

商いの新しいものさし

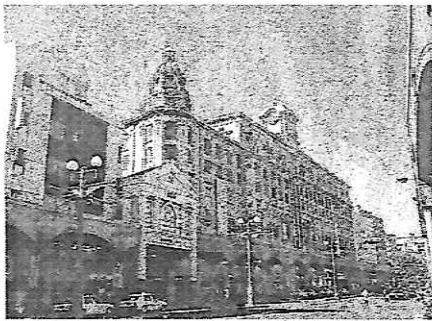
第40回

（株）商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

地域生活文化を強みに商店街再生を！

生活文化とは、生活環境からつくりだされる独自の文化であり、地域の暮らしの中に根差した特有の地域生活文化をクロー



昭和初期のルネサンス調の外観が威厳を放つ山形屋

ズアップすることは、街づくりへの大きなファクターになる。多くのヨーロッパの都市は中心市街地の地域生活文化を築き、

チェーン店舗が目立ってきた。その中でもアジアが近い九州には元氣な市街地が多く、そこには独自の地域生活文化が形成されている。

今日も賑わいを創出する。1970年代までは我が国の中心市街地も人とモノと情報とが交差する社会交流空間であったが、昨今では個々の個性が光る店舗が縮小し、画一的で無味乾燥な

ザイン雑貨が揃う街のリビングルーム。この非日常空間を築くのが日常の賑わいをつくる商店街である。ヨーロッパのパサージュのように高くそびえるアーケード商店街は、街なか2核1モールの重要な役割を担っている。

GOSHIMAが誕生する。今までなかった新しい都市型ライフスタイルとビヤングファッションは、中心市街地の大きなパワーとなろう。

アミュプラザ鹿児島がある鹿児島中央駅から山形屋までの2・1kmには日常と非日常が重なり合う楽しさが創造され、街のシンボルとして利便性と優しさを運ぶ路面電車が往来する。ここには郊外ショッピングセンター

では味わうことのできない地域生活文化の体験価値が詰まっている。今秋アミュプラザ鹿児島に増床されるプレミアム館にはセレクトショップのほか、約2500坪で3層の東急ハンズ鹿児島店、そして既存館にはSHIBUYA 109 KA

全国の街を訪れて感じるのは、地域の事業者や行政、商工会議所など諸団体が、先のプランニングができずに目先のイベントや補助金頼りの体質が散見されること。特に最大の売りになる特有の地域生活文化の強みが、強みとして生かされていないケースが多い。例えば昨今の観光客が求めるものは、景色の物見遊山よりも、食に代表される地域生活文化体験に移ってきた。地域産品を扱う道の駅や生鮮市場が観光客に注目されるのはその象徴だろう。

繋がるとは全体最適思考を商店街が取り入れるには、まず明確な理念（ビジョン）が必要であり、何のために何をやるのか目的を共有すること。次にはその理念を実現する気持ちと行動を明確化する概念（コンセプト）を描き、成功するに至る道筋（ストーリー）をつくることである。

SCデベロップや百貨店では、テナントやメーカーと共に立地やライフスタイル、競合などを考慮した新業態の提案やMD戦略などに双方で取り組む。商店街でも常に顧客を徹底的に満足させる方を講じなければ生き残れない。顧客満足に

かつて個人商店は商売を通じて日常的に顧客と接し、地域社会の中核機能を果たしてきた。今、街歩きと地域生活文化体験がセットであり、地域商店街が最も得意な分野ではないだろうか。街をさらに魅力溢れるものとするために、周辺をひとつのエリアとして捉えて景観などの整備を進めるとともに、地域生活文化を提案、体験する場づくりを強化すべきだろう。そこには大きな伸び代がある。