

第6章 消費者から見た魅力ある商店街

1 はじめに

全国的に、商店街の停滞、衰退が問題視され、このような状況を何とか食い止めて魅力ある商店街づくり、商店街の近代化、活性化が叫ばれて久しいものがある。ところが、どこの商店街も似たり寄ったりで、まさに金太郎飴のような代わり映えのしない商店街リニューアルが行われている。

ハード面では、共同店舗・施設の建設、アーケードの架け替え、沿道・歩道のカラー舗装化、街路灯やストリートファニチャー、買い物公園の設置、共同駐車場の確保などが多い。一方、ソフト面では、共通商品券やショッピングカード・ポイントカードの発行、クレジットカード事業、スタンプ事業、共通駐車券の配布などが目立っている。

これらハード・ソフト両面の事業が新しい商店街づくりや商店街の近代化、活性化に繋がってきたであろうか。どうみても十分な成果をあげてきたとは思えない。

板橋区内の商店街においてもこれに近いものがあるのではないだろうか。

現在、全国の商店街が抱えている問題点の多くは共通しており、それらは外部環境の変化に起因するものと、商店街の内部に起因するものがある。この点に関しては先の中間報告『産業振興ビジョン策定に向けて』（ブックレット No.10）の第3章に「都市環境の変化と商店街を取り巻く課題」としてまとめた。

そこで、本報告では、現在の課題を念頭におきながら、商店街と消費者の隔たりが大きくなりつつある状況を是正し、次の時代に望まれる商店街の理念やイメージについて、さらには消費者の目から見た魅力ある商店街づくりのキーポイントについて、「ポイント」、「キーワード」、「消費者の視点」という3点で簡潔にまとめてみた。なお、本報告で取り上げた内容は、板橋区内の「商

店街の振興策」あるいは「商店街づくり」に直結するものばかりではない。そのことをお断りしておく。

2 快適な生活環境の創造をめざす「まちづくり」

商店街づくりは、イコール新しい「まちづくり」である。次の時代に向けての「まちづくり」のテーマは、「人にやさしい快適な生活環境の創造」である。そのためのポイントは、次の諸点であろうと思われる。以下に、それらを整理し、要点を述べることにする。

(1) 街環境変化への適応

【ポイント】

商店街、とりわけ中心商店街は、都市の「顔」、町の「顔」である。したがって、商店街は常にその商店街を取り巻く都市環境の変化に注意を払い、それらの変化に柔軟に対応していくことが求められている。

商店街にもライフサイクルがある。商店街のアイデンティティをしっかりと持ちながら、しかし環境の変化に対してはすばやく、的確に対処するフレキシビリティが必要とされている。

【キーワード】「昔あった街」

車社会が到来する以前は、商店街は地域住民の活動拠点としての役割を担っていた。しかし、車社会が到来して以降、街の近代化、画一化といった流れが商店街の環境を変化させ、駐車場の利便性に富む郊外型ショッピングセンターへの消費者流入となった。

だが、最近の大型店の売上げ減少をみてもわかるように、販売商品、販売方法、接客手法などの画一的対応にも陰りがみえてきており、中高年の消費者はかつての商店街を回顧し、また「新しいけど、古い」、「地域らしさ」といったニーズなどは、若年消費

者にも新鮮な感覚として映っているのではないだろうか。

【消費者の視点】

- ・ 感性を呼び起こす場（美術館、音楽ホール、劇場、映画館、文学館、イベントホールなど）の要素を創出する。
- ・ 市民団体の活動拠点を確保する。
- ・ あえて田舎らしさ（ローカル色）を強調してみる。
- ・ その土地（地域）でしか見ることができない空間、景観を創出する。
- ・ 域外の人びとにその土地（地域）のよさをもっと PR できる都市環境（都市の顔）を創る。
- ・ 商店街に独自の顔と機能を創り出す。
- ・ 駐車場（無料か、あるいは安い料金で駐車できる）、駐輪場を整備する。
- ・ 自転車通路と歩道は別にする。
- ・ 周辺の自然、地形などを商店街づくりにもっと取り入れる（海、山、川、神社仏閣、歴史的建造物、史跡などを活用する）。
- ・ 公共交通機関（バス、タクシー、JR、私鉄など）と協力し、交通アクセスをよくする（郊外からの循環バス（100円バス）走行や、タクシーの割引チケットを出すなど工夫する）。

（2）人にやさしい商店街づくり

【ポイント】

本格的な高齢・少子社会を迎え、都市環境のなかに人間性の回復が求められる時代が到来した。

このような社会にあって、商業空間のなかで人間性の回復をどう図って、商店街のアメニティを高めるべきかを考えなければならない。そこに住んでいる人びと、そこで働いている人びと、そこへ集う人びと、「人にやさしい商店街づくり」が求められてい

る。

【キーワード】「安心」「ゆとり」「癒し」

消費者は、現代の煩雑な社会環境からの逃避あるいは隔離された、「安心」、「ゆとり」、「癒し」といった心身のリフレッシュ願望に加え、「楽しめるショッピング」への対応を商店街に求めている。

【消費者の視点】

- ・ 香り、音、色などが心地よい街並みをつくる。
- ・ 街並みを清潔にする。
- ・ 街路樹の緑、四季の花で彩られた商店街であればよい。
- ・ 安らぎ、気配りが感じられる商店街がよい。
- ・ 商店街の裏道を活用する。
- ・ 歩道の段差、デコボコをなくす。
- ・ 滑らない歩道にする。
- ・ テーブル、椅子を配置して、ゆったりとくつろげる空間をつくる。
- ・ 夏の夕暮れどきなど、夫婦で、家族で、ゆっくり散策できるような空間があればよい。
- ・ 高齢者、障害者などが集える場所、それらの団体の活動拠点などをつくる。
- ・ 来街者にとって居心地のよい空間を創出する。
- ・ 安心してウィンドショッピングができる商店街であってほしい。
- ・ 小さな子どもたちが飽きずに遊べる空間があるとよい。
- ・ バリアフリー、ユニバーサルデザインは、これからの時代、避けて通れないコンセプトである。
- ・ 悪天候でも安心して買い物ができるように、アーケードを架ける。
- ・ 空き店舗を活用して、グループホーム、託児所などを開設する。

(3) 環境に配慮した「エコショッピングタウン」

【ポイント】

環境問題は、いまや人類共通の課題である。自然生態系と調和しない「まちづくり」は、人間に禍をもたらす。大量生産・大量消費・大量廃棄の資源・エネルギー多消費型社会は、もはや限界に達している。省資源・省エネルギーを徹底し、廃棄物の減量と再資源化をめざす物質循環型社会の構築が急務となっている。

商店街といえども環境問題に無関心ではいられない。省資源・省エネルギーに率先して取り組み、市民と一緒にになって廃棄物を出さないゼロミッションの商店街「エコショッピングタウン（持続可能な商店街）」を創造すべきである。

「豊かな自然の恵みと潤いを享受できるアメニティ・ゾーン」、これからの商店街のキャッチフレーズとしたいものである。

【キーワード】「地域住民と一体の連帯感」

未来に向かって避けて通ることのできない「環境問題」は、今すぐできる地域住民と一体となった商店街活動としては、比較的取り組みやすいテーマと思われる。

消費者参加のフリーマーケット、ガレージセールなどの利用をきっかけとした住民参加型は、商店街活動への理解と環境問題への取り組みを通じた消費者参加型のまちづくりとして、関係機関の支援を取り付けやすいはずである。

【消費者の視点】

- ・ 商店街に共通のゴミボックス（街の景観に配慮した色、デザインのもの）を置く。
- ・ 商店街として、また個店として、省資源・省エネルギー、ごみ問題に取り組んでいることをもっとアピールする。
- ・ 飲食店から出る生ゴミを共同で処理する（有機肥料化する）システムをつくる。
- ・ 環境 NGO・NPO などの活動拠点をつくる。

- ・ 簡易包装をもっと徹底する。
- ・ エコラベルを導入する。
- ・ 脱レジ袋宣言をする。
- ・ フリーマーケット、ガレッジセールなどができるようなスペースを確保し、月1回は実施する。
- ・ グリーンコンシューマーに対して、商店街として優遇する方策（インセンティブ）を考えてみる。
- ・ リサイクル商品をもっと取り扱うこと、取り扱っていることを積極的にPRする。
- ・ ゴミゼロのイベントを実施する。
- ・ ゼロミッションの商店街に挑戦する。

（４）商店街のコンセプトづくりと自己主張

【ポイント】

商店街のコンセプトづくりとは、いわば商店街の「まち」としての地域アイデンティティをつくることである。

消費者ニーズが多様化、個性化、選別化してきている今日、商店街もさまざまな創意工夫と努力が求められている。そのうちのひとつが商店街のCI（コーポレート・アイデンティティ）づくりである。この商店街CIづくりは、単に形式的な商店街リニューアルやデザイン・マーク、キャッチコピーなどの統一・変更を意図するのではなく、新しい時代に向けての商店街の経営理念づくりと考えるべきである。

そして、その新しい経営理念に基づいて、商店街の存在価値を内外に問う作業でもある。これからの時代、商店街が生き残っていくためには、このような商店街CIづくりと同時に、その商店街の存在価値を消費者市民に問いかけていく必要がある。すなわち、その商店街のコンセプトを確立し、そのコンセプトに沿って個店が創意工夫し、個性を発揮して、商店街の主張をアピールしていくことが大切である。

【キーワード】「街からの情報発信」

要は「街のコンセプトの明確化」と「街からの情報発信」である。

画一化された街づくりから、「地域の社会資本としての商店街」と位置づけたコンセプトの明確化と、「情報発信とその手法の工夫」が求められている。

【消費者の視点】

- ・ その地域にある商店街しか出せない独自性をもっと工夫する（たとえば、専門店街化の徹底など）。
- ・ いまの商店街はあまりに雑然としているので、ファッションゾーン、娯楽ゾーン、飲食ゾーン、イベントゾーンなどに少し区分化する。
- ・ 年齢層によってゾーニングする方法（たとえば、裏通りに“おやじ屋台村”など）もある。
- ・ 表通りに面しては、若い人向けのオープンテラスカフェなどがあるとよい。
- ・ こだわりの商品・サービスや地場産品にもっとウェイトを置いた店があるとよい。
- ・ 商店街ガイドブックを作成し、それぞれの店の特徴をもっとアピールする。
- ・ その土地（地域）の農産品、伝統の技術を取り入れた独自の商品・サービスの開発が必要である。
- ・ IT時代に対応した商店街づくりが急務である。
- ・ 手作りの店、職人の店などもあるとおもしろい。
- ・ 買い物広場、イベント広場を整備し、活用する。
- ・ タウン情報誌をつくって、地域独自の情報をもっと積極的に発信する。
- ・ デモンストラーション、パフォーマンスをもっと上手にやって、消費者の心をひきつける。
- ・ 情報発信手段をもっと改善する。年齢、対象を考えた情報の出し方を工夫する。

(5) 流通サービスの向上

【ポイント】

消費者にとって商店街が商品の選択やショッピングの場であるということは、いつの時代においても変わらない。

しかし、これからの商店街は、単に商品・サービスの購入の場、消費の場であること以上に、市民に対する生活関連情報の発信の場、発見の場となることが期待されている。したがって、流通サービス機能については、生活関連情報の提供やコンサルティングサービスなど、その内容や質の向上に商店街はいま以上に努めなければならない。

【キーワード】「楽しくて便利な商店街」

生活環境の便利さに慣らされた消費者にとって、「より快適」、「より便利」、「より楽しく」といったニーズへの要求がとどまることはない。商店街の今後の対応として、「楽しさ」、「便利さ」への追従は、避けられない要件となる。

【消費者の視点】

- ・ イベントのなかで商品の知識、情報を発信する方法をもっと工夫する。
- ・ 共通駐車券には日付を入れないで、いつでも使えるようにする。
- ・ 他の販売促進策とは別に、単独の仕組みとして買い物金額に応じてバス、タクシーなどの割引券、無料券を配ったらよい。
- ・ 年齢にとらわれずに食事ができる店があるとよい。
- ・ 本場（本物）のエスニック料理（韓国料理、タイ料理、ベトナム料理、インド料理など）が食べられる店があるとよい。
- ・ 季節（夏と冬）で営業時間を分けてみることもよい。
- ・ 顧客を大事にする接客を心掛けるべきである。

- ・ サラリーマン、OL が帰る時刻にも店は開いてほしい。商店では、午後8時ないし9時くらいまで、飲食店では午後11時くらいまではやってほしい。
- ・ 商店街のなかに情報を入手できる場所がもっとあってよい。また、どこへ行ったら情報を入手できるのか、もっと PR すべきである。
- ・ プロとしての店員教育（商品知識、接客マナーなど）をもっとやるべきである。
- ・ 商店街全体の情報とともに個店の情報（どのような商品を扱っているのか、営業日・時間など）をもっと出すべきである。
- ・ ホームページを活用する。
- ・ 高齢者・障害者向けに電話注文、宅配サービスなどを充実させる。
- ・ 日曜日も営業してほしい。
- ・ 商店街共通のスタンプラリーなどは、ポイントカードに切り替えた方が便利である。
- ・ 既存の流通ルートだけに頼らず、インターネットや現地直接買い付けなど、新たな仕入れルートを開発すべきである。
- ・ 共同店舗、共同宅配事業などをもっとすすめる。
- ・ 駐車場にもメンバーズカードあるいはスタンプカードがあればよい。
- ・ 消費者のニーズをもっとリアルタイムで、的確に把握するように努める。
- ・ ニュートレンドをいち早くキャッチして、商品・サービスの情報を消費者に提供する。
- ・ プロの技を教えてくれる店があってもよい。
- ・ 日常の生活必需品、買回り品、食料品が買える商店街であってほしい。
- ・ 地元の新鮮な食材を使った料理が500円程度の値段でおいしく食べられる店があれば、その土地（地域）らしさを売り込むことができる。

(6) 地域コミュニティ機能の充実

【ポイント】

市民は、商店街に対して単なるショッピングの場としての機能以外に、人と人とのふれあいの場、コミュニケーションを図る場としての機能をも求めている。

かつて、商店街が人びとの住む所、集う所であった頃は、商店の軒先に縁台を置いて、浴衣姿の人びとが将棋を指したり、囲碁を打ったり、お茶を飲みながら談笑したりできた。また、商店街の通りは、子どもたちの遊びの場でもあった。商店街は、大人たちにとっても、子どもたちにとっても、まさに「まち」一番のコミュニケーションの場、ふれあいの場であった。

それが道路交通網が整備されて商業重心が移動し、あわせて車社会の到来によって、先述の機能がほとんど失われてしまった。しかしながら、市民は人びとが楽しく集える交流空間としての商店街を求めている。

そこで、そのような地域コミュニティ機能を再生し、商店街のなかにどう位置づけていくか、具体的に考えなければならない。

【キーワード】「誘致運動」

街を根底からつくり直すということは、地権問題やコスト問題上からも相当なリスクを伴う。既存の商店街で不足している機能を有する異業種、たとえばカルチャースクール、FM放送局などを空き店舗へ誘致することができれば、街としてのコミュニティ機能は相当充実されるのではないか。

【消費者の視点】

- ・ 商店街のなかに公園、広場をもっと配置して、交流空間をつくる。
- ・ 商店街のなか、または周辺に高齢者用の住宅をつくる。
- ・ 商店街の中心部に行政の出先機関、郵便局などを配置する。
- ・ 大学、短大、カルチャーセンターなどに働きかけ、ビルの

空きスペースなどを利用して、サテライト講座や各種のリカレント講座などを開設する。

- ・ 商店街の中央部にテレビ局のスタジオをつくる。
- ・ コミュニティ FM 局をつくり、そのスタジオを商店街のなかに設置する。
- ・ NPO・NGO などの市民団体の活動拠点をつくる。
- ・ 空き店舗を休憩所、情報発信基地として開放する。

(7) 市民参加によるイベントの演出

【ポイント】

商店街を活性化するためには、その商店街が市民から支持され、愛され、親しまれることがますます重要となる。

市民が商店街に対して、人と人とのふれあいの場、コミュニケーションを図る場を期待しているのであればなおのこと、商店街には市民にとって常に何か「新しさ」や「イベント性」あるいは「祭りごと」などの楽しさがあることが求められる。

そして、市民がそのイベントに参加することにより、何かが充たされるという演出がこれからの商店街づくりにおいては大切である。

今日、人びとの参加志向、自己実現志向、自己表現志向が高まってきており、それらを充たすとともに市民との一体感をつくることが商店街の活性化に繋がるはずである。

【キーワード】「商店街と市民の共同企画・演出による市民のためのイベント」

商店街で行うイベントなどに市民の積極的参加を促し、企画面や演出面からの参加型イベントや、これにかかわるさまざまな情報発信、共同企画でのふれあいが求められている。これまでのような商店街の自己表現から、市民の自己実現志向と参加志向を充たさせた一体感を創出する工夫をすべきである。

【消費者の視点】

- ・ 歩行者天国をもっと頻繁にやってほしい。
- ・ 年齢層に関係なく人が集まれるイベントを企画する。
- ・ 市民が気軽に参加し、または協力できる四季に関連したイベント（たとえば、桜祭り、収穫祭、市民屋台祭り（コンテスト）など）を企画する。
- ・ テレビ、ラジオ、ホームページを通じてイベント情報をもっとリアルタイムで流し、市民に参加を促す。
- ・ 春、夏、秋など夕焼け歩行者天国や夜店祭り、野外コンサートなどをやる。
- ・ 縁台将棋大会、囲碁大会などをやる。
- ・ 高齢者や障害者の団体、NPO などともっと連携してイベントを展開する。
- ・ 販売促進のためのイベントもよいが、参加者が楽しむだけのイベントがあってもよい。
- ・ 勤め帰りに立ち寄れるイベントがあってほしい。
- ・ 志向のあるイベント、コンセプトの感じられるイベントを企画すると、参加する方もかかわりやすい。

（８）地域性を活かした文化の創造

【ポイント】

全国的に、地域に根差した伝統的な芸能や文化が失われつつある。商店街づくりは「まちづくり」、「ふるさとづくり」でもある。そうした「まちづくり」、「ふるさとづくり」と関連した活動を行うなかから、地域文化の創造に商店街がもっと積極的にかかわっていくことが求められている。

【キーワード】「あわせ技—古い文化の掘り起こしと新しい文化の創造」

新規性の高い技を活用する、古い文化や古い技を復活させる、他の業界の技を取り入れるなど、地域性を活かした文化の創造に

商店街はもっと取り組むべきである。

【消費者の視点】

- ・ 地域の食文化を活かした飲食店を増やしたらよい。
- ・ 史跡、文化遺産などを大切に保存し、商店街づくりに活かす。
- ・ 祭り広場、フェスティバルミュージアムなどを商店街の周辺に配置する。
- ・ 文化団体の活動拠点をつくる。文化の香りのする商店街にする。
- ・ 歴史資料館、文学館などを商店街の周辺に配置する。

(9)「まちづくり」のためのリーダー、人材の育成

【ポイント】

何といっても魅力ある商店街づくりを進めるうえでもっとも重要なことは、商店街組織などにおけるリーダー、人材の育成である。

現在の商店街組織のなかには、「まちづくり」をコーディネートできる人材はきわめて少ないように思う。「まちづくり」に関するさまざまな知識もさることながら、それ以上に、商店街づくりに商業者や市民、行政担当者などを参加させて、その集団の合意形成を図っていく強力なリーダーシップをもった人材を育てることが必要である。

とりわけ、若手のリーダーが活躍できるような商店街組織の革新的風土づくりをすることが必要不可欠である。

【キーワード】「ディレクターと演出家、そして監督」

商店街を映画館と想定してみよう。それぞれの商店がいつも同じ映画を上映していたのでは観客はすぐに飽きてしまう。

店舗は劇場、通路は客席、商品は役者、POP は大道具であり、小道具でもある。商店主はディレクター、販売員（店員）は演出

家であり、監督である。

だから、ディレクター（商店主）は、いい演出家・監督（販売員）を起用して、いい役者（商品）を揃え、演出家や監督はいい演出をして、いい映画を制作し、そして上映しなければならない。いつも同じ映画を同じパターンで上映していると、観客は飽きて他の劇場へ行ってしまう。

商店街ならびに商店としての「ディレクターと演出家、そして監督」は、プロとしての自覚と意識が求められているのである。

【消費者の視点】

- ・ プロ意識をもった商業者となるべきである。
- ・ 店員に販売士の資格取得を奨励し、合格者にはインセンティブを与える。
- ・ プロフェッショナルな店員（ソフトを提供する専門家）を育成し、郊外店と差別化を図ることがポイントとなる。
- ・ 商店街同士の連携、協力体制にリーダーシップを取れる人材がぜひ必要である。
- ・ 雇用創出に貢献できるような商店街づくりをめざすリーダーが出てきてほしい。
- ・ NPO 団体などと連携できるリーダーを育成する。

3 むすびに代えて

大型ショッピングセンターやロードサイド店、ディスカウントショップ、コンビニエンスストアなどが次から次へと展開されていくなかで、商店街が停滞・衰退していくことは、消費者にとっても決して好ましいことではない。

消費者は商店街を「街の顔」であると考えている。そして、「心身のリフレッシュ」、「楽しめるショッピングへの対応」、「地域住民との一体感・連帯感」、「市民参加のイベント」、「街からの情報発信」などを商店街に求め、期待を寄せている。

最近の商業環境の変化はすさまじく、大型店といえども淘汰される時代である。商店街の活性化は、消費者からの信頼や支持がなければ成り立たない。

また、高齢・少子社会を迎えた現在、地域の特性を踏まえながら、いかにして人にやさしい快適な生活環境を創造するかということが課題となっており、いまや「まちづくり」は各地域の知恵比べの時代に入ったといえる。「まちづくり」のリーダーに求められていることは、プロ意識とリーダーシップの取れる後継者・人材の育成である。

「魅力ある商店街づくり」のポイントとして、本報告のキーワードで述べたことや、消費者の視点などを今後の「まちづくり」や「商店街振興」の参考としていただけたら幸いである。

参考文献

間々田孝夫『消費社会のゆくえー記号消費と脱物質主義』有斐閣、2005年12月。

矢作弘『大型店とまちづくりー規制進むアメリカ、模索する日本ー』岩波書店、2005年7月。

大東文化大学・板橋区地域デザインフォーラム編『産業振興ビジョン策定に向けて』（地域デザインフォーラム・ブックレット No.10）大東文化大学国際比較政治研究所地域連携研究班、2005年3月。

内橋克人『もうひとつの日本は可能だ』光文社、2003年5月。