

平成20年度 中心市街地活性化支援等事業
「中心市街地・商店街の活性化に向けた普及啓発」

報 告 書

平成21年 3月

近畿経済産業局

流通・サービス産業課

目 次

本事業の主旨と概要

1．本事業の背景.....	1
2．本事業の趣旨.....	2
3．各事業の目的.....	3

本事業の実施報告

1．中心市街地・商店街活性化ワークショップ	
(1) 概要.....	5
(2) 各回の検討概要.....	7
2．中心市街地・商店街等活性化セミナー	
(1) 概要.....	52
(2) 講演要旨.....	53
3．中心市街地・商店街等活性化フォーラム	
(1) 概要.....	78
(2) 講演要旨.....	79

参考資料：PR書 広報パンフレット

本事業の趣旨と概要

1. 本事業の背景

中心市街地・商店街活性化における「商業活性化」の重要性の高まり

中心市街地の活性化に関する法律（以下「法」という。）の改正により、中心市街地活性化においては、「市街地の整備改善」と「商業等の活性化」から、様々な主体を巻き込み、「まちづくり」として取り組むことの重要性が強く打ち出された。

この政策転換は、「まちづくり」の観点から中心市街地活性化に取り組んできた地域にとって、より実情に合った施策展開がしやすくなった一方、「商業の活性化」を目指してきた中心市街地や商店街にとっては、「活性化」のあり方が見えにくくなってしまった可能性もある。特に、多くの商店街等が頭を悩ませている空き店舗対策とまちづくりは直接的に結び付きにくいことから、「商業活性化」のあり方やその具体的手法の検討を進めることの重要性は高まっているものと考えられる。

そのため、本事業では、「中心市街地活性化」における「商業活性化」の重要性を、管内の行政や商工会議所等に普及啓発することにポイントを置きながら、セミナー、ワークショップ、フォーラムを企画、実施することとした。

新規参入者の「行動原理」に関する情報・知見を既存商業側に提供する必要

法改正により大規模店舗の郊外での立地規制が強まったことから、F C店等もまちの中心部に立地を求め始めている。

近畿経済産業局では、平成19年度に、空き店舗や後継者不足に悩む中心市街地、商店街への新規出店、特にF C店等の立地を誘導するための情報開示や運営手法を検討し、双方の共存共栄を図るための手法について調査研究を行った。また、その成果を踏まえ、既存商業の側が中心市街地や商店街の現状を分析し、まちの将来像について情報提供を行う「PR書」を作成し、積極的に新規参入者を誘致することを提案している。（参考資料参照）

今後、空き店舗の解消や商業集積に向けて、管内各地域の中心市街地・商店街の関係者による「PR書」の作成を促進していくためには、地域の関係者や地権者等の合意形成を進め、「PR書」の記載内容を新規出店側のモチベーションに的確に響くものとしていく必要がある。

また、効果的なPR書を作成していくためには、有用な情報が必要であると思われる。

そのため、F C店等の店舗開発者をはじめとした、新規参入者側の「行動原理」について検討し、既存商業者側にとって有用な情報・知見の提供を可能とするセミナー、ワークショップ、フォーラムの内容とした。

2. 本事業の趣旨

本事業実施の背景を踏まえ、『中心市街地・商店街における「商業活性化」を探る!』を基本コンセプトとし、ワークショップ、セミナー、フォーラム、それぞれの目的と基調テーマを設定した。また、ワークショップ、セミナーの成果を、フォーラムにおいて紹介する組み立てとした。

【基本コンセプト】

中心市街地・商店街における「商業活性化」を探る!

【本事業の組み立て】

ワークショップ

目的：既存商業と店舗開発者等との共存
共栄方策を検討

【基調テーマ】

新規参入者の「ハート」に響く
「商店街の魅力」とは？
～既存店舗と新規参入者の
共存共栄に向けて～
・試験的に「PR書」を作成
・専門家、FC店等のアドバイスから実践的知見を獲得

ワークショップに参加した
既存店舗と新規参入者から成果発表

セミナー

目的：FC店・大型店等の視点と中活との
関係について視座を提供

【基調テーマ】

商業活性化の新たな視点
～FC店・大型店等の
まちへの新規参入の可能性～
・「商業活性化」「経済振興」の視点から
FC店・大型店等の地域貢献のあり方
・FC店・大型店等の戦略・視座を行政
や商工会議所等に提供

FC店、大型店の視点・考え方を
フォーラムでの討議に活用

フォーラム

目的：中心市街地における商業活性化に向け、新規出店を地域が誘導する際に
有効な方法や留意点等の知見を提供

【基調テーマ】

まちの“魅力”と“将来像”を発信しよう!
～「活性化」を誘導するには～
・ワークショップ、セミナーの成果を総括し、管内の中心市街地活性化に
取り組む主体へのメッセージを発信

3. 各事業の目的 ワークショップ

【基調テーマ】

新規参入者の「ハート」に響く「商店街の魅力」とは？
～既存店舗と新規参入者の共存共栄に向けて～

前述のとおり、平成19年度の調査研究「中心市街地・商店街の活性化に資するフランチャイズ店舗等の出店・管理運営に関する調査研究」の成果を踏まえ、近畿経済産業局では、まちの「PR書」の作成を管内の中心市街地や商店街の関係者へと提案している。

しかし、誰が「PR書」の作成をと呼びかけるのか、また、話し合いの場を持つために空き店舗所有者や商店街を説得できるか、そのプロセスが最も重要でかつ難しいと思われる。

各地で「PR書」の作成を仕掛けようとする人材が、「新規参入者がどのような視点や戦略を持っているものなのか」、「何を訴えればうまく商業活性化につながるのか」という見通しを持つことが、上記の課題をクリアするためには必要と考える。

そのため、本ワークショップは、各地で「PR書」の作成を仕掛けようとする人材に対し、新規参入者側の「行動原理」に関する知見や情報を提供し、既存店舗と新規参入者の共存共栄に向けた取り組みを普及啓発することを目的に実施した。

具体的には、管内の商業活性化に取り組む商店街を「PR書」を試験的に作成する対象地域とし、地元の事業者が、管内の行政・商工会議所等の関係者、専門家や学識経験者、学生等、多様な主体の意見を得ながら「PR書」の作成に取り組んだ。「PR書」を試験的に作成する過程を通じて、対象地域の事業者の他、ワークショップに参加した各地の人材が「PR書」作成における実践的で有用なノウハウや知見を得ることを期待した。

また、作成した「PR書」に対する店舗開発者側からの感想や意見を得て、「PR書」作成主体として期待される地域の人材が、新規出店者側の視点や考え方を理解する機会の提供も図った。

セミナー

【基調テーマ】

商業活性化の新たな視点 ～FC店・大型店等のまちへの新規参入可能性～

まちづくり3法改正の流れを受け、地域の防犯や環境保全への取り組み等についてガイドラインを作成するなど、FC店や大型小売店舗等による地域貢献のあり方が検討されている。

本セミナーでは、上記の流れをさらに一歩進め、「商業活性化」「経済振興」等の観点から、FC店等による地域貢献のあり方や、まちへの新規参入可能性についてご講演いただける専門家や実務担当者を招き、管内の行政・商工会議所等に対し、商業活性化の実現に向けた新たな視点の提供を目指した。

具体的には、基調講演では関西学院大学教授の石原氏をお招きし、平成19年度に実施した「中心市街地・商店街の活性化に資するフランチャイズ店舗等の出店・管理運営に関する調査研究」の成果をご紹介いただくとともに、FC店・大型店等のまちへの新規参入可能性

についてご講演をいただいた。

また、フランチャイズチェーン店舗の本部の実務者と、加盟者双方の地域貢献の取り組み紹介を行い、F C店・大型店等側の視点の紹介を行った。

さらに、取り組み紹介を行ったF C店側の実務者と石原教授、また商店街の関係者との意見交換の場として、パネルディスカッションを開催し、F C店・ナショナルチェーン等と商店街との共存共栄に向けた課題や可能性についての検討を行った。

フォーラム

【基調テーマ】

まちの“魅力”と“将来像”を発信しよう！ ～「活性化」を誘導するには～

本フォーラムでは、管内の中心市街地活性化に取り組む主体に、中心市街地・商店街における「商業活性化」の実現に向け、地域の将来像に合った新規出店を商店街等地域の関係者が誘導する可能性とその手法・留意点などに関する知見を提供し、各地の活性化の推進主体の動機付けを図った。

具体的には、ワークショップのコーディネーターとして参加いただいた甲子園大学准教授の滋野氏をお招きし、ワークショップ等から得られた成果や商業活性化の今後についてご講演をいただいた。

また、全国において、地域や商店街全体での将来像の発信やテナントミックスを実施している先進事例の実践者を招き、その手法や考え方、今後の課題等について紹介をいただいた。

さらに、各地の実践者と滋野准教授との意見交換の場として、パネルディスカッションを開催し、商店街による「まち」の商業活性化のマネジメントの可能性を考える機会を提供した。

本事業の実施報告

1. 中心市街地・商店街等活性化ワークショップ

(1) 概要

本ワークショップでは、「PR書」の作成を試験的に行うことにより、ワークショップへの参加者が「PR書」の作成過程を学ぶ機会を提供した。また、試験的に作成した「PR書」に対する店舗開発者からの意見等を得ることにより、新規出店者の“ハート”に響き、出店につながる「PR書」作成の「コツ」や、店主や店舗所有者が新規出店者に対して誘致可能な条件を提示できるか等について、実践的で有用なノウハウや情報の抽出を図った。

具体的には、第1回に、近畿管内の商店街から、商店街の現状や課題等に関する情報提供について協力を得て、ワークショップへの参加者が「PR書」作成における「現状分析」の手法を学ぶ機会とした。

また、第1回の「現状分析」の手法を踏まえ、第2回には、「PR書」を試験的に作成する商店街の商業者の参加を得ながら、将来の商業活性化のイメージや、取り込みたいターゲットの案等について議論を行い、複数案の「PR書」の原案を作成した。

第3回には、第2回ワークショップで作成した「PR書」の内容を、FC店等の店舗開発者の方々へと発表した。その後、商店街の商業者、FC店等の店舗開発実務者、近畿管内の行政、商工会議所等関係者、専門家、学生等が一同に会した意見交換を行い、新規出店者が「出店したい!」「ハートにひびく!」と思える商店街の「PR書」の作成や、商店街の取組むべき方向性について検討を行った。

プログラム

コーディネーター：大阪市立大学商学部 教授 加藤 司氏
甲子園大学現代経営学部 准教授 滋野 英憲氏
その他 店舗開発の専門家

運営協力：甲子園大学現代経営学部 滋野研究室の学生

PR書講評協力：FC店の店舗開発実務者 第3回のみ

PR書作成参加者：近畿管内からの公募参加者（行政、商工会議所、まちづくり会社、専門家等、中心市街地・商店街活性化への取り組み主体）
検討対象地域の商店街関係者

第1回

テーマ：商店街の「現状分析」を学ぶ

日時：10月29日（水）14：00～16：00

会場：コア潮江 会議室（兵庫県尼崎市潮江地区）

参加者：公募参加者（11名）、検討対象地域の商店街関係者（8名）、学生（6名）、検討対象地域の行政・商工会議所等関係者（7名）

第2回

テーマ：商店街の「PR書」を作成しよう！

日時：1月7日（水）15：00～17：00

会場：いたみホール 第5会議室（兵庫県伊丹市中心市街地内）

参加者：公募参加者（5名）、検討対象地域の商店街関係者（5名）、学生（7名）、検討対象地域の行政・商工会議所等関係者（1名）

第3回

テーマ：新規出店者の“ハートにひびく”ポイントを検討しよう！

日時：2月4日（水）15：00～17：00

会場：いたみホール 第5会議室（兵庫県伊丹市中心市街地内）

参加者：公募参加者（3名）、地元商業者（6名）、FC店の店舗開発実務者（7名）、学生（7名）、検討対象地域の行政・商工会議所等関係者（1名）

(2) 各回の検討概要

第1回 商店街の「現状分析」を学ぶ

～ 当日次第 ～

まち歩き (13:00～)

- ・公募参加者を対象に、現地踏査を行った。

ワークショップ (14:00～16:00)

1. 開会

- ・事務局よりあいさつ
- ・コーディネーター等の紹介

2. 事務局より説明

ワークショップの流れの説明

まちの現状についての報告

3. 各グループに分かれて商店街の「現状分析」

商業活性化に向けた現状分析と、まちの将来の姿に関する検討

まちの現状分析と将来像の整理と発表者の決定

4. 各グループの発表

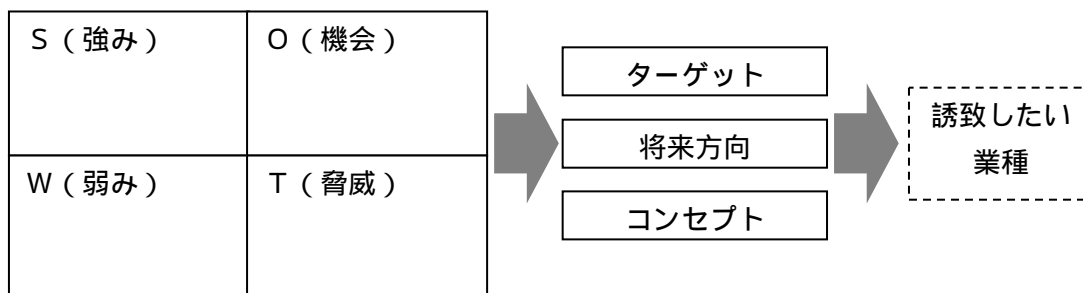
5. 閉会

(ワークショップの実施方法)

検討対象として取り上げた商業集積を特性の異なる3エリアに分け、3グループに分かれてそれぞれのエリアについて検討を行うことにより、参加者が現状分析と将来方向の検討を体感する場とした。

現状分析の実施においては、SWOT分析手法を取り入れることとした。また、SWOT分析の結果を踏まえ、各グループでターゲットの設定、将来方向とコンセプトの設定を行うこととした。

【現状分析とターゲット・将来方向・コンセプト設定の流れ】



各グループの検討結果のまとめは、次頁以降のとおりである。

《商店街の現状分析の概要》

Aグループ

(コーディネーター：大阪市立大学 加藤 司教授 対象エリア：アミンゲイースト商店街)

《対象エリアのSWOT分析》

【強み】「住宅に近接した集客環境」 「イベントでの集客力」

(客層)

- ・住宅地であり、顧客となりうる住民は多い
- ・大学生やファミリー層、高齢者も多い

(集客力)

- ・夜市や商業集積全体のイベントは、集客力がある

(新規出店)

- ・医療系のテナントが増えつつある

【弱み】「店舗構成の変化と、魅力ある業種の不足」 「商店街組織としての課題」

(集客)

- ・オープン時に比べ歩く人が減った
- ・日祝日の来客が少ない
- ・住民は多いわりに店に入っていない

(商業環境としてのインフラ)

- ・通勤者を中心に違法駐輪が目立つ
- ・お年寄りが休める場所がない
- ・駐車場がない(近接するディスカウント店では無料駐車場をやっている)

(店舗構成)

- ・店舗のゾーニングがくずれている(テナントリーシングは行わず個店まかせ)
- ・FC(飲食店)のような店が入ってこない
- ・若者にとって魅力的な店が少ない

(商店街としての組織・運営面)

- ・組合への加入率が低い
- ・定休日が統一されていない
- ・後継者不足の問題
- ・街のガイドがない(PR不足)

【機会】「隣接した大型商業施設の立地による新規集客の可能性」

(新規の集客要素)

- ・大型商業施設と併せて大学も立地するため、学生の引き込みなども期待できる
- ・大型商業施設の大規模駐車場を使つての来客も見込める
- ・大型商業施設に来店する若者の呼び込みも期待できる
- ・大規模商業施設には若者だけでなく、多世代が集まることになる
- ・周辺ではマンションが増えつつある

【脅威】「競合店の増加」

「必要業種が周辺に立地」

(マイカー利用者の集客)

- ・近隣での無料駐車場を持った店舗の存在
- (業種の競合)

- ・病院のお見舞い需要はあるが、同時に競合店も増加している

(ほしい業種の不足)

- ・FC店のカフェなど、ほしい店舗が隣接した大型商業施設には入居

《対象エリアの将来像の検討》

【ターゲット】

「高齢者を中心とした住民」

- ・下駄履き住宅型の建物なので、上には確実にお客さんがいる

「ファミリー層」

- ・新規立地する大型商業施設のターゲット層。回遊性を高めることで、来てもらえる可能性がある

「若者・学生」

- ・大型商業施設と併せて、今後隣接して大学が立地するので、地域の思いとしては若者の来街を増やしたい。(一方で、大学が立地するといっても、学生の絶対数は少ないことを懸念)

【方向性】

「大型商業施設の隣接立地とあわせて回遊できる街の魅力向上」

(大型商業施設の隣接立地に対応した取り組み)

- ・大型商業施設の开店後は土日の営業に力をいれ、営業形態を転換
- ・街のハード面を活かし、界隈性とオープンモールを活かした集客
- ・大型商業施設への客を回遊させ、商業集積に引き込む
- ・土日は自転車の撤去を行い、パラソルなどを設置
- ・パラソル設置により、オープンカフェや集客イベントなどを実施
- ・保育園や小学生のステージのために通路を活用(路上発表会など)

(必要なテナント等)

- ・オープンモールでの集客力を高めるF C店等の飲食店(カフェ)の誘致
- ・学生が集まれる場を確保

(その他必要な取り組み)

- ・商業集積の店舗マップの作成など、まちのPR
- ・賃貸で入居しているオーナーの組合加入をすすめる。
- ・医療系店舗の導入はテナントミックス的な位置づけ程度に

Bグループ

(コーディネーター：甲子園大学 滋野 英憲准教授 対象エリア：ウエストアミング商店街・アミング 50 専門店街)

《対象エリアのSWOT分析》

【強み】「駅から一番近い商店街」

(立地)

- ・駅から一番近い商店街

(まち)

- ・コンパクトシティへの環境設定が整っている

(商店街)

- ・顔の見える商品提供

(イベントなど)

- ・商業集積内の3エリアが連携するイベントがある(集客数2000人以上)

【弱み】「駐輪問題により公共空間が狭まれ、客の滞在時間が減っている」

(施設)

- ・核となる店舗がない
- ・空き店舗が少なく、新規出店する側から見て物件の選択肢が少ない
- ・店内が薄暗く、入りづらいお店がある

(駐輪・駐車)

- ・商業集積内の他のエリアと比べても、駅に最も近いので、通勤・通学者が最も多く路上駐輪するエリアとなっている
- ・路上駐輪が多く高齢者が安心して歩けない
- ・路上駐輪によりゆっくり道を歩かなくてはいけないので、客の滞在時間が減っている

(集客)

- ・路上駐輪している通勤・通学者は商業集積内で買い物をしない傾向にある

(組織)

- ・新しい取り組みをする時に近隣住民との調整が難しい
- ・自分たちの魅力をよくわかっていない、PRできていない

【機会】「JR 尼崎駅周辺への広域からの新規集客」

(大型商業施設の新規立地)

- ・グレード感のある「食」を備えた百貨店や、大きな売り場面積を持つ食料品スーパーの立地による新規集客

- ・映画館(2200席)への土日の集客

(通勤・通学者の自転車)

- ・駅に近く通勤・通学者が駐輪する(よくも悪くも)

- ・通勤通学の自転車が通過しており買い物客につながっている

(連携)

- ・大学と連携した空き店舗活用

(歴史)

- ・昔は「神崎駅」だった、キリンの工場があった等、歴史、地域資源がある

【脅威】「競合店舗(生鮮食料品)と価格・グレード感において不利」「隣接商店街の空き店舗」

(隣接商店街の変化)

- ・核となる店舗がない

(商圏内の競合)

- ・隣接して大型商業施設が立地した時に、商業集積内の食品スーパーがどのような戦略をとるかが不明

(集客)

- ・現在の固定客の高齢化による賑わい低下の懸念

《対象エリアの将来像の検討》

【ターゲット】「中高年から若者へ」

- ・ 駐輪所問題を解決することによる来訪者の拡大

【方向性】

「現状は店舗も中高年を対象とした店舗にせざるを得ない」

「徐々に若者へとターゲットをスライド」

「安全・安心な空間づくり」

(集客動線)

- ・ 商業集積内の3つのエリアをつなぐものが必要
- ・ 自転車の駐輪を徹底的に排除する

(町並み)

- ・ 安全・安心な空間づくり

(商品展開)

- ・ 中高年向け店舗の維持と若者が集まるお店への出店
- ・ 若者が集まるファーストフード店、大型小売店(玩具販売)の撤退の原因解明により、改善点の把握

Cグループ

(コーディネーター：商業開発の専門家 対象エリア：コア潮江)

《対象エリアのSWOT分析》

【強み】「固定客との顔が見える信頼関係」

「採算性をとるためのバーが低い」

(客層)

- ・客との信頼関係があり、安心・安全の提供につながっている
- ・地元住民と会話ができる商店街という魅力
- ・もともと市場であり、買い物客を吸引する核であった

昔から住んでいる人は商業集積のことをよく知っている

(品揃え)

- ・生鮮食料品が中心

(経営コスト)

- ・採算性のバーが低いため、新しいもの/ことに取組みやすい

(施設)

- ・2Fが空いており、何にでも使えるスペースとなっている

(イベントなど)

- ・商業集積内の3つのエリアが連携したイベントがある

(集客)

- ・午前中は集客が多い(10時~)

【弱み】「陸の孤島 ハンディのある立地」

「2Fが厳しい！」

(立地)

- ・駅からたどりつきにくい、場所がわかりにくい、駅から見えない

(価格)

- ・競合店舗に比べ、値段設定が中途半端(高級感まで至らず、特に安くもない)

(施設)

- ・2Fに上がるのに階段しかない
- ・空き店舗の空間がさみしい

(駐輪・駐車)

- ・サインがわかりにくく、駐輪場が使われていない
- ・駐車場の入り口がわかりにくい

(集客)

- ・路上駐輪はほとんどが通勤・通学者のものであり、買い物客によるものではない
- ・夕方は集客が少ない
(客の引けが早い 夕方以降~20時まで)

(組織)

- ・自分たちの魅力をよくわかっていない、PRできていない

【機会】「JR尼崎駅周辺への

広域からの新規集客」

- ・グレード感のある「食」を備えた百貨店や、大きな売り場面積を持つ食料品スーパーの立地による新規集客

- ・映画館(2200席)への土日の集客が期待される

(通勤・通学者の自転車)

- ・よくも悪くも自転車は駅近よりに停まる
- ・通勤通学の自転車が通過しており、商業集積の買い物客につながっている

(歴史)

- ・昔は「神崎駅」だった、麒麟の工場があった等、歴史、地域資源がある

【脅威】「競合店舗(生鮮食料品)と価格・

グレード感において不利」

「隣接商店街の空き店舗」

(隣接商店街の変化)

- ・正面に空き店舗があるのでますますエリア全体が「裏」の存在になってしまった
- ・周りの商店街がもともとの業態から病院などに変化している

(商圏内の競合)

- ・近隣にディスカウントスーパーが立地
- ・隣接して大型商業施設が立地したときに、商業集積内の食品スーパーがどのような戦略をとるかが不明

(集客)

- ・駅に近い方に自転車も人も流れる
- ・現在の固定客の高齢化による賑わい低下の懸念

《対象エリアの将来像の検討》

【ターゲット】「近隣の顔が見える固定客」

- ・近隣の顔が見える固定客
- ・歩いて来ることのできるお客様

【方向性】「地元の人が本当に喜ぶものの提供」

「まずは1Fの活性化、2Fは地域貢献」

(集客動線)

- ・JR尼崎周辺の人の流れを持ってくる何かを仕掛ける
- ・商業集積内の3つのエリアをつなぐものが必要
- ・地上部分で楽しめるものを仕掛ける
- ・アーケードで雨でも濡れないようにする
- ・自転車の駐輪を徹底的に排除する

(空間活用)

- ・まずは1Fの活性化(既存店舗 生鮮食料品+物販)
- ・2Fは地域に使っていただくスペース(現在の発展形)

(組織)

- ・商業者間のコミュニケーション 思いの共有
- ・リーダーの存在、リーダーの力を組織の力にすること
- ・「イキのよい店舗」を入れて底上げするための工夫(出店条件を下げるか、自分たちで運営)
- ・みんなで同じ方向に向いていくこと、新しい仲間を入れていくこと
- ・新しい人を入れるためには、来たいと思える商店街にならなければ

(商品展開)

- ・高級食品スーパー、百貨店、ディスカウント店など競合店舗とは異なる次元での集客
- ・個性的な「食」の展開
- ・500m商圏に絞った徹底的なMD
- ・商品は商業集積内の他のエリアとは違うものが買えるところにすべき

【戦略】「食」を中心に安心・安全を売る」

「広域商圏を持つ商業施設ではできない商材を展開」

(1Fの活性化)

- ・商材への価値の付け方・工夫・PR
- ・「値段」「グレード感」からの脱却
- 結果として遠くからも集客可能

(実際の手法)

- ・維持のために求められる売り上げ水準が低いという強みを活かし、きっちり粗利をとっていく
- ・商材を切り替えていくリスクを乗り越える(やるなら思い切って実施する方向)
- ・例:コーナー展開(新しいコンセプトを取り入れるために自前で) うまくいったら次のステップへ
- ・例:「顔見知り」を活かした「安心・安全」という価値
- ・例:地産地消
- ・例:「おとりよせ」の代行
- ・家賃を下げて「イキのよい店舗」を入れ、全体を底上げ
- ・「私たちがつくった」というブランドづくり
- ・例:魚屋による手作り商品の開発など

(2Fの使い方)

- ・空き店舗がさみしくみえない工夫を
- ・1Fのターゲットを整理した上での、パブリックスペースの充実
- ・例:地域に開放されたギャラリー
- ・例:若い人/子どもの集まることのできる空間/休憩所
- ・例:人にやさしい休憩所(子供が集まると親も集まる)

第2回 商店街の「PR書」を作成しよう！

～ 当日次第 ～

- 1．事務局からのあいさつ、コーディネーター等の紹介
- 2．ワークショップの進め方の説明
- 3．商店街における今までの検討成果の説明
- 4．各グループで活性化の方向性と、コンセプト、求める業種の検討、
求める業種を誘致するために、商店街ができることのアピールポイントの作成
- 5．議論のまとめと、発表者の決定
- 6．各グループの発表、コーディネーターからまとめのコメント
- 7．閉会

(ワークショップの実施方法)

検討対象として取り上げた商店街（兵庫県伊丹市 Viva伊丹商店街）において、事務局が用意した商店街の概要の説明を受けた後、第1回ワークショップで実践した現状分析の方法（SWOT分析、ターゲット・将来方向・コンセプトの設定）を活用しながら、商店街の将来方向と、その実現に向けて誘致したい業種の検討を重点的に進め、各グループで商店街のPR書の原案（アピールポイント）をまとめた。

～V i v a伊丹（伊丹中央サンロード商店街振興組合）の概要～

所在	兵庫県伊丹市	記入者	伊丹中央サンロード商店街振興組合
商店街の概要	<p>商店数 約80店</p> <p>商店街敷 東西100メートルと南北290メートルの通りがT字型になり、約80の個性豊かなお店が軒を連ねています。赤い三角屋根のアーケードがかかっています。</p> <p>被延長、商店街形態など</p> 	<p>所得指標</p> <p>小売業販売額</p> <ul style="list-style-type: none"> ・サンロード周辺の年間小売販売額5.031 百万円（商業統計） ・年間小売販売額は、近年減少を続けています。 市内及び周辺都市において大型S Cが整備され、競合が激しいことが要因と考えられます。 	
市町人口	192,250人（平成17年国勢調査）	通行量	平成20年 平日3,297人/日 休日3,282人/日 （すし善前南北方向計 伊丹市調べ）減少傾向
駅乗降客数 （平成17年）	阪急伊丹駅 乗客：11,772人 降客：12,001人 阪急新伊丹駅 乗客：3,886人 降客：3,724人 J R伊丹駅 乗客：23,894人 降客：23,894人	イベント及び来街者数	市立伊丹高等学校の生徒と連携し、平成15年から依頼した高校生・大学生が商店街に繰り出しゲーム大会等を行う「ハロウィンパーティ」を実施しています。 また、毎月1回売り出しを行っています。
客層	<ul style="list-style-type: none"> ・平成19年に実施した商店街利用者アンケートと経営者アンケートから、商店街の利用者は7割以上が女性高齢者です。 ・商店街の利用者は、徒歩・自転車、公共交通を利用している人が大半です。 ・利用者の半数程度が、毎日商店街を利用しており、主に食品、日用品などを購入しています。 		
既存店舗	<ul style="list-style-type: none"> ・大規模スーパー2店舗（「関西スーパー（3,561㎡）」と「エース新館（1,665㎡）」が核店舗として、商店街の南端に位置しています。 ・その他の店舗は、食料品、日用雑貨、婦人・子供服など、最寄品中心となっています。 ・商店街の中央付近には、市場形式の「サン専門店」も立地しています。 ・商店街の中央付近に、民間マンションが2棟立地し、来年には約60～90世帯の増加が見込まれます。 	 <p>（もったく伊丹 平成12年発行より）</p>	
周辺施設等	<ul style="list-style-type: none"> ・阪急伊丹駅、阪急新伊丹駅の間に位置しています。 ・伊丹シティホテルと伊丹郵便局が、商店街の東側に隣接しています。 		
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・J R伊丹駅より徒歩2分、阪急伊丹駅より徒歩6分（？）の好立地にあります。 ・地元の高校や関西学院大学などと連携し、イベントの実施や空き店舗活用調査などに取組んでいます。 ・老朽化したアーケードの再整備事業のほか、空き店舗でのチャレンジショップ事業に取り組み、空き店舗の解消を図っています。 ・市内の高校・大学と連携して、多様な世代の取り込みを図る「イメージアップブランド事業」の展開など、様々なソフト事業の実施を予定しています。 		
	 <p>（Google マップより、加筆作成）</p>		

～V i v a伊丹（伊丹中央サンロード商店街振興組合）の空き店舗の状況～

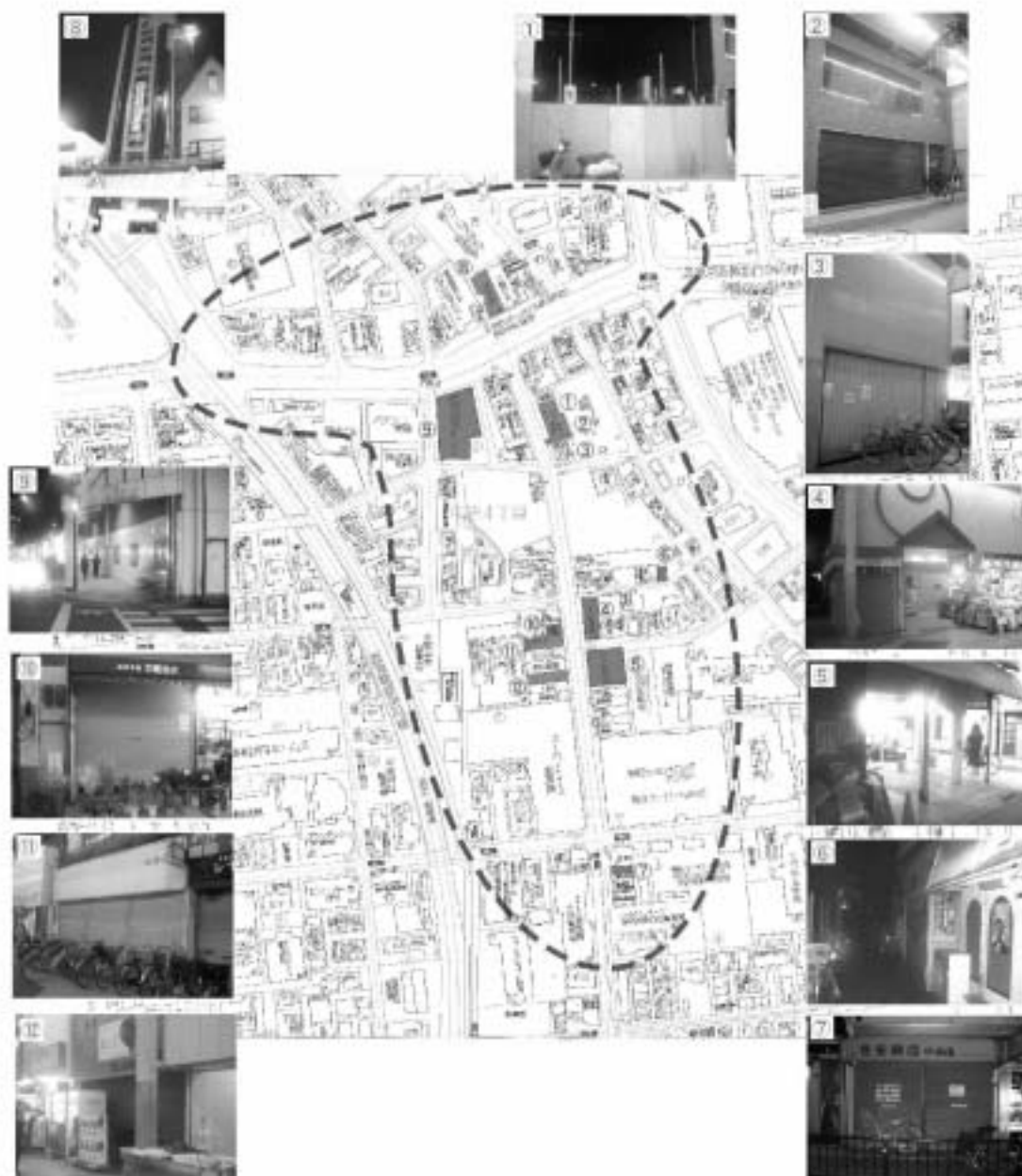
空き店舗の概要

（現在の動向）

- ・平成20年7月の「伊丹市中心市街地活性化基本計画」によると、サンロード周辺で26件の空き店舗があります。
（平成19年伊丹市調べの数字）
- ・サンロード商店街内では10件程度の空き店舗があります。

<参考：商店街組合へのヒアリングによる空き店舗の状況>

番号	閉店時期	閉店前業種	店舗面積	間口	所在地	備考
①	平成14年3月	衣料（呉服）	40㎡	2.7m	中央4-2-1	転売、建物撤去済み 今後倉庫として利用予定の可能性
②						
③	平成14年3月	食料（惣菜販売）	40㎡	4.9m	中央5-1-14	（伊丹市土地開発公社所有）
④	平成13年5月	食料（和菓子製造販売）	16㎡	2.8m	中央5-2-22	サン専門店内 複数テナントに空き店舗
⑤						サン専門店内 複数テナントに空き店舗
⑥		飲食（中華料理）			中央5-2-24	産屋状態
⑦					中央5-4-34	建物の一部 売り物件
⑧	平成15年3月	物販（文具）	47㎡	4.5m	中央1-9-14	現在パチンコ屋で、建物の一部テナントに空き店舗
⑨	平成14年8月	映画館	450㎡	2.7m	中央4-2-1	現在マンションギャラリー
⑩						果物屋のとなり
⑪						商店街組合事務所1F
⑫						



《各グループの「PR書」検討概要》

Aグループ

(コーディネーター：大阪市立大学 加藤 司教授)

商店街の現状分析

《商店街の「強み」について》

食に強い「伊丹の台所」

- ・ 食料品を中心に「伊丹の台所」と言われ、戦後栄えてきた。しかし、大型店舗の出店により、広域商店街から近隣商店街になってきた。それに伴い、買回り品から食料品中心になってきた。
- ・ 買回り品と食料品とのバランスでやってきた商店街である。

医療・健康系のサービス業の増加

- ・ 近年空き店舗には、整骨院や診療内科など、物販ではない業種が入るようになってきた。時代がそのように変わってきた。

人と人の「近さ」が感じられる商店街

- ・ 「近さ」が感じられる商店街なのではないかと思う。
- ・ まち歩きをしたが、平日のこの時間帯にしたら人が多いなという印象。
- ・ 道幅はそれほど広くなく、かえてそれがちょうどよく、それが強みになっていると思う。

商店街らしい専門店の存在

- ・ よく見ると入ってみたいと思うお店もある。そのよさを何とか引き出せないかと思う。
- ・ 商店街には専門店がある、というのが私のイメージだった。商店街にハチミツ屋さんや乾物屋さんなどの専門店があるというのはいいところだと思う。

《商店街の「弱み」について》

商店街組合の求心力の低下

- ・ 商店街は一つのビルではないので、空き店舗にどのような業種が入ってくるのかを規制することはできない。新たに出店された方の中には、組合員になっていただけない業種もある。最低、アーケードの維持管理の分については協力いただくようお願いするのが精一杯である。
- ・ 店舗の減少や、組合員になっていただけない店舗もある中、商店街組合の財政的な課題もある。販促費を積み立ててまで、販促活動ができない。販促活動に参加する店舗が、直接10%の割引をするようになっている。
- ・ 商店街組合の求心力が必要だが、何をもって求心力を高めていくのか考えていきたい。

入り難い店があるなど、商店街全体の印象がやや暗い

- ・ シャッターの閉まった店舗が商店街の中にあり、良い店舗の魅力がわかりにくくなっている。
- ・ いいお店もあるが、シャッターが閉まっている店があるため、寂しい雰囲気になっている。
- ・ 初めて店に入る方（一見さん）が少ない印象であり、店に入り難い。

商業者の接客が消極的な印象

- ・ 接客については、「におい」が感じられなくなっていると思う。
- ・ 「商い」が好きな方、人と話すことが好きな方が少なくなっているという印象がある。商業者の方には、もっとお客さんと話をしていただけたらと思う。

誰もが知っているような店舗が少ない

- ・ F C店やチェーン店など、誰もが知っているような、認知度の高い店が少ない。そうした店は、見た目をよくする効果もあるように思うので、商店街がどういう方向性に行くにしろ、見た目は大事と感じる。

食品物販の店舗の減少

- ・ 以前は130店舗あったが、80店舗弱にまで減った。路面に面しているところは空き店舗が埋まるが、市場等ではかなり空き店舗が生じたままになっている。
- ・ 現在マンションが建っているところは、以前は15店舗ほど食品物販の店舗があったが、そうした商業集積がなくなってしまった。
- ・ 食品物販の店舗は、以前に比べて半分程度の数になっている。

《商店街の「機会」について》

潜在的な買い物ニーズ（30代40代の住民）の存在

- ・ 周辺に若い人も住んでいるはずである。そうした人たちは、JR伊丹駅に隣接した大型商業施設に行っている。
- ・ 20～30年間の間に、商店街の商圈はかなり小さくなっている。近隣に大型店が最初に出店した時に、脅威を感じて商店街振興組合を作ってアーケードをリニューアルしたが、その後も競合環境が激化し、商店街の商圈は縮小した。
- ・ 商店街では食材を中心に売っているが、暗くなると閉まる営業時間となっている。ファミリー層は近年共働き家庭も多いので、夜の9～10時に夕食のための買い物は大型商業施設や駅前の食品スーパーに行き、対応できていないと考えられる。
- ・ 現状は、周辺の大型店や食品スーパー等へと買い物行動が流れているだけであり、潜在的には30代、40代のファミリー層の住民の買い物ニーズはあるという状態である。

マンション建設による商店街内での人口増加

- ・ マンションは、阪急伊丹駅を中心に増えている。周辺で遊休地を手放された場合、ほとんどマンションが建っている。
- ・ 新しく建ったマンションの入居者は、周辺都市から来た人ではなくて、市内の公共交通の不便なところから来た人が多いようだ。年代ははっきりとはわからないが、本来の商圈人口はあるのではないかと。それが商店街の顧客として取りきれていないのではないかと。
- ・ マンションの新しい住民として入られた方は、子供会や自治会等に入らない。そのため、実態がなかなかつかめない。
- ・ 市全体では人口が減っているのだが、30代、40代の若い人口は増加傾向にあったように記憶している。小学校の下級生のクラス（1～2年生）は増えているようだ。
- ・ 今まで地価が高かったマンションも安くなって、まちなかに人が入ってきていると考えてよさそうである。

《商店街の「脅威」について》

交通の利便性を活用できていない

- ・ 商店街の南側に人通りが多く、本来人が多くても良いはずの、駅に近い方の北側では人通り

が少ないということは、交通の利便性をあまり活用できていないのではないか。

- ・ モールの両側に集客の核があることが大切である。両側に核があって、人が行き来することが大切である。この商店街の場合は、片側だけに食品スーパーという核がある状態。食品関係の物販が南側に集積している。残念なのが北側であり、道路に面した店舗が集客の核にはなっていない。もう少し建て直しの余地があるのではないか。

ターゲット

方向性・コンセプト

ヘルシーな商店街

- ・ 商店街の活性化のテーマは「ヘルシー」がよいのではないか。ヘルシーな「食」がありながら、整骨院や病院のようなサービスがあれば、高齢者も集まるし、一般の方も来るのではないかと思う。
- ・ 食材だけでは少し弱くて、医者なんかも入ってくると、間口がひろがって「ヘルシー」というコンセプトにならないか。そこに食材もあるという感じ。
- ・ 「ヘルシー志向で復権する、伊丹の台所」といった感じが良いと思う。

専門性・接客レベルの高い商店街

- ・ 商店街は、専門店のいいところをアピールする必要がある。
- ・ 商店街の専門性をアピールするために、量販店にはない専門性・接客をお客さんに提案する。

「食」の商店街

- ・ 「伊丹の台所」と言われていた姿を現代によみがえらせるイメージがよい。
- ・ これからは「消費体験」が重要という話を聞いた。例えば、みかんを売るときでも、剥いた実を売るのではなく、半分に割って「どうですか」と勧めて食べてもらうなどの取り組みが重要。
- ・ 他の商業施設を計画した際に惣菜屋を入れたが、閉店してしまった。商いのことをよくわかった店がある場合、商業施設で色々な物を用意しても、その店には勝てない。
- ・ 「食」を商店街の売りにするのはいいのではないか。いきいきするような感じがする。

コミュニケーションのある商店街

- ・ 商業者と顧客とのコミュニケーションが成り立つのは、年齢層の高い方ではないのか。若い人はコミュニケーションがあまり好きではない。あまり話すとプライベートを知られてしまうという感覚があるのではないか。
- ・ 若い人はコミュニケーションを欲しがっているのではないか。商店街で若い人が商業者から商品について親切に説明してもらうととても感激する。
- ・ 店舗や施設の集客力と、コミュニケーションの有無はイコールではないと思う。商店街にはコミュニケーションがないからだめだという話があるが、それは違うのではないかと思う。
- ・ 私の家の近くにも商店街があるが、同居している祖母が突然いなくなったことがある。そのときに、商店街の薬局の方がどこにいるのか教えてくれた。私はそういうことがありがたいと思う。商店街がいいと思う理由の一つは、そうしたコミュニケーションの存在である。
- ・ 商売では、人によって話し方を変えていかなければならない。高齢の方にはその人に合った対応、違う人が来たら違う対応をするということである。対話の中で聞いてはいけないこと、

話してはいけないことがずいぶんある。そこに商売がうまいかそうでないかがあり、体験で得られるものでもあると思っている。

歴史をアピールできる商店街

- ・ 商店街の中に、NPOが運営しているような、歴史本を中心に売っている店があった。
- ・ 商店街として歴史をもっとアピールしたらどうか。ただ食材があるということだけではなくて、地域の特色を出すことが大事なのではないか。

誘致したい業種

惣菜専門店

- ・ 惣菜専門店はどうか。惣菜もチェーン店は、百貨店ブランドになっているところが多いようだが、商店街への出店もありえるのではないか。
- ・ おこわなどを売っているチェーン店は、最近商店街でもよく見かける。

安心・安全なテイクアウト食品店

- ・ ジュースのテイクアウト等は考えられないか。
- ・ ジュース販売は極めていいが、滞留時間の長い商店街でないと、ジュースをもてあましてしまう。また、お客がトイレに並ばなければならないという問題も生じてくる。
- ・ たい焼き屋などは考えられないか。その場で作っているところの見える食品の販売はいいのではないか。
- ・ これからは自宅で作ったものを食べるのではなく、外食がより求められ、ギョウザと同じように、作る時に中身が見えていて食べやすいというのが求められると思う。ファーストフードでも全国画一的な商品ではなく、独自の商品を扱う店舗というのはとてもおもしろいと思う。

近郷ものなど、健康志向の食材店

- ・ ヘルシーということ言えば、伊丹市場で市内近郊物の青果を売っている。商店街の中でそうしたものを売っていくことが考えなければならない。市内には阪神間でも農地がまだあるので、そこで採れたものを売る店があっても良い。
- ・ チェーン店でも、新鮮な生物や、産地がよくわかる物など、加工度を上げない食品を売った方がいいかもしれない。
- ・ 阪神間の産地から野菜が届く店舗が出店していると聞く。そういうお店を持ってくることはできないか。加古川では、北播磨の「つちもん」の野菜や、手作りジャムや巻き寿司等を売っている店がある。
- ・ 商店街の中には既に八百屋が結構あるが、さらに持ってくるという考え方もあっても良いのではないか。
- ・ 都心の繁華街でも、こだわりの食材の店が増えているように思う。
- ・ 少し高いのだが、梅干専門店を知っている。大変塩分を下げた商品で、少々値段が高くて、消費者は買っていくようだ。

健康志向の甘味処

- ・ 甘いものを買って帰ることができる店がないのはちょっと寂しい。
- ・ たい焼き屋等でも、食材にこだわったような、健康志向の店はないか。

リカーショップ

- ・ 伊丹のまちは地域資源、資産に恵まれている。酒蔵のイメージをもう少し発展させるようなことも考えられないか。

整骨院・マッサージ

- ・ 健康志向で言うと、整骨院やマッサージの店等も考えられる。

誘致のためにできる取り組み

空き店舗等の活用の考え方

- ・ 人口が減っているのだから、空き店舗が1つできたから1つ埋めようというのでは無理。むしろ、商店街の衰退をソフトランディングさせるためにどうするか、ということを考える必要があると思う。
- ・ 商店街の空き店舗については、持ち主が違うから、空いたら埋めるという形にならざるを得ないが、それでは対症療法にしかない。
- ・ 商店街にマンションができたのは、ある意味空き店舗のいい埋め方だと思う。ただ、埋め方は、1階を住宅として埋めるのではなく、コミュニティのための施設を入れるとか、物販を入れるとかしていかないといけない。商店街の賑わいの連続性が途切れてしまうと思う。
- ・ マンションの下に店舗が入ると、安全などの面から嫌がる入居者もいる。また、1階部分を店舗にしてほしいというと、商店街で1階部分を買って取ってくれと言われてしまう。
- ・ マンションの1階に店舗が入ると、利便性も高まるが、安全面等懸念される部分も生じる。評価のバランスが難しい。
- ・ 布施の場合では、商店街の表通りに壁を向けてマンションを作ろうとしていたので、商店街がマンションの床の一部を買っている。また、さらにもう一つのマンションでは、1階を商店街が全部買って取ってコミュニティホールにもしている。
- ・ 加古川では商店街の中に病院があるのだが、その前に自転車がたくさん停まるので、病院が路面に面した部分が壁になってしまった。
- ・ 商店街の中の空きスペースで、ビアガーデンを行っているところがあると聞いている。トイレの設置程度の費用しかかかずに、うまく運営しているようだ。そういう空間の活用の仕方できないか。

商店街全体で顧客と接する機会が増える売り方をする

- ・ 試食があれば、お客さんと接する機会が増えるのではないかと。そうした機会を一つでも増やせれば、商店街のよさが伝わるのではないかと。
- ・ せっかくお客さんと接する形（対面販売）になっているのに、なかなかそうならないようだ。商店街全体で試食等の取り組みがあると「伊丹の台所」というイメージでやっていけないのではないかと。

商店街の現状分析

《商店街の「強み」について》

高齢者の話相手としての機能

- ・ 商店街の店主は、客として来た高齢者の家庭の問題の話を聞いてくれるらしい。「愚痴を聞いてくれる」という、一種のもてなし機能が商店街にはあるのではないかと思う。そこに商店街の生き残り戦略が見えてくるのではないか。
- ・ 年金の支給日には、商店街の売上が上がる傾向にあるため、やはり高齢者が商店街の現在のメインターゲットとなっている。
- ・ 高齢者は、商店街に買い物に来ているというより、時間消費に来ているという感じがある。

集客の核となるスーパーの存在

- ・ 2つの食品スーパーが商店街の中にあり、集客の核となっている。
- ・ 2つの食品スーパーがそれぞれに工夫し、競争しているため、それぞれの顧客を集められている。

メインターゲットは平日の午前中に多く来街

- ・ 商店街の集客の現状は、高齢者が朝に集中して訪れ、日中に人通りが少なくなる。夕方には保育園のお迎えの帰りなどの主婦など、比較的年齢層の若い顧客が多くなる。
- ・ 高齢の方は土日は商店街には訪れない。同居している30代、40代の若い人と一緒に車で大型店へと出かけている様子。

市民組織の存在・商店街との連携実績

- ・ 伊丹市には他都市に比べて多くの市民組織がある。団塊世代の市民組織もたくさんある。
- ・ 商店街では大学生と連携したハロウィンイベントの実績がある。
- ・ 中心市街地基本計画を作成済みの地域であり、中心市街地活性化に向けた地域の協議会も作っている。

《商店街の「弱み」について》

入り難い店があるなど、商店街全体の印象がやや暗い

- ・ 若者が入りたくなるような店が限られている。アクセサリ等を販売する店舗があった程度である。
- ・ 開けているのか開けていないのかがわかりにくい店舗があり、商店街全体が暗くて入り難い印象になっている。
- ・ かわいい洋服を売る店舗や、おいしそうなたこやき屋等、魅力的な店舗があるが、知っている人が行きやすいという感じであり、初めて訪れる人にとっては入り難い。

自転車通行量の増加

- ・ 歩行者通行量が減ったので、自転車の通行が多くなり、通行するスピードも速くなった。
- ・ 商店街からも自転車に乗って商店街内を通行しないようにアナウンスしているのだが、なかなかマナーを守ってもらえない。
- ・ 駐輪スペースが商店街の中ほどで不足している。

《商店街の「機会」について》

バスによるアクセスが可能

- ・ 川西や伊丹からバスで来られるお客さんがいる。

周辺の街路整備

- ・ 商店街の周辺では、街路整備がされており、全体として歩くことが快適なまちになっている。

《商店街の「脅威」について》

近隣での大型店の立地

- ・ ダイヤモンドシティができて、商店街から 30～40 代のお客さんの姿が一斉に消えた。
- ・ ダイヤモンドシティは、買い物するときも荷物を車で運べるので買い物しやすい。

JRと阪急の乗降客数の変化

- ・ 阪急とJRの乗降客数は、現在 1:2 になっている。昔は阪急の方が多く、阪急に近い商店街が伊丹の中心となっていたが、単線であったJRが複線になるなど、鉄道の変化にともない来街者数も変化した。

商店街までのサイン・交通が分かり難い

- ・ 駅から商店街までに的確なサインがなく、わかりにくい。
- ・ 駅から商店街までどのように行けばよいか尋ねる人がいる。
- ・ 最寄のバス停から商店街までの間に横断歩道がなく、商店街まで歩いて行きにくそうにしている高齢者がいた。
- ・ まち全体のメインの歩行者動線がわかりにくい。伊丹のことをよく知っている人以外はわかりにくいのではないかな。

ターゲット

- ・ 現在のメインターゲットである高齢者を今後もターゲットとし、徹底的にサービスを提供する。
- ・ 若い人はターゲットにしないくらいの方が、商店街の今後の活路が見えるのではないかな。

方向性・コンセプト

高齢社会に対応できる商店街

- ・ 阪急伊丹駅は全国一のバリアフリー対応の駅だと聞いている。商店街も、高齢者への対応を「売り」にしたらどうか。他の商店街や大型店等が真似できないような取り組みができればそれが「売り」になる。
- ・ 高齢者が「安心して憩える」商店街、「原風景を体感できる」商店街、などが考えられる。
- ・ 高齢者のために最大限の配慮をしていく商店街として、今不足している「食」と「くつろげる空間」のビジネスを再生していく方向が望ましいと思う。
- ・ 商店街の中に若い人がくるような店舗がほしいのも事実である。しかし、若い人に聞くと「買い物疲れ」があるらしく、商店街の高齢者とのコミュニケーションも若い人に受け入れられるのではないかな。
- ・ 高齢社会に対応できる商店街は、全ての世代に対して優しい商店街になることができるので

はないか。

商と住が共存した商店街

- ・ 商と住のまちというのがよいと思う。住宅の中で、商がキラリと光ることが大切である。
- ・ 純然たる商業集積がよいという時代は過ぎていると思う。空き店舗で放っておくよりもマンションができたほうが、かえって面白いまちになるのではないかと思う。

レトロな昭和のまち

- ・ 伊丹の郷町というのは古い町並みで売っている。そこで、差別化を図りつつまち全体のイメージも活用する意味で、商店街は徹底してレトロな昭和なまちを売っていくのはどうか。文化を再生する等のコンセプトもよい。経済効率性だけで展開するのではなく、コミュニティビジネス等を活用しながら、古きよき業種を再生していくようなことができないかと思う。そこではじめて、ナショナルチェーン店の出店に結びつくのではないか。
- ・ 「3丁目の夕陽商店街」にしたらどうか。ノスタルジックなまちなみやアーケードも、古さや暗さの中に何かある、郷愁を誘うような商店街、原風景を体感できる商店街といったコンセプトがよいのではないか。
- ・ 昭和レトロ商店街ではどうか。「商店街」という言葉が既にレトロになっているように思う。

市民組織と連携した商店街

- ・ 商店街が主体となって色々なことを実施していくのは、商業者にも様々な面で余裕がなく、無理だと思う。商店街が全てを実施することを前提に、商店街の活性化に食い込んでいっては何の新しい知恵も得られない。市民組織をうまく商店街活動の中に取り入れ、商店街を舞台に何か楽しんでもらいながら事業を展開することが望ましい。LLPやLLCといった形でそれをやってもよい。

誘致したい業種

飲食店

- ・ ゆっくり休めて、おいしいものを食べることのできる、「ちょっとケーキを食べていこう」と思ったときにいける店がほとんどない。
- ・ 圧倒的に飲食が不足している。蕎麦屋やお好み焼き屋などがあってもよい。
- ・ 商店街で買ったものを食べられるスペースを空き店舗を活用して設置してはどうか。いすやテーブルなどは用意して、空いている空間を有効活用する。
- ・ 高齢者が朝食を集まってとることのできるスペースを設置してはどうか。

食料品店

- ・ ベーカリーがあるとよい。
- ・ 駄菓子屋さんみたいなものがあるとよい。

修繕・リフォーム系の店舗

- ・ 手芸屋や布団屋は商店街の中に残っている。また、商店街の電気屋では、ブラウン管テレビがある。このため、布団打ちをイベントとして見せる、靴の修理を行う、包丁研ぎを実演するなど、修繕、修理、メンテナンスなどの関連の店舗があってもよい。古きよき生活習慣がある商店街なら若い人も来るのではないか。
- ・ 修繕、修理、メンテナンス等のサービスを行う店舗が、日替わりで入るなどのことはできな

いだろうか。日替わりチェーンのイメージである。リサイクルやリフォームでも良い。

健康関連のサービス業

- ・ 整骨院は空き店舗によく立地する。半径 200m以内に 10 軒はあるようだ。必要とされる業種であると考えられる。高齢の方が商店街に体を癒しに、整えに来ることができるサービスを誘致するのがよい。
- ・ 高齢者を対象としては健康関係が考えられるので、スポーツクラブもいいと思う。
- ・ 仮設の小規模なものでもよいので、ゲートボール場を作ったらどうか。
- ・ デイケアや薬局、健康食品系の店舗などもあればよい。

誘致のためにできる取り組み

高齢者（ターゲット）向けのカートの設置

- ・ 高齢者は多くの物を持つことができないので、買った物を運んであげてはどうか。商店街のスーパーのカゴで、他の店でも買い物をするということではできないか。
- ・ 商店街の南北両方向から来る人に対応できるように、商店街の真ん中あたりにカート置き場を設置して、「高齢者のカート通り」等を売りにしたらよいのではないか。

自転車の通行対策

- ・ 自転車に乗って商店街内を通行する人々への対策を重点化する。

高齢者（ターゲット）の休憩スペースの確保

- ・ 商店街内のスーパーに設置されている休憩スペースの前を 3 回通ったが、3 回とも高齢の方で満席だった。高齢の方が休憩できるようなスペースが少ないので、休憩する場所や甘いものを食べて休憩できるようなところを設置してはどうか。
- ・ 巣鴨の商店街では、中央に休憩所がある。
- ・ 商店街の通路が狭いので、商店街の中央の公共空間に休憩場を設置することができない。空き店舗を活用して休憩スペースを確保するようなことも必要である。
- ・ 空き地になっている土地も建物が建つまでの当面の間貸してもらい、お年寄りの公園として活用したらよいのではないか。

高齢者向けのデイサービスの提供

- ・ デイサービスなどの福祉関係の施設ではなく、商店街の方が高齢者のお世話をするようなサービスは考えられないか。商業者では無理であれば、市民ボランティアや学生がお世話をするような仕組みは考えられないか。

高齢者向けの出前サービス

- ・ 空き店舗を高齢者の休憩スペースとして活用し、そこに飲み物、食べ物等を出前するような商売も考えられるのではないか。
- ・ チェーン店が出店してもいいが、そうした店とサービス連携して、デリバリーサービスや出前等のサービスを商店街全体で提供をするようなことは考えられないか。

高齢者向けの「モーニング」スペースの提供

- ・ 高齢の方は朝が早く、モーニングに行く人が多いと聞く。朝食をとるためだけでなく、近所の人や店の人とコミュニケーションをするためにモーニングに行くのではないかと思う。
- ・ 午前中商店街にやってくる高齢者の中には、結構、朝ごはんを食べないで行っている方もい

るように思う。モーニングや朝粥の提供等のサービスを空き店舗に入れて、午前中の時間帯に皆でわいわいできる場所を作るといいのではないかな。

商店街のマップ作成、イベント実施等による「将来方向」のPR

- ・ 商店街の今後の将来方向を一気に新規出店者にPRしていくのは難しい。市民団体と商店街が連携して何かの事業を行い、成功事例を作ってからPRする等がよいのではないかな。
- ・ 高齢者をターゲットにするなら、朝の時間帯だけ何かするとか、年金が支給される日にイベントを徹底してやるなどの取り組みが必要。こうした取り組みを続けることで、「高齢者向けの商店街」が日常化していくというステップがある。
- ・ 商店街の表通りに面した店舗だけではなく、路地、横丁の店も紹介していく必要があるのではないだろうか。「界限」として商店街を位置づけ、裏通りの魅力も含めてアピールすると高齢者は喜ぶかもしれない。マップの作成なども考えると良い。

市民団体との連携

- ・ 商店街だけが将来方向の実現に取り組むのではなく、市民団体等が将来方向の実現に向けて必要な機能を創りだす、あるいは再生する役割を担うことが必要ではないかな。そのような取り組みができてから、商店街がチェーン店等と連携して活性化を図ることが重要ではないかな。

その他PR書を作成する上での認識や留意点等

ターゲットを呼び込むための、絶えず商店街で事業が行われている環境づくりが重要

- ・ 高齢者をターゲットにするなら、高齢者向けのサービスを徹底して商店街全体で提供し、外から見てもターゲットが明確になる環境を商店街が作る必要がある。そうしたことができて初めて、新たな出店者の誘致という次のステップに行くことができるものだと思う。
- ・ ターゲットが明確になる環境をつくりだすために、取り組みの継続性をいかに持たせるかが問題。絶えず商店街で事業が行われている環境を、いかに整備するかが重要。そこがうまくできれば、商店街へのFC店、チェーン店の誘致も考えられると思う。
- ・ 新規出店者に対し、一足飛びに商店街への出店をアピールするところまではいけないと思う。しかし、最終的に「こんなまちになればいいよな」といった、商店街の目指す最終形をイメージとして描くことが必要。それに向けたステップとして、市民との連携による実験店舗を繰り返し行いながら商店街が入れたい店舗を徐々に誘致していった上で、FC店、チェーン店等の誘致ができるのではないかなと思う。
- ・ 商店街の将来像の実現に向けたステップとして、既存店舗の独自の取り組みがあって、さらにチェーン店との協力関係もあるという考え方をすべきではないかな。
- ・ 商店街全体に集客力がないと、思っているような店舗が出店するのは難しいだろう。ここの商店街はこういうターゲットをこういう方向で応援するまちなので、そういう人を対象とした商売の人来てください、ということであれば可能性がある。ターゲットに対応して今ある店を今風に変え、それによって商店街全体の客層を広げるということは考えられる。

商店街の現状分析

《商店街の「強み」について》

客層について

- ・ 現在の商店街の顧客を見ると高齢者が多い。
- ・ 現在の顧客である高齢者をリピーターとして確保すべき。

顧客とのコミュニケーションがある

- ・ 引っ込み思案の商業者の方が多い印象がある。顧客の立場からは、商業者の「顔が見える」商店街は魅力があると思う。積極的な接客により、商業者の顔の見える商売が商店街のよさだったのではないかと思う。店の前に商業者が立っていて、「今日はこれがいいよ」などの話ができる商店街がいいと思う。
- ・ 伊丹市内でお店の方と話ができるような商店街は他にはなく、商店街の強みとなっている。

駅からのアクセスのよさ

- ・ 駅から商店街までは近く、公共交通機関によるアクセスが良い。

核店舗の存在

- ・ 集客の核となっている食品スーパーは商店街の大きな強み。食品スーパーと他の個店がうまく連携して、全体で活性化できたらよいと思う。

学生と商店街が連携したイベントの存在

- ・ 地元の高校生や大学生と商店街が連携してハロウィンイベントなどを実施している。

《商店街の「弱み」について》

自転車が走行して通行しており危険

- ・ 商店街の道自体が狭いのに自転車で走行して通る人が非常に多い。歩いていて危険なので、どう改善するかが大事である。

休憩スペースが不足

- ・ 商店街の食品スーパーには「安らぎの広場」が設置されている。高齢者が10人ほど集まって楽しく話したりしていた。そうしたスペースが増えると、高齢者が「また来たい」と思うような商店街になっていくと思う。
- ・ 「安らぎの広場」が設置されている場所は普通ならお金がとれる場所であり、店側からするとテナントを入れれば家賃がいくらかとれる場所である。「店の甲斐性」として設置しているのかと思う。
- ・ 「ちょっとお茶をしたい」という時に気軽に立ち寄れるカフェのような店がない。

商店街の雰囲気がい暗い

- ・ はじめに商店街を通して感じたのは、暗く、空き店舗が目立つイメージ。
- ・ 商店街が非常に静かである。音楽が流れるだけでも、雰囲気が変わるのではないか。

営業日・開店時間が統一されていない

- ・ 昨日閉まっていた店が今日は空いていた。思ったより空き店舗が少ないという印象を持った。いつも同じ印象の商店街になるように、営業日はそろえた方がよい。
- ・ 商店街の店舗の定休日は、火曜日は生鮮関係、木曜日は買いまわり品が多い東西の通りの店

舗と扱う品物によって売れる曜日が違うので、商店街全体では揃わなくなってしまう。

- ・ 食品関係の物販の開店時間は朝が早く閉まるのも早い。朝 10 時から夕方 6 時くらいまでとなっている。

若い人が集まる機能がない

- ・ 若い人が商店街に本当に来なくなっていて、日曜日はかなり暇になっている。若い人は遊びの雰囲気になかったら、土日に訪れてはくれない。子どもの遊具を置いているなど、遊びの機能が確保されている場所に流れていく。もう少し商店街に遊びの要素があったらと思っている。

商店街組合へと参加する店舗が減少

- ・ 商店街組合費を払うのがしんどくて脱退される方が増えている。
- ・ 以前はオーナーが店舗の経営者だったが、最近ではオーナーが別におり、店舗を借りている人が増えている。そういう店舗では商店街の組織には入っていただけない傾向がある。
- ・ 商店街では抽選イベントを継続していたが、販促活動に参加されない店舗が増えて販促費がとて大きな負担になり、やめてしまった。

《商店街の「機会」について》

近隣に住む高齢者は、若い人向けの店舗でも訪れている

- ・ 最近リニューアルして若い人が行くようなお店が入ったところでは、結構、高齢の方も来ていた。若い人向けの店でも実際に来るのは高齢の方だったりすることを改めて認識した。

イベント実施時には普段とは異なる客層が訪れる

- ・ 餅つきをはじめ、400 食用意したのだが、1 時間でなくなってしまった。
- ・ 「伊丹にこんな商店街があったのか」とおっしゃっていたので、そういう人たちにもっと来ていただければと思っている。

お洒落なサロンはにぎわっている

- ・ 商店街の入り口にお洒落なカットサロンがあり、たくさんのお客さんでにぎわっていた。価格は非常に安い、とてもお洒落なことに驚いた。
- ・ 普通であれば、お洒落なサロンは商店街に似合わない。しかし、一見ミスマッチのように見えるお洒落なサロンにお客さんが結構来ているということは、周りに商店街の顧客となりうる若い人の潜在的なニーズがあるということだと思ふ。

《商店街の「脅威」について》

近隣の大型商業施設の立地によりファミリー層の顧客が激減

- ・ 近隣の大型商業施設が立地してから、商店街への来街は激減した。

ターゲット

地元に住む高齢者がメインターゲット

- ・ ターゲットは現在の商店街の顧客である高齢の方。また、遠いところから電車やバスを使って来る人ではなくて、500m 商圏内の歩いて来ることができる人、地元の方がよい。
- ・ 地元に住む高齢者に「安心・安全」を提供して、リピーターになってもらう商店街もやっていけるのではないかと。

- ・ 500m商圏という、歩いて来ることができる範囲の住民をターゲットとして設定することにより、商業集積全体がどの程度の売上を確保できそうか想定できる。1世帯あたり年間70万円から80万円くらい食品に関する消費があるといわれているので、その分をかければ何とかやっていけるか、そうでないかを検討する目安にはなる。

元気で若々しい高齢者とファミリー層

- ・ 伊丹の高齢者は、若い人向けの物でも抵抗感なく受け入れられる方が多いと思う。
- ・ 高齢者がターゲットとは言っても、求めているのは巣鴨のとげぬき地蔵のイメージではなくて、もっと若々しい元気な高齢者のイメージである。
- ・ 高齢者だけではなく、近隣に住むファミリー層もターゲットとして視野に入れた商売を呼んでくるといいのではないかと。
- ・ 商店街の魅力は、歩いていける範囲にあることである。車がある人は大型店に行ってしまうが、地元の高齢者や小さい子がいるお母さんがベビーカーを押して買い物できる商店街というのはいいと思う。
- ・ 知り合いの方でも、子どもの洋服や雑貨を売っている店に買い物に行かれている。高齢者と小さい子どもの家庭をターゲットにしてはどうか。

方向性・コンセプト

和のイメージのある商店街

- ・ 隣接する郷町では酒蔵のイメージのまちづくりをしているので、そのイメージを引っ張って商店街のイメージを新しくできたらよいのではないかと。アーケードも今はピンク色だが、白と黒のモノトーンに変えるだけで酒蔵イメージになるのではないかと。和のイメージの商店街として、商店街の名前も「びばいたみ」とひらがなにすると等しても良い。
- ・ 商店街のイメージと「伊丹」というまちのイメージを融合させる。大阪でもなく、尼崎でもないイメージを追及して、歴史のあるまち、酒蔵のあるまち、和のイメージが感じられる商店街にしていく。

文化活動の場がある商店街

- ・ 元気な高齢者がターゲットということなので、商店街が文化の香りがするような場所になればおもしろい。例えば音楽でもライブハウスでもいいが、年配の男性の方が商店街でいきいきと楽しめる場所になるとよいのではないかと。
- ・ 伊丹市内には演劇ができるようなホールはたくさんあるが、バンド演奏をするようなホールはあまりない。気楽に住民の方が演奏をしたりするのは、飲食店などになるので、商店街にライブハウスがあったらと思う。

ノスタルジー、レトロな商店街

- ・ 吉祥寺に昔のキャバレーをインテリアの店舗にしている例がある。古い物には、新しいものにはない「ホンモノ」の価値がある場合がある。そうした雰囲気を活かすのも面白い。
- ・ 清潔感が必要だが、「3丁目の夕陽」のような雰囲気が商店街に残っているので、その特徴を徹底的に出すようなことをしたら面白いかもしれない。

味深いまち

- ・ 商店街の将来イメージを一言で表すキャッチフレーズが欲しい。「品のある」とか「文化」と

いったキーワードをまとめ、高齢者の方が商店街に来るといきいきするようなキャッチフレーズになると良い。「3丁目の夕陽」の世界をもう少しきれいにして、品のある感じにした古くてかっこいいイメージが作れないか。

- ・ 「ビンテージ」や、「酒蔵の新しい和のイメージ」を持ってきて、伊丹にしかないものをアピールしたい。「味深いまち」というのはどうか。

誘致のためにできる取り組み

高齢者（ターゲット）向けの相談窓口の設置

- ・ 高齢者の生活をサポートするような窓口を商店街に設け、日常的な困ったことを相談できるようにしてはどうか。高齢の方も、今より商店街のリピーターとして訪れるようになるのではないか。

アーケードのデザインのリニューアル

- ・ 郷町では和風のまちづくりをしているが、商店街では洋風になっている。伊丹全体のまちづくりの中で、商店街をリニューアルできたらと思う。アーケードを和風のイメージにできたらと思う。

高齢者向けの休憩スペースの設置

- ・ 商店街にベンチをおいて高齢者が休憩できるようにするといい。
- ・ 商店街の中で何かを軽く食べるにしても、どこで食べたらいいいのか、その場所がない状態なので簡単に座れるスペースがあるとよい。

誘致したい業種

飲食店（喫茶店）

- ・ 大阪などにはアンティークな内装で、おじいさんやおばあさんがやっているような喫茶店がなくなっている。最近ではFC店やチェーン店等のセルフ方式のカフェが増えている。若い人はドアを開けて店に入るといふのととても抵抗がある。店の中が外から見えなかったら入り難い。
- ・ FC店でも、商店街の中で商業者が応接代わりに使っているような喫茶店がある。そのような使われ方で流行っているようだ。
- ・ 現在商店街の中にある喫茶店はとても流行っている。高齢の方がお茶を飲んでバスに乗って帰って行く。
- ・ 営業しているのか、していないのかわからないような感じの喫茶店は、同じ商店街の中の商業者でも入り難い。オープン形式で休めるような喫茶が商店街の中にあればいと常々思っていた。

飲食店（商店街内の食材を使用した飲食）

- ・ 手打ちのそばを、少し変わり者のおじいさんがやっているというイメージの飲食も必要ではないか。
- ・ てんぷら屋や製麺屋があったが、おいしそうだった。商店街の中で売っている食材を組み合わせでうどんにするなどの取り組みをすると、面白くておいしそうである。

お洒落なサロン

- ・ お洒落なサロンなど若い人向けの特徴ある店舗を広げていくと、まちが変わっていく。

食の物販

- ・ 商店街に入っておいしそうなおいがしたら、引き寄せられるのではないかな。パンの美味しさにおいなど。

癒しを提供するサービス業

- ・ 整骨院などサービス業は、結構、商店街の中に立地している。
- ・ マッサージ関連などのサービス業があると商店街のにぎわいに貢献できるのではないかな。
- ・ 他の商業施設でもマッサージを入れたことがあるが、腕のいい人がサービスを提供していたようで固定お客さんがついてた。かなりの月商になっていたようだ。商店街の固定客につながる可能性がある。

「文化」「居場所」を提供するアミューズメント系のサービス業

- ・ 映画館が空き店舗になっているが何かに使えないかな。おじさんバンドがライブをやるような使い方ができるのではないかな。
- ・ 伊丹のまちなかでは、文化財団が飲食店とライブをしたい人をつなげているので、ニーズはあると思われる。ライブハウスのような機能があると商店街へと集客できるのではないかな。
- ・ ライブハウスを作ることによって話題性も提供できる。
- ・ ライブハウスと併設して練習スタジオも併設すると良い。みんな練習する場所は欲しがっている。夜中でもやりたいという感じである。自由に音を出して良いところは人気がある。
- ・ ライブハウスで働く人も高齢の方にしたら面白い。60歳以上の方が従業員でオヤジバンドがオールディーズをやっているようなイメージ。
- ・ 商店街全体としては昔の市場のようなイメージだが、ライブハウスのような文化的な要素や住民の居場所として機能できるものがあると、商店街のイメージのスパイスになるのではないかな。
- ・ 新規出店者の方からみると、大型商業施設は完全にファミリー向けにしているので、シニア対象のライブハウスなどはかえって魅力的かもしれない。

教室・コミュニティスペース

- ・ 囲碁を教えるスペースなどスクール機能がある業種も良い。そこでコーヒーを出したり、休憩スペースやコミュニティスペースとしても機能することができる。

その他PR書を作成する上での認識や留意点

商店街活動のまとめ

- ・ 商店街の中がバラバラな感じがする。出店者側からみると、その商店街で将来も商売していくことを考えたときに「商店街活動がまとまっており、間違いなく集客に向けて一緒に動いていける」という環境は非常に魅力的である。
- ・ 「この商店街はこういう方向でやっていきたい」という事業者側のまとめや意志があると、行政からの支援も得られやすくなる。

メディア、マスコミをうまく使った情報発信が重要

- ・ 商店街でイベントを実施する際には、市の広報に載せたり有線で紹介したり、地元のFMで

紹介したりしている。マスコミをうまく活用し、できるだけ取材をさせるような方向で、商店街の将来方向を伝えるような情報発信が必要である。

第3回 新規出店者の“ハートにひびく”ポイントを検討しよう！

～ 当日次第 ～

- 1．事務局からのあいさつ、コーディネーター等の紹介
- 2．各グループの「V i v a伊丹商店街 P R書」の発表
- 3．店舗開発者のみなさんからの「V i v a伊丹商店街 P R書」の講評
～ “ハートにひびく” P R内容はあったか？～
- 4．店舗開発者との意見交換
～ 商店街とF C店等のマッチングのためにできること～
- 5．コーディネーターからまとめのコメント
- 6．閉会

(ワークショップの実施方法)

第2回ワークショップで3グループが作成した、商店街のP R書の原案をもとに、甲子園大学の滋野准教授の協力を得て、ゼミ生がプレゼンテーション資料を作成し、F C店等の店舗開発の実務者に対して発表し、実務者の講評を得た後、商店街とF C店等とのマッチングのためにできることや課題等について全員で意見交換を行った。

《各グループの「PR書」概要》

Aグループ：『ヘルシーな街づくり』

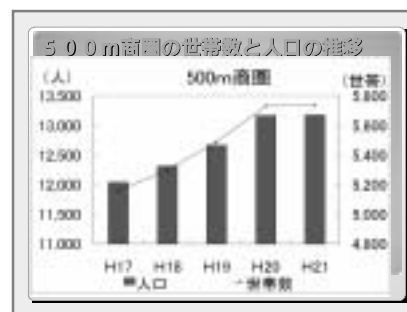
《PR書のポイント》

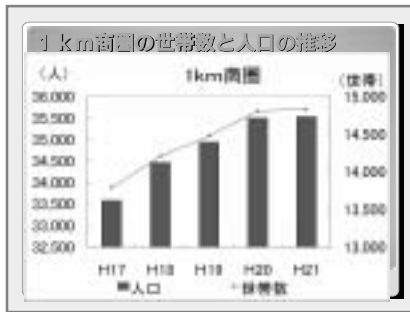
- ・ かつてV i v a伊丹商店街は広域からの買い物客を集客するような「伊丹の台所」と言われるようなところだった。それが、周辺にいくつも大規模な商業施設が立地し、従来の顧客を取られてしまった。その結果、現在商店街が衰退傾向を続けている。
- ・ しかし、周辺ではマンション建設等に伴い、30代40代の居住者が増えている。商店街は、これらのファミリー層の住民を取りこぼしているのではないかという課題を捉えた。
- ・ 現在取りこぼしているファミリー層を呼び込むためのコンセプトとして「ヘルシー」を設定し、地産地消など、食の安全をアピールするような商店街として再生し「伊丹の台所」となることを将来像として考えている。
- ・ また、商店街の北側に集客の核がないという弱みを克服するために、北側の空き店舗に「ヘルシーな商店街」の集客の核となるようなリカーショップを誘致し、地元酒造メーカーとのタイアップなども商店街が支援し、「伊丹の台所」らしい商店街の実現を図る。
- ・ リカーショップ以外には、健康食品（サプリメント等）の物販、地元の青果等を扱う物販、化粧品販売、ドラッグストア等の誘致を図る。
- ・ 商店街としては、試食イベントの実施や、健康相談等の顧客サービスを展開し、健康関係の物販が出店しやすい環境づくりを実施する。

（『ヘルシーな街づくり』PR書発表資料）

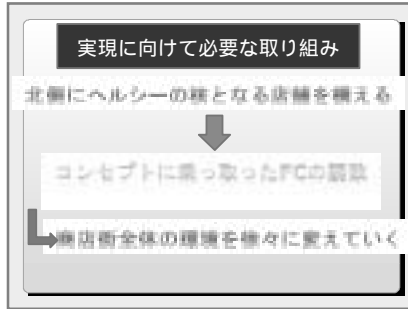


	500m商圏		1km商圏	
	人口	世帯数	人口	世帯数
H17	12,039	5,159	33,579	13,786
H18	↑ 12,314	↑ 5,298	↑ 34,461	↑ 14,207
H19	↑ 12,665	↑ 5,490	↑ 34,936	↑ 14,475
H20	↑ 13,163	↑ 5,731	↑ 35,496	↑ 14,811
H21	↑ 13,173	↑ 5,734	↑ 35,528	↑ 14,826





- ### 堅食同源で女性を魅了するヘルシーなまち
- 働く主婦・OL・学生
ニーズ
- 高齢者ニーズ
 - 少食で食べやすく体に優しい食品
 - 軽い手軽な運動
 - 痛みを和らげる治療
 - 寝ながらの地元の食材
 - 熟睡できる寝具
 - 寂しさを和らげる暖かな会話
 - 子供・成長を助ける食品
 - 素肌に優しいナチュラルな化粧品
 - ダイエットに役立つ食品
 - 髪や地肌に優しい髪染め
 - 無添加なサプリメント
 - 添加物の少ない健康
 - ストレスを解消するリラクゼーション空間
- 逃れられない「甘味」の誘惑



Bグループ：『ユニバーサルデザインの商店街 ～人材育成と環境整備～』

《PR書のポイント》

- ・ 現在の商店街には、趣味活動や学生の活動等がある。「人材が集まる商店街」という点に、FC店が入るメリットが見出せないかと考えた。
- ・ また、目指す商店街の将来像になるために、環境整備を実施した上で、FC店の誘致を図ろうと考えた。
- ・ 商店街のターゲットとしては、現在の中心的な顧客層である高齢者を捉え、高齢者が来やすいところはどの世代にとっても来やすいところであるという風に考え方を広げ、「ユニバーサルデザインの商店街」を商店街の将来方向のコンセプトとした。
- ・ 「ユニバーサルデザインの商店街」の実現に向けては、商店街全体で使える買い物カートの設置や、休憩スペースの設置、宅配サービスの提供等を行う。
- ・ さらに、商店街が市民や学生と連携し、各種教室や休憩スペース、飲食スペース等を運営し、時間消費のできる機能を高め、消費者ニーズに対応して集客を図る。
- ・ 学生や市民との連携を通じて、商店街を経営能力の高い人材を集まる場とし、FC店の出店しやすい環境づくりを進める。

(『ユニバーサルデザインの商店街 ～人材育成と環境整備～』発表資料)




周辺環境の現状(弱み)

- ・ 阪急伊丹駅と伊丹駅の乗換客数は1:2
- ・ バス停から商店街までに横断歩道がない
- ・ 商店街北側からの乗客率が低い
- ・ 駐車場が十分にない



強みを生かす

- ・ 阪急伊丹駅は全国一のバリアフリー
- ・ 年金が入った日は売上アップ
- ・ 高齢者の愚痴を聞いてくれる



3,対象とする顧客層




高齢者

高齢化の推移と将来推計

人口10万人当たりの高齢者数(%)

年	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2025	2030
推計	12.2	14.0	16.1	17.7	19.5	21.5	23.8	26.2	28.7	31.3	34.0
推計	10.0	11.0	12.0	13.0	14.0	15.0	16.0	17.0	18.0	19.0	20.0

出典: 国勢調査(総務省) 推計: 国勢調査(総務省)

4,コンセプト



ユニバーサルデザイン



ユニバーサルデザイン

すべての人々に優しく、利用しやすいものであるとの考え方



コンセプト

ユニバーサルデザインの商店街



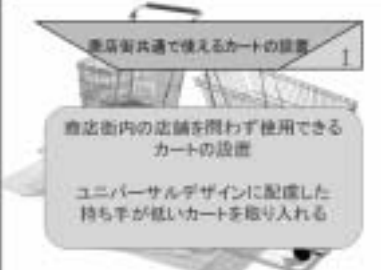
『ユニバーサルデザインの商店街』の実現に向けた地元の取り組み

- 商店街共通で使えるカートの設置
- 休憩・喫煙の場
- 商品の配達サービス

商店街共通で使えるカートの設置

商店街内の店舗を問わず使用できるカートの設置

ユニバーサルデザインに配慮した持ち手が低いカートを取り入れる



休憩・喫煙の場

休憩・喫煙の場を設ける

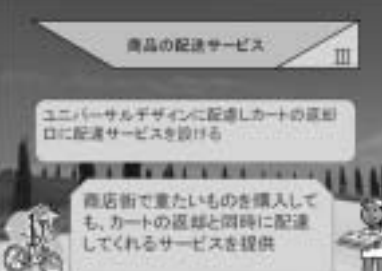
ユニバーサルデザインに配慮した休憩・喫煙の場において車いす、ベビーカーでも利用できる空間を設ける



商品の配達サービス

ユニバーサルデザインに配慮したカートの取組口に配達サービスを設ける

商店街で重たいものを購入しても、カートの区却と同時に配達してくれるサービスを提供



5,Viva伊丹商店街に立地するメリットや魅力



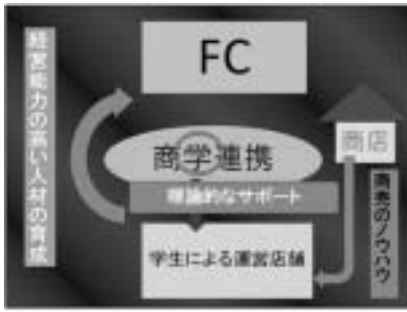
その1 市民活動の紹介





経営能力の高い人材が集まる
Viva伊丹商店街

販売に関してノウハウがあるため経営することが容易である
学生時代から店舗経営を目指す全員の集まる



- 消費者の求めるものとは
- ・休憩・喫煙スペース及び軽食喫茶スペースの設置
 - ・コミュニティ機能
 - ・生活情報の提供

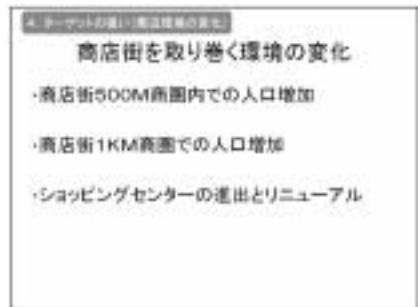
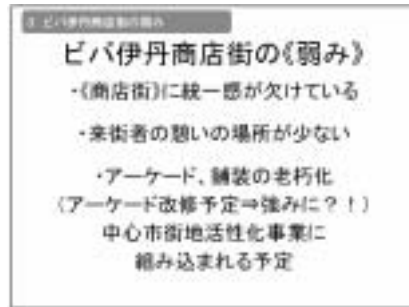
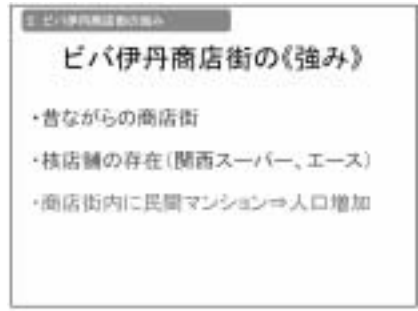


Cグループ：『あじ深いまち』

《PR書のポイント》

- ・ 現在の商店街の「古さ」を使って、トレンドゾーンをつくり、活性化する方法を検討した。
- ・ 現在の主要顧客層である高齢者を確保しつつ、周辺に住む30～40代の主婦層をメインターゲットとして設定する考え方をとった。
- ・ 方向性としては、現在の商店街の「古さ」を特徴として捉えた「ノスタルジーを感じさせる商店街」、対面販売の強みを活かした「コミュニケーションのある商店街」、高齢者や30～40代の周辺の住民が、商店街を活動の場として楽しむための「【遊び心】を取り入れ楽しむ商店街」を目指すこととした。「あじ深いまち」というコンセプトは、30～40代の主婦層のノスタルジーを喚起するとともに、伊丹の「和の文化」をアピールして、今後顧客層に厚みをつけることを図り設定した。
- ・ ターゲットの集客に向けては、商店街内部に駐輪場を設置し、歩きやすい環境整備を図るとともに、仕事帰りの主婦でも立ち寄れるように店舗開店時間を商店街全体で延長、また、生活文化を学べる商業者の講座やイベント等も実施していく。
- ・ 誘致したい業種としては、飲食店や洋食店、昭和の遊びを用いた店を考えており、特に喫茶店については、高齢者や30～40代の主婦層が集う場としての機能を期待している。
- ・ 「【遊び心】を取り入れ楽しむ商店街」の実現に向けては、商店街内の空き店舗になった映画館を活用して、中高年がライブできる貸しステージの設置等、人が集まる「仕掛け」づくりを図る。こうした仕掛けづくりにより、商店街が新しいトレンドを発信して、FC店等が出店しやすい環境整備を行っていく。

（『あじ深いまち』発表資料）



ビバ伊丹商店街年齢別データ

年齢	1km圏内			1km圏外		
	人口	世帯	世帯あたり	人口	世帯	世帯あたり
全世帯	12,770	22,977	1,800	12,074	27,171	2,249
0～14歳	2,267	3,271	1,441	4,495	7,767	1,729
15～24歳	1,727	2,344	1,353	4,460	6,207	1,392
25～34歳	2,892	3,788	1,307	6,821	8,823	1,294
35～44歳	1,770	2,480	1,399	4,653	5,960	1,271
45～54歳	1,776	2,321	1,307	3,447	4,660	1,352
55～64歳	1,126	1,527	1,367	2,724	3,560	1,290
65歳以上	1,875	2,495	1,330	3,772	5,174	1,372

ビバ伊丹商店街の現状

ビバ伊丹商店街の店舗数

- 過去80店舗→現在60店舗
- 空き店舗数
- 0店舗
- 通行者数

-平日3,297人 休日3,282人

ビバ伊丹商店街の現状ターゲット

現在の一番のリピーターは高齢者！！！！

- 商店街の利用者の7割以上が中高齢者(女性)
- しかし、メインターゲットは高齢者か？
- 500m圏内に最も多く居住するのは、30～40代の女性

周辺に住む30～40代の主婦層をターゲットに設定！！！！

- ターゲット=30～40代主婦層を取り込むために、ビバ伊丹商店街ではこんな取り組みを予定しています！
- 交通手段は、徒歩・自転車・公共交通機関
⇒商店街内部に便利な駐輪場を設置します！
 - 利用者の大半は、ほぼ毎日商店街を利用
⇒仕事帰りの主婦層を取り込むため、店舗開店時間を延長します！！
 - 高年齢者の知恵を活かして生活文化を学べる！！！！

- ### ビバ伊丹商店街の目指す方向性
1. ノスタルジーを感じさせる商店街
 2. コミュニケーションを大切にしていこう商店街
 3. 【遊び心】を取り入れ楽しむ商店街

- ### ビバ伊丹商店街の今後の方向性
- あじ深いまちへのこだわり
- 1km圏内居住世帯の市場規模は1307世帯
 - その消費の中心層は30代～40代の主婦層
 - その層の取り込みを城塞型のノスタルジーを喚起することで商店街に取り込みたい
 - 現状の来店者の中心が高齢であり、現在の顧客層を過すことなく顧客層にあつみをつけたい
 - 【和】という観点で和風、和みという二つのイメージ世代を超えた文らぎの空間を提供する

- ### ビバ伊丹商店街が求める業種
- 【和】という観点で和風、和みという二つのイメージを取り入れた店
- A、喫茶店
 - B、洋食店
 - C、昭和の遊びを用いた店



《意見交換の概要》

【新規出店者の“ハートにひびく”ポイントについて】

将来方向について話し合いが継続してされていること、商店街全体がそれに向けて「本当に動いている」ことが、F C店の出店可能性を高める

(A社 コンビニエンスストア)

- ・ コンビニエンスストアでも、「らしさ活動」を実施している。全社員でコンビニらしさ、自分のところの「らしさ」とは一体何だろうかということ話し合っている。そうした話し合いを続けることで、最近ようやく何か「らしさ」が出てきたかなと感じているところである。
- ・ 商店街の「PR書」の内容を聞かせていただいて思ったのは、こういう話し合いを継続してやっていくことが大事であるということである。話し合いを続けることが、商店街の活性化につながり、人が集まる商店街になっていくのだろうと思っている。
- ・ 基本的なコンセプトを立てられて、その方向性で商店街のみなさんが「本当にやるんだ！」となり、商店街が活性化されてきたらF C店も出店したい商店街になるのではないかと思う。

(B社 物販専門店)

- ・ 各グループのPR書は、発表としては非常にまとまっている。
- ・ 重要なことは、このようなPR書の方向性。商店街活性化を商店街にいるみなさんが全体としてどう実現していくのかということである。例えば、販促活動でも月に1回は個別訪問するとか、絶対朝の10時には商店街のみなさんが一斉に「いらっしやいませ」と店頭で挨拶するとか、商店街全体がまとまってできることを細かいことでもしていかなければ、今のお客様はついてきてくれない。商店街全体で小さなことでもやるということが必要。

F C店等の“ハートにひびく”ポイントとは「具体性」

「具体性」とは出店した場合にどの程度の集客・売り上げの可能性があるのか示すこと

(B社 物販専門店)

- ・ 「PR書」を作成する発想は「新しい店舗を埋めるために作るのか」「商店街を活性化させるために作るのか」焦点がぼけている部分がある。本当は同時にそれらが進められるべきだが、どちらかに絞った方がよいのかもしれない。
- ・ 例えば、商店街を活性化させるためには終業時間と始業時間を合わせる、高齢者の方に配達をするといった、商店街の魅力を作るという具体性がある。一方、空き店舗に新規出店者が出る場合の具体性とは将来30代40代の人に来ていただく商店街にしたい、北側にキーテナントがないので出店していただきたいが、その際には10億程度年間稼いでいただけるといったイメージである。こうした情報がないと出店に向けては動きにくい。
- ・ 人口や商圈等についてのデータは必要だが、F C店等の方が調べるのは得意である場合も多い。

(A社 コンビニエンスストア)

- ・ F C店等が出店を検討する際にはまず費用対効果を考える。費用対効果を考えることができ

るような情報を発信することが重要。

(C社 喫茶店)

- ・ 3グループとも全体としては具体性に欠けており、出店を検討するレポートにまではなっていない。現状把握と今後の方向性についてはよくまとめられている。個店の出店の検討が可能は具体的な情報を今後さらに掘り下げて、様々な企業に話を持っていくことが重要である。

(B社 物販専門店)

- ・ どういう業種・業態に入ってもらおうとどのような売上や集客を出せるのか、という部分が検討できる情報が必要。例えば、「ドラッグストアが入っているが年間5億稼いでいる」といった情報や「ヘルシー志向で流行っているこの店舗はこの場所で年間5億売っている。その場所の賃料は坪50万」といった情報である。そうした情報があると、その隣に入ってみるか検討する企業はあると思う。
- ・ 商店街をこういう風にしたいという理想の部分と、現実にはFC店等が見ている部分との間で具体性がないということである。「どのくらい収益性があるのか」ということを判断できる情報が重要。今は非常に厳しい時代なので出店する側も細かいところまで見ている。こういう商店街にしたいという大きな夢の部分に対してこのような取り組みを行うという具体性と、個別に出店者側が収益性を判断する際に必要な情報を与えるという具体性、両方がなければ、新規出店者側に足を向けてもらえないと思う。

商店街の弱みをつぶすための「取り組み」も、FC店等に売り込む「具体性」になりうる

(B社 物販専門店)

- ・ 現状分析から方向性の流れについてだが、「強みを活かす」というのは非常に良いことなのだが、今はわれわれも非常に厳しくなっているので、欠点のない商店街を出店場所として探す方が多くなっている。むしろ、「弱みをつぶす」ということができている商店街の方が、出店側からは魅力があるかもしれない。
- ・ 例えば、駐車場がないなら車を止められるところを確保する、30代40代の人に来ていただけないのなら30代40代が必要とするサービスを展開するなどの、具体的な取り組みは一つの売りになると思う。

共通するターゲットに喜んでいただける環境づくりに取り組んでいる商店街は、出店を吟味する価値がある

(D社 コインランドリー)

- ・ A班、B班、C班ともにターゲットを高齢者または若い主婦に設定されていたが、もう少し深く突っ込んだPRが必要かと思う。
- ・ 例えば、高齢者をターゲットにするのなら、高齢者は何が不便しているのかをもっと考えることが必要。買い物した商品を配達するという提案もあったが、高齢者の中には商店街に足を運ばない方もいるので、そこへの対応も考える必要があると思う。
- ・ 若い主婦をターゲットにするのなら、若い主婦がどのような悩みを持っているかということ

をもっと考える必要がある。例えば、子育てに関して悩みをもたれている方に対し、それを解消できるコミュニティスペースを作るということも必要だと思う。

- ・ ターゲットとする層が、どういう悩みを持っているのかということ突き詰めることができ、それを解消できるものが商店街の中の機能・スペースとして用意することができれば、想定しているターゲット層が遠方からでも来ると思う。
- ・ 例えば、コインランドリーではターゲットを若い主婦、特に子どもを預けて働きに出られている方を想定している。若い主婦が1週間たまった洗濯物を一度に洗濯できるスペースとして、どのようなサービスや環境が必要なのかを常に考えているので、商店街の中に若い主婦の方が楽しめるスペースや機能があるのであれば、我々もその商店街を出店場所として考えていかなければならない。
- ・ ターゲットが合致する商店街が、商店街全体としてターゲット層に喜んでいただける環境づくりをしているのであれば、出店するかどうか吟味しなければならない時代になっている。

(B社 物販専門店)

- ・ 「ヘルシー」というコンセプトを商店街の売りにしたいのなら、例えばドラッグストアのサプリメント部門に入っただき、その周りの店は健康に関連したコマーシャル、販売をするといった取り組みが必要。ヘルシーをテーマにしたこういうものを売るとか、ヘルシーフーズでこういう献立ができるといった情報発信等も考えられる。どれだけ商店街全体としてお客様を捉えるかということが、新規出店者側にアピールできる一つの具体性になり得ると思う。

FC店等は、商圈の数字だけではなく、現場の「活気」「魅力」も出店の判断基準にしている

(A社 コンビニエンスストア)

- ・ FC店等は、各社とも商圈調査のノウハウも持っている。何パターンも回帰分析して将来どうなるのか商圈の数字が出せるようになっている。
- ・ しかし、商圈の数字だけではなく、それらの分析結果に加え、目で見てその場所に出店するかどうかを判断している。数値化できないような現場の活気や魅力も出店の判断基準にしているということである。
- ・ 単に商圈の数字等でアピールするのではなくて、商店街の「活気」や「魅力」「特徴」をアピールした方が出店可能性は高められるのではないかと思う。

(コーディネーター)

- ・ 新規出店者側の方は、人口や既存店舗の売上等の数値化できる部分以外のソフトの部分をどのように読み込まれているのだろうか。
- ・ 例えば、周辺に新しい住宅地ができて、人口がこの程度増えて、将来こういう年代の人が回りにいるだろうといった部分は読み込める。しかし、商店街活動による集客等、ソフトの部分の将来性をどこまで、どのように読み込むのかに非常に悩んでいる。
- ・ ソフトをどう売り出すか、商店街がどういうところを売り込んでいくのかといったことは非常に大事なのだが、そこをどのように評価されているのか、それがどんなものなのか教えていただければと思う。

- ・ 事業採算性に関してだが、同じ床面積でも出店する業種によってかなり違うと考えている。家賃交渉もそのようなことが随分影響して変わってくると思われる。
- ・ 例えば商店街が全ての店舗の床を買い上げてF C店等を経営する人も用意したら、出店可能性は高まるものなのだろうか。個々にオーナーがいるという点や出店後の人材確保の面をうまく整理すれば、出店しやすい商店街だということになるものなのか教えていただきたい。

(A社 コンビニエンスストア)

- ・ ターゲット層がどの程度商店街にいるのかを判断するのは感覚的な部分もある。
- ・ 実際に商店街を歩いた時の「活気」というものもあり、これはなかなか数値上で表されるものではない。
- ・ ターゲット層となる人が商店街の中に実際どのくらいいるのか、その中で買い物している人はどのような行動をしているのか等も見て、経験から判断して、出店するかどうかを検討している。

商店街は5～10年間の出店計画の「パートナー」となりえるか

店・商店街を継続する「担い手」がいるのか否かは、出店判断に係る重要なポイント

(D社 コインランドリー)

- ・ F C店等は単年度で出店を考えるのではなく、5年から10年の期間を見込んで出店するかどうかが考えている。
- ・ 「商店街に後継者が確定している店が半分にも満たない」ということであれば、10年後どうなっているかわからないということになる。そうなると、F C店等も出店しづらくなる。
- ・ 「商店街が揃って何かに取組んでいる」ということをF C店等が評価する前提として、商店街の店舗を継いで営業し続ける若い人がいるということも一つの評価基準になると思う。
- ・ 商店街の個店では一般的にその店舗の商業者の子どもが継ぐのが当たり前だったと思われるが、その殻をどこかで外して、子どもが継がないのであれば店を閉めるという選択をするのではなく従業員に譲る、という思い切った選択も必要ではないかと思う。それができれば、店舗、商店街を継続できる可能性はあると思う。

【商店街の集客のあり方について】

商店街としての「魅力」は、商店街活動の「まとめり」により集客に取組めること

(コーディネーター)

- ・ 衰退している商店街を活性化させようと思うと家賃を安くしたり、環境整備をするだけではかなり厳しい。その中で、商店街活動をどれだけやっているかということが衰退している商店街への出店意欲につながる可能性になるのだろうか。
- ・ 例えば、「商店街で何とか将来の方向性をまとめようとして月1回は必ず話をしている」ということがあると、それは出店の価値がある商店街として評価される要素となるのだろうか。

(B社 物販専門店)

- ・ 商店街全体としてのまとめりは大事である。大きなことを考える必要は全くなく、小さいことでもいいので全体がまとまって活性化に取り組んでいるということは重要。個店が整理整頓をきちんとするといった細かいことでいいので、商店街の全員が徹底してやるのが大切。
- ・ 例えば、木曜日に来たらこの店は開いているけど、この店は閉まっているという風ではなく、営業時間もそろえて10時に店を開けたら必ず「おはようございます」と挨拶するといったことが大切である。そうすると店が明るくなる。少なくとも19時までは営業しよう、通路には物を置かないようにしよう、といった小さな取り組みから活性化されていくものだと思う。
- ・ 商店街としての魅力は、その商店街の店舗みんなが揃って人を集められるということである。大きなことを考えるよりも、商人としてしなければならない部分はみんな揃って守るということである。

商店街活動の内容は、ターゲット層の集客に向けた「実効性」をよく吟味することが必要

(E社 ドラッグストア)

- ・ FC店等は、単独ではターゲット層の集客ができないので、商店街が「どういうコンセプトで」「どのような人々を集客するのか」ということを非常に重視している。
- ・ ターゲットを設定して集客に向けて商店街全体が何らかの取り組みをしている場合でも、その取り組みの「実効性」までFC店等は見ている。
- ・ 例えば、B班の発表に「主婦層を集客するために営業時間を延長する」という取り組みが紹介されていたが、その取り組み一つで本当に主婦層が集まるのかどうかという「実効性」は、よく吟味することが必要である。

商店街は「小さい床」でできる集客の機能を模索すべき

行政と連携できる集客、公共的な集客機能を追及すれば、F C店との連携もあり得る

(E社 ドラッグストア)

- ・ 近年小売業では全国的に商業面積の競争になっている。いかに良い接客をしても商業床が大きいところには負ける傾向にある。おそらく、商店街の 60 店舗と大型店の 60 店舗のテナントとでは、同じ争いをしても勝ち目はないと思われる。商店街は「小さい床」でできる集客機能のあり方を模索するとよいと思う。
- ・ 商店街に、本当に人が集まらなければならないような機能が附加されることを考える必要がある。例えば、昔の郵便局のような機能でもよいし、現在都会で不足しがちと言われている幼稚園・保育園でもよい。行政と連携してできる集客ということを考えていかなければならないのではないか。

【商店街の「将来方向」検討の際の留意点について】

一般的に、高齢者のみをターゲットとしたビジネスは採算が合いづらいので、収益性を十分に検討することが必要

(F社 専門家)

- ・ 高齢者をターゲットにしたビジネスについては、一般的に儲からない傾向がある。
- ・ 高齢者向けの店舗を誘致する場合でも、単店舗で高齢者をメインターゲットにして利益をどの程度確保できるのか、宅配等のサービスも提供する場合はコストに対してどの程度売上が確保できるのか、それで収益が成り立つのか、ということを考えておく必要がある。

「古さ」を活用した商店街の将来イメージの発信は、慎重に行う必要がある

(C社 喫茶店)

- ・ 商店街の「古さ」をあえて強みと捉えて方向性に活用するという発想も、いくつかのグループの発表の中にあった。
- ・ 「古さ」は表に出し過ぎるとかえって集客できなくなることもある。ターゲットが「古さ」の価値が分かる人に限定されてしまう。

(F社 専門家)

- ・ 「古さ」を活用するのはよいが、前提として機能的で美しいということが必要である。発信する側が思っているようなイメージで受け取ってもらえない場合もある。

飲食店は集客の核にはなりにくい

(C社 喫茶店)

- ・ C社の発表に、商店街の集客の核として、喫茶店を呼び込みたいという発表があった。しかし、飲食店が集客の核になるのは現実には難しい。
- ・ 飲食店を集客の核・メインに持ってきて、商店街の活性化を図るのは難しいかと思う。

【商店街の活性化を実現するには】

商店街の環境整備は、個々の店からでもできる

(E社 ドラッグストア)

- ・ B班の発表は、環境整備と人材育成を実施するという結論からの発表で、わかりやすかった。
- ・ 商店街の環境整備については、自転車対策等やアーケード整備等、様々な取り組みが考えられる。しかし、お金をかけない環境整備もできると思う。
- ・ 例えば、納品された在庫が店頭で放置されているとか、ゴミが表に出されているとか、本来商人としてしてはならない原則ができていない店舗も見受けられた。
- ・ F C店等が出店した場合、5年経過した時点で数百万円か一千万円かけて店舗に手を入れると思う。こうしたりリニューアルを足並みを揃えてできる商店街なら、5年か10年出店して投資分を回収できると思うが、店頭が汚れていても何もしない、店舗内の蛍光灯が切れていても何もしない、看板の入れ替えや色の塗り替えをしても、周囲がやらないので意味がない、といった雰囲気が出ていたのでは出店が難しくなる。
- ・ 商店街の現状としては清潔感が欠如していたので、そこを個々の店舗が改善する環境整備もあるのではないかと。

商店街の活性化は、顧客との「ふれあい」が鍵

(A社 コンビニエンスストア)

- ・ コンビニで言えば、昔は何もしなくても「コンビニがある」というだけで売れていた時代があった。
- ・ しかし、今はいかに地域密着して、挨拶をしっかりと、昔でいう駄菓子屋さんのような会話の要素までやっていかなければならない。
- ・ 商店街を歩いていて感じたのは、「いらっしゃいませ」「こんにちは」「これどうですか」と声をかける店が一軒もなかった。一生懸命商品は売っておられるのだが、会話がなくコミュニケーションがなかった。それがさみしいと思った。挨拶活動からはじめて会話があるような商店街になるといいと思う。

(D社 コインランドリー)

- ・ 全国の色んな商店街を見ているが、V i v a伊丹商店街はまだ手遅れにはなっていない。今からでも商店街で統一した活動ができればいいと思う。
- ・ 挨拶、声かけ、整理整頓といった商人として基本的な部分は当然やっていたらよいかと思う。
- ・ 商店街はお客様と一番近い距離にあると思うので、そこを活用しない手はないと思う。コンビニやスーパーでは、やはりレジの向かい側にいて接客をしている。しかし、商店街では本当に対面販売をしている。その強みをもっと活かされたらどうかと思う。
- ・ コインランドリーは今まで無人が多かったが、最近は有人になってきている。時代が変化し

ており、お客様と会話をして、洗濯物を預かって、たたんで返すというサービスを行っている店舗の方が売上が伸びている。F C店等も有人で対面の商売をする方向になっている。無人化が進んでいた業界でも人とのふれあいを大切にしていこうという風になっているので、対面販売の強みを活かすという方向は間違いはないと思う。

(F社 専門家)

- ・ 昔の商店街には感動を与えてくれるような接客をする店主がいた。今は、感動を与えてくれるような会話のある接客をするチェーン店の居酒屋の店員がいる。

(コーディネーター)

- ・ 昔コンビニは挨拶をあまりしてくれない、あるいは挨拶をしてくれても機械的でもっと冷たい感じだった。商店街が本来もっていた温もりや関係性を今は一生懸命F C店等が提供している。
- ・ 挨拶や顧客との会話という、商店街の強みをもっと活かすようなことをするべきだ。

消費者ニーズをつきつめて考えた接客と、徹底した店づくりが必要

(F社 専門家)

- ・ 最近のF C店等では、従業員の接客に関する教育を徹底的に行っている。マニュアルを覚えるだけではだめで、消費者のことを考えてマニュアルを超えたレベルの接客をするようになっている。

(C社 喫茶店)

- ・ 従業員にはマニュアルを覚えてスタート地点という風に教育を行っている。そこからお客様がどういう風にしたら喜ぶか、ということを常に考えながら営業するよう指導している。
- ・ 商店街においては「活気のある商店街」を「みんなで演じていく」ということが必要かと思う。

(B社 物販専門店)

- ・ 「わかりやすい」ということが今の消費者には必要である。例えば、高齢者のニーズに対応した商店街を目指すのであれば全ての店で大きな字で値札を書く。ある方向性を決めてターゲットを設定したのなら、各店舗の値札といった細かい点もそういう風にしなければならぬ。一つ一つ細かいことから共通認識を持って実行していくということが大事。

〈まとめ〉

【地元商業者からの感想】

商店街の現状と課題

- ・ 商店街は、道路整備等により立地条件が変化するものである。伊丹においても立地条件は変化しており、最近でもマンション建設等により、変化が続いている。
- ・ 最近では、商店街全体で販促イベントをしようと思っても、商店街組合がその費用を出して販促イベントを実施することができない。個々の店が10%引きにするなど、直接お客様に還元するような方法しかできなくなっている。
- ・ 商店街は、現在の顧客を大事にして、新しいお客様を取り込まなければならないと言っているが、現実には殻に籠ってしまっているのが実情であると思っている。
- ・ V i v a伊丹商店街では、賃貸の店舗の割合も多いので、空き店舗が生じても、仕舞屋状態になるのではなく、ある程度ニーズに合った店舗が入ってくる。物販を入れたい思いはあるが、なかなか思うようにはいかないと考えている。

新規出店者の誘致に向けた、「まちのPR書」作成の意義

- ・ 学生のみなさんに中心になっていただき、商店街のPR書を作成していただいて、よく頑張っていたなと思っている。
- ・ PR書を見ていただき、「この商店街はどんな風なのかな」と見ていただけるだけでもよいと思っている。そのときに、各店舗が頑張って、魅力・雰囲気・活気でお客様をつかみ、滞留時間を長くする。また、その滞留時間の長さをお手洗いの待ち時間等で示していく。こうした商売人の知恵が、新規出店者の出店意欲を高める一つの要素になるのではないかと考えている。
- ・ 「空き店舗でもいいから、出店したい」と言われるような商店街にならないと思う。FC店等に出ただけのような商店街になるまで持っていく努力を、我々は明日からでも頑張りたいということを、改めて感じた。

【コーディネーターによるまとめ】

商店街全体が、ターゲットに対してどういう存在意義を訴求するかが重要

- ・ このワークショップは、空き店舗をどうすれば埋められるかという問題意識からはじまり、特徴のある将来方向、コンセプトを掲げて、F C店等に出店していただくようなことができないか、という発想だった。
- ・ 現状分析を行い、ターゲットとコンセプトを設定して、商店街の「夢と方向性」を掲げること、「夢と方向性」を商店街やまちの関係者が話し合い続けることの重要性は確認された。
- ・ また、F C店等は、商店街がターゲットに対してどのような存在意義を訴求しているか＝コンセプトを見て、コンセプトが合致するような商店街であれば出店可能性があるということが確認された。

商店街全体の将来像に加え、事業採算性の検討につながる情報を盛り込むことが重要

- ・ 商店街全体として将来どうなっていくのかということと、個別の場所で個店が入って採算が取れるかどうかということは分けて考え、それぞれに対して「具体性」を出す情報を盛り込むことが、“ハートにひびく”PR書の作成にあたっては重要。
- ・ 商店街全体の将来像に対する具体性とは、商店街全体での取組みや行動である。
- ・ 新規出店者が事業採算性を検討するために必要な具体性とは、その場所に出店した時に見込める可能性のある集客・売上の数字等である。

商店街の一丸となった「行動」は新規出店者の出店の指標になり得る

- ・ F C店等新規出店者が、本当に商店街への出店を検討するためには、コンセプトのPRだけでは足りない。コンセプトを実現するために、商店街が一丸となって行動しているかどうかは実は指標となることが確認された。
- ・ 小手先の取り組みではなく、商店街の人たちが一丸となって努力しているところは魅力がある。商店街活動が、新規出店者の出店の一つの指標であるということがわかったように思う。

2. 中心市街地・商店街等活性化セミナー

(1) 概要

日 時：平成21年2月12日(木)

会 場：プリムローズ大阪 鳳凰の間

テーマ：商業活性化の新たな視点を探る！～FC店・大型店等のまちへの新規参入可能性～

出席者：68名

(国・自治体35名、商工会議所・まちづくり会社18名、民間・その他15名)

プログラム

開会・主催者あいさつ(13:30～)

【第一部】

基調講演(13:35～14:25)

講師：関西学院大学商学部 石原 武政 教授

「商業活性化の新たな視点を探る！～FC店・大型店等のまちへの新規参入可能性～」

【第二部】

取り組み紹介とパネルディスカッション(14:25～16:25)

FC店等による地域貢献の取り組み紹介(14:25～15:35)

【紹介】

発表者：㈱ローソンの取り組み 執行役員 CSRステーション・ディレクター 篠崎 良夫氏

【紹介】

事例：地域個店の取り組み サンクス四谷2丁目やまとや (事務局より紹介)

- 休憩(15:35～15:45) -

パネルディスカッション(15:45～16:25)

【第三部】

施策紹介(16:45～17:00)

発表者：近畿経済産業局 流通・サービス産業課 中島 和男、渡邊 朋子

「平成21年度 中心市街地・商店街等活性化に関する施策について」

閉会(～17:05)

(2) 講演要旨

【基調講演】

「商業活性化の新たな視点を探る！

～ F C 店・大型店等のまちへの新規参入可能性～」

関西学院大学 商学部教授 石原 武政氏

わが国の流通研究における第一人者であり、約20年間、国の様々な政策立案にも関わる。地域商業の現場では、行政マン、業者等と語りつくしてきた。まちづくり3法の見直しの際には、中小企業政策審議会商業部会の部会長として法改正に携わる。

平成19年度には、近畿経済産業局による「中心市街地・商店街とFC店等との共存共栄に向けた調査研究事業」の検討委員会委員長を務める。



1. F C 導入構想の背景

中心市街地における商店街の状況というのは、全国的に見て非常に厳しいというのがどこでも言われていることです。その中で一番頭が痛い問題は、空き店舗が埋まらないことです。

なぜいきなりFCということが出てきたのかということの背景ですが、空き店舗が埋まらなないと、「シャッター通り」という言葉があるように、とにかくどうしようもない。きれいごとを言っても始まらないわけで、こういう状況の中で一体どういう風に空き店舗を埋めていけばいいのか、ということで、昨年度、色んなことを考え始めておりました。

・店舗の所有と経営の分離

空き店舗を埋めるために何を考えればいいのか。その1つとして挙がっていたのは、店舗の所有と経営の分離の問題です。

空き店舗というのは、大家さんがいて、以前は自分でご商売をなさっていたかもしれないけれども、やめてしまった。そしてやめた後に貸さないというわけで発生します。

空き店舗が何で発生するのかというのは前から議論があります。よく空き店舗調査等で、「空き店舗が発生した原因は何ですか」「経営

者が高齢化したから」「商売がうまくいかなかったから」とかという設問がありますが、あれは全部うそだという風に私は言ってきました。空き店舗になる理由はたった1つ。お店が出た後に、埋まらないという、それだけのことです。何故出ていったかの理由が、「もうからない」とか「経営者が高齢化した」であって、これらが空き店舗になる理由になるはずがない。お店が出た後に、埋まればいいわけです。人口が減っているのは生まれてくる人間のほうが少ないからであって、人が死ぬからではない、それと同じことで、当然のことです。

そのように考えると、何故お店が抜けた後、貸してもらえないのかに問題があるとずっと言ってきました。この問題の要因の1つは借地借家法です。1回店を貸すと、将来息子や娘が帰ってくる等、オーナーがその物件を必要とした時に戻してもらえない。あるいは、家賃をはじめとした不動産上のトラブル等があり、なかなか空き店舗を貸してもらえないのではないかとことです。これが問題となって、借地借家法が改正され、定期借家制度が導入されました。ショッピングセンターでは、この制度を非常にうまく使っているところが多いのですが、商店街の中ではなかなかうまく使っていないようで

す。このように、少しでも不動産を流動化させようという考え方は以前からありました。それでもなかなか動かない。所有と経営の分離というのは、ある種のショッピングセンター型のまちの運営というのができないものかという発想です。所有者が店で経営して管理をするのではなく、まち全体として店を運営していこうという考え方です。

店舗の所有と経営の分離を商店街で大きくやって、注目を浴びているのが香川県の高松丸亀町商店街です。一昨年に商店街を大改造した時に、店舗の所有権は変更せずに、その上の店舗の営業権を全部出して、定期借地制度を導入してまちづくり会社に預けて使わせるということをしています。例えば、私が高松丸亀町商店街に入っていて、店をやめたとすると、その後どのように、どんな店舗に入ってもらおうかというのはこのまちづくり会社が決定して管理します。私は店をやめてまちづくり会社から家賃をもらいます。こんな感じに切り替えたわけです。

高松丸亀町商店街では、再開発を契機に店舗の所有と分離を行ったわけですが、路面型の商店街でこれに近いようなことをやろうとしたのが静岡の呉服町名店街です。ランドオーナー会議という、商店街と大家さんとの協力体制を作っています。この商店街では、実際に少し大きな空き店舗が出るということから始まったようです。商店街の中に、どんな業種のお店が欲しくて、どんなお店が来てほしくないのか、商店街の人は議論をしたがりますし、実際に議論するのですが、決定権は大家さんが持っています。ここの間をうまく埋めましょうというのがランドオーナー会議です。

店舗の所有と経営の分離は、現在国の中心市街地活性化室でも大きな研究課題になっており、昨年度その報告書が出ました。今年度は3～4つの分科会に分けて、さらに研究を進めています。

・コミュニティの担い手への期待

今日の本筋の話ではありませんが、去年の9月か10月くらいから中小企業政策審議会の商業部会というところで、コミュニティの担い手として商店街にさらに期待するという議論をいたしまして、その内容がホームページに掲載されました。中身は、コミュニティの担い手として商店街を新たに位置付けたいというのを強烈に言ったものです。

・店舗パッケージによる一括出店の可能性

中心市街地活性化室で所有と経営の分離に関する議論をしていた昨年、近畿経済産業局では、商店街が「シャッター通り」になってしまうと、所有と経営の分離といったことで、本当に空き店舗が埋まるのだろうかという議論をしていました。1つや2つお店が空いているというのなら、1店舗ずつつぶしていけば埋まるということが考えられるかもしれませんが、何店舗も空いてしまった時には、所有と経営の分離といったことでは、もう手に負えなくなってしまうのではないかと、焼け石に水に程近くなってしまっているのではないかとということです。

そこで、空き店舗をまとめて、数店が一気に出店できる店舗のパッケージみたいなものをつくって入ってもらおうということはどうなのかというアイデアを考えた人がいました。

商店街にどんなお店が来てほしいのか考えた時に、チェーン店が来ることを歓迎しない傾向はあります。それは何故かということ、どこに行っても同じ、金太郎あめになってしまう、あるいはなかなか商店街活動に協力してくれない等、色々あります。しかし、そんなことを言って、果たして今独立出店、つまりチェーン店でないようなお店がそんなに10も15も店が空いてしまった商店街に出店してくれるのかというとなかなか難しい。一方で、「全国有名コーヒーショップが出店してくれた、ああ、いいなあ」と言っている商店街も各地であるわけです。

店によるのかもしれませんが、地元の消費者からは、チェーン店は先端的で、ハイカラで、何かで見たことあるということで新しい風が流れてくるという風に受け止められるのかもしれませんが。そうであれば、それを空き店舗を解消する可能性として考えられないかということです。そういうことが背景にありました。

2. 実験と可能性

・FC側の反応

そこでFC協会にご相談をして、実際に実験をしてみましようということになったのが、昨年度の近畿経済産業局の取り組みです。明石の商店街で、FC本部の方にお越しいただき、この辺に空き店舗があるとか、まちはこういう状況だというご説明を地元の方からいただきながら、まちを歩きました。そして、地元の方とフランチャイズの方とわれわれのような第三者が寄って、色んな議論を集中的にやって総括をしたのがこの実験です。

《物件は個性的》

昨年度の取り組みで明らかになったのは、商店街の不動産物件というのは随分みんな個性的だということです。形も面積もその他の条件も個性的なので、店が空いているからそこへ入れればいいという話にはとてもならない。また、業種を転換すると言うのは簡単ですが、実際には難しい。例えば物販店を飲食店にしようとする場合、水回りや電気、総務、教育もあって大変難しい。飲食同士ならいけるのかといたらそうでもなくて、中華料理に転換しようすると、火力が必要になるので物件がもたない等のことも出てきます。

《商店街のビジョンが知りたい》

さらに多くのFCの方から言われたのがこれです。「商店街のビジョンが知りたい」。この商店街は何を考えて、どういう方向に行こうとしているのか。それがないと、商店街から一緒にやってくれと言ってきても、一緒にできない

じゃないかということです。こういう方向でやりたい、と商店街が言うのなら、ではFCの我々もそれでいきましょう、理解しました、一緒にやりましようと言えるかもしれない。例えば、コンビニが出店を計画する場合、この辺は深夜営業はいけません、という話によくなります。あるいは、お店自体は大丈夫でも、まちが夜型の行動を抑制したいとなっているのであれば、出店できないということになるわけです。まちとして一体どのような方向に行きたいのか、とにかくこれがいちばん知りたいとFCの方からは言われました。

不動産物件情報というのは、いざとなればネット等を使って色々調べれば分かりますし、見に行っても分かります。でも、まちがどのような方向に行きたいのかは、見ても分からないし、ネットでは絶対分かりません。この情報が必要なのだということを散々言われました。少しは言われることかと思っていたのですが、ここまでいうのか、と驚くくらいに強調されました。

《店主（フランチャイジー）への期待》

店をFCの方が出す時のパターンが、2通りありました。FCはパッケージなので、出店するときに物件はあるしノウハウもある。それを実際に運営する人、FC店の店主になる人を誰が手配するのかという課題を抱えているFCがありました。店主になる人も自分が持つので出店できるというFCはごく限られています。多くのFCは、店主になる人も物件と一緒に欲しいのです。店主になる人も紹介してくれるのであれば、一気に出店の可能性が高まるという意見がありました。

そういう意味で、商店街とFCとのお見合いの可能性というのはあるんだなあということを改めて感じるようになりました。

結局、FC側の反応としては、個性的ということと、商店街のビジョンを知りたいと言われるということです。空き店舗を出店者側に仲介して、何とか埋めることができないかというア

アイデアそのものは、10年20年前からありました。われわれも大阪でそのようなことを提案したりしていましたが、他県の業界に話に行かなければいけない等、色々な問題がありました。そうした問題を超えて、やはり不動産という独特で個性的なものを簡単にまとめて流動化させるのは難しいなあ、という風に考えるようになりました。

・まちのPR書について

《ビジョンを語る》

そうすると、商店街は「ビジョン」をつくっていかねばいけないということになりまして、お手元の「まちのPR書を作ってみませんか。」という冊子を作りました。店舗のパッケージを用意したとしても、FCなどが、まとめて一気に出店ということにはなかなかならない。結局は商店街がビジョンをつくるということが必要になっていきます。

また、商店街のみんなが、とにかく現状がどうなのかということのを正しく認識しましょう、できるだけみんなが同じように理解しましょう、ということも必要です。みんなが現状認識を共有するということは非常に大事なことで、「厳しいなあ」とか「あかんなあ」ということが共有できていることが必要です。

現状認識を共有して次に、ではどちらを向いて行くのかという夢を持つ。これが商店街の中で共有できないと、事態は何も進まないだろうと思います。

《FCへの売り込み（PR書）》

FCへと商店街を売り込むのは、実際にどうすればいいのか。商店街の人が、商店街のビジョンを語っていかねばならないなあ、と思うことで、初めてFCの本部に「うちの商店街に来て」という風に売り込みに行くことができます。自分たちで、自分たちのまちが今現状どうなっていて、これからこういうふうになりたい、だから、ご理解いただけるFCの方は来て

いただけませんか、こんな感じにする以外に方法はないということになりまして、「まちのPR書を作ってみませんか。」という冊子を作りました。

《PR書の構成》

「まちのPR書を作ってみませんか。」の冊子をご覧いただくと、PR書の中にどんな情報を書いていくのかが掲載されています。

まず、この商店街はどんなところで（所在）、このPR書は誰が書いています（記入者）ということがあって、次に中心市街地・商店街の概要です。そして商店街の長さ、数、あるいは商圈人口を含め、居住者の人口や乗降客数などを書きます。こうした現状は、半分議論しながら、商店街の方に書いていただきます。コンサルタントの方に書いてもらったら意味がないわけで、商店街の方が議論しながらこれを一緒に作るということが大事なのだとことを確認していきます。空き店舗についても、オーナーはどんな人で、どこに住んでいて、意欲がある人が多いのか少ないのかといったレベルで理解しておかないと、FCの方とのお話にもならないなあということです。

このぐらい商店街には空き店舗があって、このぐらいお貸しできる状況にありますよ、といった情報の次に、中心市街地・商店街の構想というものがあります。この項目が、先ほどの夢を語る、夢を共有するという部分になります。将来像、取り組んでいる事業、行政の計画との関係というようなことが問題になってきます。この辺になってくるとそうさらさらとは書けないなあという感じになってきます。しかし、実はそこが大事なのです。ここの手を抜いて、何も努力せずにFC協会に電話をかけて、FCがぼんと店を出しましょうというわけにはいきません。チェーン店の出店ということになると、空き店舗の紹介をはじめ、具体的な作業の進め方はどうなるのか、出店交渉の際の条件はどうなるのかという話になってきます。ここをきち

んとつくっていかなければ、話は進まないという議論になりました。

商店街にもよりますが、お客様はそれほど遠いところから来ておられるわけでもないと思います。すると商圈人口は500m、1km圏程度です。所得指標や商店街の小売販売額はなかなかさらさらとは書けないかもしれませんが、こういう店をそこに出すかという点では非常に大事な指標だという風にいわれています。

空き店舗については、物件としてどんな構造をしているか、平屋なのか、ビルの1階なのか、使用部分はどのぐらいの面積で、開口はどうか。築何年で、家賃が大体どのぐらいかという情報は、少なくとも必要です。

また、どんな業種が欲しいのか、新規出店者との共存をする上での考え方もできるだけ書き込んでください。FCが出店いただくときにご協力できることという、紹介斡旋とか賃料交渉をお手伝いしますとかそんなことですが、それをまちの中で話をして、合意をして書いてくださいということが重要です。

3. FC店等の地域貢献

FCさんの方も最近、地域貢献ということを非常に重視して経営をされるようになっていきます。チェーン店というとなかなか地域に協力してくれないという声もありますが、そうではありません。まちづくり3法が改正されて、大型店も含めて郊外型のショッピングセンターがなかなか開発しにくくなっていますし、ガソリン価格が上がることによって車で郊外へと買物に行けない、ということになると、だんだんまち中の大切さをみんなが認識するようになってきます。これからは、まちと共存するということがどうしても必要だと考えることが多くなっていくように思えます。

そういうこともあり、チェーンストア協会を初め、いろんな小売店の団体がこの「地域貢献」という言葉を使うようになってきました。企業

の社会的責任でやるのではなく、もっと積極的に貢献であるということです。例えばFC協会が出している地域貢献の概要は、安全・安心なまちづくりに協力しますとか、青少年環境の健全化への取り組みをいたしますとか、関連事項に取り組みますとか、こういうことです。チェーンストア協会では、子ども図書館、体験学習、ふれあい。教育・文化、スポーツといったことをいっぱいやりましょうと、こんなことを言っています。

ところが、こうしたことは確かに「地域貢献」なんですけれども、地元の人が期待している地域貢献とちょっとずれがあるようだという風に思います。「地域貢献」という言葉は大変美しく、素晴らしいと思うのですが、地元が期待している「地域貢献」とは少し違う。ぴたっとこない、このずれが実は問題です。

東京世田谷区の桑島さんというスタンプ事業で有名な、全信連の理事長さんのところの商店街が、全国に先駆けて行政と議会に働きかけて商店街加入促進条例を制定してもらいました。この商店街加入促進条例とは、チェーン店に地元の商業団体に加入してくださいという内容のものです。これはお願いでして、うちの商店街に出店されるチェーン店さんは区商連にどうぞご加入ください、しかし入らなかつたら罰則がある等ということは言えませんというわけです。このように言うと、商店街組合への加入率が結構上がったといわれています。議会の方でも、ペナルティを課すわけでもないので比較的理解が早く、全国のあちこちで後を追いつけて同じような形で条例制定する都市が増えてきています。

先ほどのチェーンストア協会やFC協会の取り組みも、確かに「地域貢献」には違いないのですが、こういったことは単独でできるのではないか。地元が期待している「地域貢献」というのは、単独の企業が行うという話でなくて、地元の商店街と一緒にやって行く。そういう地

域活動です。このずれについて議論しておくことは、非常に大事なことだと私は思っています。「社会貢献」というと、「うちも考えています」という風に答えられて、「そうですか、それならいいです」と言って、それ以上話ができないというのではどうしようもないですし、この商店街等への加入促進条例ということだけが解決策ではないと思います。

4. FCとの協調関係を求めて

地域から見たときに、FC店やチェーン店というのは、協力してくれないと言っているばかりではなくて、プラス面があります。商店街に新しいお店が出てきてくれていいとか、何となく都会のお店が出てきて今と違う華やいだ気分があるとかという面があります。大阪に住んでいると、FC店やチェーン店によってどこもかしこも同じになっていると悪口の方ばかり言ってしまうのですが、そうではありません。

FC店やチェーン店のマイナスの面は、さっきほど言った「金太郎あめ」になってしまうことと、地域の活動に協力してくれないということの双壁です。それならマイナスの側面をできるだけ軽くする方向でいきましょうということになります。

チェーン店側の立場になって考えると、商店街の地域の活動に協力してくれと言われても、先ほどの出店の話と同じで、商店街は何をしたいのか、何に協力すればいいのかと思うでしょう。1つは会費を払ってくださいということになると思いますが、その会費を何に使うのかということに当然なるわけです。会費、いわゆる賦課金をどう理解するか。これが難しい問題になっています。

高松丸亀町商店街の人たちは今、この賦課金というのを全く違う形で理解しようとしています。

かつてのTMOもそうですが、まちを動かしていく組織はつくったけれども金がないとか、

動かないという例がたくさんあります。アメリカには、BIDとかDIDというものがありますが、これは一生懸命まちを活性化している人がいる一方、その横で何もしなかった人の売り上げが上がる、不動産の価値が上がるということがあるのであれば、その一部をまちのために還元してくれませんかというモデルです。特別税のような形で徴収をして、それをまちの価値を上げていく活動資金にしましょうというわけです。

こうしたモデルを勉強されて、高松丸亀町商店街の人たちは、我々は税金（固定資産財）のほかに、会費という金を払っていたではないか。会費を集めてそれを何に使うのかということ、まちを、商店街をより活性化するような方向でどんなことをしたらいいのかというために使っているのです。言ってみればDIDの基みたいなのをやっていたのではないかと考えられたわけです。

会費を払って、商店街組合に加入するかどうかは、チェーン店になるとどうしても店長の判断ではだめで、本部の決裁をとらなければいけません。そこで、会費がどのように使われていくのかというきちんとした説明を商店街が言えるということがあれば、本部の決裁もとれるだろうと思います。

チェーン店のご理解をいただくのが非常にうまい商店街と下手くそな商店街があります。うまい商店街に行って、どうしてあなたのところの商店街ではそんなにうまくいくのですかと聞くと、事前の計画があるかどうかだと答えられました。チェーン店の店長に商店街組合に加入いただけないか話を持っていくと、本部の決裁をとらなければいけないと言われて断られているので、本部の決裁をとる十分な期間をおきましょうという風にされています。年度計画を非常にしっかり立てて持っていく、無茶なことは言わない。これでご理解をいただくということが非常に大事なことです。地元の商店街の側も、

どうすればうまくチェーン店に協力に乗ってもらいやすいのかということを理解して、その上で頼みに行くということをしないと仕方がないということになったわけです。

では、商店街の地域活動は何をするのかという話ですが、売り出し、スタンプは多くのところで実施していると思います。その他に、コミュニティの担い手としての活動に当てはまるのではないかと思うのですが、宅配を行っている商店街も多いです。タクシー業界と一緒に宅配事業を行っているところもあります。あるいは、たまり場にして使ってくださいというものもあります。京都の西新道商店街では、空き店舗にイスと机を置いて、独居老人が集まって昼食を食べられるようにしています。お茶だけ出して、弁当を持ってきても何か買ってきてもいいから、ここでお昼を食べてくださいと。隣に居合わせたおばあちゃんやおじいちゃんがぺちゃくちゃしゃべりながら昼食を食べるのは、家で独りテレビを見ながら食べるよりもはるかに健康的でいいですね。孤独にならないということのようですが、そんな機能が商店街の中には必要なのではないかと。現にそんな役割を果たしているのではないかと。ということです。

また、清掃や花による美化、元旦の浄化運動もあります。地域の住民に、このごろこの商店街はきれいになったな、ちょっと歩きやすくなった、というようなことを感じてもらうというのは非常に大事です。商店街は物を売っているのだから、きちんと売っていただいたいということではなく、そういう活動にもお金を使いますということです。

こういう地域の活動で、FCにお願いすることはいろいろあると思います。あまり大層なことを言える商店街はそんなに多いとは思いません。横浜の元町のように「元町らしい商売をしてください」なんていうことは言えないと思

います。あるコンビニの方に聞いてびっくりしたことがあります。コンビニはマニュアルみたいと同じ物を売っていて、よく売れる物を入れ替えるのだから誰がやっても同じようにできると思うのですが、そうではなく、店長が替わったら売り上げが動かしやすいです。7割ぐらいまでは誰がやっても同じかもしれないけれども、非常に店の経営はそれぞれ個性的だということでした。見る人が見ればこの店はだれが店長か分かると言います。驚きました。実は現地適応している、地域に適応するということは、マニュアルがあってもちゃんとやってください、ということなんです。

また、FCの組織の問題から言うと、店長さんは2年か3年で変わります。あるいは、商店街の活動をするときすぐに来てください、人を貸してくださいということがありますが、FCが人を出せるほど抱えているのかということ、そうでもないかもしれません。この辺は地元の方でも一定の理解をしながら、何がお願いできることなのかというのを考えていく必要があるんだらうと思います。

5. むすび

・商店街への期待

商店街というものは、物販機能を担うだけのものではありません。むしろコミュニティの担い手という役割を今強調する中で、改めて商店街に対する支援策の在り方というのも考えていこう、ということをしております。「『地域コミュニティの担い手』としての商店街を目指して～様々な連携によるソフト機能の強化と人づくり～」という冊子が発表されましたので、中小企業庁のホームページからご覧いただけたらと思います。

私からのお話はこの辺にさせていただきたいと思います。ありがとうございました。(拍手)

【取り組み紹介】

「(株)ローソンの取り組み」

(株)ローソン 執行役員

C S Rステーション・ディレクター

篠崎 良夫 氏

FC店の社会貢献の取り組みについて、事例紹介をいただいた。



自己紹介

こんにちは。ローソンの篠崎でございます。

今、石原先生からFCに対しての協力が少ないとか、いろいろな苦言をいただきましたので、言い訳もしながらお話をしたいという風に思います。

私はCSR推進ステーションというところにおります。最初はダイエーに入りまして、ローソンで20年以上になりますが、ほとんど現場で商品を作ったり運営をしたりしています。今のCSRというところになってからまだ4年ですが、それまでは近畿の支社長をやっていて、いろんなことをやってきました。今、地域サービスで環境とか社会貢献とかリスク管理とか人権といった非常に幅が広いことをしています。社会貢献については、色んな解釈の仕方がありますので、私は各企業がそれぞれ今、やるべきことというのを捉えて、それをしていけばいいという風には思っております。

今日のお話は「環境と地域貢献」ということにさせていただいています。環境というのは最近、ほとんど毎日どこかで報道されています。石原先生のお話の中にも商店街としてのビジョンとか夢、方向性というお話がありました。おそらく何らかの形で、こうした切り口を持っていないといけない時代になってきているのではと思います。今日は私どもローソンがどんなことをしてきたのか、何をしているのかということをお話して、少しでも皆さんのお役に立てればと思います。

フランチャイザーとフランチャイジー

ローソンはコンビニエンスストアでございます。昨年の2月の決算の時では店舗は約8,600店舗です。これ以外に九九プラスと提携しましたので、その分を入れますと約9,400店舗になります。全チェーンで売り上げは1兆4,000億円、利益が450~460億円程度となっています。

先ほどから地域貢献について、フランチャイズが協力しない、というお話がずっと出ていました。

「ザー」と「ジー」というのは多分みなさんお分かりかと思います。フランチャイズをやっている本部は「ザー」。お店のほうは「ジー」といいます。本部が言う「貢献」とは、どちらかというより幅広い「社会貢献」で、「地域」まではなかなか落ちないです。落としたいのですが、本部が言えるか言えないかという問題もあります。少し言い訳がましくなるかもしれませんが、「ザー」と「ジー」の関係は対等です。雇用主と従業員といった関係ではありません。お互いに対等な契約で結ばれて、本部は本部としてのブランドとか商品とかサービスを提供する。そして、それに基づいてオーナーは自分で商売をきちんと責任を持ってやる。だから経営負担といっても色々あります。チェーン店によって若干違いますが、電気代や商品の仕入れはもちろんオーナーが負担します。しかし商店街活動に対する負担については、オーナーの契約

の中にそれをプラスするなんてどこにも入っていないです。でも、何かやらなくてはいけない。そうすると、どうしようもないときは本部がその分の負担を持ったりしています。私も昔、店長からそうした負担について上がってきても、うちは基本的にはやらないという風にカットしていました。やはりメリットがあるのかないのかということになってしまいます。ただ払うだけということについては、できるだけ払わないようにします。

店長によって売り上げが違うということはいくらでもあります。マニュアルが本当に動けばこんな楽なことはありません。8,600あるお店にはオーナーも含めて13万人いますが、その人たちが同じように同じことができるというのはとても難しいことです。お客様が来たらいらっしゃいませと気持ち良く笑顔であいさつするという当たり前のことが、本当にみんな同じようにできるかということ、なかなかできません。できるようにするために何とかカバーして、このボタンさえ押せばできるようにするというもの、それが我々のシステムです。しかし、これからはやはり一律に全国を動かせる時代ではない。本当に地域のお客様にいかに支持していただけるか。そのために1店舗1店舗の中身をどう変えていくか。商品の扱いぐらいまではシステムでできますが、サービスや、色々な中身になるとシステムが追いつかないことになります。これからどうそのように変わっていくかというのがコンビニも非常に大変なところですよ。

なぜ「環境/社会貢献」に取り組むのか何が社会貢献かということ、取って付けたようなことをするという事は考えておりません。店舗、ローソンが営業していることそのものがそのまちにとって役に立つ。お客様から喜んで支持していただける。それこそが社会貢献だと考えています。まずこれができてないのに全く他のことを行うような、取って付けたようなこ

とはしてもだめだろうと思っています。

何故社会貢献をしなくてはいけないのでしょうか。お客様からこういう評価を受けたい、お客様から支持していただきたい、いい企業だと評価されたいということです。お客様が地域なら、できるだけ地域に貢献すればいいし、企業として世界に役立ったら世界に貢献すればよい。では、何でこのように評価されたいのでしょうか。自分たちが生き残るためというのもあります。今はそうです。でも、私はもう1つこれで問いたいのです。では、生き残れなかったらやらなくてもいいのですかと、生き残れるのであれば、やらなくてもいいんでしょうか。多分、皆さん、そうじゃないとお答えになると思います。では何でやるのでしょうかということ、少し後で申し上げたいと思います。

何かをする前に、してはいけないこと

環境というのは、とても広い範囲です。何でも環境です。そのため、環境や社会貢献に取り組むということ、何でもやらなければならないように思います。しかし、何かをする前に、実は何かしてはいけないことがあるのではないかと思います。あれをしよう、これをしようと思うとやらなくてはいけないことがものすごくありますが、その前にやってもいけないことがあるのではないかと。それは何かと言うことですが、安心・安全、人に迷惑を掛けない。まずそれが一番先です。そのためにはまず人よりも自ら自分を糺すことを考えなければならない。

ローソンが環境とか社会貢献とか言っているけど、実際お店に行ったらごみ箱からごみが出ているとか、棚の商品が空っぽだとか、ほこりだらけだとか、あいさつもしてもらえないとか、そんな店になっていては、「ローソンは環境対策、社会貢献をやってます」なんて言えません。環境や社会貢献に取り組むのなら、まずその前に当たり前のことをきちっとやりましょうということで、この辺は随分力入れています。そ

れでも皆さんの中には、あの店に行ったら愛想悪かったとか、行ったらあいさつもしてくれなかったとか、そういった話もまだまだあるかと思えます。しかし、まずこうした当たり前のことが大切なのだということから入らないと、何か取って付けたようになり、自分のものにはならないのではないかと思います。難しく言えばこれがコンプライアンスとか、それを前提にどうするかというガバナンスということになっていきますが。環境ということだけではなく、幅広く企業の社会的な責任をとるということに対し、「ザー」と「ジー」の両方が取組まなくてはならないと思っています。

社会のルールを守る

近年は企業不祥事がたくさん起きています。こういう会社がいくら環境とか社会貢献をやっていますと言っても何もならないと思います。企業不祥事が何故起こるかということ、嘘をついてごまかして自分の利益を増やそうとしたわけです。してはいけないこと、と先ほどから言っていますが、嘘をついてはいけない、人に迷惑を掛けてはいけないということです。

人に優しくしようとか、何かを大切にするとか、迷惑を掛けなとかという、昔から言われている当たり前のことが、環境や社会貢献につながってくると思えます。CSRとか言い出すと、社会貢献、お客様の声、株主への責任、環境保全、情報開示、公正取引など、個別に1つずつ出てきて、さらにこの中を深く掘り下げて、これができている、あれができていると一生懸命チェックしますが、なかなか全てはできないというのが結果として出てくると思えます。まずはこれらの当たり前のことをきちっとやるということを、みんなでやらなくてはいけないのではないかと。企業がそうなるということは、それを構成する社員、オーナー、店で働いているクルー1人1人が少しでもそういう気持ちになってほしいということです。こういう気持ちで

私はいつも取り組んでおります。

こういったことは何かというと、結局社会のルールを守るということです。あまり難しく考えないで社会のルールを守るのが社会的責任だと思います。人も企業も絶対に独りでは生きていけない。支え合って成り立つのが社会の構造です。だからやってはいけないことをやったらはじきだされます。

CSRの意義

こうした社会のルールを守るといったことをしたらどうなるか、多分お客様から感謝されます。店のアルバイトの女の子に「働いていて、何かうれしいことある？」と聞くと100%同じ答えが返ってきます。それはお客様から褒められた時や、オーナーから褒められた時、人から感謝される時です。私たちも、お客様から本当に「いいことをしていますね」と言われることを目指しながらやっていきたいと思っています。全ての人が決してそうになってないというのは十分承知しながら申し上げております。

先ほど何のために環境、社会貢献に取り組むのかと申し上げましたが、やはり私はお客様とか地域社会から、そこで働いている人たちが「ローソンはいいことをしていますね」と言われ、ローソンを好きになってくれる。同じ選ぶならローソンに行こうとか、同じ働くのであればローソンの方がいいねとか、ローソンに加盟してよかったなど、少しでも思ってほしいと考えながら、CSRに取り組んでいます。

ローソンの環境対策 / 社会貢献

抽象的なことばかり申し上げましたが、これからは少し具体的に、少しでも皆さんの何かヒントになればという形で、できるだけたくさんの事例をご紹介したいと思っています。

その前に、環境というものに対する考え方というのはどんどん変化しています。昔は「公害」という言葉がありました。今はあまり使いま

せん。「環境」と聞いて、公害ということをやイメージしている頃は、ある特定の場所の話で済んだように思います。その後、ごみ問題が随分話題になり、「環境」の話になると、日本の全ての人、私たち国民全員が対象になるという話になってきました。最近「環境」というと温暖化の問題がイメージされ、世界につながるようになってきました。本部としての社会貢献と言うと、どうしても温暖化など、世界につながる方が中心になります。しかし、1店1店のお店では、やはりエリアを向いた方が非常に重要になります。それを本部がすぐ指導できるかという、ここがなかなか難しいというのが現実の問題です。

・ケータイ運動「コンビニecoバッグ」

今日は皆さんにecoバッグをお配りしました。レジ袋を減らしましょうということであるところ運動して、目標を私どもは出しています。コンビニでレジ袋は本当にいらぬかという、袋は必要です。やはりコンビニ等にバッグを持っていくということが習慣にならないと、なかなかある一定以上はレジ袋が減らぬだろうということで、コンビニにも持っていけるようなエコバッグを開発しました。お弁当が入って、ペットボトルが入り、たたむとポケットに入れて運べるような工夫をしています。

どうやって普及するかということですが、売ったらほとんど誰も買わないだろうということで、無料で配ることにしました。作るお金はないし、そんなにたくさん配っても無駄だということで、各企業さんや色々な自治体さんの協力をもらいながら配りました。メーカーさんの名前を入れたり、いろんなことで、企業が独自に自分たちでノベルティとして配って使っていたり、いろんなところで配布しています。

こういう活動は、お客様と一緒にやってやりたいところがあって、お客様にご協力いただいています。「ローソンがこんなことをやりました」と外に言うばかりではなく、お客様

にどういうメッセージを伝えて、またそのお客様も一緒になってできることを考えながら何か一緒にやりたいなと思っています。それがコンビニの1つの役目、そこに意義があるのではないかと思います。普及活動を進めております。

・エコポイントの導入（北海道全店）

レジ袋をお断りになったお客様にローソンのポイントカードのポイントを1つお付けしますということです。近畿のほうでは京都で少し実験しています。

これもやればすぐできるだろうと皆さんは思われるかもしれませんが。実はこれをやるだけでも相当大変です。お店で不正等、色んなことを防止するための仕組みを作らなければなりません。しかし、できるだけ近い機会に全国に広めていきたいと思っています。

・ケータイ運動「ケータイお箸」

お弁当についている割り箸を削減しましょうということでケータイお箸という取り組みを行っています。アオダモという、バットの素材として使われている木をお箸にしています。イチローとか城島の使っているバットもこの木でできています。バットを作る過程で、ひびがはいった木材等は捨てられているのですが、もったいない、箸にならないかということで、オークヴィレッジというバットの職人工房みたくところでたくさんのお箸を作っていただいています。これはローソン以外の企業でも、どんどん普及をしていただいています。

・割り箸の回収

使い終わった割り箸を回収するというのもしています。これも全店でやるのはなかなか難しいです。実は回収したお箸を洗って乾かさなければなりません。それでも何か割り箸を回収できる方法がないかということで、直営のお店で東京大学の環境関係の学生サークルに協力いただいて、協働しながら実施したりしています。

・「ローソン緑の募金」運動

店頭で「緑の募金」という募金がございます。大体年間で私どもや、お店のオーナーが参加して、緑化を体験しています。基本的には企業だけではなくて、参加するというのを前提で行っております。新入社員は入社研修の時に富士のゲストハウスに行って、必ずこの実習をするということで、まず1回経験させています。

学校緑化は小学校が中心ですが、ピオトープを作ったり、いろいろな規模、整備をしたりというようなこともしております。

・食品リサイクル

食品リサイクルにも取り組んでいます。大体1日に、食品ゴミは11キロくらい出ています。油は8,400店のうちの7,400店が回収して、石油とか燃料にしています。生ごみの飼料化、肥料化は、23%~24%程度で行っています。何故すぐ100%にならないかというと、これもまた難しい。ごみの処理機も大掛かりになり、リサイクルをすると毎月の値段が上がります。循環をきちんと100%するところまでまだ至っていません。たい肥を作ったら畑で使う、飼料を作ったら養豚場と取り組んで一緒にやる、ということをしないと循環しない。そのため、全国あちこちでほんとやればすぐできるものでもありません。各地域でできるところから進めていかなくてもいけない。なおかつ、コストもオーナーの負担にあまりならないようにしなければなりません。環境のためだから、あと月3万円出せと言われてすぐそれをすぐ出すかというと、それもなかなか簡単にはできない話です。

・横浜型“もったいない運動”

横浜に寿町という、労働者のまちがあります。労働者の方が、もう本当にでもお年を召されてしまって、生活保護を受けたりしています。今、もう老人の町みたいになっています。そういう方たちに300円で温かい軽食が食べられる食堂「さなぎの食堂」をNPOが運営しています。そこに近くのローソンから出たお弁当を提供し

ています。お弁当というのは消費期限を打っていますが、お店では消費期限より手前で棚から下ろします。なぜかというと、買って持って帰って消費期限になっていたら食べられません。だから大体4、5時間前ぐらいに店から下ろします。下ろしたお弁当を消費期限までの間に「さなぎの食堂」に持って行って、少し加工したりしながら食堂の中で必ず消費期限までに召し上がっていただく。そういうことをやっています。

ローソンの店舗だけではなくて、米飯工場でちょっと余る食材で、消費期限内のものを「さなぎの食堂」で提供するという試みもやっています。

・容器包装の削減

容器包装ということでは、土の中に埋めたら土に戻るといった素材の容器を使っています。また、ペットボトルからできたユニフォームを今お店では使っています。

・子供たちへの支援

「緑と子供」を1つのテーマとして様々なことをしています。学校の木と里山、ピオトープ等を整備しています。店舗研修受け入れもしています。京都では、スチューデントシティという取り組みをしており、ローソン以外の店舗も含めて多くの企業が協力し、子どもたちが営業体験をできるまちをつくるということをしています。京都市の小学生は、全員こうした体験をしています。

・地域社会とともに

全国共通した1つのマニュアルと、1つのお店のパターンでいいということはありません。地域のニーズによって、お店も変えるということをしています。100円ショップ、ナチュラルローソン、生鮮を仕入れる店等、試行錯誤しています。地産地消にも取り組んでおり、仕入れだけではなく、和歌山の木材で作った店等も作っています。

・地域社会の安心・安全への取り組み

セーフティステーション活動というのは全て

のコンビニが実施しています。地域の中の駆け込み寺で、何かあったらコンビニに来てもらえるということです。また、地域のお店が一斉に清掃を行う等、清掃活動にも積極的に取り組んでおります。

・一店一役運動

今まで申し上げたのは本部も関り合いながら行っている取り組みです。一店一役というのは、10年以上前から取り組んでいますが、商売だけではなくその地域で何か役立つということをしよというものです。まちのマップを作ったり、消防団に入って活動をしたり、オーナーさんが自発的にやっています。お金、若干費用は掛かると思うと会費に入っているのかもしれませんが、そういうところをやはりオーナーさんがやる。強制的に、全体でやっているものではないですが、できるだけしていきましょうという奨励はしています。

・CO₂削減

CO₂削減目標を出して、様々なことに取り組んでいます。色んな新しいシステムを入れたり、東大と組んだり、様々な技術を入れて、省エネも進めています。ハイブリッドを入れて、屋根に太陽光パネルも載せました。電気自動車も入れました。まだまだ実験レベルですが、方向としてはこういう方向にいくと思います。

お客様とローソンが一緒になって何かできないか、ということで、1年前には、CO₂排出

権を使って、ポイントカードのポイント交換ができるオフセットというのをやりました。皆さんも家庭で電気とかガスとか水道とかを使うことで、CO₂を排出しています。1口50ポイントで10キロのCO₂がオフセットできます。50口、約500キロになると、オフセット証明書をお客様のほうにお渡ししています。

また、CO₂家計簿をホームページの中に入れて、家庭でのCO₂排出量を計算できるようにしています。それに基づいてオフセットできるという仕組みです。

CO₂削減事業をして、削減された分のクレジットを買う。それが国内でもできる仕組みとして国内クレジットが創設されました。今、審査中で最終認可になっていませんが、東京大学と連携して国内クレジットの取引をしています。

また、「カーボンフットプリント研究会」にも参加し、どのくらいのCO₂を各商品が排出しているのかを表す数字の表示についても、試験的に取り組んでいます。

色々申し上げましたけれども、お客様にローソンを好きになっていただきたい。ぜひ皆様とも一緒になって、お客様からありがとうと言ってもらえるような企業にしていきたいと思っています。

今日はどうもありがとうございました。(拍手)

【取り組み紹介】

「地域個店の取り組み」

サンクス四谷2丁目やまとや

FC店として地域貢献に取り組まれている事例についてのヒアリング結果の概要を事務局より紹介した。



ヒアリング概要

- ・FC店として地域貢献に取り組まれている事例について、以下のとおりヒアリングを実施した。

対象者：田中 健士（酒の大和屋 / サンクス四谷2丁目店オーナー）

日時：平成21年1月24日

四谷2丁目発展会の概要

- ・東京都新宿区四谷2丁目（地下鉄四谷 - 四谷3丁目間で新宿通りに面する延長約400mのまち）の任意組織。
- ・江戸時代に商家の町として形成された歴史ある地域。
- ・路面電車が走っていた頃には街道両側に商店が立ち並ぶ“生活のまち”であったが、新宿通りの拡幅整備などもあり、四谷2丁目は新宿通りに面する皮一枚になる。
- ・拡幅前に立地していた店舗の多くは廃業し、FC店や事業所の立地が進み、早くから商店街の存続危機に見舞われた。
- ・各ビル一階には、古くからの日用品店等のほか、生鮮スーパー、雑貨店、各種チェーン店など多様な店舗・飲食店が立地。
- ・地域に根付きにくい通いの店主（オーナー）チェーン店が多くを占めるようになって商店街としての閉塞感も漂うなか、将来を発展的に考えていく組織として“発展会”の名称で活動している。田中オーナー（後述）のお話からも随所に熱い思いが感じられる。
- ・発展会は地域とともに存在することを目標にしており、小規模な町会条件（400軒程度）とも相まって、四谷2丁目町会と一心同体の環境が形成されている。





田中オーナーの概要

- ・江戸時代に薬小物商として創業。明治に酒屋に転業し、平成にはチェーンスーパーを経て、コンビニエンスストアへと業態変化をしてきた。
- ・12年前にコンビニエンス各社の条件等を自らで比較検討し、ボランタリーチェーン店としてコミュニティストアに加盟したのち、サンクスには5年前に加盟。
- ・四谷2丁目発展会の理事とともに、町会の役員、PTA会長など地域の役職を務めるなど、まちを次代に引き継いでいけるように地域活動（地域貢献）に取り組まれている。

地域貢献の概要

6の日（地域情報チラシの発行）

- ・毎月6のつく日に、店舗立地図、広告や発展会イベントのほか、地域情報（新宿歴史博物館の特設展示、節分祭り、七五三、酉の市など）や火災予防運動の告知、魚の栄養マップといった生活関連情報の提供チラシを発行。
- ・発展会への加盟店舗は減少気味で60店舗程度であるが、チラシへの掲載は2丁目以外の店も含めて申し出が多く80件に及んでおり、これら店舗は準会員として掲載している。



チラシから抜粋

花いっぱい運動

- ・四谷のまちづくりの一環として行われている運動を、8年前から町会とともに実施。

清掃活動

- ・植え込み等への「ポイ捨て防止キャンペーン」を始めて10年が経つ。通常は、毎月第2木曜日の8時半から9時半、16時から17時半の2回実施。
- ・事務所企業の環境活動への取り組みを促した結果、近年は地元の新菱冷熱工業株の社員も毎回参加する活動に発展。

防災訓練

- ・消防署員の指導による防災訓練のほか、町会とあわせて炊き出しを実施。震災時の対応、供給源としての直後対策なども語り合う。

自警団、駆け込み先など

- ・火災予防運動における夜回りを始めとした、地域の防犯活動を実施。子どもの防犯対策としての駆け込み先（ピーボ-110番の家）としても機能（地域と一体となっていることによる効果）

その他（個店としての地域貢献）

- ・新宿区では、路上喫煙を禁止したため、喫煙場所をなくしたビルテナント関係者が避難階段等で喫煙してビルの隙間にポイ捨てする例があり、火災の危険・不安のあることが地域の会合等で判明。
- ・タバコ販売をしていることもあり、グレーゾーンの対応にはなるが、ビル先に灰皿を5つ配置（法令遵守を基本とする本部では、「設置不可」の対応になるはず）

花いっぱい運動



四谷2丁目発展会HPより

清掃活動



四谷2丁目発展会HPより



F Cチェーン店の地域貢献等への感想

- ・地域に根付いた商業者としては、(売上を追求する)本部は実際の地域貢献を分かっていないという印象がある。
- ・お題目は数多くあるが、店主等に働きかけても「何ですか?」という反応であり、商売は地域の「信用」、「信頼」、「愛顧」があって成り立つという認識が薄いように思われる。
- ・チェーン店では本部のオペレーションが多く時間的には制約はあるものの、「店舗も社会インフラ」としての自覚を持って地域活動に参加することが、地域の信用を得て「長続きする」のではないかと。
- ・地域のニーズは固有であり、落下傘的に開業してサラリーマン化していたのでは捉えられない(自らで把握して実践する必要がある)。
- ・例えば、コンビニエンスストアでは、青少年がたむろする場として嫌悪されるケースもある

ように言われるが、学校と連携して「学校から言われているから」と注意喚起していくことも地域貢献といえるのではないか。

- ・また、地域活動（商店街）への参加について、「どのようなメリットがあるか？」と聞かれるが、一旦発生すると軒並み進む「自販機詐欺」などには、ネットワークに参加していれば予防にも役立つし、先輩などから貴重な教訓を得ることも多い。

【考察】

- ・「自らもチェーン店に加盟して時間的制約を実感するなか、地域との関わりの浅い忙しい店主等を地域活動に参加してもらうことについてどう考えるか」との問いに対して、「店舗のなか（内業）に関して期待するのではなく、違う行動として店の外に出てもらうように誘う。」とのお答えであった。
- ・F C店の地域貢献への参加はオーナー（店主）に委ねられており、商家の子として育てられた田中オーナーは、まさに地域に根付いた商業者として活動できる資質を備えられている。
- ・多種多様な店長・オーナーが存在すると考えられるF C店等の地域活動への参加が増える条件としては、人を育てられる地域になるとともに、適切な人材によるF C店の立地が進むことであり、地域の「熱い思い」には、このような意味も含まれると考えられる。

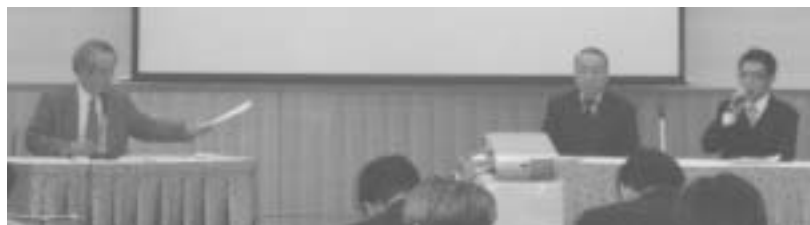
【パネルディスカッション】

「FC店・大型店等と商店街との共存共栄を探る」

コーディネーター：石原 武政 氏（関西学院大学商学部 教授）

パネリスト：安原 宏樹 氏（明石魚の棚商店街振興組合理事長）

篠崎 良夫 氏（㈱ローソン執行役員CSRステーション・ディレクター）



以下敬称略

【石原】

改めましてよろしくお願ひいたします。

まず、明石魚の棚商店街からお越しいただいた安原さんに、地元がどんなところかということも含めながら、お話をいただけたらと思います。地元商店街の立場として、去年の近畿経済産業局の実験事業にお付き合いいただいて、魚の棚商店街の周辺にはチェーン店がどのくらいあって、地域活動をしようとするとのどのくらいうまくできたり、できなかつたりしているのか。また、チェーン店は地域貢献してくれているのか、あるいは商店街としてはどんなことをしてほしいと思っているのかといったことをお尋ねします。チェーン店の本部が思っておられる社会貢献という大きなくりと、地元が期待している地域貢献というのとは、少しずれているということ、もしお感じでしたら、具体的にお話をいただけたらと思います。

【安原】

明石は30万人弱の小さい町なのですが、魚の棚商店街は、鮮魚や乾物、加工品等の店がずらりと並んでいる通りです。宮本武蔵が400年ほど前にこの辺に魚屋、細工物等、色んなもので町割りした時の名残でできた商店街といわれています。店の数は110店ほどですが、その周り

を囲むように銀座商店街や本町商店街といった、駅前だけで13ほど大小の商店街があります。なかなか厳しい状況というのは他の地域と一緒に、魚の棚商店街もやはり厳しいです。

魚の棚商店街を取り巻く環境は、周りに360度住宅があるというような状況ではなく、南はもう海になっています。北側には駅があり、明石公園という大きな公園があります。中心市街地の中はドーナツ化現象で人が少なく、最近になって駅前にマンションが建設され、人口が増えてきたという状況です。私のやっている店は、3代前から果物屋をずっとしてきたのですが、私の代になって明石焼きをやりたい、ということで今、商店街の中でさせていただいています。私は30歳の時に商店街の理事長をさせていただいて、今でももう6年目になります。商店街の中の仕組みや役割分担をいじったり、けんかや試行錯誤をしたりと、色々なことを中ではしながら、商店街活動に取り組んでいるところです。

3、4年前に魚の棚商店街はアーケードの改修を行わせていただきました。それで魚の棚商店街自体は一時だけ少し活気が戻ったのですが、個店のみんなの取り組み方、考え方に、地域密着と観光型といった商売の形によりずれがあります。温度差もバラバラですから、なかなか

かそれをまとめて商店街を盛り立てていこうというは大変なところであります。

魚の棚商店街の周りの商店街では、空き店舗、仕舞屋になってしまっているようなところがちらほらあり、もう本当に商店街なのかというような厳しい状況のところも既にあります。魚の棚商店街も外堀を埋められるように、周りが厳しいとうちも厳しいという状況になっています。その中で商店街は何をやっていけばいいのか、普段から考えています。

去年、F C店に商店街の中へとどんな風に入っていたらいいのか、ということの検討に、私も少し関わらせていただきました。その中では、商店街の立場ですから、どうしても排他的というか、よそ者はなかなか難しいのではないかなという意見を出したりといったこともありました。商店街の各店舗が元気だった時は、そういう気持ちももっと強かったと思うのですが、周りがこれだけ厳しい状況になると、逆に大型店とかF Cに来てもらわないと、商店街に人が来ないのではないかなという見方になっている部分もあります。しかし、厳しい状況になっている商店街は、F Cの方には何の魅力もないのではないかなと思います。「F Cさん、どうか商店街を盛り上げてくださいよ」というのはなかなか難しい話で、「何でこんなところでうちが店を出さなければいけないのですか」というような状況もあると思います。求められている業種や、一体何が足りないのかということを実際に商店街が考えて、F Cとうまくマッチングして来ていただけるということがあれば、素晴らしいという話をさせていただきました。

魚の棚商店街の周りは、コンビニがやはり多いです。コンビニには、我々が作った「明石焼きマップ」や地域の観光マップを置かせていただいたりしています。

明石では、中心市街地活性化協議会の立ち上げ等に向けて動いたりもしていますが、データを見る限りでは地域全体がオーバーストアになっている状態の中で、いかに新しい店に来てい

ただけるかという部分では、まだまだ色んなハードルがあります。

【石原】

ありがとうございます。明石の魚の棚商店街というところは多分、知らない人はいないだろうというくらい非常に有名なところですが、しかし、周辺を見ると、いくつか厳しい状況になっているところが出てきている町だと思います。

篠崎さんには先ほど本部の方で取り組みいただいていることについてお話しいただいたのですが、多分、地元の方からこんなことを協力してくれ、あるいはさせてくれというような要望が出ていることも、お聞きではないかと思えます。その中で、F Cができること、できないこと、あるいはこのぐらゐの条件を整えてくれということがありましたら、お話しいただけますか。そうしたことを擦り合わせていかないことには、なかなか商店街とF C店等の擦れ違いというのは埋まっていかなぬような気がします。

【篠崎】

地元やお客様から色々なご要望がありますが、できること、できないことがありますし、やりたいのだけれども本部としてそれをオーナーに推奨できるかということがあります。

例えば、レジ袋を断った方にはポイントカードにはんこを押すということ、地域全体でやらせてくれませんかという話があります。1店舗で、オーナーとその店がある地域だけでやるというのはわりと簡単なのですが、例えばそれが50店、100店の規模のエリアで、行政も含めみんなですという話になると違ってきます。本部としてどういう指導をしていくかということを考えなければならぬになります。例えば、ポイントカードにはんこを押すのでも、どんなはんこを押すかを、各店の1人1人のクルーに全部言ってきたり間違いないかということ、おそらくできない場合もある。するとお客様からの「やってくれなかった」というクレームが多くなるということもすぐ考えてしまいます。本部として責任を持って推奨する限り、

きちんとどこのお店に行ってもそれができないと、今度は逆のクレームになってしまう可能性があります。いいことでやりたいことはありますが、全店でできない。売り上げにつながる、何かを受けるといったことが見える取り組みは、割とオーナーを教育できます。ほぼ嫌がる人はおられない。本部がいいことだからやりましょうと言っても、オーナーは大変忙しくて苦労もしているという中で、できないことと、できることがあります。

【石原】

あっちでやって、こっちでやらないというわけにはいかないから、チェーン店は全部でやらないといけない。しかし、全部でやれる体制がとれない。「ザー」と「ジー」の関係ということになると、競争もできないという話です。

加盟店の一時の判断で適宜やってくださいと、本部がどこまで言えるかという話になると思います。CO2削減といったような非常に大きな話になると本部の判断がないとなかなか難しいと思いますが、四谷二丁目のやまとやの喫煙場の取り組みのような、グレーゾーンの対応というか、個別の取り組みは、ローソンでは許されるのでしょうか。

【篠崎】

割り切って、いいことをしているのであれば、それはいいと思っています。1店舗でオーナーが納得してやることは、どんどんやればいいと思います。

【石原】

ここで会場からの質問をご紹介します。

質問1「社会のルールを守ろうということだが、社会のルールを広く解釈すると地域固有のルールもあると思います。商店街への加盟や商店街活動に参加するのが社会のルールだと考えたらそれを守れるものでしょうか」。

お祭りを一緒にやるというのも含め、地域活動に貢献するかどうかは、「ジー」の判断でやりなさいというふうに積極的に言ってもらえるのか、あるいは黙っているのか、あまりやると

地域差、店の差が出て、文句を言われたらかなわないという姿勢なのか。その辺はどうですか。

【篠崎】

地域密着という方向でありますので、オーナーの方が取組まれることにより、問題が起きないようなことであれば、当然我々の方でも問題はございません。本部としても、できる範囲で協力するという事は、積極的に進めていければと思います。

【石原】

地域に喜んでもらえるのであればオーナーの判断でやってください、ということになると、地域は何をどういう風にやっていくことになるのでしょうか。

篠崎さんのお話の中にありましたが、最後はお客さんに喜んでもらうというのがどうもキーワードになると思います。祭りをやったら、イベントをやったら、何かしたら、お客さんがあんなに喜ぶんだということを実証して見せるというか、お客さんに「喜んでいる」ということを言ってもらえないといけないわけです。お客さまが喜んでいるということ言ってくれたら、オーナーの方も地域の活動に対して動きやすくなってくる。地域の人の声を、商店街で集められるのでしょうか。地域の人の声を、どういう風に受け止めて、地域活動の広がりにつなげたらいいかなと思うのです。そこがないとなかなかこの話は動きにくいのではないかなと思いますが、その点について安原さんにお聞きしたいのですが。

【安原】

地域密着というのは、本当にそこのお店が好きでとか、その商品が安いからとかではなくて、何か通うようにその場所に行くといったところがあると思います。そういう部分は、商店街であれば先人が作ってきたものであり、チェーン店等が入ってくる時には、その地域の個性をやはり大事にしてほしいと思います。賦課金や、色んな問題も含めてですが、祭りや福引券のイベントといった地域の活動があります。

そこをオーナーの方が本部のせいにして、本部の方は個々のオーナーのせいにして、地域の活動に参加できないというような状況になってしまうと、問題の入口が両方にあるということになってしまうと思います。そうではなくて、こういう地域だから、地域に密着するために、地域の活動もやっていきましょうということにならないと、本当に根っここのつながりのある状況をつくるというのはなかなか難しいと思います。そういうことを求めています。

【石原】

「ジー」の方が地元の人かそうではないのかということのようですが。

【篠崎】

先ほど店長が替わったら売り上げが変わるといった話がありました。結局地域の活動に参加するとか、地域密着ということ、うまくやっている人なのかどうかというところで売り上げが変わるといったことかと思えます。

商店街に加入するののも一つのルールだというご質問もありましたが、お店側としては、やはりお客様に来ていただきたい、何かすることによって来店動機につながるか、そういうことがあると非常に地域の活動もやりやすくなるということです。その辺をうまく分かってやるかどうかは、オーナーの問題になってくると思います。本部はできるだけ協力しようとなりますが、最後はオーナーがお金を払うこととなりますから、オーナーとして費用を出すばかりでなくて、長い目で見えてできるようなことを考えながらできるかどうかということがあるかという気がします。

【石原】

本部としては、イベントや清掃活動、祭り等の地域活動への参加は、オーナーの判断で、できるのであればどうぞ自前で体張ってお金を使ってということですか。

【篠崎】

その時その時で決める、ケース・バイ・ケースになると思います。

何かすると言っても、小さいお店の範囲でやるときもあるかもしれませんが、地域ぐるみで要請があるときもあります。何店舗かまとめた事務所をお願いがきて、このエリアで地域活動をやるのだが、この5店舗ぐらいで集まって何とかできませんか、というようなときに、経費を本部が出してくれと言ったら、経費ぐらいは何とか出します。

ケース・バイ・ケースで色んなことをできるだけ受ける。お金を出すだけではなく、人を出すこともあります。売店を出してください、わかりました、するとお店も売り上げがアップしました、といった形でどうすればうまくいくかというのは、個別の話になってくると思います。

【石原】

多分安原さんもお聞きになりたいかもしれませんが、個別の話をいい方に持っていきこうとすると、そのルートはやはり店長さんのほうに話を持っていく方がよいのでしょうか。

【安原】

明石でまちづくりの団体があり、私がそこで会長をしているときにあるコンビニの店長さんに来ていただいて、ドミナント方式とか地域のことをおうかがいしたことがあります。その方は非常に熱い方で、祭りでも何でも協力すると言っていました。毎月1回の会議にも必ず参加してくれて、「何だったら周りの店長もみんな呼んで来たるわ」というノリでした。しかし、その方が異動されると、新しい店長さんは全然来なくなりました。もう全く会議に顔を出さなくなってしまう。私たちはやはり町ですし、ずっと同じ流れの中で、くぎ煮コンテストをやったり祭りをやったり色々な活動を繰り返すずっとやっていく。その中で、担当者が異動してしまうと、引き継げずに中身が変わってしまうということが、少しつらいなと思います。

【石原】

フランチャイズ側としては、異動の前の店長はちゃんと地域の活動をやっていただけれども、それはある意味個人でやっていたのだからそこ

を言われてもつらいという部分がありますか。

【篠崎】

決して勝手にやっていたというのではないと思いますが、やはり人による資質、差が出てくると思っています。それを本部が全体的によく確認しながら、次の店長もやれよ、と引き継ぎができてうまく回ればいいのですが。実際にそういうところもおそらくあるだろうとは思っています。これからはそういうことを、実例として残していった引き継げるような状況を作っていくということが求められるのかと思います。

【石原】

そうですね。地域活動というのは一発イベントではなく、ずっと続いていくというのが大原則になると思うので、余計に踏み出しにくいというところがあるかもしれませんが。

【篠崎】

毎年のように、いつもその店では何回か同じ地域活動をやったということになると、もうそのお店でその地域活動をするのは当たり前ということになることもあると思います。そうすると、オーナーや指導員が変更になっても、その地域活動が引き継がれていくということはありませんよね。

【石原】

そういうお話を聞かせていただくと、これは随分といいではないかという話になりますね。

【篠崎】

そうですね。

【石原】

そういう期待を込めて、互いに縛られているとか、頼むしか仕方がないということではなく、「ザー」と「ジー」の関係をうまくつないでいくことが大事になると思います。安原さんが言われたように「ザー」と「ジー」の関係が微妙だということはあるのですが、チェーン店だから、と話を切ってしまうことが非常に大事かと思っています。

そういう意味では先ほどの四谷の事例というのは非常に面白かったのですが、どんな印象を

受けられたのか、お2人にお伺いしたいと思います。安原さんからどうぞ。

【安原】

田中オーナーさんは、地域の役員とかPTAの会長等、色々されているということで、私がコンビニに持っている印象とずいぶん違うなあ、すごく根を張ってらっしゃる方なんだなあという気がしました。どうしてもコンビニエンスストアは型が決まっているイメージを持っていたので、先ほどの地域の商店街のチラシのように、地元のお店の中にFCのお店もたくさん入っているというような感じになってほしいと思います。

【篠崎】

2つほど感じたことがあります。

1つは、コンビニは一貫されたシステムがあって、経営するのはすごく簡単だろうと思われがちなのですが、中に入ると大変なことは実際にあると思います。我々もオーナーさんに、地域の活動をやりましょうと言うのは簡単に言えますけれど、色々大変であるということ踏まえると、安易には現場に声を掛けられないなということを感じました。

もう1つは、あの四ツ谷のオーナーさんは、確かのもとで地元で酒屋さんをされていたというようなことでした。最近ではサラリーマンでフランチャイズをやりたいと言って、お店をこちらが紹介するといったようなこともあります。そのようなオーナーさんに、果たして田中さんのように、あそこまで地域の活動ができるかなということ、ちょっとできないと思います。地域の活動は、いいことだけれども、やはりできるお店、できないお店が多分あるなという感想を持ちました。

【石原】

私も田中さんの事例を見て、ここまでできる人というのは本当になかなかいないだろうなと思いました。「商売人になるのは難しい」と言われていましたが、本当にそうだと思います。

大阪で言う「商売人」と、違う意味かもしれ

ませんが、PTAも消防団も何でもやって、町が好きで好きでたまらない、ここでずっと育ってきたんだという人ですよね。実際にそのまちで育ったからといって、みんながそう思っているわけではない。あるいは思っているけど行動できる人ばかりではないので、なかなかああいう人が見つからないと思いますが、ああいう人が現れてくれるということをもつでも2つでも期待したいと思います。

【篠崎】

似たような事例というのはローソンでもありますが、そういうオーナーさんを、他のオーナーさんや指導員に紹介するというようなことはできるだけやります。

社内報をはじめ、色々なコミュニケーションツールがありますから、そこに地域活動を行っているオーナーさんを写真入りで載せてこういうことをやっていると紹介したり、一店一役のような取り組みも社会貢献報告をしたり、ホームページに載せたり、私どもとしては引き上げて、みんなにやっていることを知らせるということをしています。

【石原】

一店一役のご紹介をいただいて、私も非常に面白いと言うか、こんなに地域の活動に取組まれているオーナーさんが結構いらっしゃるんだということを感じました。

今までと関連するような話で、ここでまた会場からのご質問を一つ紹介します。

質問2「店主が地域活動に取り組みたいと考えたとき、チェーン本部はどんな支援を考慮ののですか」

これは先ほどの組合費やイベント等の費用に関係することです。

質問3「チェーン店が不採算となった場合に、ただちに退店を考慮するのか、地域のお店として残ることを考えるのか」

これはもう少し深刻なのかもしれません。チェーン店の経営がうまくいかなかったときのご判断というのは、どこでどんな風になってい

るのかというご質問です。

【篠崎】

本部が続ける、続けないという話と、オーナーさんが続けるか、続けないかという両方の話があります。赤字だけれどもやっているというお店は実際にあります。オーナーさんがまだ何とか頑張っけてこれをやりたいとか、色々な事情がある中で、ある程度は赤字でもやります。ただ、オーナーさんが利益を得られなくなると、なかなか難しいと思います。だから、そうなるかとオーナーさん次第と言えます。

【石原】

仮にお店をおやめになった場合、その後の物件には、なるべくもう1回違うオーナーを探して店を出そうかという風になるものですか。

【篠崎】

売り上げの見込みが立つ時はそうする場合もあります。ただ、うちも正直お店は何とか残したいです。だから店によっては坪数や品揃えを半分にしてやっている店もあります。家賃や営業時間を変えてミニ店舗みたいにしたりと、違う業態、例えば100円ショップみたいなもので何とかできないかとか、色んなことをしています。

【石原】

もう1ついただいているご質問は、今、お答えいただくことがまさにそうだと思うんです。

質問4「業態転換ということもお店によっては考えるのでしょうか。地域によっては高齢化率が40%を超えるようなところもあるし、これからどんどん進んでいく」

お店を残しながら地域に合うようなかたちに変えていこうということですね。

【篠崎】

そうですね。お年寄りのためにどうしたらいいのかということでしたら、店の作りや品揃えを全部見直していきたいと思えますし。

【石原】

確か私の記憶に間違いがなければ、今の社長さんが就任されたころ、コンビニは24時間営業しなくてもいい、今までのあり方を見直してい

いといったことを1回おっしゃっておられたことがあったと思いますが、立地によってはそうした条件が多少違うということはありませんか。

【篠崎】

現実にもう24時間じゃない場合があります。お客様のニーズがあるのかなのかということなんです。売上と経費のバランスを考え、店の採算が合うように、24時間営業ではなく18時間営業で契約するような場合もある。コンビニは今のところ24時間営業が前提のようになっていますが、そこを根本的に変えないとどうにもならないというのも、1つの課題です。

【石原】

安原さん、今のお話を聞かれて、最後に少しお願いいたします。

【安原】

空き店舗に新しい店が入らなくなってきたら、商店街というのは、予算も持ってないですし、誘致するパワーもない、FCさんから見ても魅力がない。にっちもさっちもいかないところを、中心市街地として活性化させよう、それをどう繰り返すかみたいなのがあると思います。

魚の棚商店街でも各個店には、大きい企業というのは恐竜で、我々は小さいのだからどんどんどんどん進化し、淘汰の時代を乗り切るようなことをそれぞれ考えよう、その変化ができるのが個店の強みだというような話をします。「地域の色」というのをこれからどんどん出す。どこの地域も、「うちの地域はこうなんだ」と、ローカルグルメや、色んな部門をもっと特化していくと思います。

また、チェーン店さんは地域の中にうまく入り込んで、オーナーさんの裁量の部分がもう少しあって、地域活動に関わりが持てたらいいのかなと思います。

空き店舗に入ってほしいという地権者の方も我々も、その地域の特性、例えば業種が重なるお店があったら出店の話があっても嫌だと言うとか、お酒を売っているところなら来てもらったらどうかとか、いろんな部分が問題としてか

かわってくるので、なかなか難しい部分もあるかと思っています。

【石原】

ありがとうございました。今のことに関連してもらっているご質問があります。

質問5「空き店舗の問題は全国的にテーマになっていますけれども、既存店舗の活性化対策をやったほうがいいんじゃないでしょうか」

なかなか既存店舗の活性化というのが実は思うようにいかないというのはご存じだと思います。難しいところです。2本の柱のように、既存店舗を活性化させながら、空き店舗があるとその既存店舗まで足が引っ張られるので、それを何とか埋めませんかというような形で政策も組み立てられてきたと思います。

質問6「空き店舗がどのようになっても、結果的に地権者に戻すようになってしまう」

地権者への補助金なら地権者へ払ったらどうかという意見がありまして、私もそう思っています。差額をテナントに払うから地代が下がらない。もう地価は下がりきっているかと思いますが、地価が思うように下がらなかった時、適正地価よりもちょっと高めだということであれば地価を下げろ、2年後に下げるのであれば2年間、激変緩和措置として地価の差額を補てんするというくらいにしておくと、契約上、2年後には地価が下がります。これは家主に直接お金が行くということになりますが、どうせお金が行くならその方が2年かけて地価を下げるができる。そういう工夫は色々あるだろうと思っています。

今日の話は、たくさん空き店舗があるところを何とかできないのかというのがもともとの発想だったのですが、やはり魔法の杖はないということです。地元の方で、我々はどこへ向かって行きたいのかというようなことを地道に協議しながらやっていくしかない。それが進んでいくと、色んな支援のスキームもあります。あるいは、その中でFCを初めとするチェーン店にご協力いただけるという気運だけは高まってい

るという風に思います。
何か今日のお話がそれぞれの地区の中でお考

えとか参考にさせていただければ幸せだと思います。
す。どうもありがとうございました。（拍手）

3. 中心市街地・商店街等活性化フォーラム

(1) 概要

日 時：平成21年2月25日(水)

会 場：大阪国際交流センター 小ホール

テーマ：まちの“魅力”と“将来像”を発信しよう！

出席者：53名

(国・自治体17名、商工会議所・まちづくり会社10名、民間・その他26名)

プログラム

開会・主催者あいさつ(13:30~)

【基調講演】

『中心市街地における商業活性化の今後』(14:05~14:35)

講師：甲子園大学現代経営学部 准教授 滋野 英憲氏

『多様な関係者と取組む中心市街地におけるエリアマネジメント』(14:35~15:05)

講師：We Love 天神協議会 事務局次長 阿部 裕之氏

『商店街、出店者、地権者は運命共同体！~呉服町のランドオーナー会議~』(15:05~15:35)

講師：呉服町名店街 副理事長 川辺 哲氏

- 休憩(15:35~15:45) -

『まちの特性に合った商業誘致に向けて

~「美しいまちなみ優秀賞」(酒蔵通り協議会)に至るまで~』(15:45~16:15)

講師：伊丹市都市創造部都市企画室 綾野 昌幸氏

【パネルディスカッション】 (16:15~17:00)

『商店街は「まち」の商業活性化をマネジメントできるか！？

~商店街発 テナントミックスの今後を探る~

コーディネーター：滋野 英憲 准教授

パネリスト：阿部 裕之氏、川辺 哲氏、綾野 昌幸氏

閉会(~17:00)

(2) 講演要旨

『中心市街地における商業活性化の今後』

甲子園大学現代経営学部 准教授 滋野 英憲氏

専門は商学、消費者行動。

中心市街地、商店街などの現場を中心に調査研究を行っている。

商店街が「まちの将来像」を考え、コンセプトに合った店舗を誘致して、「商業活性化」を実現するには？商店街活性化の根幹ともいえるこの課題について、徹底的に掘り下げていただいた。



商業活性化 = まちの活性化？

甲子園大学の滋野英憲です。

今回、このフォーラムの中で、今後中心市街地の商業者、もしくは商店街が、まちづくりとどのような関係性を持ちながら、発展形態を取れるのか、各事例をお話いただく講師の方々から、そのヒントを得ていただければと思います。

私の方からは、実際にまちづくりの中で商業者たちがどのように再生しようとしているのか、どんな努力がなされていこうとしているのかについて、お話をさせていただきたいと思います。

まず、「商業活性化がまちの活性化に繋がるのか？」という疑問を投げかけさせていただいています。

1998年のまちづくり3法の時には、まちづくりの中心は商店街であり、商業者である。そこを中心にまちづくりをするということでTMO構想が各地に生まれてきたわけです。しかし、なかなか商業だけでは何ともし難い。商業も、なかなかTMO構想ではうまくいかないというような実態に陥ってきました。

そこで、2006年に施行されました中心地外地活性化法の改正では、まちづくりの中の1つの要素として、「商業の活性化」が捕らえられました。むしろ、多様なステークホルダーが関連することによってまちづくりができていくのではないかとということです。そういうことで、商業の活性化がまちづくりに関係するのは当然なのですが、「商業活性化 = まちづくり」では

ないのではないか、というクエスチョンを投げかけさせていただいています。

次に商業活性化は、商業者の死活問題なのか。実際には死活問題のはずなのですが、色んな商店街に行かせていただきましてサポートしようとすると、商業者間のばらつきが非常に大きい状況です。経済産業省の調査結果を見せていただくと、商店街に来る来街者は7割方の商店街で減っている。このような状況の中で、商業者がもう「あきらめ型」になってしまっている。つまり、活性化をしなければいけないことはわかっているけれども、もうどうしようもないよね、とあきらめてしまって、もはや自分たちの死活問題としてとらえるような状況ではないような商店街がかなり増えています。「死活問題？」と入れた、このクエスチョンは、そこへ意識が至らない商業者がかなり増えてしまっている。これは非常に大きな問題点ではないのかということで入れています。

しかし、商業者の意識改革が行われて、商店街全体が一体となって、まちづくりの中で商業を考え、色んな巻き込みがうまくいく。これによってまちのにぎわいが生まれてくるということは可能であると考えています。新たな商店街の役割・機能を、まちの中でどのように見ていくかということ色々としていく中で、にぎわいが創出されるのだろうと考えるわけです。

商業活性化によるにぎわい創出は、最終的にはまちの活性化の契機、きっかけづくりになる

のではないか。そんな風に進んでいくことあり得るのかなと考えています。

商業者には日々の生活がありますので、大きな視点でものを見ていくというよりも、身近な地元の問題をしっかりとしなければということに目がとらわれがちですが、もう少し広い視点、または色々なしがらみを少し捨てて、長期的な視点でものを見ることのできる商業者を育てていく。あるいは、まち全体をみていくということを代行するということが、まちの活性化に向けては、大きな課題になるのではないかと考えています。

中心市街地の商業が抱える課題

みなさまご存じのとおり、中心市街地には路面型の店舗と、再開発を行って土地区画整備事業の後に再開発したビルの中に入る店舗と、大きな2つのタイプがあります。それぞれ抱える課題は、実は一緒でして、何らかのウエイトが違うだけの話であると思っています。

そのウエイトの違いとは何か。

お店を継続できない要因は、経営が不振になって続けられない、後継者がいないといった要因の他、複雑な権利関係があります。特にこれは再開発型の場合の要因として、よく見受けられますが、地権者が床を区分所有しており、商店街組合が自分たちの思いどおりのテナントを入れられない。実はビルでありながら、テナントミックスできず、お店が空いたままになってしまう。権利の複雑性が問題の要因になっているということです。

また、路面型の商店街では、アーケード等、公共の部分を維持する費用が捻出できず、全体としてのリニューアルもできにくいということが起こっていて、どんどん商店街全体が衰退していくといった課題を抱えているところは多いと思います。

こうした要因から、具体的な事象として生まれてくるものは空き店舗です。

空き店舗が出てくれば、当然、商店街の活力

が失われますから、連続的にまた空き店舗が出てくる。そのようなことで、非常に多くの中心市街地の商店街が空き店舗で悩んでいると聞いています。この空き店舗を何とか埋めることができないか。埋めて、なおかつ商店街がまちにとって有効に機能していくことはできないか。

昨年度近畿経済産業局の調査研究

昨年度、近畿経済産業局では、発生した空き店舗に、個別に店舗を誘致しても、個人の経営のやり方によっては店がなかなかうまくいかないということが出てきたりするのではないかと。また、たくさんの空き店舗が出てしまった場合、あまりにもどうしようもないので、フランチャイズチェーン等を、商店街に誘致できないだろうか、たくさん空き店舗があるようなところだと、まとめて出店みたいなことができないだろうか。フランチャイズチェーン等を誘致することによって、商店街に活気が生まれたいだろうかということをも1つの仮説として設定し、調査研究に取り組みました。

その成果として「まちのPR書」が出てきたわけですが、今からそのポイントをご紹介します。

「まちのPR書」は、フランチャイズチェーン等、新規出店者が商店街に出店するにあたって、事前にどのような情報を求めており、商店街にどのような状態を望んでいるのかを考えながら、店舗誘致に向けて、商店街がそれらの情報を開示していこうというものです。

最初は「とにかく空き店舗を埋めたい」ということが目的で昨年度の調査研究をスタートされたそうですが、調査が進んでいくうち、実際のFC側の意見は、「今すぐわかる物件情報よりも将来的に空く可能性の物件情報がほしい」といったようなことであることが分かって参りました。つまり、今空いている店舗は魅力がないわけで、そこにあえて入ろうということではないと。それよりも、今は店を営業されているが、立地等の条件の良い物件で、今後経営者の

高齢化等により空く可能性がある店舗については情報を知りたい、それには価値があるかもしれないということでした。

また、こんな意見もFC側からは出されました。商店街が今度どのようなビジョンを持って実際に進んでいこうとしているのか。自分たちが商店街に出店して、商店街との協力関係が持てるのか。かつてのFCは、自分勝手といいますが、自分たちの収益さえ上げればいい。商店街の中に入っても組合の会費も払わない。自分たちの企業としての経営の中で発展すればいいという考え方があったかもしれません。しかし、今は商店街と協調関係を取っていくということを確認に述べられている。商店街の中で自分たちの役割、商業者との協調関係をつくっていく上で、商店街のビジョンを知りたいという意見が出てきたのです。

また、フランチャイズチェーンということなので、空き店舗だけではなく、経営者も一緒にセットで商店街から紹介をいただけないかという意見もありました。つまり、自分たちのフランチャイズを盛り立ててくれる経営者が、地元にいるならば出店してもいいということです。それはFCにとっても非常に好都合であるというようなご意見が出てきました。

これらのFCからのご意見を取りまとめますと、商店街と空き店舗保有者、つまり地権者などが、連携姿勢を取ること。それから、商店街の現状を共有し、将来に向けたビジョンを語ること。こうしたことを商店街が実践することにより、空き店舗にチェーン店等を誘致し、商業活性化を実現することの可能性が見えてきたのではないかと考えます。

商店街のビジョンを語るとは

しかし、実際にビジョンを語るというのはどんなことなのか。

この後の各都市の事例を発表いただくみなさんからも、これについてお話があるかと思えます。

「ビジョンを語る」とは、まち全体を巻き込むような、それほど大きなビジョンではなくても構わない。商店街にいる人たち、これは商業者も地権者も含めてですが、どんな方向で自分たちが歩いていくのかを、何度も何度も語り合う。その中で見えてきた将来像を、新規出店者側のみなさんに、直接ぶつけていただくということが非常に有効ではないかということです。それと、現状を共通認識するということが大事なのかと思います。商店街の中で、話し合いが持たれていないというようなことも含め、現状として再認識し、取り組めるところから商店街活動を進めていく必要があります。

「夢と方向性を話し合う」とスライドに示していますが、夢と方向性については、商店街の関係者だけに限らず、地域に住んでいる方、もしくは地域と関係するようなステークホルダーの方が参画をして語り合うことも大事だろうと思います。商店街は、まちづくりの中で、一体どのような役割を持てるのだろうかということ、まちの様々な人々が協調関係を結びながら語り合う。その中で商業者がリーダーシップを取っていくというような流れが必要ではないかと思います。そういうことを日々繰り返しながら、出店者側に空き店舗に出店しないか、提案していく。これが、商業活性化をまちの活性化につなげることのできるきっかけになるんだろうと思っています。

また、「まちに住む人々の想いを汲む」とスライドに示しました。中心市街地の商店街は、どんどん商圈が狭くなっており、多くのところがいわゆる「近隣型」になっています。そうすると、地域に住む方が商店街をどのように見ているか、商店街にどんな利用価値を見いだしているのか、どんな機能を持ってほしいのかということをはかりに汲みとるか。これが商店街のビジョンに取り込まれているかどうか非常に大事になってきます。

新規出店者の方にこういう想いを伝える1つの提案が「まちのPR書」です。これは昔で言う

お見合いの釣書のようなものです。

「まちのPR書」の中身ですが、空き店舗に関する情報はもちろん、「どんなまちになりたいか」ということ、「まちに合ったお店に来てもらいたいというようなこと」を商店街の人たちが話し合っただけで延々と書きつらねていくイメージです。

新規出店者の方は、「特徴のある商店街に立地したい」「今後可能性があるところに立地したい」ということでしたので、そうした情報を入れるといいでしょう。また、当然、FCの方はビジネスですので、5年、10年の経営計画の中で、パートナーシップが取れる商店街なのかどうかということを吟味してきます。

また、商店街を実際にみると、今、商業者としてしなければならないこともできてない店を目にすることがあります。まずは商店街の中で、商売人としてやるべきことをきっちりやっているかどうか。それが商店街全体で一体となっとうまくできているのかどうか。こうしたところも、新規出店者側が商店街に出店するか検討する時に、魅力的な商店街と評価するかしないかのポイントになっているという意見もありました。

本年度の実験（ワークショップ）

本年度は、こうした視点に立って、伊丹市のV i v a伊丹商店街を題材に、「まちのPR書」を実際に作成するワークショップを進めました。

その結果、また新たにいくつかのポイントをFC側から提供していただきました。また、地元の商業者の方も、いくつかお気づきになった点がありました。

ワークショップでは、実際にV i v a伊丹商店街が再生するために、どのような方向を向いていくのかを3グループで討議し、PR書をつくっていきました。つくったPR書に対しては、FCの方からいくつか手厳しいご指摘もありました。しかし、基本的には、商店街をこうしていこう、ということをお自分たちで語っているよ

うな商店街、それに向けて具体的な活動をしているような商店街が、これから出店を検討する立場のFC店等にとっては魅力なのだということご意見でした。商店街活動を活発にした結果、どういうまちなみに商店街がなっていくのかということに対して期待はあるということでした。

商店街の魅力は「ふれあい」

その他の新規出店者側からのご意見としては、商店街の魅力はやはりコミュニケーションの深さにあるということご意見です。「ふれあい」ということについては、近年ますます消費者から求められているようですが、旧来からのお客さまとの、物理的、心理的な距離感の近さを持っている商店街にはかなわない、というご意見がありました。お客さまに対する距離の近さについては、FCも見習っていききたいと。FCも、最近ではマニュアルではなくて、その地域、地域に沿ったらしさを展開するための接客教育を進めているそうです。そこにあの店員、店長がいるから行きたいというようなサービスレベルの高さ、元来商店街が持っていた商売人としての原点のようなことを発展させていこうということをお考えおられました。

事業採算性の問題に関するご意見もありました。しかし、事業採算性を検討するためのデータは、新規出店者側の方がたくさん持っているし、分析方法にしても十分に評価できるツールを持っているとのことでした。ただ、最終的に出店を決める時には、データだけではなく、まちのお客さまの感覚、商業者たちが何を思っているかが重要になってくるので、それを形に見せることは、新規出店を誘致する策としては非常に有効であろうとおっしゃられました。

中心市街地・商店街で

まちの活性化は可能か？

「まちのPR書」をつくったり、商業の活性化を図ったりしてまちの活性化の道筋をつけていくことは可能だと思いますが、実際に、商店

街の活性化でまちの活性化が可能なのだろうかということになると、「魔法の杖」などはないのではないかと思います。

また、商業者としての原点に返っていただくということと、まちの中の商業に、どんな機能と役割が求められているのかという方向性を明確にするビジョンをつくる。小さなことでも商店街全体がまとまっている。こうしたことが新規出店を商店街が誘導するためには必要かと思えます。

新規出店を考えているFCは、まちの中を絶えずくまなく歩いているようです。彼らも物件を探しているのです。その時に、商店街のまちなみがそろっている、空き店舗があるが再生しそうだ、と思われるような足並みのそろった行動を、商店街が取れるかどうかはかなり重要なようです。そうした行動は、商業者だけではなく、まちに住む人々にも伝わるのではないかと思います。

まちに住む人々が望む商店街の機能と役割は何か、ということ、絶えず考え続ける、話し合いを続けるということが残された道なのではないかと考えています。

先進事例から学びたいこと

1つはまちの中における商店街の役割、商店

街がまちの中でどんな機能を担うのか。周辺の方、もしくは関係者の方が何を望まれているのかということ、多様なその地域の関係者、ステークホルダーが語り合う、「夢と方向性」を語り合うということ、現実に実践されている、福岡市の We Love 天神協議会のお話をうかがいたいと思います。

また、商店街として隆盛を誇っておられる静岡市の呉服町名店街から、空き店舗の所有者と商業者の関係性を構築することにより、自分たちの考える商店街、まちの方向に見合った業種業態を選択する、空き店舗を埋めていくというお考えについて、お話を伺います。

最後には、まちの特性を発信している伊丹市事例です。広い意味でのまちづくりの中の一環として、店舗誘致を行うには、どのような方法や手順が可能か。

そういうことで、ここからは、商店街周辺のステークホルダー(福岡市の事例)、商業者(静岡市の事例)、それをサポートする行政の方(伊丹市の事例)の三者のお話を伺い、これからの商業、中心市街地における商業活性化の今後を考えていただければ幸いかなというふうに思っております。以上で私からの最初の露払いとしてのお話を収めさせていただければと思います。どうもありがとうございました。(拍手)

『多様な関係者と取り組む中心市街地におけるエリアマネジメント』

We Love 天神協議会 事務局次長

阿部 裕之 氏

福岡市の都心部にある天神地区では、団体、住民、行政など多様な活動主体が参加し、交通環境の改善や集客事業などにも取り組む「We Love 天神協議会」が設立されている。多様な主体がまちの将来像を語り合い、まちの外にも発信するには？その過程についてお話いただいた。



天神のまちについて

We Love 天神協議会の事務局をしております阿部と申します。本日は当協議会の概要につきましてご説明させていただきます。どうぞよろしくお願ひいたします。

まず天神というまちについて少しご紹介をさせていただきますと思います。天神は半径500～600mの間に主要な施設が集中しており、基本的には歩いて移動できるコンパクトなまちの規模となっております。この中にオフィスは3,500 事業者あり、特に中心部を東西に通る道路である明治通りに面して業務機能が集積しております。福岡市役所などもこの天神地区に所在しております。

交通は市営地下鉄が2 駅、西鉄天神大牟田線、高速バスセンターがあり鉄道で 13 万人、バスで8 万人、その他交通機関は合わせておおよそ30 万人が天神に流入しております。福岡空港も天神地区の至近距離にあり、地下鉄で 20 分です。このように、交通の利便性に優れたまちとなっております。

次に、天神地区の商業の状況についてご説明させていただきます。天神地区の商業では三越、大丸、岩田屋百貨店等の3つの百貨店、専門店ビル、また全国の商店街の中でも非常に元気がございます新天町商店街、天神地下街などの約10 程度の商業施設があります。売上は平成元年に約2,000 億でしたが、三越百貨店の出店、岩田屋百貨店の増床などを経て現在では3,200 億ほどになっています。しかしながら、10 月ぐら

いからは百貨店の売上も80～90%台と、非常に苦戦していると聞いています。天神を支えている福岡都市圏の人口は、約250 万人ということで微増傾向です。

次に、天神の発展の歴史ですが、交通アクセスの利便性の向上とともに集客エリアが拡大しております、それに合わせて商業集積が進んできたという歴史がうかがえます。2011 年には博多駅まで九州新幹線の開業が控えており、天神地区では2010 年にPARCO が出店いたします。これは福岡での初出店となります。2011 年度九州新幹線の博多駅の開業に合わせ、こちらは九州の初出店となりますが、阪急百貨店が開業予定です。2011 年については今まで第4 次流通戦争と書いていたのですが、地元では第5 次流通戦争が始まるのではないかとということで、福岡都心間の中でも天神と博多の商業の競争が激化することが想定されます。

We Love 天神協議会の立ち上げ

このように順調に今まで天神地区は発展してきたのですが、近年は交通渋滞や違法駐輪などの問題、これまで経済成長を支えてきた建物や都心施設が更新時期を迎えること、九州全体では人口減少が始まっていること、また郊外型ショッピングセンターの進出等もあり、天神がこれからも継続的に維持・発展を目指すためには従来に加え、新たな枠組みの取り組みや発想が必要となってきました。

そうした背景から、様々な団体の提言や多様

な主体による社会実験を通じまして、2005年6月にWe Love 天神協議会の準備会が設立され、2006年4月にWe Love 天神協議会が設立されました。設立以前にも、官民が一体になって社会実験を実施したり、様々な関係機関が天神の将来像について提言を行ったりということをしてきたのですが、上がってくる問題は結局一緒でして、それなら枠を超えて問題解決のために取り組もう、ということになったのが、当協議会が設立に至った大きな背景です。

We Love 天神協議会の構成

当協議会は地区の企業、住民、団体等が互いの立場や違いを超えて連携し、個々の力では得られないネットワークによる力を発揮するために、エリアマネジメント組織として活動していると考えております。

会員構成は3区分に分かれており、地区会員、一般会員、特別会員の、最新では104会員から構成された任意団体の組織となっております。

会員活動の主な財源は年会費、また地区会員の方々から建物の登記簿上の床面積に応じて8区分で会費をいただく自治活動費、福岡市さんのほうから行政負担金ということで1,200万円ほどいただいております。

大体通常の運営資金としましては3,200~3,500万円程度。その他、事業協賛金ということで、天神の「クリスマスエコ行こう」キャンペーンという街路樹イルミネーションをはじめ、様々な活動に係る費用を受益者負担ということで商業者の方を中心に集めています。そうしたものも含めると、大体当協議会としては1億5,000万円ぐらいの活動規模になっています。

続いて、具体的な組織体制について説明させていただきます。決裁機関としての総会、理事会、あとは業務執行機関としての幹事会。それから、まちづくりガイドラインの作成やアクションプランの事業推進等を図るまちづくり推進部会、日々のまちで起こっている問題を解決す

る地域連携部会といった部会構成になっております。各部会は、会員の方々、特に地区会員の方々を中心に、各会員が本業と兼務という形で運営しております。

中でも地域連携部会は、問題に応じて6つのワーキングに分かれております。各ワーキングは大体10~20名のメンバー構成になっており、月1~2回会議等を行い、それぞれの問題に応じて月1~2回、日々の実践活動を行っています。メンバーは20代~40代の比較的若い方々が中心になっておりまして、各ワーキングとも、大体30代ぐらいの方がワーキング長を務めていただいているところが特徴かと思っております。総会、理事会、幹事会という業務執行機関はまちの先輩方々が役職として就かれていますのですが、そういう方たちの助言をいただきながら、日々の実践活動については比較的若い人の発想を大事にいただきつつ、色々やってみると後押ししていただいているのが天神地区の大きな特徴かと思っております。

地域連携部会の活動内容

では、地域連携部会でこういった活動をしているのかをご報告させていただきます。

《歩いて楽しい都市空間の形成》

歩いて楽しい都市空間の形成ということで、まだ恒常化していないのですが、「天神ピクニック」という、約1カ月間掛けた社会実験の中でいろいろな施策を行っております。

まず歩道や公開空地、路上の貨物の駐車スペースなどに、オープンカフェセットを出して、歩いて楽しい空間の演出を行っています。サイクルポストや路上駐輪場が歩行の疎外になっているので、こうしたものを一時的に撤去して、カフェセットを設置して、憩いの空間のスペースを創出するというような実験を行っています。

歩行者専用道路の一部拡大という試みもしております。新天町商店街で土日を中心に12~19時の間で歩行者専用道路の拡大を恒常的

に行っております。その周辺エリアに一部拡大してオープンカフェのセットを出し、非常に歩いて楽しい空間づくりというものを実験的にしております。

続いてフラワーシティ天神という事業です。歩道上に花が咲いていると、四季折々の季節感を感じたり、楽しい雰囲気を醸し出せるということで、フラワーポットの設置等も推進しています。会員の方々等がポットの維持管理をするスキームで、まだ一部分でしか導入はできていないのですが、そうしたものを天神地区に広げていきたいと考えております。

《安全で快適に過ごせるまちづくり》

安全で快適に過ごせるまちづくりということで、地元の自治会の方々、警察の方々と一緒に月1回、第4金曜日の20~21時の1時間に掛けて天神地区の合同防犯のパトロールを行っています。これは当協議会が主催というよりは地元の方々が先にやっていたものに当協議会も一員として参加させていただいている活動です。

天神地区もキャッチセールスの問題が非常に大きな問題になっておりますので、啓発のロゴを作成したり、CM等をつくったりして天神地区の街頭ビジョン等での放映を行っています。

「落書き消し隊」という活動もあり、先ほどの防犯パトロールと同じように、毎月1回、第1日曜日の10~12時の約2時間をかけ、自治会の方々と一緒に天神地区の落書き消しの作業を定期的に行っています。こちらは実施して約2年になりますが、非常に効果が出ております。今は消すところがなくなりつつあるというような状況になっています。防犯等は落書きがバロメーターになるというところもありますので、こうした活動も地元の方々と協力しながら行っています。

また、清掃活動も実施しています。こちらは非常に取り組みやすい活動かと思いますが、当協議会の主催事業として、毎月14日を天神クリーンデイと名付け、朝の8時半から9時半ま

での約1時間をかけ、天神地区の街区を約5班に分かれて会員企業の方々を中心に清掃活動を行っております。こちらが当協議会の中で会員の方々の参加率が一番高い活動です。毎回150~200名の方々に参加をいただいております。

この清掃活動については、全国組織であるNPO法人のグリーンバード福岡さんとかと連携をしながら行っております。

来街者サービスの向上ということでは、まだ実験段階ですが、天神地区での一定のエリアの中で利用できる共同ベビーカーの貸し出しサービスを行っております。各商業施設とか、一定のエリア内で使えるベビーカーは既にあるかと思いますが、その都度借りた商業施設に返却をしなければなりません。街一帯で使えるベビーカーがあったらいいのではないかとことで実施しています。郊外ショッピングセンターと比べると、やはり天神地区は非常に段差があり、ごちゃごちゃしていて買い物づらい。小さいお子さま連れの親御さま離れというのも天神地区の大きな課題です。この企画は、当協議会の実際に子供が産まれたばかりの30代の女性のアイデアによって生まれました。従来までの実験では、ベビーカーの貸し出し所を1カ所、公共スペース等に設けていたのですが、今は会員の参加商業施設の4施設のインフォメーションで返却ができる形で実験しています。こちらはできれば恒常化したいということで現在スキームづくりを行っています。

街頭防犯カメラの設置も行っています。こちらはプライバシーの問題等もありますので、内部規約をしっかりと作り、警察署からの申し出がない限りはデータ等の提供を行わないという規則で管理しながら運営しています。

合同防災訓練も行っています。各商業施設の中とか、事業者ビル等単体で行っている防災訓練は他のところでもあるかと思いますが、エリアの中で連携してというものはなかなかないかと思います。福岡も、福岡西方部沖地震という

震度7の大きな地震がありました。今までは防火の方に意識があったのですが、防災に対しての意識は非常に薄かったということも踏まえ、まちとして非常に安心でありたいということで、合同防災訓練に力を入れていきたいと思っています。年2回ほど開催していきたいと考えております。

《交通問題への対応》

交通問題についてもいろいろ実験的な試みを行っています。

「フリンジパーキング」といって、フリンジ、要は都心の周辺部に駐車場を設け、そちらに駐車していただくことで、都心部への交通、自家用車の乗り入れの抑止を図る実験を行っています。周辺部の提携駐車場にご駐車いただけますと、天神地区までの往復交通乗車券を無料で配布いたします。なおかつ天神地区の商業施設で5,000円以上お買い上げの方には、停めていただいた駐車場の5時間無料サービスもしております。ご利用いただいた方々からは非常に好評なのですが、都心部の駐車場の事業者等の問題や、郊外にとめて都心まで公共交通を使ってということへの認知度、PRがまだまだ不足しています。まだまだこれからの活動かと思っています。

天神地区は自転車問題が大きな課題でした。内閣府による駅周辺による放置自転車等の実態調査で全国ワースト1に、2回続けて輝いた実績があるほどです。そこで、行政と連携して、色々な駐輪場対策等を行っています。

その1つに「チューリンクーポン」があります。サイクルポストや地下駐輪場等が非常に不便なところにあるということで、駐輪場を整備してもなかなか利用が伴わないことがあります。駐輪場を利用してもらうため、何かメリットを付けようということで、チューリンクーポンというものを発案しまして実施しています。

これは、提携いただいた商業施設に駐輪券を持っていくと、ラーメンの替え玉が1杯サービ

スになるとか、商品が10%割引になるというような特典が受けられるというものです。現在、天神地区を中心に参加いただいている店舗は約100店舗ほどに上っております。

また、違法駐輪のマナー対策では、行政の自転車対策課さんと一緒になって、路上の違法駐輪等にステッカーを貼るような作業等も行っていきます。

博多弁で押して歩いてね、という意味の「押しチャリ」の啓発活動も行っていきます。天神地区の目抜き通りでは自転車の危険走行が目立って事故が多発していますので、自転車を押して歩いてくださいと啓発活動を行っています。毎月1回土曜日に約1時間掛けて会員の方々と一緒に路上に出て、のぼりを出したりピラを配ったり、地道に活動しています。

交通関係でいいますと、「またくる天神エコキャンペーン」というものも行っていきます。こちらは一定期間、天神地区の主な商業施設で1万円以上お買い上げの方々に、次回天神に来る際の片道交通乗車券を無料で配布する企画です。公共交通の利用促進と、天神への集客という意味での取り組みです。

「天神ピクニック」という社会実験を毎年秋に実施しております。こちらは国土交通省の補助金等をいただいて2004年に開始しました。理想の天神のまちを、この期間に表現しようということで、施策を集中して行う取り組みです。自転車の問題や清掃、公共交通の促進策の成果等、「まちがこうあるといいよね」という施策の成果を皆さんにPRする期間という風に位置付けしております。

これも当協議会の重要な取り組みの1つなのですが、「天神のクリスマスへ行こう」というキャンペーンを行っています。こちらは各商業施設の外壁や敷地内でイルミネーションを施し、建物の所有者の前面の部分の街路樹については別途費用をご負担いただいて、自主的に街路樹のイルミネーションを行うものです。イン

ターネット上で来街者の方々に一番良かったイルミネーションに投票してもらったコンテストも実施しております。意図としては、参加企業の方々にそういう賞があることによって競争していただき、もっと天神地区がイルミネーションで魅力的なまちにしていこうということです。

ガイドラインの内容

まちの将来像やビジョン、みなさんで共有できるような目標像、これをガイドラインといっています。そのガイドラインの中身についてご説明させていただきたいと思います。

私たちは、天神地区の環境変化に対応し、地区の競争力を高め、集客力をアップするためにいろんな主体の方々が一致協力して同じ方向を目指し、計画的に行動することが大切だと考えております。そのためにはまちづくりガイドラインが必要だという風に当協議会では考えました。

目標年次は向こう5～10年。ある程度社会情勢の変化に応じて、適宜変更修正を加えながら、いろんな変化等も盛り込みつつ修正をしていく位置付けにしております。対象エリアは、天神地区が中心であることはもちろん、その周辺地区とも連携しながら、このガイドラインに掲げたような目標を達成できるようなまちづくりを行っていきたくて考えております。

作成過程については、協議会が設立された平成18年4月、同時にガイドライン部会が設立され、2年間かけて天神のまちづくりガイドラインを作成してきました。一部アドバイザーとして外部のコンサル等が入りましたが、基本的には自主的に、会員の方々が月に4～5回集まって、20回ぐらいの正式な討議を重ねながら、自前でつくってきたというのが特徴かと思えます。

このガイドラインは将来の活動を謳うということもありますが、今現在行っている活動等もきちんと踏まえてつくっていったということ

も特徴かと思えます。

ガイドラインは、昨年度の4月に総会での承認をいただき、完成しています。作成にあたっては、独り善がりになってはいけないということで、一般市民の方々に天神に対する思いについて、「天神文化賞」という賞を設け広く募集しました。そこで集まった市民のみなさんからの応募の中からキーワードを抽出し、「天神まちづくり憲章」を策定し、協議会の部会が課題や現状を踏まえながらガイドラインをつくってきたという経緯をたどっています。

「天神まちづくりガイドライン憲章」は、なぜエリアマネジメントが必要なのかとか、ガイドラインの役割ですとか、魅力課題、社会情勢の変化というようなところを位置付け、将来の目標像を大きく3つ掲げています。

目標像の1つは「上質に洗練され、いつもにぎわいがある歩いて楽しいまち」ということで、現在の魅力をさらに伸ばしていこうという視点です。2番目の「環境に優しく安全・安心。だから、誰もが心地よく快適に過ごせるまち」は、現在の課題を改善する目標像として位置付けています。目標像の3は、「変化に対応し、アジアの中で持続的に発展するまち」ということで、これからの新しい取り組みの導入という内容を設定しております。

3つの目標像に基づき、10の戦略を立て、戦略ごとに向こう3年間のアクションプランを掲げています。

戦略1が「毎日がフェスティバル戦略」で、365日、まちの中でいろんなイベントがあるといいねというような、まちのにぎわい創出の意味で掲げております。

戦略2が「ふさわしく絵になる戦略」で、天神地区は記念写真を撮るような象徴的な場所が少ないということで、そういった場所を増やしていきたいという戦略を掲げております。

戦略3は「てんプラエンターテイメント」で、現在歩行空間が地上・地下でまだ非常にいびつ

な状況なので、ユニバーサルデザイン等で統一され、歩きやすい環境づくりをしていきたいと掲げております。

戦略4は、『『乗りモノ』スマート戦略』で、天神地区へのスムーズな集客等が図れるような、公共交通と自転車と自家用車等が共存できるような交通戦略です。

戦略5は、「大人のまなざし行動戦略」で、モラル・マナーの低下ですとか、街頭犯罪の増加の防止です。

戦略6は、「快適クーリング戦略」で、環境問題等に取り組んでいこうという戦略です。

戦略7は、「天神が舞台、天神が地元戦略」で、現在は商業が集積の中心なのですが、今度は業務、芸術、文化、教育といったまちの様々な顔が持てるようなまちづくりを目指そうということです。

戦略8は、「まちの新陳代謝戦略」で、機能更新面になるのですが、建物の機能更新等を進めていく際に、ガイドラインに掲げているような方向性で行きましょうというものです。

戦略9は、「アジア客ツーリズム促進戦略」で、アジアからの観光客に対応するため、サインや、言葉、インフォメーション等の対応をしていくものです。

戦略10は最後ですが、「We Love 天神づくり」で、われわれの活動の輪をもっと広げていって認知していただくとともに、会員等をもっと増やししながら、この活動を広げていきたいということです。

ガイドラインやアクションプランを掲げてはいるのですが、時代の変化への対応や、毎年していることを検証していくサイクルもつくりたいと思っております。検証とは、定性的な部分と定量的な部分。例えば、来街者が増えたとか、小売り、売上高が増えたとか、そういった定量的な部分と、あとは街の印象度が良くなったとか、定性的な視点の評価システムを構築しているという状況です。

足早でご説明させていただいたのですが、以上、当協議会の設立経緯、主要な活動、ガイドラインの作成の過程等をご説明させていただきました。

私ども、We Love 天神協議会は、設立されて、まだ3年と非常に歴史が浅いので、まだまだ問題を抱えている状況です。設立趣意にありましたように、これからいろんな方々と協働しながら、より良いまちづくりを目指していきたいと思っております。ご清聴ありがとうございました。（拍手）

『商店街、出店者、地権者は運命共同体！～呉服町のランドオーナー会議～』

呉服町名店街 副理事長 川辺 哲 氏

一店逸品運動発祥の地としても有名な呉服町名店街では、空き店舗への後継テナントを選定する際に、地権者と呉服町名店街にふさわしいテナントを誘致する競技の機会を持つための「ランドオーナー会議」を設置して、地権者がまちづくりに積極的に参画する気運を醸成している。

商店街らしいテナントミックスの構築に向けた取り組みをお話いただいた。



静岡のまちについて

静岡から参りました。呉服町名店街の副理事長をしております川辺と申します。よろしくお願いたします。

簡単に静岡のご紹介からさせていただきます。静岡には隣に清水というまちがございます。そこと合併をいたしましたので、今、人口は70万です。政令指定都市に平成17年になったところ です。

静岡というのは転勤で来られる方がたくさんいらっしゃいます。福岡、札幌と回られて静岡に来られる方がよくいらっしゃいますが、大企業のサラリーマンの方が定年間近に静岡に移れますと、大変気に入っていただけます。気候は温暖であるし、風光明媚、まちのサイズが小さくコンパクト。食べ物はおいしいものがそろっております。何せ人柄が大変よろしいところでございますので、会社を辞めたらここで住みたいという感想を持たれる方も多いです。ここで我が家を建てて余生を過ごすという方もたくさんいらっしゃるようなまちです。

まちの歴史は大変古く、今川の時代に城下町として栄えました。徳川家康が江戸に政府をつくって、ご自分は静岡に隠居されて、ここから大御所政治をされたと言われております。大変長く住みましたものですから、現在のまちなみは徳川家康の時代につくられたものだというふうにいわれております。そこに呉服商が集まったのが呉服町。大変長い歴史を持っているとこ

ろでございます。

静岡は商店街がまだ元気に生き延びているといわれております。浜松市は、いわゆる車とか、楽器とかの関連の企業がたくさんあるまちで、静岡よりも規模は大きいです。県庁所在地は静岡ですが、浜松は人口が約80万から90万ぐらい、もうすぐ100万を越すといわれております。しかしながら、浜松の中心市街地というのは大変心配な状態になっております。浜松の中心市街地の最後の拠り所であった百貨店の大丸の出店計画が取り止めとなりました。イトーヨーカドーも昨年撤退いたしましたので、大型店がほとんどなくなってしまっているわけです。

かたや静岡は、松坂屋、伊勢丹、丸井、PARCO、109、そういったいわゆる百貨店や大型のショッピング施設が現在も競争をしております。中心市街地はまだまだ人を集められる要素がたくさん残っております。呉服町名店街もそういう中にありますので、いかに未永く活況を呈したまちとして残せるかということがわれわれに与えられた使命だと思っております。

なぜこういうふうには浜松と静岡が違ってしまったのかということ、よく聞かれます。1つは立地的な問題があります。静岡は海と山の間の平地に立地しております。比較的狭い地域にまちができております。一方、浜松は大変広い台地にまちが立地していますので、いくらでも外側に広がっていきます。ですから、道路の整備ができればできるだけ、郊外型の大型ショ

ッピングセンターができて参りました。その分だけまちが拡散していった、中心市街地はずんずん寂れるというような状況になっています。

静岡は山と海に挟まれておりますので、大型店がひしめき合うというような状況にはならないような環境にあります。サイズは違いますが、神戸市と似たような地勢的な環境を持っております。

また、静岡方式といいまして一次有名になりましたが、静岡の商店街は新しい大型店の出店に対しては、法律の範囲ですが、防御といいですか、行政に対する働きかけを積極的にやりながら、郊外型の大型店が跋扈しないようにできる限り努力をしてきました。地理的な問題と、商店街の自助努力で、現在も空き店舗対策で大変困ってしまうというような状況にはなっておりません。

呉服町名店街について

呉服町名店街についてお話しします、商圏人口は静岡県の中部、大井川と富士川に挟まれた地域、約 100 万人です。

静岡の中心地には商店街がいくつかあります。お手元に呉服町名店街の女性部が作ったパンフレットをお配りしておりますが、この中に商店街の地図がございます。駅から北に向かって紺屋町、呉服町、七間町といった商店街があり、そのうちの呉服町と書かれたエリアが呉服町名店街です。中心地には商店街が 4 つあり、中央商店街連合会を組織して、販促活動とか、まちづくりの活動をしておりまして、呉服町名店街が実質リーダーを務めています。

呉服町名店街の組合員は約 80 です。その中に静岡伊勢丹も入っています。昭和 30 年代に車歩道のモールの空間を思い切って広げました。商店街の各店舗がそれぞれ 2 m ずつ後ろに下がって、不燃化建築ビルを建て、当時では最新式の商店街をつくりました。その結果、現在も商店街のモールの空間としては 15m という非常

に広い空間があり、お客さまには快適さを味わっていただけるようなスペースを保っています。

各種の事業活動を行う 12 の委員会があり、年間総事業費が約 6,000 万円で、積極的な事業活動をして頑張っています。

イベントは年間を通じ様々なものがありますが、有名なものをいいますと、11 月に大道芸のイベントがあります。市が中心になって実施している「大道芸ワールドカップ」が開催されるので、商店街はこれに合わせて様々なイベントをやります。それから、「夏の夜店市」という夜のお買い物のイベントがあり、100 万人商圏から、毎年延べ 200 万人くらいのお客様を集めております。また、クリスマスから年末年始には、お客様に楽しんでいただけるように、街中の公園を中心に、イルミネーションを市と共同で展開しています。

土曜日と日曜祭日は 1 時から 6 時まで、歩行者天国として車の通行を排除しております。

また、東京の吉祥寺の事例を研究し、静岡市内の主立った駐車場 45 カ所、延べ 3,600 台くらいの駐車スペースとタイアップして、呉服町名店街でお買い物をされたお客様には共通の無料駐車券を発行して、駐車場問題への対策をしています。お買い物の金額と無料になる時間は店の実情にあわせておりますが、車で中心街に来られるお客さまができるだけ快適に買い物ができるようにしております。

静岡の中心市街地には、松坂屋、丸井、PARCO、新静岡センター、伊勢丹、109 等の大型商業施設や、鉄道、県庁、市役所、青葉公園、赤十字病院、市立病院等の公共的機能を持った施設が、中心商店街をとり囲むように存在しておりまして。そうした機能が郊外へ移らなかったということも、大変応援になっていると思っています。

呉服町名店街はある意味では、大きな商業施設と公共施設、公園等を周囲に持った、自然発生的にできたショッピングセンターという位置

づけをしております。

静岡伊勢丹とは担当窓口だけではなく、トップの方とも常に交流を持ち、静岡伊勢丹が様々な政策を展開される上で、まちづくりや商店街との協調性を考えていただけるように配慮しております。

呉服町名店街の活動の経緯

呉服町名店街では、一店逸品運動、ランドオーナー会議等の様々な活動をしておりますが、これらの諸活動は、平成3年に通産省の補助事業で「コミュニティマート構想」策定事業という、まちづくりの将来プランをつくったことが、そのスタートでありました。当時、数名のコンサルタントの協力を得て、夜を徹してプランづくりをしたのを思い出します。

「コミュニティマート構想」では、ハードとしてのモール整備、車歩道の整備、アーケードの整備のほかに、ソフト事業としてCI事業、まちづくり協定書、車の無料駐車券システム、一店逸品運動等を盛り込みました。それから約20年弱の間、そのプランを一つ一つ実施してきました。現在、コミュニティマート構想でつくった主要プランはおおよそ実現できているというように結論づけています。現在は、次の世代の人たちに次世代の戦略プランをつくる活動に入ってもらおうとしています。

一店逸品運動

一店逸品運動について簡単に申し上げます。一店逸品運動は、「コミュニティマート構想」の中のソフト事業として、商店街にお客さまが来ていただくには、やはり優れた個店の力を育てることが必要ではないかという考え方を盛り込んだ事業です。各店舗が、商店街の集客力で商売をするのではなく、自分のお客さまは自分で連れてくることのできる商店にならなくてはいけないということです。1つの店が1つの商品、あるいは1つのサービスで誇れるもの、お

客さまを引き寄せるものを必ず持ちましょうというような考え方が原点になっています。それに異業種交流的な考え方をに入れて、毎年春に「一店逸品フェア」というものを静岡県の中部エリアに展開しております。商店街の店主が周りの方々、異業種の方々のご意見や考え方を取り入れられるような仕組みを委員会活動でつくって、商品開発、自己啓発、サービスの開発を運動の中から引き出してきて、それらをお客さまにアピールしています。

全国の商店街活性化の手法として一店逸品運動が活用されていまして、様々な方面から視察にいらっしゃいますが、呉服町名店街としても、活動内容そのものについて、いつも疑問や、将来に向かってどうやって継続発展させていくべきだろうかという不安を持ちながら、必死に名折れしないように頑張っているのが実態ではないかと思えます。

一店逸品運動も世代代わりをしており、新しい委員長が新しいメンバーと従来の活動の見直しをしながら、リニューアルをして頑張っております。しかし、新商品の開発等については、いつも大変な苦勞をしているようでございます。

ランドオーナー会議

商店街の外部環境も変化しており、後継者問題に対する対策を考えなければいけないという状況を抱えています。今のところ、呉服町名店街に出店したいという事業者の方がいらっしゃいますので、空き店舗が発生しましても短期間で埋まる状況です。しかしこれから先、こういった状況が続くとは限りませんので、大変危機感を持っております。

昨今の変化といたしまして、全国展開のチェーン店の出店が非常に増えてきました。既存のお店の方々が廃業された後に、チェーン店が出てきます。これから問題として、チェーン店と商店街がどうやって上手にやっていくのかという問題が発生してきたようです。

6年前に、商店街の委員会の中に新しく「100年委員会」をつくりました。呉服町名店街をあと100年、どうしたらもたせることができるのか、そのためには何をすべきか、というテーマの委員会です。まずは商店街の環境を良くしようということで、たばこのポイ捨て禁止条例の設置を働き掛け、市で採用されまして、現在、呉服町名店街はくわえたばこは禁止ということになりまして、監視員が市から派遣されて、まちのクリーン化に貢献しております。

しかし、そうしたことはさておき、商店街がこれから100年元気でいられるために重要なのは、これからどういう店舗が出てくるか。空き店舗をどうしたら呉服町にふさわしい店舗で埋められるのかということだろうという結論になりました。

最終的にはこれは地主さんにかかってくる問題です。商店街で商売をしている方はもちろんですが、地主さんが商店街のあるべき姿に対して正しい、適切な理解をしていただけるかどうか、商店街の将来に対して商店街の幹部と同じような考えを持っていただけるかどうか、ということで将来は決まるだろう、という結論になりました。

それで、ランドオーナー会議という名前で地主さんの組織化をして、協力を得るための活動を始めました。今は基本的には年に5回か6回ぐらい、勉強会や講演会、先進商店街の視察等を行い、呉服町名店街は将来に向かってこうあらねばならないんだということを、地主さんと一緒に考える活動にしております。また、呉服町名店街の役員と地主さんとの間のネットワークづくり、コミュニケーションの円滑化を進めようとしております。

ランドオーナー会議の開催状況という資料がお手元にあります。過去に開催した会議の項目が載っております。各種の講演会や、ショッピングセンター協会から講師を招いて勉強したり、参考とすべきショッピングセンターの視察

をしたりというようなことをしております。

具体的な活動として最も注力して行わなければならないと思っておりますのは、ランドオーナーさんの理解と協力をいただいて、呉服町名店街にこれから土地が空いた時に、呉服町名店街に適した良いテナントを入れていくための体制をつくることです。

今まで商売をやってきた方が商売を辞めて地主さんになる場合もあります。もちろん商売をやりながら地主さんでもいらっしゃる方もおられるし、元から地主さんとしてまちと関わっていらっしゃる方もあるわけです。商売をやっているうちはいいのですが、商売を離れて地主さんの立場になった時に、商店街の商売はどうあるべきかではなく、どれだけの家賃が得られるかということに関心が移るわけです。そのように考え方が移っていく地主さんが増えてきたら、商店街としての将来はだんだん危ないものになってきます。家賃の問題とは違うところでテナントを選ぶ、それに向けて地主さんの理解を深めるということがランドオーナー会議の目的です。

なぜこんなことになったかということ、実は数年前に呉服町名店街に空き店舗がでた時に、同一の業種が商店街の中で過当競争をするという現象が起き始めました。

最初は確か携帯電話ショップから始まったと思いますが、貴金属の安売りチェーンや、喫茶店チェーン、ドラッグストアチェーン等が過当競争をはじめました。空き店舗が数店できると、何店か、何店も同業種の競争相手が出てくる。なぜ同じ時に同じ業種が出てくるかというと、その時の出店条件に対応できる業種は大体決まってくるものなので、地主さんも不動産屋も、その業種へ向いてしまうわけです。地主さんは一番いい賃貸条件で対応してくれるテナントを入れたいという気持ちがあるので、それに応じて不動産屋が動いて、結果的にそういうことが起きるわけです。

同じ業種が出店し、1店～2店が残って競合相手はやめてしまいますと、また新しい業種が入ってきて同じことが起きる、ということが続きました。商店街以外の方からは、「呉服町名店街では最近おかしなことが起きているな、新しい業種の見本市をしているのではないか」と揶揄されました。

こうしたことを反省してランドオーナー会議がはじまりました。こうした現象に振り回されるのではなく、もっと長期的視野に立ってテナントを選ぶためには、地主さんに将来像を見越した考え方で動いていただくしかないということが結論でした。

もう一つの問題として、空き店舗の後に全国チェーンの店ができますと、なかなか名店街の組織に入ってくれない、という現象が起きました。店長に権限がなく、かつ本部の意向が商店街に協力的でない。お互いの競争が激化してくると、チェーン店同士の競争をやる。商店街とは相いれない活動になってくるわけです。

これもやはり、地主さんが鍵になります。地主さんがそのチェーン店を入れる時に、くぎを刺しておいてくれればいいのです。「呉服町名店街の組織に入らなかったら、ここで出店させない」という条件を出してくれればいいのです。

また、空き店舗の後に出店された新しいテナントには、まちのルールを守ってほしいということがあります。まちのルールというのは、コミュニティマート構想で作成を決めた「まちづくり協定書」、お手元の「五感の幸福」と書かれたまちづくりのためのルールです。この中には、新しい建物を建てる時に最小限まちづくりとして守っていただきたいルール、外装とか看板とかのルール、歩道上に商品をせり出してはいけないとか、営業時間や定休日をできるだけ揃えましょうとか、そういったことを色々とまとめています。

新しく呉服町にテナントが出店するときに、「この「まちづくり協定書」を守らなければ、

呉服町名点街で商売をしてはいけないのですよ」ということを、地主さんから言っていたかなければ、お店が出店した後に我々が持っていたって、店長は「こんなものは受けられない」と拒絶され、「こんなものがあるのは知らなかったし、これは我々の商売に対する規制である」ということで反発されてしまいます。地主さんが出店する前にくぎを刺しておくということが大切です。

出てくるテナントに対して商店街活動に入っただけのこと、まちづくりのルールを守っていただくためには地主さんの協力が必要であるということ、また、長期的な視点からは、これから地主さんがテナントを選ぶ際に、商店街のわれわれが目指すこれからの方向性や、今、実際はどうなっているのかということに対して共通認識があることによって、呉服町名店街に適切なテナントを入れるように動いていただけるだろうと考えています。

いわゆるテナントミックスという話まではまだまだいってありませんが、まず、まちのルールをきちんと守ってまちづくりと一緒に推進するということまでは何とかこぎ着けたと思っています。

ランドオーナー会議をはじめの前は、新規出店は大変不安なことでしたが、ここ最近ではテナントさんが出てくるときにはたいがい呉服町名店街の活動に対し、了解された方が出てくれるようになっております。これはやはり地主さんの方々に、テナント候補には呉服町名店街ではこうでないと出店させないよ、ということをおっしゃっていただいているからだと思います。商店街の会費はテナントが払うわけですが、テナントが払わない場合には地主さんが代わりに払うということをお求めていますので、ランドオーナーもテナントが払わない時には自分に負担がくるというプレッシャーが働くことで、何とかしていただいている部分もあると思います。

先ほどテナントミックスの話がありましたが、

こちらから積極的にこういう業種・店舗がいいというほどのデータや確信はもてない状況です。しかし、商店街にとってふさわしくないテナントが出るという情報が入った時には、それなりに商店街は動いています。地主さんが「こういうテナントが、今、入りたいと言っているが、商店街としてどうですか」という情報を流してくれるようになって参りました。商店街の既存のお店の既得損益を守るという意味ではなく、長期的視点でまちづくりを考えた中で、どうしても相いれないテナントの場合には、商店街として地主さんにそれなりの手法を通じてテナントをお断りしていただくというような事例も出ております。

その1例ですが、呉服町名店街には本屋が3軒、レコード店が1軒あります。その中で、古本の大手全国チェーン店が実験店舗を作りたいということで相当な規模の物件に出店したいという話がありました。そのチェーン店は家賃支払い能力を持っていますので、商店街としては異例の大型店ができる可能性がありました。その時には、その地主さんが呉服町名店街の事務局に連絡をくれまして、「こういうところが出たいと言っているのだけど、商店街としてオーケーならこのまま話を進めたい」という話でした。そこで「まちづくり委員会」が、既存の本屋、レコード店の意向を聞きまして、「中古販売店ができると、万引きの増加等、新品の商売に非常に大きく影響が出るので何とか避けてもらいたい」ということでしたので、それなりの話し合いをしまして、出店をあきらめていただいたというケースもございました。

次の世代へ

「コミュニティマート構想」に基づくまちづ

くりは、ある程度やるべきことについてそれなりの答えが出たと判断して、これからもう一度新しく仕切り直しをして、新しいまちづくりの戦略を考えないといけないと思っています。

現在は団塊の世代が執行部をしておりますけれども、次の若い世代に切り替わる時期に入っております。若い、これから色んなことをしていくべき人たちと、大型店、中型店の店長さんたちで新しく青年部をつくって、青年部、ランドオーナー会議、呉服町名店街の役員等も合わせて、次のまちづくりはこういう方向にしていきたいということこれから1年掛けてまとめるつもりです。ある程度方向性が出たところで、次のまちづくりのための諸活動に移していくようにしたいと思っています。

呉服町名店街の最も駅から離れた立地条件の悪いエリアで、再開発の動きが起っています。金融機関が退店した跡地二ヶ所を地元の建築会社に購入していただき、古い建物を新しく建て直して、商店街のリニューアルのきっかけづくりにしたいと考えて、再開発組合に対し呉服町名店街が支援活動をしております。

色々問題はありますが、呉服町名店街は、立地にも恵まれ、積極的な活動を過去やってきて、何とか商店街としての体裁は保っております。これから経済環境が大変厳しくなる中で、何とか次の一手を考えなければいけない時期に入ってきたということを感じています。呉服町名店街が、地主さんとタイアップをしてまちづくりをしていこうと動きだしていることのご報告をさせていただきました。ご清聴ありがとうございました。（拍手）

『まちの特性に合った商業誘致に向けて

～「美しいまちなみ優秀賞」(酒蔵通り協議会)に至るまで～』

伊丹市都市創造部都市企画室 主幹 綾野 昌幸 氏

伊丹市の中心市街地では、酒蔵のまち「郷町」の文化を大切にしたまちづくりが進められている。

その一環として、市では店舗の建設や出店事業者の誘致を促進する制度を設け、まちのにぎわい創出に取り組んでいる。商業誘致に向けた行政の取り組みと今後の課題について、お話いただいた。



中心市街地活性化基本計画について

こんにちは。伊丹市の綾野です。今まで伊丹市が取り組んできたことを中心にご説明したいと思います。

まず、伊丹の中心市街地の概要を説明させていただきます。

伊丹の中心市街地は非常に狭い範囲で面積が72.5ヘクタールです。昨年7月9日に内閣府より中心市街地活性化基本計画の認定をいただいたところです。中心市街地の隣には、5万㎡ぐらいのショッピングセンターがあります。また、東側にJR伊丹駅、西側に阪急伊丹駅があり、これらを結ぶ地域が伊丹の中心市街地のエリアです。

認定されました中心市街地活性化基本計画の内容なのですが、記載事業は72事業です。伊丹の中心市街地はほとんどハード事業が終わっていますので、大半がソフト事業中心です。主な事業としては、新図書館の整備があります。今市役所は郊外にあり、市役所の隣に現在の図書館があります。これを中心市街地に移そうというのがメイン事業です。その新図書館と併設して交流センターを設けようということになっています。

続いて、情報版の整備事業です。色んな施設が伊丹の中心市街地にはありますが、駅からなかなかスムーズに案内ができていない。そのため、景観的にも統一した情報版を整備しようということを行います。

伊丹市の中心市街地を歩いていただいたら、こういう和風の建物が目に着くかと思いますが、新図書館についても、町屋風につくっていかうと考えております。

中心市街地活性化基本計画をつくるにあたりましては、数値目標を入れこまないといけません。まず1つめの数値目標としては、文化施設の入場者の増加を挙げました。2つ目には、歩行者・自転車通行量の増加を挙げました。それから3つ目が、空き店舗の減少数。4つ目に市民活動の指標ということでまちづくりサポーターの増加を挙げています。中心市街地活性化基本計画の認定はいただいたのですが、事業の実施と数値目標の達成、これをしていかないといけないということをご紹介させていただきました。

中心市街地の課題について

伊丹市の中心市街地の課題ということで基本計画の中に上げているのは、地域資源を活かした取組や事業の連携不足。それから、まちづくりにおける人材不足。さらに、都市機能低下による都市活力の減退を挙げています。

その中でも一番大きい課題が、中心市街地の空き店舗の増加です。

平成16～19年の間で、空き店舗の数は3倍近く、113店舗ということまでできています。非常に大きな問題と感じています。先ほど上げました数値目標の中でも、伊丹市にとっては一

番達成するのが厳しい目標ではないかなと考えています。

「4極2軸」の考え方

また、伊丹市の中心市街地には、「4極2軸」という考え方があります。これは、阪急伊丹駅とJR伊丹駅、中心市街地の北にある猪名野神社と南に位置するV i v a伊丹商店街が「4極」という考え方です。この「4極」をつなぐ「2軸」の道路があるわけですが、この中にいくつかの商店街が集積しています。「2軸」の東西方向道路と南北方向道路が歩行者優先道路になっています。そこで、まずこの歩行者優先道路の沿道を活性化させようということを進めてきました。

商業振興特定誘致地区補助制度

今日、お話しさせていただきます店舗誘致の話に移りますが、先ほどの「4極2軸」、この「2軸」沿いを対象とした補助制度「商業振興特定誘致地区補助制度」を設けています。この「2軸」の沿道に、飲食店、物販店が新規出店する場合にはこういう補助を行います、という制度を設けています。空き店舗を埋めていくことも大きな課題ですが、まずは店舗数を増やそうということを考えております。

補助の内容のうち、まず1つは建設費補助です。地権者の方が新たな店舗を建設される場合には、建設費の3割、上限500万円の補助をしております。それから、もう1つはお店を借りられる方、店舗に入られる方に対する家賃補助として、1月に1坪5,000円、30坪限度、つまり1月の上限は15万円ということになりますが、これを5年間補助しています。「2軸」の沿道に出店される店舗には、こうしたメリットを付けて、にぎわいを創出していこうと考えております。

店舗誘致の実績

実際の店舗誘致の実績ですが、まず東西の軸沿いには、「郷町長屋」といっていますが、江戸時代の町屋風の建物で、平屋建ての長屋風にしている店舗があります。この1号店が4店舗、平成16年秋にオープンしております。鉄板ダイニング、手打ちそば、カレー専門店、豆腐料理の専門店という4店を、まず誘致いたしました。

ここはもともと伊丹の酒造会社が権利を持っておられる土地で、駐車場だったのですが、何とかこういった特色のある飲食店を誘致して活性化させたい、というような話を持っていきました。ご紹介したような補助制度があるということもあり、その酒造会社さんが店舗を建設されました。この4店舗は、それぞれ伊丹になじみやゆかりがある飲食店です。おいしい飲食店が出来たら、まちを訪れる人もリピーターとして来てくれるだろうということで、飲食店を中心に誘致していこうと考えました。

また、「郷町長屋2号店」ということで、3店舗が平成17年秋にオープンしました。ここはパン屋さん、日本料理屋さん、串カツ屋さんが入り、今まで伊丹の中心市街地になかったような業種を誘致しようということを目指しました。この「郷町長屋」の1号店、2号店は頑張っておられます。

また、「郷町長屋」とは別に、平成16年秋に昼間が喫茶店、晩が居酒屋さんというお店がオープンしました。ここはもともとあった建物をそのまま利用しています。次に、去年12月には、1階がイタリア料理屋さん、2階は美容院が入った店舗がオープンしました。1階のイタリア料理屋さんは、もともと市内の市境で営業されていたのですが、中心市街地に出店したいというお話をいただきました。ここももともと駐車場でした。駐車場の地主さんが、近くで質屋さんをやっておられるのですが、行政の職員がその方をお願いに行きまして、時間はかかりましたがこういう建物を建ててくださいます

た。

伊丹酒蔵通り協議会発足！

先ほどの「郷町長屋」の1号店、2号店を中心に、民間が主体となって、「酒蔵通り協議会」が発足しました。

酒蔵はだんだん減っているのですが、もともと伊丹は清酒発祥の地で現存する酒蔵もあります。この通りに「酒蔵通り」という名称を付けてまして、平成18年7月に設立総会を行い、「郷町長屋」1号店、2号店をはじめとした商業者の方、事業者の方、住民の方で構成される協議会を発足されています。

「酒蔵通り協議会」の代表的な活動をご紹介します。市民の方が中心になり、色んなイベント等を実施しているのですが、まち灯りに関するイベントをご紹介します。昨年9月には、「まち灯りと鳴く虫」、クリスマスには「クリスマスのまち灯り」ということで、通り沿いをライトアップしてにぎわいを持たせました。

こういう「酒蔵通り協議会」の取り組みが非常に評価されまして、平成20年度の都市景観大賞「美しいまちなみ優秀賞」をいただいています。「美しいまちなみ優秀賞」なので、見た目も大事なのですが、行政と民間が協力してハードとソフトを含めた取り組みをしていることが、非常に評価されて今回の受賞につながっています。

この賞は、国土交通省が制定している賞なのですが、この時の大賞は、新潟県の村上市と熊本県の黒川温泉地区という非常にメジャーどころでした。優秀賞は5地区あったのですが、近畿地区ではこの伊丹の酒蔵通り地区が受賞したということです。

「美しいまちなみ優秀賞」を取るまでは、色んな努力があったのですが、ハードについては行政が歩行者優先道路の整備をしています。ソフト事業については、協議会のメンバー、会長を中心に実施しています。

ご紹介している写真は、「伊丹酒蔵通り協議会」の事務局長Oさんです。Oさんが、「まち灯り」のイベントで使っている灯籠(とうろう)を全部手づくりでつくっておられます。こうした地元の方の努力があって、「美しいまちなみ優秀賞」に至ったと考えています。「酒蔵通り協議会」については、店舗誘致から始まり、その後協議会が発足して、こういう賞をもらうまでに至ったということで、非常にうまくいった例かと感じています。

今後の店舗誘致の課題と対策

他にも中心市街地の課題は山積してあります。歩行者優先道路の沿道では、新規出店を誘致できたりしていますが、商店街の空き店舗は増えています。今日、私の前にお話しいただいたお2人の地区の取り組みも、非常に参考になりますので、これから勉強して取り組んでいきたいと考えています。

店舗誘致の課題は、やはり物販店をいかにして誘致するかということです。今まで飲食店は誘致をしてきましたが、我々行政が実施するには限界があります。物販店で出店したいという方がいらっしゃると思いますので、そういった方々へのルート、お話しする機会を確保するのが課題の1つかと思っています。

2つ目は地権者の方への接触ルートの確保です。これも色々な方法で接触していかないといけないと考えています。

それから、これから空き店舗になるだろうという後継者の実態把握というのが課題です。

1つめの課題に対しては、今までは、行政が大分と動いてやってきたのですが、やはり専門家に委託して、商店と地権者とのお見合い、そういう話を成立させる方向に持っていく委託の予算を検討しています。

2つ目の課題に対しては、中心市街地活性化協議会の中に地権者の方も入っておられるのですが、それだけではなく、定期的に話を持てる

場を検討しようと思います。

3つ目の課題に対しては、後継者の実態調査を平成21年度予算で検討しております。

最後になりますが、やはり中心市街地に魅力がなければ、いくら制度を充実させてもお店に来てもらえないという話になるかと思います。中心市街地はこれからもう少しだけハード整備をして、ソフト事業を色々な形で展開していきます。ご紹介している写真は、「まちかど音楽祭」で、ご自分たちでやっておられます。

その補助になればということで支援策の整備は、商店街の空き店舗に入っただけの方

に対しても「2軸」で行っているような家賃補助を創設しました。そういった制度を利用してもらって、店舗を出店していただくと考えています。

伊丹市では、今までこういったかたちで飲食店の店舗誘致が「2軸」の沿道にできてきました。ただ、これから商店街の空き店舗にどうやって店を連れてくるかということになると、色々な課題があるところですので、この後のパネルディスカッションでもいろんな勉強をさせていただきたいと思います。以上です。（拍手）

パネルディスカッション

コーディネーター：甲子園大学現代経営学部 准教授 滋野 英憲 氏

パネリスト：We Love 天神協議会事務局次長 阿部 裕之 氏

呉服町名店街副理事長 川辺 哲 氏

伊丹市都市創造部都市企画室主幹 綾野 昌幸 氏



以下敬称略

問題提起

【滋野】

事例を紹介いただいたみなさんのお話をお聞きしていると、非常にまちづくりがうまく進んでいるなという風に見えます。しかし、各地のまちづくりを見ておきますと、何かチェンジをしていこうとする時に、いかにうまく変化させて捉えて、うまく対応していくかということの難しさを非常に感じております。

最初に、みなさんが取組まれた問題の中で、または推進する中で、最もご苦労されているポイントをまずお話いただきたいと思います。

それをもとに今後、ほかの商店街や地域の方が、そういう点には気を付けるべきである、または今後物事を進めていくにあたってここに重点を置くべきであるというようなことを考えるヒントになればと思っております。

まずは We Love 天神協議会の阿部さんからお願いします。

【阿部】

設立当初私はその当時協議会に在席してなかったのですが、先輩方から聞いております苦労点があります。天神地区は、商業の集積している地域という見方はしやすいのですが、一般のオフィスビル関係の方からすると、当協議会に入って何のメリットがあるのかという意見があ

りました。まちの魅力を色々と高めることで、将来的の資産価値を高める、不動産価値を上げるということはあるのですが、どうしても今のところは建物更新等がまだ進んでおらず、オフィスビルの地権者等のご理解をいただくところには非常に苦労したという風に聞いております。

それから、We Love 天神協議会の言う「エリアマネジメント」は一体何なのかという意見もありました。特に以前から地区内に住まわれている自治会の方々や、既存の団体の方々からは「新参者がいきなり何を言っているの?」というような部分があり、一つ一つ相互理解を深めながら、クリアしていく、分かち合っていくということのハードルが、非常に高かったと聞いております。

現在の課題としては、ガイドラインやアクションプランはできたのですが、設立してから3年目になり、協議会の会員の拡大や財源の問題が生じています。また、人的な問題も生じておりまして、事務局も含めみなさん今兼務という形でやっておりますが、専任スタッフの確保が必要になっています。

5年間を目処に会の運営の仕方等を再検討していくということになっていたのですが、今は任意団体ということで、色々と事業を進めていく上では法人化ということも課題だと思ってい

ます。

【滋野】

ありがとうございました。では、呉服町商店街の川辺さんからお願いいたします。

【川辺】

ランドオーナー会議について2つほどお話しします。

私自身はランドオーナー会議の責任者ではないのですが、運営する側の一番の苦労というのは、やはりこの活動にどれだけの地主さんを巻き込んでいけるかということだと思います。実際、全ての地主さんが入ってくれないと、やはり力にはなりませんので。

全ての地主さんを巻き込むためには、時間と労力といいますが、忍耐強さが必要です。そういう意味では、現在はまだコンセンサスを取っている最中です。個別の事例としては色々出てくるのですが、まだ地主さんと呉服町名店街の役員との間にきちんとした言葉で表せるようなコンセンサスができていないわけではありません。ただ、必死にやっていかないといけないのだろうな、という雰囲気皆さんに徐々にできてきつつあるので、何かあった時には、きちんと応えてくれるようになってきたという段階にあると思います。

もう1つは、実は私は自分の仕事がチェーン店なので、仕事場にいるときはチェーン店の本部側の立場にいます。チェーン店が商店街から色々いわれたときに、「そんなの放っておけ、俺たちは俺たちで自分たちの会社のやるべきことがあるのだ。それと商店街とどちらを選ぶのか」と言って、商店街ではなく会社の方針を優先するようにと指導する立場にいます。しかし、名店街の副理事長という立場もあるので、そうでなく、商店街のことを聞くようなチェーン店としての付き合いをしなくてはいけないのだという指導をせざるを得ません。チェーン店としての立場と商店街としての立場、両方の立場をやってわかるのは、やはりチェーン店とい

えども地元の商店街なり、地元の商業団体にペースを合わせて密着して行動することが、お店の繁盛には必要だという結論になった次第です。

【滋野】

ありがとうございます。引き続き、伊丹の綾野さんの方からお願いします。

【綾野】

一番苦労しているポイントは、情報収集かと思えます。

まず、地権者の方の意向を情報収集することがなかなかできないと感じています。もうすぐあそこは店舗をたたむとか、後継者がいないからもうすぐやめられるかもしれないとか、そういうまちの情報です。商店街単位なら、商店街の理事長さんがそうした情報をつかんでおられるところがあるかもしれませんが、店舗を貸す側や、今お店を営業されている方が今後どうしていきたいのか、そういった方々の意向の情報収集に課題を感じています。

今年度は、まちのPR書をつくらうということで、VIVA 伊丹商店街を対象に実験事業をしていただいたことで、色んな方々とお話できる機会がありました。中には、専門家の方もいらっしゃいましたので、店舗開発の専門家のような方々ともコンタクトを取りたいなと思っています。そうした情報収集も含め、やはり一番苦労するのは情報収集かと思えます。

私は行政の立場ですが、まちなかにまず出ていくようにということで、情報収集に努めています。幸い、伊丹のまちでは割合色んなことが耳に入ってきやすかったりしますが、もっと情報を収集できるシステム、呉服町名店街のランドオーナー会議みたいなことができればベストかと思えます。情報収集がうまくできるシステムづくりができればと思います。

【滋野】

ありがとうございました。今、3名の方にお話をお伺いしますと、基本的に人がどのような形で動いていくか、人材の問題でご苦労されて

いるように思います。

それから、それぞれのまちの活動を活発化するための組織づくりも、重要なポイントになると思います。

We Love 天神協議会では、自主的な活動としてかなりはっきりとした目的、ビジョン、それから活動体系を組織化されているという強みが非常にあり、現在は法人化するにあたって具体的なアプローチを探っておられる。

呉服町名店街については、力のある商店街であれば、商店街がまちづくりを引っ張っていけるということがわかる事例であったと思います。川辺さんから挙げていただいた大きな問題は、地主さんとのコンタクトです。これは、本来どこの商店街でも非常に大きな問題で、これを解決できれば商店街であってもショッピングセンターのようにテナントミックスを実際にやっていける状況まで持ち込めるような大きな力になると思います。

伊丹市では、行政が中心となってまちづくりを推進されていますが、それがはっきりと形になっている、外から見て、見えるまちづくりをされていると思います。市民の方、訪れる方が実際にまちの様子を見ることで、まちの出来具合、まちの良さを感じられる行政をされているという風に感じております。

次にお伺いしたいことですが、それぞれの方の地域では、かなり明確なビジョンをお持ちですが、そういうものをつくるにあたっての優先順位があるような気がします。

まちづくりを進めていく時に、私たちのまちはこのまちだ、こういうことを優先してまちの取り組みを進めていくのだという風な、具体的な優先順位を付けたビジョンがあるのか、あるとすれば優先順位をつけるポイントはどこにあるのか。例えば、呉服町名店街さんでは、「五感の幸福」というような形の協定書をつくられています。その中で最もウエイトを置いていること、優先順位を上位に付けているものはど

うということかを伺いたいと思います。

また、伊丹市では、最初は飲食店を誘致したいということでしたが、空き店舗を埋めていく基本的な流れのどこに中心を置こうとされているのか、そうしたところのお話を伺いたいと思います。よろしく願いいたします。

【阿部】

当協議会では、ハード面をはじめ、将来像を目標像として掲げることは当然大事かと思うのですが、どうしてもハードとなりますと、やはり何十年、何百年とかなり時間が掛かる問題です。そのため、今現在、まちで起こっていることが優先順位としては非常に高いと思っています。例えば、防犯や清掃といったできることからやろうというのが重要と考えています。

その延長線上で、やはりまちの魅力は来街者が歩いて楽しいということであり、そのための環境づくりをするということが次のステップであると思います。そこから派生する事業に重きを置きたいと思っています。

まちづくりは人づくりという言葉をよく先輩の方々からお聞きしますが、まずそういった活動を通して色んな団体ですとか、垣根を超えた方々とのネットワークをつくるということが大切です。色んな協議の場や、顔を合わせることによって心打ち解け合って、まちの目標像というのが一歩ずつ共有できる、そういう土台づくりができると思っています。天神という一等地ではありますが、まず日々の活動、もしくは先輩方がやってこられた活動に顔を出すというようなことが、典型的で古典的ではありますが、非常に大事なのかなという風に思っております。先輩方からもそういう風に受け継いでおります。

【滋野】

あと1点、We Love 天神協議会のことで、活動資金についてうかがいたいと思います。

1億5,000万というお話がありましたが、それはどういうところから、どのくらいの割合で集まっているのかというのを簡単にお答えいた

できればと思います。

【阿部】

一般会員の方々からの年会費が、大体 350 万ほどです。地区会員、これは地権者の方がほとんどですが、そうした方から建物の床面積に応じて 1,600 万ほどいただいております。その他、福岡市と行政パートナーという形で、5 年間という時限的なものなのですが、年間 1,200 万円ほどの補助を受けております。それを合算すると、大体 3,200 万が通常の運営資金になります。

事業協賛金という、イルミネーションや天神キャンペーンという交通乗車券といった特定の事業に係る部分については、利益を受ける会員の方々に、受益者負担ということで、会費を別途いただく形になっております。そうした部分の資金が諸々で 1 億円ほどありますので、1 億 5,000 万になります。通常の運営資金としては 3,200 万程度です。

【滋野】

ありがとうございます。

では、川辺さん、ランドオーナーとの話し合いについてが、ご紹介いただいたお話の中心の内容でしたが、商店街がまちづくりを進めていく上で、非常に優先順位の高いことがありましたら教えていただけますでしょうか。呉服町名店街は、一店逸品運動が強みになっているというお話もありました。また、お客さまが集まる色んなイベントを商店街が実施されたり、まちの中で生きていくための商店街の様々な在り方というのがあると思うのですが、最も商店街が重視している、こんなことだけは絶対に外せないといった考え方はあるのでしょうか。

【川辺】

私たちは今、世代交代を迎えつつあるところで、若い人達に次世代の呉服町はいかにあるべきかということを考えてもらわなければなりません。そういう話の中でよく出るのは、ショッピングセンターとの差別化であります。商店街はショッピングセンターと同じような戦略をと

ると同時に、ショッピングセンターと同じになっ
てはいけない、ということでありませ

テナントミックス等、ショッピングセンターを勉強して、そのための手法はこれから見つけなければなりません、目指すべきものはショッピングセンターとは違うということです。

ショッピングセンターというのは基本的にはクローズドモールになっており、雨風がなくて、季節感というよりもいつも同じ温度で空調が行き届いていて快適であるというのが一番の強みであると思います。それに対して商店街は、雨が降れば傘が必要だし、夏は暑いし、冬は寒い、風は吹く。そういうことを、季節感、あるいは自然として大切に、そのような空間の中でいかに買い物を楽しんでもらうかということを考えないと、ショッピングセンターとの競争の中では差別化できなくなってくるだろうと考えています。

ショッピングセンターに対しては、様々な経営手法を勉強しなければいけません、差別化すべきところは、自然発生的な、個店の集合であるということと、自然や季節感を、お客さまに快適に感じてもらうにはどうしたらいいかという点で、そこが重要であるという風に感じております。

【滋野】

ありがとうございます。

綾野さんは、今後まちの空き店舗を埋めていく中で、専門家の知識を取り入れるという話もされていましたが、こんなことを重点的にやって、空き店舗を埋めていきたいというお考えがありましたらご紹介いただけますか。

【綾野】

空き店舗を埋めていくためには、専門家の方々のお知恵をはじめ、色んな情報が必要かと思

今後伊丹の中心市街地が、さらにこうなったらいいなと思うのは、まちぐるみでまちを歩いてもらう仕掛けが必要かと思

しいまちづくりというようなことですが、中心市街地活性化基本計画の中にも謳っています。

伊丹のまちは非常に狭く、歩いて行ける範囲ですので、ハード面では図書館や歩行者優先道路といった魅力の向上に取り組みたいと思います。また、先ほどご紹介した酒蔵通り協議会の事務局長さんのように、まちなかで今活躍されている方も含め、さらに色々な方にまちぐるみで活躍していただいて、人が来たときに楽しんでもらえるようなまちなかになればと思っています。

また、既存の商店街も商いの原点、おもてなしといいですか、あいさつをしたり、対話したりというのが若干欠けていた部分もあるかと思っています。商店街の方、まちなかで活躍される方々、我々行政、みんな含めてまちぐるみでまちを歩いてもらえるような中心市街地にできればと思っています。そうすれば、自ずとまちの魅力ができてきて、空き店舗も埋めていけるのではないかと考えています。

【滋野】

ありがとうございました。今、それぞれの方に、まちづくりを進めていく上で、重視されているポイントについてお話を伺いました。

今日のテーマである、中心市街地の中の商業の今後を考えると、We Love 天神協議会では、商業者と公共交通機関との連携により、片道のチケットの無料や、自転車駐輪もチケットを持っていけば割り引き等の取り組みを実施されています。そのような商業者とのつながりは、当然 We Love 天神協議会の会員さんであるということが背景にあると思うのですが、そうした取り組みを引き出すまでの交渉だとか、商業者がそうした取り組みに対して協力的になるための働きかけとして、どのようなことを展開されたのか、お話いただければと思います。

【阿部】

実はそのことについては、天神地区の歴史に

話はさかのぼります。

岩田屋百貨店という地元の老舗百貨店があるのですが、西鉄天神大牟田線が天神地区に路線を敷きまして、そのターミナル百貨店として岩田屋さんが出店された経緯があります。もともと天神地区は田んぼだったのですが、そこに岩田屋さんが出店し、さらにその後戦後焼け野原になって、博多の商人町から何人かが移ってこられて、新天町商店街という商店街が形成されたという歴史があります。また、都心界という、およそ60年前からある商業者の方々の親睦団体がございます。そこで岩田屋の創業者である中牟田喜一郎氏が言われていたことなのですが、「協調と競争」という言葉を天神地区では非常に象徴的に使います。これは何かといえますと、天神にお客さまが来るまでは、皆さん一緒に協力しましょうということです。そうして天神に来られたお客さまをどのお店に引き付けるかはそれぞれの個店の力ですと。昔から商業者の横の連携ができていたということです。このことは、他の地域の方々が視察に来られた際に非常に不思議に思われることで、こうした土壌があるということが大きいと思います。

We Love 天神協議会の主な会員の方々に、中心的な役割を果たしていただいている方々に、商業者の方が多いということもあると思います。実際、当協議会の会長は、新天町商店街の理事長に務めていただいております。商業のトップの方々とパイプがあるので、商業者の方と連携した施策が非常にやりやすくなっています。

あとは、やはり郊外のショッピングセンターや、新博多駅開業といった先々の変化を見据えた危機感を、商業者の方々が持っているということもあります。何か「協調」した取り組みをしていかないといけないという意識が強いということがあって、非常に協力を得やすい環境にあると思います。

【滋野】

ありがとうございました。呉服町名店街では、

様々な商店街のイベントをされていると思いますが、市民団体や他の関係団体とのつながり・関係性をどのように持ちながら実施されているのでしょうか。ランドオーナーだけではなく、商業団体以外の団体との関係性をどのように維持されているのか。どういうきっかけで商業団体以外の団体とのつながりを、イベント等につなげていくのか、うまい組合の動き方がありましたら、教えていただきたいと思います。

【川辺】

呉服町名店街が市民団体をはじめとした様々な活動団体とのタイアップを積極的に図り、イベントをしていく動きというよりは、逆に市民団体などの方からやりたいことのお話を持ってきてくださいます。ちょうど呉服町というのは静岡で一番人の集まる場所ということもあります。様々な提案が来ますものですから、その中で商店街としてやるべきことを十分に協議した上で取捨選択するような状況にあります。イベントに関する委員会があるので、そこで十分に協議をするようにしております。

【滋野】

もう1点、お伺いしたいのは、商店街の中心メンバーの世代交代を考えられているということですが、多くの商店街では世代交代をうまくできないところがかかなり多いと思います。呉服町名店街では、一部、一部で世代交代していくのか、一気に世代交代していくのか、その辺りをお話いただけますか。

【川辺】

私たちの世代が呉服町名店街の仕事を本格的にやるようになったのは、ちょうど平成の時代に入った時でした。そのため、私たちはほとんどが団塊の世代です。その時は一挙に世代交代をさせられたと記憶しています。突然、どんでん返しのような形で理事長の交代がありまして、われわれの世代のリーダーに代わった経緯があります。世代交代はやはりうまくやらないといけないかなと思います。前の世代の方々には「ま

だまだ俺たちがやらなきゃ」という方々もいらっしやいましたので、その方々と同じ世代の心ある方が、どんでん返しのようなことをされまして、我々が一挙に仕事をやる体制になったと記憶しています。我々の世代は、それなりに人数がいましたので、それぞれがポストに就くことができました。

しかし、世代交代をする時期にきておりますが、次の世代の人数が少ないのです。各店舗に必ずしも後継者がいるわけではありません。商店街の個人事業者以外の店舗、例えば百貨店だとか、大画家チェーン店等の店長クラスの方々にも、それなりの実績を持ってもらわないといけないと思っております。今回の世代交代は、どんでん返しではなく、時間を掛けてじっくりやらないと、うまくできないだろうなと思います。これから始まることなので、これから手法を考えなければいけないのですが、暗中模索の状況だと思っております。

【滋野】

ありがとうございました。

伊丹では中心市街地活性化の認定を受けてこれから空き店舗をいかに埋めていくか、色々取り組まれるということですが、商店街で店をやってみたい、そうした意向を持つ店舗の経営者をうまく集めるための仕組みだとか、そういう人を育てるような仕組みについての考えや工夫について、お伺いできればと思います。

よく最近では、インターネットを通して経営者を募って、必要なところへ必要な人間が入れていく仕組みもあるようですが、伊丹市として、これからの経営者を、まちの内側からだけではなく、外側から、もしくは育てていくというような仕組みづくりを行って、空き店舗を埋めていこうというような方策等がありましたら、お話をいただけますか。

【綾野】

店のオーナー集めの仕組みに関してですが、先日V i v a伊丹商店街を対象にした実験事業

で、フランチャイズの方に集まっていたいたのですが、そういったところにお越しいただいた方々等、ネットワークを広げて行って、今まで付き合いしなかった方々とお付き合いをさせていただくことが大事かなと思っています。オーナー集めならオーナー集めの専門家がいらっしゃると思いますので、そうした方々とこれからコンタクトを取っていききたいと思っています。これから専門家の方々に対する委託の予算ということも考えていかないといけないという考えはあります。

あと商業者を含めた人づくりの話ですが、伊丹の若手の商業者も色んな集まりを商店街の垣根を超えて持っていて、先日もその飲み会に来てくださいということで行ってきました。若手の商業者の集まりを見ていましたら、人数はそんなにたくさんではないのですが、「人づくり」ができる可能性はあるなという感じがいたします。

今日は高槻の方もお見えのようですが、高槻市でも町衆という形で若い方を中心に色んな活動をされているようです。伊丹もそういう町衆ということで若手の商業者の集まり、文化振興財団の若手の方等、そういった若い人たちの可能性はかなりあるかと思っています。

私もまちなかに出てご飯を食べたりお茶を飲んでいたりしたら、まちの人たちから色んな相談を受けます。こういったことをやりたいけども、側面から支援できるようなことはありませんかとか、こういったまちなかのクリーンアップ活動をしたいのですが、集めたごみはどうしたらいいとか、そういう前向きな話だったら、我々は受けていきたいと思っています。若い方からそういう相談をされるというのは非常に楽しみだなと思っています。

また、商業者の方をその気にさせる意味で、いわゆる、まちの大御所の方を、ぜひまちなかの活動に対してその気にさせたいと思っています。様々な形でまちなかの活動を支援していた

だけのような方々に、もう一度活躍していただきたいなと思っています。

こうした商業者の方への意識付けとか、オーナー集め等については、いたみタウンセンターというNPO法人で活躍されている組織の他、商工会議所の方等とも連携しながら、行政が意識づけをして、コーディネート役割をしていくのかなと考えています。

【滋野】

ありがとうございました。

私の方で簡単に今日の内容をまとめさせていただきたいと思いますが、キーワードは2つあったかと思っております。

1つは「連携」というかたちで、今まで、これまでは関係性を持たなかったところ、これまでは反目するような関係性だったものを、同じ方向に位置づける。または同じ方向にするためには必ずビジョンが必要で、このビジョンを明確に描いておくということが出来るか、そこで動く人間をどう組織化するかということが、実際には大きなポイントになるかと思えます。

やはり変わる瞬間、変わっていく瞬間に、どう手だてを打てるのか。変化してしまって結果が出てしまった後に、何か手を打とうとしても、もう既に手遅れになってしまう。空き店舗になってしまう前に、いかにそこに提案ができるか。またはそこと関係性をしっかり持っていけるかということ絶えず意識しながら、商店街の中の動きを見つめるということが必要だと思えます。

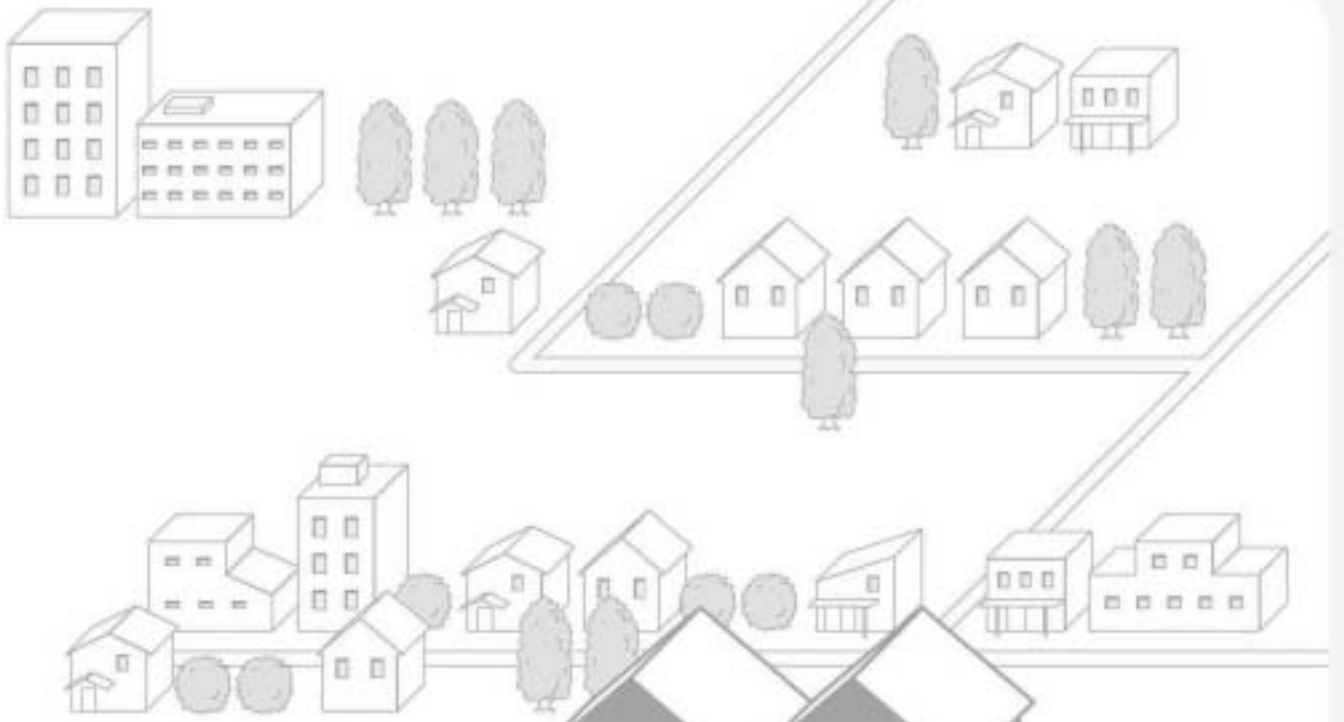
もう一つは「脱常識」からの連携が重要ということ。

これまでは相互（商店街と地権者）の短期的で個人的な利益を目的とするために反目してきた関係者が、長期的なまちの利益を考える「共通の価値観」のもとで連携していくこと。この2つが非常に重要なポイントなのかなと。

さらに今日お話しいただいた3名の方のように、まちを愛する方がいて、商業者の方が中心とな

って、それを行政が支える。こういう本当に理想的な3つの条件が合わさった時に、非常にいいまちになっていくんだらうなということをとみに感じております。それぞれのまちに特性がありますので、それぞれの特性を最大限評価しつつ、そこにいる人間がいかにかうまく活動できるか、という環境を行政は整備する。その中にいる人々は積極的にまちに関与していく意識を

高めていく。そのためにはやはり、商店街のビジョンが必要であると。商店街がビジョンを示し、それに対して大きな理解を示す市民がいる。それを行政が支える、というようなまちづくりが、今後の商業の活性化にもつながっていくのではないかというような認識を持ちました。本日は、どうもありがとうございました。（拍手）

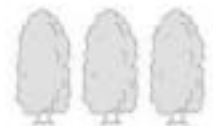


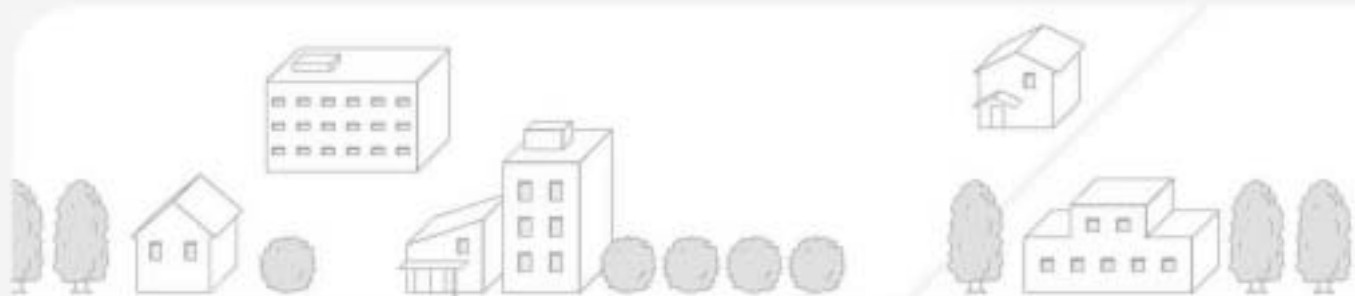
まちのPR書を作ってみませんか。

～新規出店者とのマッチングを目指して～



平成 20 年 3 月
近畿中心市街地活性化カンファレンス
近畿経済産業局





商店街での新規出店者の誘致を応援し

多くの商店街が、空き店舗に頭を悩ませています。空き店舗は、商店街の廃れたイメージを増幅させるだけでなく、出店したい人の機会を失わせている点でも問題があります。

一方で、チェーン店等新規出店者は、まちづくり三法改正で郊外への出店が規制されたことにより、中心市街地等への立地を求め始めています。今回の調査でも、チェーン店等新規出店者からは、魅力的な商店街であれば出店したいというニーズが見られました。

そこで、近畿経済産業局では、商店街に新規出店者を誘致し、空き店舗を有効活用することにより、商店街を活性化させる方策を検討しました。

これまで、商店街では、空き店舗情報の提供、新規事業者に店舗を貸し出すチャレンジショップ、改修に係る費用の助成、新規事業所の家賃の助成等が地方自治体等により取り組まれてきていますが、現状を見ると、それらが空き店舗の問題を根本的に解決するには至っていません。

空き店舗問題の難しさは、空き店舗所有者と商店街の意向が必ずしも一致しないために、十分な協力体制を作れず、取り組みの方向性が共有されにくい点にあります。

そこで、近畿経済産業局では、商店街と空き店舗所有者が十分な意見交換をしながら、商店街が新規出店者を誘致するツールとして「PR書」を作成することとなりました。PR書では、地域の将来像と役割分担を整理し、新規出店者にアピールをする資料として作成、公表されます。

近畿経済産業局は、この取り組みを積極的に応援します。

■ 商店街とチェーン店等新規出店者は、お互いを求めています



PR書作成を通じて、商店街の将来像が整理されます。



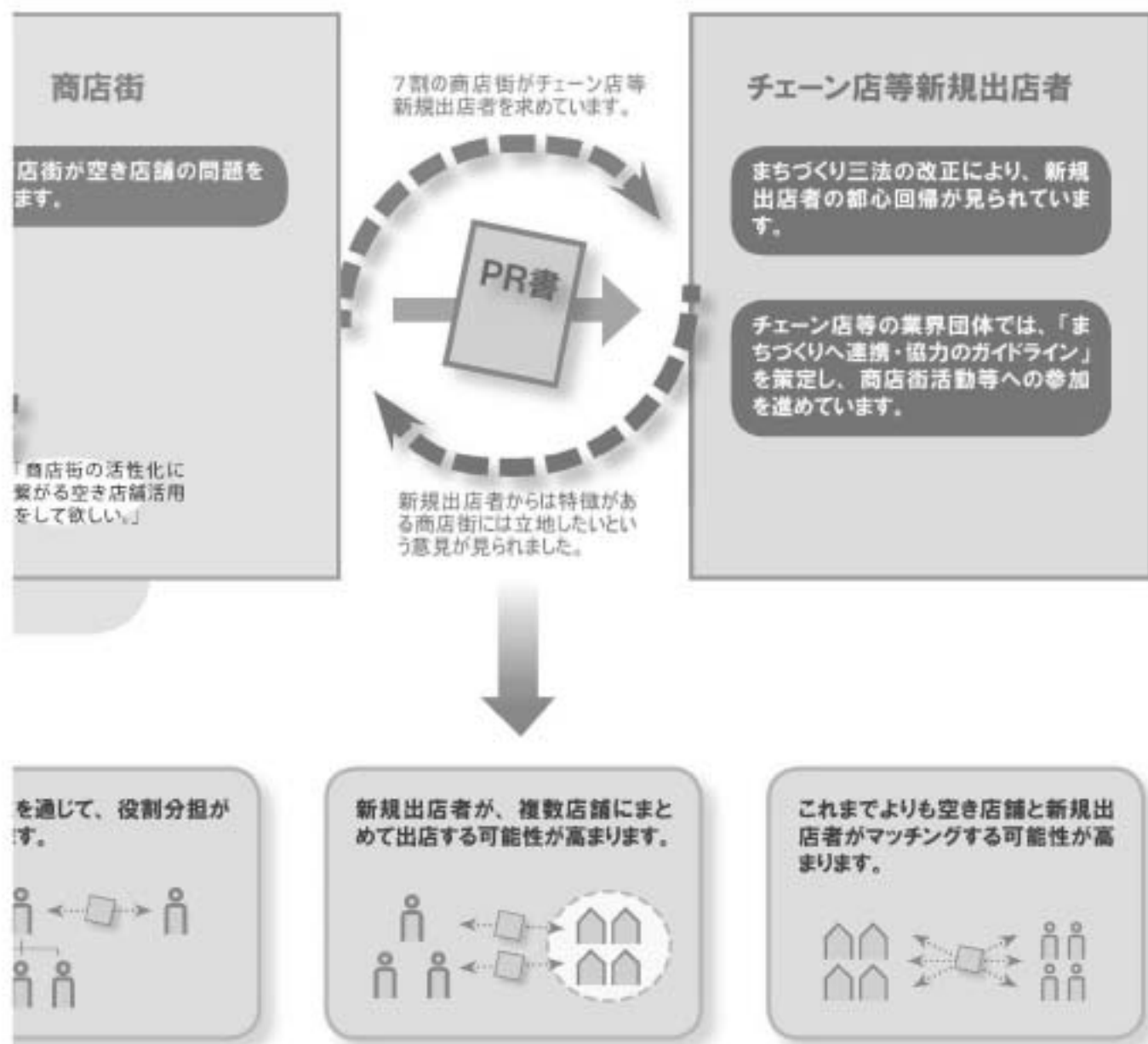
PR書作成が整理されま





ます。「PR書」を作成しましょう。

ます。



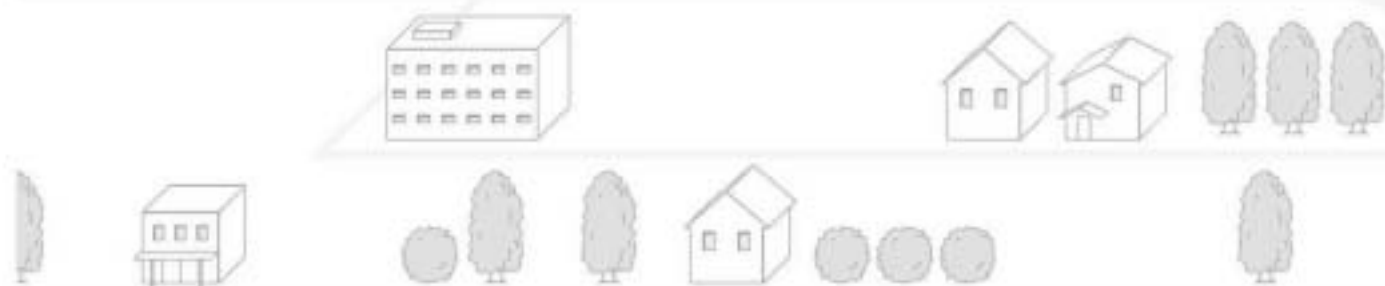


では、作り始めましょう。

- 記入例と記入のポイントを参考に、あなたの商店街でもPR書を作成してください。
PR書には、新規出店希望者のハートに響くPRを記載してください。

所在	A県B市		
記入者	日市中心街街地活性化協議会 商工会議所		
中心市街地・商店街の概要		2007年	2002年
	商店数	80店舗	84店舗
	商店街数	5商店街	5商店街
	総延長	1,800m	1,800m
	常住人口	300,000人	295,000人
	商業人口	20,000人(500m) 50,000人(1km)	20,000人(500m) 50,000人(1km)
	就業障害者数	50,000人/日(昇駅)	51,000人/日
	所得指標	105(全国平均が100)	105
	小売売場売上	100億円	100億円
	通行量	平日・休日 5千人~7千人 イベント時 1万5千人(クリスマスイベント時)	
	イベント及び 来街者数	1月7~11日 歳時きセール(7万人) 2月.....	
	客層	商店街周辺地域に多くのマンションがあり、主婦が主婦店を中心に買い物しています。また、近くにワンルームマンションもあり、会社帰りの男性がスーパーマーケットに立ち寄っています。商店街西側にはオフィスがありますので、商店街の飲食店で昼食を取る人が多くなっています。さらに、全国テレビで放映されてからは、市外からも名物のコロッケをわざわざ来街者があります。	
	既存店舗	鮮魚10店、精肉2店、青果店5店、コンビニエンス・ストア1店、スーパーマーケット1店、軽食店・洋品店12店、居酒屋2店、美容院1店、マッサージ1店、パチンコ5店、飲食店7店、・・・	
周辺施設等	視覚パーキング7(合計100台)、アーケード、防犯カメラ、AED(2台)		
特徴	商店街では、理事長が代替わりした10年前から若手が中心となって積極的に共同販売促進等の活動に取り組んでいます。また、空き店舗を地元大学生がまちづくり支援の一環としてライブやギャラリーを開設するカフェとして開設しています。		
空き店舗概要	地域内の 空き店舗	空き店舗は商店街内に8店舗あります。特に、商店街の東側とそれに繋がる幹線道路沿いに集積しています。また、30坪程度の比較的規模の大きな空き店舗が4件あります。空き店舗所有者の多くは、地域外に居住しており、複数棟を所有している人もいます。所有者の中で高齢化している人は、店舗の売却や貸付にも積極的です。まご相談いただければ、所有者をご紹介します。	
	空き店舗 情報	所在地	B市C町 J日駅から徒歩4分 アーケード内に立地
	構造階建/階	鉄筋コンクリート造2階建/1階	
	使用部分面積 開口	65㎡ 7.3m	
	築年	1991年	
	従前家賃	12,000円/坪(管理費等10,000円)	
	状況	現在入居中であるが、3月に退去予定	
	その他	駐車場2台あります。24時間営業もOKです。 メインストリートに面しており、主要交差点からの視認性は高いです。	

※新規出店者を誘致したい空き店舗情報を列記してください。地図や俯瞰写真を添付すると効果的です。



PR書を作り始める前に

- ・PR書の用紙をホームページからダウンロードしてください。
- ・地域の空き店舗の状況を調べて下さい。情報を掲載する場合は、事前に所有者の確認をとってください。

商圏、競合等に関して詳細な情報を提供する

- 新規出店者は、商圏、競合店の出店状況等を踏まえて立地エリアを検討しますので、人口、駅乗降客数、小売業販売額、客層、既存店舗を数字を交えて記してください。各データは以下から入手できます。
 - ・人口、商圏人口：市町、総務省統計局等ホームページの「国勢調査」等から入手できます。
 - ・商店数、小売業販売額：経済産業省等ホームページの「商業統計」から入手できます。
 - ・所得指数：「国力」（朝日新聞社編）から入手できます。

駐車場等の設置等をアピールする

- 新規出店者は駐車場やポケットパーク、アーケード等の関連施設も重視します。特に小売、飲食の新規出店者は他地域の居住者もターゲットにするので、駐車場等の有無を重視します。

条件に合う情報をピンポイントに提供する

- 店舗開発担当者には、不動産事業者等から大量の情報が提供されますので、条件に合わない情報は検討もされないことがあります。各社の立地動向を探り、ニーズに合う情報をピンポイントに提供することが必要です。各社のホームページ等から希望する立地環境や建物の条件を入手できるものもあります。

経営規模が小さい企業等では情報のニーズが高い

- 経営規模が大きい新規出店者は、店舗開発担当者を専任で置くことが難しく、広く情報提供を求めています。そのような企業に重点的に情報提供すれば、検討される可能性が高くなるかもしれません。

設備に関して詳細な情報を提供する

- 新規出店者が、入居後に、設備等の不具合により営業を中断することは、大きな損害となります。中心市街地では老朽化した店舗も存在するので、設備の現状、修繕履歴等の情報を提供をすることが求められます。

空き可能性のある物件情報の提供ができれば価値が高い

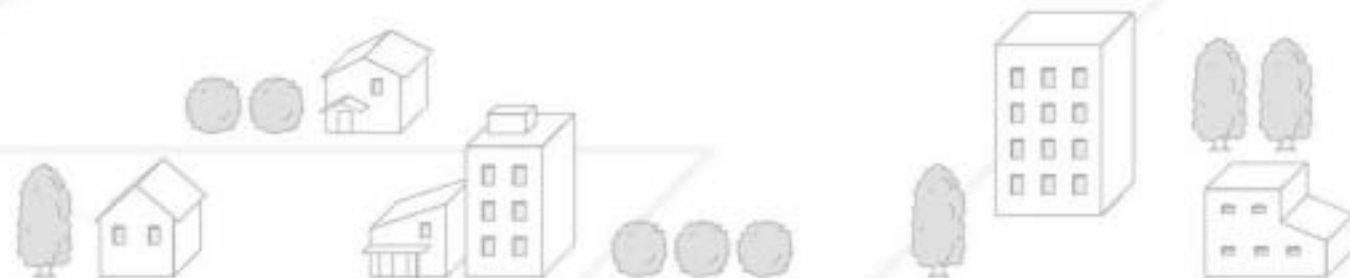
- 新規出店者は、良い立地の物件を求めて店舗獲得を競っていますので、条件の良い空き店舗情報よりも、条件が良い将来に空き可能性がある店舗情報に価値を感じます。そのような情報の収集、提供が可能であれば、新規出店者に注目される可能性が高くなります。

空き物件の視認性をアピールする

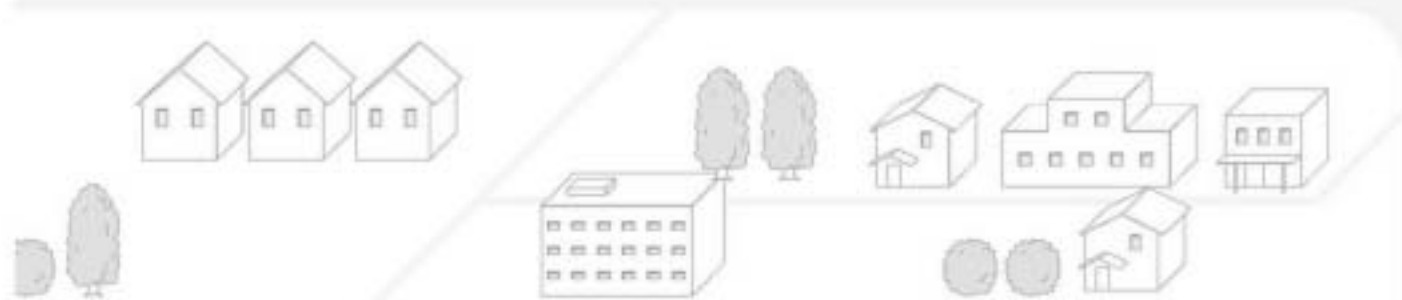
- 新規出店者は物件の視認性を重視します。通りからの見え方（セットバックしていないか）、駅等の拠点からの見え方（看板の設置可能性）等の条件が良い空き店舗はアピールができます。飲食、小売業では、特に重視されます。一方で、リピーターが多い業種等では、看板設置により代替可能な場合もあります。

集客施設に隣接していることをアピールする

- 新規出店者は周辺が集客施設の立地も重視します。特に、飲食、小売業は、それ単独で集客できるわけではないので、百貨店等他の集客施設等に近接しての立地を望みます。集客施設に近接する空き店舗は、アピールができます。



中心市街地構想	将来像	現在、昼は惣菜等生鮮小売業で賑わっていますが、夜は人通りが少なくなっています。一方で、最近、酒場をしている地域商家者が立飲み屋を始め繁盛しています。昼の生鮮小売業とあわせて、地域特産物を売りにした「地酒と地魚料理を夜も味わえる商店街」の取組を進めていきたいと思っています。		
	進められている事業	ハード事業では、空き店舗を借り受け、改修し、無料休憩所を開設しています。また、ソフト事業では、地域の特産品である鮮魚を使用した新メニューの開発に商店街として取り組んでいます。その結果、某飲食チェーン店のメニューとして採用されました。		
	参考：行政計画との関係	商店街へのアクセスを改善するために、幹線道路歩道のバリアフリー化が計画され、2014年までに完成します。また、街灯が暗く安心して歩けないという声もありましたので、昨年街灯を付け替えました。さらに、補助金を活用し、一店通みやイベント等の情報発信をするために、ネットワーク化、情報化が計画されており、リアルタイムの映像配信事業が実施されました。その他、関連する事業として、以下の事業が計画に位置づけられています。 ・〇〇再開発事業、2010年に着工予定。整備後は商業、高層階は住居。 ・〇〇駅前整備事業、2014年までに完成予定。		
駅前回廊（ペーパードック）	求める業種	「地酒と地魚料理を夜も味わえる商店街」の考え方に興味を持ち、出店していただける方をお聴きしたいです。業種は、居酒屋が2店舗しかありませんので増やしたいです。また、飲食だけでなく、カラオケ店等の遊びの業種も増やしたいです。		
	加盟希望者	会社勤務の39歳・男性が、60歳の定年後に加盟を希望しています。まご相談いただければ、加盟店希望者をご紹介します。		
	新規出店者との共存の考え	<ul style="list-style-type: none"> ・惣菜等生鮮小売業が中心の商店街ですので、今不足している業種のチェーン店に立地いただき、「地酒と地魚料理を夜も味わえる商店街」を実現するような町を実現していきたいと思っています。また、夕食後の別荘需要に応えるアイスクリーム等のデザート関係の店も歓迎です。 ・チェーン店にする、地域商家者にする、両店物に出店する人は、パートナーだと思っています。お互いに協力できること、できないことがあると思いますので、お互いに絆をしながらともに商店街を盛り上げていきたいと思っています。 ・商店街組織への参加を求めています。（総会費6000円/月・月）株立金は、毎月の販売促進事業やイベント開催等に活用します。（2007年度の実績は200万円でした。） 		
	新規出店の際に協力できること	<input checked="" type="checkbox"/> 空き店舗の探検、紹介	お求めがあれば、店舗所有者と連絡して、地域内の空き店舗物件の内覧会を開催します。複数店舗同時借り上げ等の交渉もお任せ下さい。	
		<input checked="" type="checkbox"/> 賃料の交渉支援	空き店舗所有者に対し、売上歩合制を提案します。	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> 空き店舗情報の調査、発信		商店街が空き店舗情報を調査し、情報発信を定期的に行ないます。また、店舗所有者等と意見交換を行う場を設け、空き可能数情報もできる限り収集します。		
<input checked="" type="checkbox"/> 地域商家者との調整の支援		取扱商品の調整等を求められた場合は、商店街が調整をする場を設け、消費者ニーズから見た場合の意見をします。		
<input checked="" type="checkbox"/> その他		チェーン店への加盟希望者の募集、紹介等のお手伝いをします。		
体制	<ul style="list-style-type: none"> ・チェーン店の立地を支援するための窓口を設置しています。 ・また、地域の不動産仲介業者とも連携体制を築き、連携性のある空き物件情報を提供できるような体制を作りました。 ・さらに、中心市街地活性化協議会を設置し、地域商家者だけでなく、行政、建物所有者を巻き込んだ検討の場を設けています。 			
受付の窓口	PEP商店街 担当者氏名：ペーパードック（商工会議所施設部会長） 電話番号（〇〇〇）〇〇〇-〇〇〇〇（商店街組合事務所・10時～17時） メール 〇〇〇〇〇〇@net1.jp ※是非一度、私たちのまちにお越し下さい。ご案内します。どうぞお気軽にご連絡下さい。			



具体的なスケジュール、手法を踏まえた将来像の提示する

新規出店者は、将来像について、「いつ実現されるか」「どのような方法で実現されるか」等ということに注目しています。目指すべき将来像とそこに至る手法とスケジュールを記載してください。

行政が策定する計画との整合をとる

行政が策定した中心市街地活性化基本計画にもとづく、事業（道路整備事業や公共・商業施設整備事業、ソフト事業）との関係を記入してください。事業内容、スケジュールを記入することにより、新規出店者は具体的な検討がしやすくなるということがあります。

出店希望者と空き店舗をセットで情報提供できれば価値が高い

フランチャイズ新規出店者では、加盟希望者を集めることに苦心しています。加盟希望者と空き店舗をセットで紹介、斡旋することができれば、誘導の可能性は高まります。

新規出店者には賃料交渉の窓口ができることは効果的

空洞化している中心市街地の商店街でも、郊外等と比べて賃料が高止まりしており、テナントが入居を断念する理由の一つとなっています。地域から空き店舗所有者に賃料について働きかけることができれば、誘導の可能性は高まります。一般に、新規出店者の賃料は、売上の10%が目安と言われていています。また、売上歩合制や収益が出るまで一定期間は割引く等の交渉ができれば、有効です。

不動産仲介事業者との連携可能性を検討する

不動産仲介事業者は、ビジネスとの連携可能性があるため、空き店舗情報の収集、提供等に対して協力を得られる可能性があります。例えば、地域の宅建協会等と連携できれば、効率的に情報収集、発信が可能となります。

新規出店者の調整・情報提供の窓口を設定する

新規出店者がまちに相談をしようとしても、誰に相談をしたらよいかわからないということがよくあります。そこで、商店街の空き店舗対応の窓口を決めて、新規出店者の様々な要望にワンストップで対応できれば、利用されやすく、多くの新規出店者等とネットワークを形成することができます。

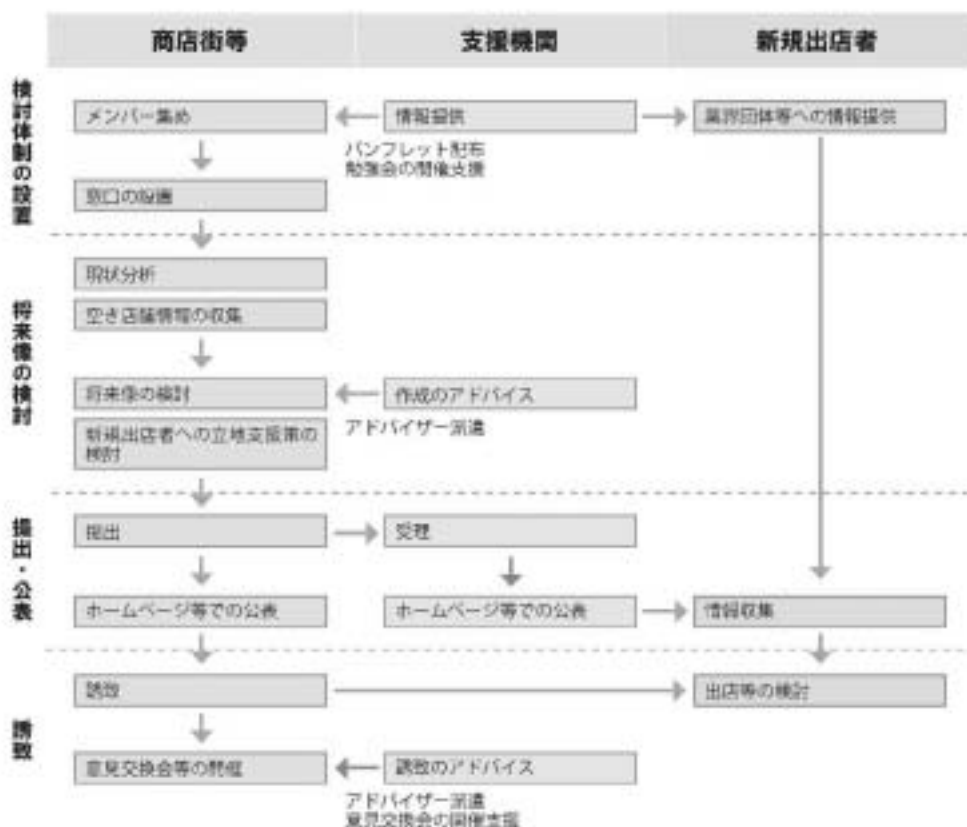
例：PR書作成の検討体制

■ 例えば、中心市街地活性化協議会の中に空き店舗対策部会を設置し、PR書の作成から始めることが考えられます。



PR書作成、公表のプロセス

■ 支援機関が将来像の検討、新規出店者誘致等の支援をします。



近畿中心市街地活性化カンファレンス[®]のホームページにPR書を掲載し、新規出店者の誘致やマッチングを支援します。

※近畿における中心市街地の活性化に取り組む関係機関相互のネットワーク強化を目指して、平成16年に設置。
(会長：石原武政関西学院大学商学部教授)

PR書の
ダウンロード



近畿経済産業局トップ
ページのバナーから
ご覧頂けます。

まちのPR書を作ってみませんか。
～新規出店者とのマッチングを目指して～

平成20年3月発行

(調査報告書は、ホームページに掲載しています。)

近畿中心市街地活性化カンファレンス
事務局：近畿経済産業局 産業部 流通・サービス産業課
〒540-8535 大阪市中央区大手前1-5-44
TEL：06-6966-6025 FAX：06-6966-6084
URL：http://www.kansai.meti.go.jp
【委託先】 みずほ総合研究所株式会社
【表紙デザイン】 株式会社CHJRA CUBE



ペップくん(商店街を歩くのが大好きなひよこ)
近畿中心市街地活性化
カンファレンスキャラクター