能性ー」.文京学院大学.『文京学院大学経営論集』第17巻第1号, pp. 19-31.
- 櫻澤仁(2008).「転換期を迎えるコミュニティ・ビジネス(3)ーその幻想と現実、そして新たな可能性ー」.文京学院大学.『文京学院大学経営論集』.第18巻第1号, pp. 1-14.

- 薩摩川内市(2015).『まち・ひと・しごと創生薩摩川内市総合戦略～輝け未来へ！薩摩川内市の創生力～』.薩摩川内市.
- 鈴木武(1998).「都市人口と順位との関係」.『経営志林』34(4), pp.105-118.
- 鈴木直也(2006).「コミュニティ・ビジネスの企業プロセス～特徴と支援者の役割」.日本金融公庫,『調査季報』.第78号 pp.31-53.
- 高野哲也(2014).「小規模離島における経営合理性の選択と立地制約－甑島における焼酎産業と経済企業の経営－」.鹿児島大学大学院人文社会科学部地域政策科学専攻『地域政策科学研究第』11号, pp.157-175.
- 高野哲也(2015).「地方都市周辺における経済中心性の射程と立地制約－薩摩川内市域に見るコミュニティ・ビジネスのポテンシャル－」.鹿児島大学大学院人文社会科学部地域政策科学専攻『地域政策科学研究』第12号, pp.133-158.
- 高橋保裕(2006).「地域イノベーションと共創の「場」－再生に重要な役割を果たす担い手とそのダイナミズムを検討－」.福井幸男(編)『新時代のコミュニティ・ビジネス』.御茶の水書房, pp.159-196.
- 高寄昇三(2002).『コミュニティビジネスと自治体活性化』.学陽書房, 222p.
- 谷本寛治(2002).「社会的企業家精神と新しい社会経済システム」.根本博(編)『ボランティア経済と企業』.日本評論社, pp.197-239.
- 田中史朗(2012).「離島における水産業を核とした地域発展モデル－鹿児島県甑島列島を事例として－」.『鹿児島県立短期大学紀要』第63号, pp.71-87.
- 田中史朗(2015).「離島地域再生への道標」.鹿児島県立短期大学.『研究年報』46, pp.29-46.
- 田中弥生(2002).「ボランティア経済と企業評価－NPO評価法からみた企業－」.根本博(編)『ボランティア経済と企業』.日本評論社, pp.127-166.
- E・H・チェンバリン(1966).『独占的競争の理論』.(青山秀夫, 訳) 至誠堂, 527p.
- 中小企業庁(2004).『中小企業白書』.中小企業庁.参照先:  
<http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H16/index.html>.
- 津川康雄(1978).「都市内部の中心地構造:金沢を例として」.『人文地理』30(3), pp.84.94.
- 田京淑(1983).「韓国忠清北道地域における中心地システムの変容に関する研究」.『地理学評論』56(7), pp.471-495.

- 内閣府大臣官房政府広報室. 世論調査. 参照先:<http://survey.gov-online.go.jp/>.
- 中嶋信, 橋本了一 (1999). 『転換期の地域づくり』. ナカニシヤ出版, 255p.
- 西村睦男・森川洋(1986). 『中心地研究の展開』. 大明堂, 269p.
- 日本創生会議・人口減少問題検討分科会(2014). 成長を続ける21世紀のために「ストップ  
プ少子化・地方元気戦略資料 2-1」. 日本創生会議・人口減少問題検討分科  
会, 21p.
- 日本電信電話株式会社九州電話帳事業推進部編. (1993). タウンページ鹿児島県西部版職  
業別電話帳. (日本電信電話株式会社九州電話帳事業推進部, 編) 日本電信電話株式  
会社九州電話帳事業推進部/熊本.
- 根本博(2002). 「もう1本の「見えざる手」. 根本博(編) 『ボランティア経済と企業』.  
日本評論社, pp. 15-60.
- 萩野誠(2003). 『情報技術と差別化経済』. 九州大学出版会, 275p.
- 萩野誠(2012). 「インフラ概念と金銭的外部経済」. 『経済学論集』(鹿児島大  
学)(78), pp. 91-100.
- 橋本理(2007). 「コミュニティ・ビジネス論の展開とその問題」. 『関西大学社会学部紀  
要』. No. 38, pp. 5-42.
- 橋本介三(2006). 「新時代のコミュニティ・ビジネス」書評. 『関西学院大学』, pp. 103-  
107.
- 服部銚二郎(1965). 「東京の中心地群と関係圏について」. 『地理学評論』, 38(3), pp. 18-  
34.
- 早坂水智・山田春義(2001). 「英国におけるコミュニティ・ビジネス組織に関する実態調  
査報告」. 『岩手県立大学総合政策』第3巻第2号, pp. 177-196.
- 林大樹(2007). 「日本におけるコミュニティ・ビジネスと社会企業家の可能性」. 『一橋  
社会科学』第1号, pp. 156-176.
- 林敏彦(2000). 『新しい地域経済システムと都市コミュニティ: 林敏彦委員研究会調査研  
究報告書』. 財団法人阪神・淡路大震災記念協会, 72p.
- 林上・伊藤義和(1976). 「愛知県一宮都市圏における中心地の地域構造」. 人文地理学会.  
『人文地理』28(6), pp. 589-620.
- 平岡昭利(2003). 『離島研究』. 海青社, 218p.
- 平岡昭利. (2005). 『離島研究II』. 海青社, 222p.

- 平岡昭利.(2007).『離島研究Ⅲ』.海青社,220p.
- 福井県コミュニティ・ビジネス推進協議会.コミュニティ・ビジネスとは.参照  
先:[http://www.combiz-fukui.jp/with\\_the\\_cb.html](http://www.combiz-fukui.jp/with_the_cb.html).
- 福井幸男編(2006).『新時代のコミュニティ・ビジネス』.御茶の水書房,pp.221-253.
- 藤江俊彦(2002).『コミュニティ・ビジネス戦略ー地域市民のベンチャー事業ー』.第一法規,190p.
- 藤沢武史(2006).「ディズニーランドにおけるコミュニティ・ビジネス的企業家精神」.  
福井幸男(編)『新時代のコミュニティ・ビジネス』.御茶の水書房,pp.143-155.
- 古川靖洋(2006).「新規事業の育成と新たな産業クラスターの形成」.福井幸男(編)  
『新時代のコミュニティ・ビジネス』.御茶の水書房,pp.115-142.
- 細内信孝(2010).『新版 コミュニティ・ビジネス』.学芸出版社,206p.
- 細野助博(2003).『実践コミュニティ・ビジネス』.中央大学出版部,295p.
- Hotelling,H(1929).Stability in Competition、inStgler、G.and Boulding、Keds.、  
Reading in Price Theory、Allen and Unwin、1953. reprinted Economic  
Journal vol.39 No1.
- 保母武彦(1996).『内発的発展論と日本の農山村』.岩波書店,271p.
- 堀川三好・野中大志郎・菅原光政(2012).「地域型商店街における地域活動情報の活用について」.『日本経営工学会論文誌』,pp.18-28.
- 本間正明(2003).「いかに実現させていくか:開かれた制度改革へ」.本間正明・金子郁容・山内直人・大沢真知子・玄田有史,『コミュニティビジネスの時代ーNPOが変える産業、社会、そして個人ー』.岩波書店,pp.192-252.
- 前川明彦(2005).「コミュニティ・ビジネスの意義と課題」.神原理(編),『コミュニティ・ビジネスー新しい市民社会に向けた多角的分析』.白桃書房,pp.123-142.
- 前畑明美(2013).『沖縄島嶼の架橋化と社会変容ー島嶼コミュニティの現代ー』.御茶の水書房,158p.
- 松村明編(2006).『大辞林』第三版.三省堂.
- 水岡不二雄(1992).『経済地理学ー空間の社会への包摂ー』.青木書店,299p.
- 宮本憲一・遠藤宏一(1998).『地域経営と内発的発展ー農村と都市の共生を求めてー』.農文協,277p.

- 森川博(1959). 「低需要地域における中心地構造—島根県邑智郡を例として—」. 『人文地理』 vol. 11 No. 6, pp. 41-60.
- 森川洋(1959). 「低需要地域における中心地構造:島根県邑智郡を例として」. 『人文地理』 11(6), pp. 41-60.
- 森川洋(1968). 「中心地の階層性と都市の規模別分布」. 『人文地理』 . 20(1), pp. 66-87.
- 森川洋(1980). 『中心地論Ⅰ』 . 大明堂, 250p.
- 森川洋(1980). 『中心地論Ⅱ』 . 大明堂, 466p.
- 森川洋(1981). 「広島市の都市内部中心地システム」. 『人文地理』 . 33(2), pp. 1-22.
- 森川洋(1988). 『中心地論Ⅲ』 . 大明堂, 530p.
- 森川洋(2012). 『地域格差と地域政策—ドイツとの比較において—』 . 古今書院, 236p.
- 森川洋(2015). 「人口減少時代の地域政策」. 『経済地理学年報』 61, pp. 22-37.
- 柳澤智美(2015). 「共助が支えるコミュニティ・ビジネス」. 城西現代政策研究編集委員会『城西現代政策研究』 . 8 (1) , pp. 19-33.
- 山内直人(2003). 「NPO・コミュニティビジネスの課題を考える」. 本間正明・金子郁容・山内直人・大沢真知子・玄田有史, 『コミュニティビジネスの時代—NPOが変える産業、社会、そして個人—』 . 岩波書店, pp. 150-190.
- 山内直人(2002). 「IT革命とボランティア・エコノミー—民へのパワーシフト促す情報技術—」. 根本博(編) 『ボランティア経済と企業』 , 日本評論社, pp. 167-196.
- 山崎朗(2004). 「戦後日本の国土開発政策」. 中俣均, 『国土空間と地域社会』 , pp. 50-80.
- 山下祐介(2012). 『限界集落の真実—過疎の村は消えるか—』 . 筑摩書房, 285p.
- 山下祐介(2014). 『地方消滅の罨—「増田レポート」と人口減少社会の正体—』 . 筑摩書房, 299p.
- 山本利明(2002). 「企業とボランティア・エコノミー—いま企業そのもののあり方を問い直す—」. 根本博(編) 『ボランティア経済と企業』 . 日本評論社, pp. 61-88.
- ムハマド・ユヌス(2010). 『ソーシャルビジネス革命—世界の課題を解決する新たな経済システム—』 . (千葉敏生, 訳). 早川書房, 290p.
- アウグスト・レッシュ(1968). 『レッシュ経済立地論』 . (篠原泰三, 訳) 大明堂, 616p.

## 附録

### クリスタラー・レッシュの中心地論について

クリスタラーの階層モデルでは、図 2 右図のように財の供給点(中心財) B は、その到達範囲(Bを中心とする円)の間に隙間を作らないように、かつ互いの領域の重複が最小になるように立地されるとする。

すると 3 つの円周は正三角形  $\triangle B' B_1 B_2$  の重心 P で重なる。ここで、中心地点の間の距離を  $x$ 、到達範囲の半径を  $y$  とおくと、 $\triangle B' B_1 Q$  は直角三角形になるので、三平方の定理と重心の性質を用いて、

数式

$$x^2 = \left(\frac{x}{2}\right)^2 + \left(\frac{3y}{2}\right)^2$$

$$\therefore x = \sqrt{3}y$$

となり、中心地間の距離  $x$  は到達範囲半径  $y$  の  $\sqrt{3}$  倍という関係になることが分かる。また、隙間を作らない限りにおいて領域の重複を小さくするように中心的財が立地していく図 2 左図のようになるが、各円の重複部分を、円周の交点を端点とする線分で二等分すると図 1 の正六角形が現れる。ハニカム構造とも呼ばれる、正六角形の充填構造が最も重複が少ないということは、最も円に近い、つまり角数が多い正平面充填形が正六角形になることから明らかである。

図 1 クリスタラー供給原理

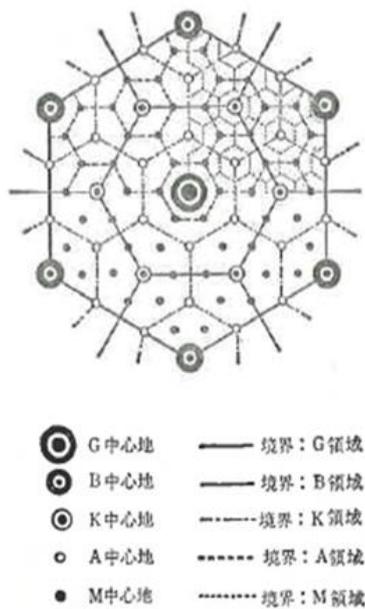
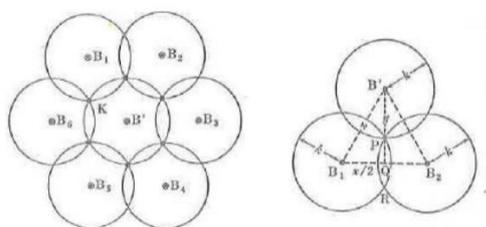
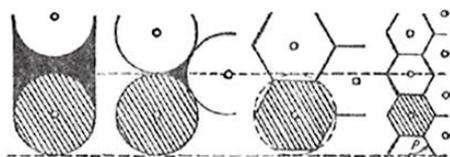


図 2 (出所) 森川[1980, p44]  
任意中心地と隣接 2 中心地間との距離の関係と K 中心地出現モデル



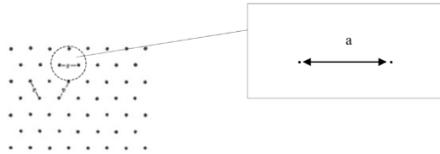
(出所) 森川[1980, p39]。

図 3 販売圏縮小の過程



(出所) 森川[1980, p64]。

図 4 基本的な中心地の分布



(出所) 森川[1980, p66]。

さて、次にもう一回り到達範囲の狭い別種の中心的財KがBと同じ場所に立地した場合を考える。そのとき図2右図のPの位置に空白地帯が発生し、この空白を埋めるためにP(=六角形の各頂点)に新たな中心地が出現する。同じ財は同じ領域を持つため、図1で見ると、正六角形の一辺を中心地間距離とするひとつ下階層のハニカム構造が出現する。正六角形の一辺はその中心財の到達範囲の半径と等しいので、財Bの到達範囲半径、すなわち1つ下位の財Kの中心地点間の距離( $x'$ )となり、数式1より  $x'/\sqrt{3}$  が、Kの到達範囲半径となる。

同様に下の階層へと続き、更に1つ下の階層Aに、更に下位補完階層へと中心地システムは組み立てられていくというメカニズムをもっている。ただ、局地的階層までいくと中心地としてではなく、補助中心地と呼ぶこととしている。

各階層の中心地と領域分布について、地区コミュニティの人々は、その財を供給する最も近接の中心地を利用するという前提が仮定として想定されるなか、図1のような「蜂房状構造の六角形が生まれ」<sup>117</sup>、「中心的財の供給がなされない空白地域を残さないように、中心地の完全な均等な網目によって全域が覆われるべきであるので、隣接の中心地は相互に同一間隔で分布しなければならない。」<sup>118</sup>とする。「中心的財の種類数は中心地の意義と同一視されている。また、到達範囲の下限が非常に低い中心的財については、他の低次中心地によって供給される」<sup>119</sup>としている。

他方、「到達範囲の下限が非常に高く、上限を越える場合には、中心的財は領域では供給されない」<sup>120</sup>とされる。この考え方は、部分地域ごとに購買力や人口密度の差異

<sup>117</sup> 理想的な到達範囲を現実的なものに近づけようとしたものとしている。森川洋[1980, p44]

<sup>118</sup> 同一間隔で分布するという事は、中心地が正三角形をなして分布する場合だけであるが、中心地が正三角形の集合体である正六角形をもって分布するとき最も均等な分布をなす。森川洋[1980, pp. 44-45]

<sup>119</sup> 中心地自身の消費量が大きく、領域への供給がすべて超過利潤を生じるような場合や中心的財の生産ないし供給が極めて小規模の「装置」だけを利用することで僅かな消費量でも経営的が成り立つような場合など。森川洋[1980, p. 48]

<sup>120</sup> 到達範囲=販売圏。

があると、同一階層の中心地が同一機能を営まなくなり、中心地の階層構造が偏倚することを意味している。

ここでは、1930年代のドイツの地理・都市学者であるクリスタラーによって論じられた中心地論について述べたが、一方で、同じ1930年代のドイツの地理・都市学者レッシュの中心地論は供給される財・サービスの到達範囲・中心地の規模を階層とし、幾何学的・数学的に説明できる空間構造が生まれるとしている。

このときレッシュは財の中心地が最大限に多く立地されると仮定し、クリスタラーとは逆に販売圏域である財の到達範囲が最小になるモデルを考えている。

レッシュは、最小集落は図4のように分布し、その間隔を  $a$  とし、ある2点間の距離(中心地間の距離)を  $b'$  としたとき、以下の式で説明する。

$$b' = \sqrt{[k(a\sqrt{3})]^2 + (la)^2} \dots \textcircled{1}$$

ただし、 $k$  と  $l$  は  $1/2$  の倍数。 $k \geq 1$ 、

$$\sqrt{[1 \cdot (a\sqrt{3})]^2 + (0 \cdot a)^2} = a\sqrt{3} \rightarrow \text{供給原理}$$

$$\sqrt{[1 \cdot (a\sqrt{3})]^2 + (1 \cdot a)^2} = a\sqrt{4} \rightarrow \text{交通原理}$$

$$\sqrt{[2 \cdot (a\sqrt{3})]^2 + (1 \cdot a)^2} = a\sqrt{7} \rightarrow \text{行政原理}$$

$k > 0$  で、 $k$  が整数のとき  $l$  も整数、 $k$  が  $1/2$  の

とき  $l$  も  $1/2$  である。