

商店街の新しい可能性を求めて

法学部政治学科3年 06A2116 三宅ゆかり

テーマ設定の背景

全国の商店街において、シャッター通りと呼ばれるところがあったり、人々の賑わいが少なく売上の伸びにつながらないという現状が見受けられている。下記の表1)を見ても、景気の衰退が商店街の抱える問題であることが分かる。

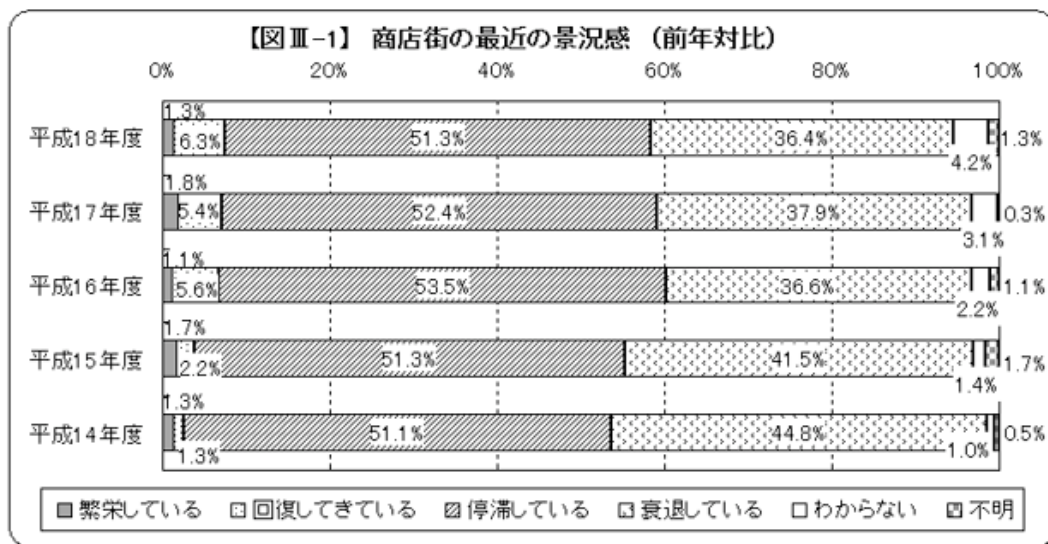


表1) 神奈川県商店街連合会 平成18年度 商店街実態調査報告書より
http://www.kenshoren.com/C_jittai/18_index.html

商店街の衰退においては全国的な問題となり、2003年度から「中心市街地活性化対策」という名目で国費を投入するという政策がとられた。しかし結局は、市街地周辺の道路や公園といったハード事業に予算があてられて商店街の再生を促すものとはならなかった。

そのため、各地の商店街は地域の創意工夫による特色ある活性策を打ち出すことになる。例えば、福岡市の中央区天神にある新天町商店街では、九州地区の地方から福岡市へ訪れる客に絞った店を多くしている。福岡（博多）に昔からある菓子店、寿司屋など、いわゆる博多のブランド店を商店街の中心に位置づけ、それに加えて地方の若者相手の今風のカフェやファーストフード店なども営業している。

また、もう一つ違う例としては大分県の豊後高田市が挙げられる。ここでは商店街が寂れていくのに危機感を抱いた商店街有志が町並みの実態調査をしたところ、戦後間もない昭和30年代以前に建築された建物が7割も残っていることが分かり、そこからヒントを得たのだった。商店街に活気があった同年代をテーマにした「昭和の町」づくりに1990年代後半から取り組んだのだ。

以上に記した2つの事例は、土地柄に合わせて客層を絞ったり、地域の資源を活用するなど、それぞれの商店街のいわば個性といったものを前面に出すことで商店街の振興が図れるということを示している。そうであるならば、その個性を見つけ出し、そこを際立たせていけるようにすればよいと考えられる。

調査の目的

まずは商店街振興のために必要となる、「商店街の個性」というものを見つけ出し、それに合った活性策を考えるための調査をする。ここで捉えようとする商店街の個性とは、商店街の良いところと、問題点の両方とする。良い所を活かすか、問題点を改善するか、このどちらかのアプローチにより活性策を求める。そしてその活性策を推し進めていくための原動力となるものを、最終的に探ることを目的とする。

仮説

商店街の個性を見つけることはできても、それをどのように活性策につなげるかは商店街の中だけで考えても難しい問題だと思う。そこを地域の人々のつながりというものによって補うことができるのではないかと考える。

フィールド調査の方法

自分の住む神奈川県小田原市の小田原駅周辺をフィールド調査地にし、NPO法人「小田原まちづくり応援団」※1の2008年度の取り組みである「商店街にぎわいサポータープロジェクト」に参加する。実際には、月一回開かれる話し合い（まちなんカフェと呼ぶ）と中心商店街まち歩き調査※2に参加した。

※1. 「小田原まちづくり応援団」

2004年4月にNPO法人として設立。

まちづくりのつなぎ手として、毎月ぞろ目の日にまちなんカフェを開き、今の小田原のまちづくりの話をしたり、まちづくりの提案をしてもらったりと、

だれでも参加できる話し合いの場を提供する。その他にも、まちあるきツアーなどを開催し、小田原の魅力に触れる方法を教える。

※2.中心商店街まち歩き調査

2008年9月14日(日)実施

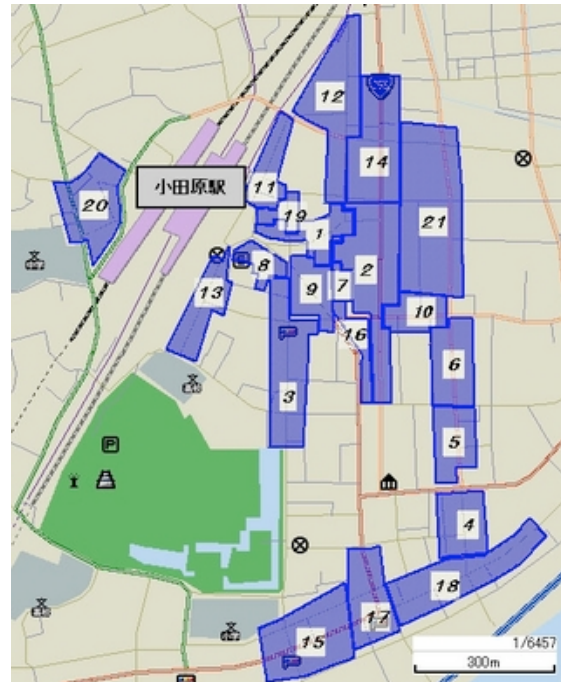
調査対象…小田原駅周辺の4商店街

- (1)小田原錦通り商店街協同組合
- (2)小田原銀座商店会
- (3)お堀端商店街振興組合
- (16)緑一番街商店会

()内は右地図中の番号

地図引用

<http://www.city.odawara.kanagawa.jp/field/industry/urban/torikumiy9.html>



結果

各商店街をまわることで、集客のための現在の取り組みを知ることができたのと、残されている課題がはっきりした。

まずは、各商店街での個性を活かした集客のための工夫をまとめる。

(1)小田原錦通り商店街協同組合

小さな空きスペース（北條ポケットパーク）を利用して月に一度「街なかカフェ」を開いている。楽器でコンサートをしたり、小田原でとれたみかんを搾って作られたジュースを配ったりする。それから子供向けの企画として、ペットボトルなどを利用した工作体験もある。

(2)小田原銀座商店会

この通りでは商店街の店舗として一風変わった試みを実施している。それが、「銀座情報プラザ」と「高校生チャレンジショップ」である。

銀座情報プラザは、地域の人にも気軽に立ち寄れるフリースペースと、体験的

に商売を始めることのできるレンタルボックスを組み合わせて、商店街と外部とをつなぐ拠点としている。

高校生チャレンジショップは、地元の商業高校の生徒たちが地元産品を低価格で販売したり、同じような取り組みをしている他の商業高校とネットワークを組んで全国各地の商品（主に食品）をそろえている。

(3)お堀端商店街振興組合

駅からお城へと続く通りで観光客も通ることが多いため、この通りでは「サードプレイス」であろうと姿勢を示している。ファーストプレイスである自宅と、活動拠点であるセカンドプレイスの間をつなぐ場として、人々にとって居心地の良い場になろうと目標立てているのだ。

そのための取り組みとして、小田原城址公園で行われる季節ごとのイベントと関連した飾りづけに力を入れている。歩道に花を置いたり、空中に風船アートのようなものを施して季節感を表している。

(16)緑一番商店会

郵便局や市民会館など人々が比較的通るところに商店街があるため、店先に商品を見えるように置く店舗が多くみられた。靴屋さんでは、庭で履くサンダルなど安価で日常的に使う、お客さんにとって手に取りやすい商品を置くことで店に注目してもらおうとしていた。また、和雑貨のお店でも店の前に小さなかごを置き、箸やハンカチなどを売っていた。

次に問題点であるが、各商店街ともに共通のものが多かったため、商店街全体を通して言えることを記す。大きく分けて次の2点が挙げられる。

一つ目は、店のPRが少ないということ。家族営業をする店であると、宣伝費がかけられないためにそうになってしまうと分かった。店構えだけでは何が揃っているのかわからない店もあり、これは買い物客が集まらないことの原因にもなっていると容易に想像がついた。しかし、このような店の中には、店員さんがその品物の専門知識を豊富に持っているためお客さんの相談に応えられたり、製品をつくる技術やサービスが他には見られないほどの水準の所もあり、店の認知度が低いというのは非常にもったいないことだといえる。

二つ目は、商店街の店舗が分断されてしまっているため、お年寄りなどが歩いて買い物をするには不便さを感じるはずだということである。商店街における表通りに面した1階の物件構成は次の表のように表わされていた。

調査物件の種別 ……前出の地図、21 商店街が調査の対象

種別 \ 件数		件数				対比 (%)	
		H15	H16	H17	率(%)	対 H15	対 H16
調査対象全数		1,324	1,337	1,335	100	100.8	99.9
店舗・ オフィス	営業中	844	881	885	66.3	104.9	100.5
	非営業	46	71	57	4.3	123.9	80.3
その他	駐車場	101	98	101	7.6	100	103.1
	住宅・マン ション	295	239	243	18.2	82.4	101.7
	その他	38	48	49	3.7	128.9	102.1

小田原市 HP 商店街実態調査より

<http://www.city.odawara.kanagawa.jp/field/industry/urban/torikumi9.html>

数字に表れている通り、商店街の中にマンションが増えているのが分かる。また、シャッターを閉めてしまっている店舗もあるために商店同士が分断されてしまっているのだ。これもまた商店街の衰退を示しているといえよう。だからこそやはり、商店街を振興させる方法を考えなければならない。

考察

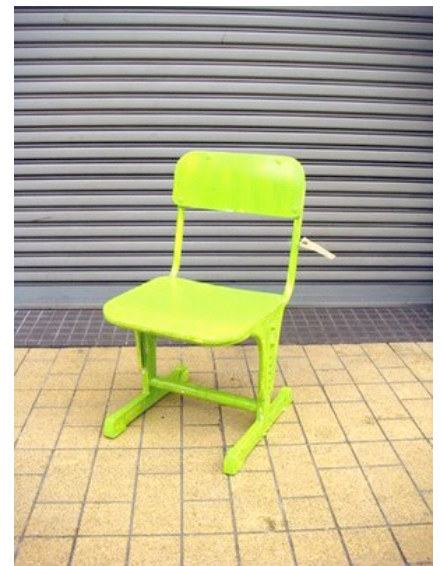
各商店街で集客の努力をしているにも関わらず、人々に知られていない店があるなどお客さんをうまく集められていない、というのが今の現状だといえる。その要因として考えられるのが、周りへの PR 不足と、商店の分断による回りにくさである。PR のできる限度を考えると、各店舗から PR していく今までのやり方を変えるべきなのではなかろうか。また、商店の分断化という問題は、主にお年寄りなど交通弱者に対して痛手を与えることと考えられる。

これら両方の問題を解決するために取り入れたいのが「ライムチェア」プロジェクトである。まち歩き調査を終えたあとに話し合いをし、見つけ出されたこのプロジェクトは、千葉県の柏市や愛媛県の今治市ですで行われているものである。その仕組みは①使われなくなったイスを(市民に呼び掛けて)集め、②商店街の中でイスに色付けをするイベントを行い、③人々に使われやすい場所を探して置くという内容だ。ただし、そのイスはしっかりと管理してくれる人のもとに置き、イスの出し入れや手入れなどをお願いしなければならない。みんなで作ったイスをできるだけ長く持たせるためである。

また、このイスの色をライム色としているのは、人々に注目してもらうためであることを記しておきたい。この点が先ほどの問題点と大きく関連してくるのだ。イスの管理者を商店街の店を経営する人にしてもらい、商店街をあげてこのイベントを実施するのだ。商店街を通りかかる人々に色塗りをしてもらいイスを完成させるが、その際にぜひ集めておきたいのがいつもはあまり商店街には出向かない人たちである。ここで一緒に活動することで、商店街への関心を持たせ、これから先の顧

客層へとつなげることができると考える。そのためにもこのイベントを駅の近くなど人通りの多い所で行う必要がある。

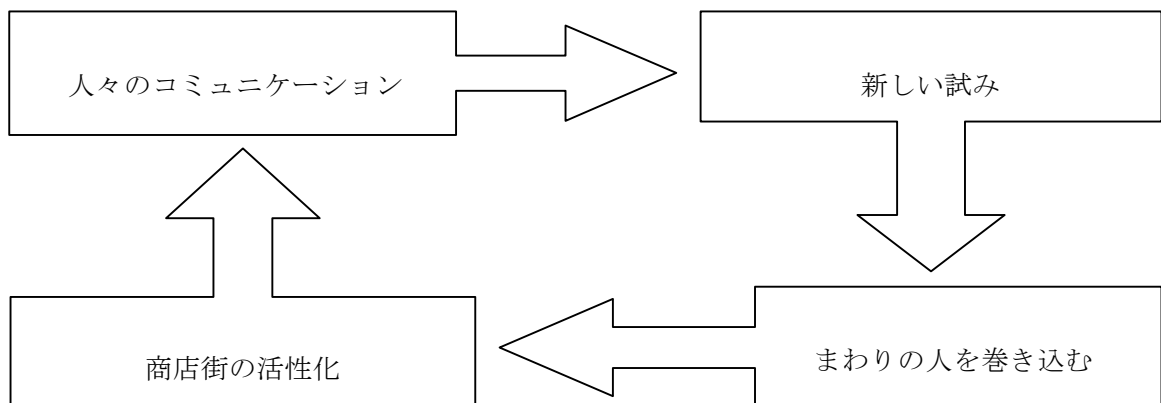
ライムチェア見本



そしてできあがったイスを商店街の店先に置く。すると回りにくかった商店街の中に休憩する場所ができ、人々が店先に座っているときに商店街の人が話しかけることもできる。このふとした会話の中で店の特徴を話したり、お客さんのニーズを引き出すことができるのではないだろうか。商店街側からお客さんを呼び込む一方的なPRではなく、新たにお客さんとなってくれそうな人と相互に会話していく中で店のことを広く知ってもらおうとする、別のPR法となるだろう。この試みは商店街の中だけで盛り上げていくのではなく、まわりの市民たちの協力が必要であり、最も重要なものとなる。

結論

商店街は地域の人と連携することによって、自身の活性化を図り、人々のつながりを生み出すことができると考える。よって商店街に求められるのは、人が集まるサイクルを作ることである。このことを図式化すると次のようになる。



このような循環が商店街の中でできると思っている。人々のつながりを形成していける可能性が商店街にはあると結論づけたい。

感想

商店街で買い物をすることがあまりなかったが、回ってみると意外にもめずらしい商品やサービスが隠されていてびっくりした。まだまだ知らない店があるのはもったいないと思うので、ライムチェアのイベントを通して広く人々に知ってもらえるようになればいいと思った。実際には今年度最後の月、3月の第二日曜日に実施をする予定だ。

参考文献

本間義人「地域再生への条件」岩波新書、2007