

個店の魅力創造と地域ネットワーク構築を目指して

- C' mon baby 新町 -

京都府立大学 プロジェクトS

○越野汐音(Shion Koshino) 小川千尋(Chihiro Ogawa) 檜浦紫乃(Shino Kashiura)
木下航弥(Koya Kinoshita) 南部花穂(Kaho Nambu) 番留あゆみ(Ayumi Bandome)
新福早貴(Saki Shinfuku) 山下裕也(Yuya Yamashita)
(京都府立大学公共政策学部公共政策学科)
キーワード：地域ネットワーク、個店の強み、イベント事業

1. 研究の目的・背景

(1) 研究の目的

本研究の目的は、商店街を舞台としたイベント事業を把握し、京都市新町商店街へ事業を提案することである。調査方法等は「表1」に示す。

表1：活動記録(2018～2019年(予定含))

月	調査概要
4～	文献輪読(商店街の衰退原因、商店街の再生手法、商店街政策の現状把握)⇒状況把握
4～9	先進事例調査分析(文献、インターネット)
6～9	新町商店街現地調査(ヒアリング調査、アンケート調査) ⇒現状把握、課題抽出、課題確認
6～	新町商店街を対象とした企画案策定
7,9	新町商店街、京都市商業振興課担当者へ企画案提示⇒商店会、担当者の意向把握
8	京都市商業振興課ヒアリング調査
10	先進事例ヒアリング
11	客向けアンケート予定
2	新町商店街で企画案実施予定

商店街は本来、小売商の救済に加えて地域社会に専門店を創出し異業連携を行い、地域の生活インフラを支えることが目標であった。しかし、今日、行政に依存する既得権益層として扱われた上に流通形態の変化や後継者難などで衰退し、存在意義が問われている。(新:51-81, 103-115, 154-191)

一方、商店街の必要性を再確認する議論もある。その理由は2点ある。第1に、地域住民の消費生活への貢献である。身近な買い回り場所の確保や店主の顔が見えることから生まれる商品への信頼感など、商店街は利用客というミクロ的視点から地域生活を支えることが可能だ。第2に、地域そのものへの貢献である。商店街は、地域に根差した拠点になる。地域の課題解決の場、住民間交流の場、また地域コミュニティの創出、人のつながりの希薄化解消も期待できる地域ネットワークの拠点にもなる。ただしそのためには、前提として個店の魅力を高め消費者ニーズに合致させ、買い回りの場として商店街が存続していなければならない。(新:206-210)(小川:23-37)(渡辺:169-170)

このような商店街の役割の重要性は、国と京都市の施策からもうかがえる。2009年施行の「地域商店街活性化法」は、地域住民の生活利便性の向上、地域コミュニティづくりの推進などの商店街

の地域貢献に言及している。また、2010年施行の「京都市商店街の振興に関する条例」、「京都市基本計画」でも、商店街の地域発展、市民生活向上への寄与といった点に触れている。(京都市:69)

(2) イベント事業の策定

買い回りの場に加え地域拠点として商店街を発展させるには、個店の魅力の向上も不可欠だ。そこで、本研究では商店街を舞台にしたイベント事業に着目した。検討に当たり、ソーシャル・キャピタルの議論に注目した。パットナム(Putnam)は、ソーシャル・キャピタルを述べるにあたって橋渡し(bridging)型と結束(bonding)型とを記す。前者は、様々な社会的亀裂をまたいで人々を包括するネットワークで、より広いアイデンティティや互酬性を生むものであり、後者は、排他的アイデンティティと等質な集団を強化するものである(Putnam:19-21)。本研究では、店舗の集積の場という形で結束しつつ、周辺地域との橋渡しを实践する場として注目される商店街に対して提案する事業が、いずれの型に当たるかを検証する。

2. 商店街イベント事業調査：先行研究として

先行研究として、商店街を舞台としたイベント事業の調査を行った(表2)。

表2：事業調査(△印は電話聞き取り調査実施)

	商店街	期待、重視される効果
①	あさぶ商店街(札幌市)	住民交流
②	花輪新町商店街(鹿角市)	地域コミュニティ強化
③	片町商店街(金沢市)	商店街内交流
④	平田本町商店街(出雲市)	専門性向上・利用客誘致
⑤	藤が丘中央商店街(名古屋市)	防災力強化・住民交流
⑥	鶴見銀座商店街(横浜市)	後継者確保・利用客誘致
⑦	入善町商店街(入善町)△	商店街周知・魅力創造
⑧	もとみや商店街(本宮市)△	地域への愛着心の創出
⑨	諏訪地区商店街(豊川市)△	商店街周知

調査を通じて、商店街は地域拠点としての役割を期待されていることを確認した。

3. 京都市新町商店街について

(1) 新町商店街の概要

京都市北区にある新町商店街は、北山通りと北大路通に挟まれた新町通りに沿った商店と住宅が混在した商店街である。かつては地域住民の買い回りの場であったが、周辺地域の交通整備、大型小売店の登場で買物客が減少し存続の危機にある。

(2) 新町商店街での調査

本研究では、新町商店街で以下の調査を行い、新町商店街における課題を抽出した。1 つ目は、新町商店街の商店会の会長らへのヒアリング調査である。新町商店街の歴史と現状についてうかがった。2 つ目は、各店舗へのアンケート調査である。全 74 店舗のうち 54 店舗から回答を得た。回収後、データの集約、分析を行った。

(3) 新町商店街の課題

調査より新町商店街の現状として客層は 50～60 代が軸であること、半数以上の店舗の営業実績が減少傾向にあることなどが分かった。特に商店会の正会員数が少ないこと、若い世代の利用客を求めていること、商店街に一体感を感じていないこと、地域交流や居場所づくりを求めていることは顕著だった。

これらより新町商店街に考えられる課題は 3 点に絞られる。第 1 に、商店街らしさが見受けられないことである。商店街の構成員が商店街に一体感を感じていない以上、空間的な地域拠点として成立し得ない。第 2 に、店舗間のつながりの希薄化である。新町商店街は正会員数が少なく店舗間の連携も希薄で組織力も弱い。商店街組織が強固でなければ商店街活動も難しくなる。第 3 に、個店の魅力の欠如である。若い世代の利用客を求める店舗は多いが、その世代のニーズを供給できる店舗は多くない。結果、若い世代が来店する機会が減り、消費者ニーズに沿えない悪循環に陥る。

4. 新町商店街におけるイベントの提案

(1) 商店街リアルすごろくについて

上記の課題解決のために、本研究では「商店街リアルすごろく」を提案する。これは商店街を利用したすごろく形式のイベント事業だ。各店舗をマスに見立て、参加者はそのマスで起きるイベントをこなし、ゴールを目指す。新町商店街の通りや周辺には、幼稚園やグループホーム、教育機関、コミュニティーセンターなどがある。幅広い世代の交流の場を新町商店街が提供するとの意味を込め、すごろくイベントを選択した。

(2) 個店の魅力創造

数あるイベント事業の中で、なぜ「すごろく」なのか。そこには 3 つの期待がある。第 1 に、低年齢層も含めた幅広い世代の新規利用客の獲得という店舗側からの期待がある。本事業は子どもと、その同伴する保護者とを主な対象とし、普段の利用客と異なる年齢層による商店街の利用を想定している。参加者は、すごろくマップを通じて商店街を回るため、普段と異なる世代に商店街「全体」を知ってもらうきっかけになる。またすごろくは、訪問機会が少ない店舗への訪問を促し、商店街の存在、魅力を参加者に伝えることが出来る。

第 2 に、店舗と参加者間の交流を通じた自店の個性再認識への期待である。参加者は、店舗に赴

き、店主たちと顔を合わせて交流しつつ、店舗独自のイベントをこなす。このタイプのイベントは店舗と参加者だけでなく、参加者同士の会話も生まれやすい。このような様々な交流は、イベント参加店舗に、自店の個性を見直し、それを踏まえた魅力創造のきっかけを提供するだろう。この点は、本事業の効果が一過性のものに留まらないことへの希望でもあり、これを第 3 の期待として述べる。つまり、イベント後の個店の能動性創出への期待である。各店舗のイベント内容は、店舗自身で検討することを想定している。また先述の通り、イベントを通じた参加者との交流から、自店の個性の再認識につながる可能性がある。すなわち、このような 3 つの期待は、個店の魅力創造につながっているのである。

(3) 地域ネットワーク創出

すごろくイベントは、個店の魅力向上への努力を引き出し、商店街の存在を広くアピールすることに貢献するだろう。イベント準備や周知活動は、地域交流復活の糸口にもなる。一方、すごろくイベントだけで、地域ネットワークは作り出せない。しかし、商店街全体を使ったイベント実施は「人々のつながりの場を、この商店街は提供できる」と、商店街自身、そして商店街周辺地域の人々が認識することに繋がるだろう。イベントの実施が、地域ネットワーク創出の第一歩となり得るのである。つまり本事業は、通常の客層とは異なる世代、各地から集まった参加者同士の交流を活性化させる、外向きで、様々な人々を包含するネットワークの構築、すなわち「橋渡し」型のソーシャル・キャピタルの構築が、期待できるのである。

5. 新町商店街における今後の展望

本事業は、周辺地域、住民への商店街の周知や、個店の見直しの機会創出というきっかけづくりを目的としており、売上向上といった直接的な効果は生まれにくく、一過性のものに陥りやすい。これを防ぐためには、各店舗のみならず、商店街が一体となって主体的に活動するための土壌づくりが必要だ。また、学生などの外部のアクターは補助的な役割であり、それとの連携も一過性になりやすい。外部からのアクションを待つのではなく、商店街側から働きかけていかねばならない。地域ネットワークの拠点としても、それは求められる。新町商店街が、地域という身近な空間で、地域の人々に存在意義が評価され続けることを願う。

参考文献

新雅史『商店街はなぜ減るのか』光文社、2012 年。
小川雅人『商店街機能とまちづくり』創風社、2017 年。
渡辺達郎『商業まちづくり政策』有斐閣、2014 年。
Robert D. Putnam『孤独なボウリング：米国コミュニティの崩壊と再生』（原著＝『Bowling Alone』2000 年）柴内康文訳、柏書房、2006 年。
京都市(2010)『はばたけ未来へ！京プラン（京都市基本計画 平成 23(2011)～32(2020)年度）』