

人と街と商業が有機的につながる 魅力的な商店街

松本大地

疲弊にあえぐ日本の商店街を再生するためには、まず「商店街のマインド」づくりが必要である。と同時に、人が集い、街がにぎわい、商業が潤う好循環を成立させる「仕組みづくり」に取り組むことが求められている。



人気が高まっている東京・谷中の商店街 (写真: 阿部章仁)

商店街の意識も 変化してきた

世界第二位の経済大国である日本の商店街が悲鳴を上げている。中小都市のほとんどの商店街が年々衰退し、深刻な状況を迎えているのだ。

そうした状況の中で商店街の意識も変化している。中小企業庁は二〇〇三(平成十五)年に全国の商店街を対象に「商店街が抱える問題」についてアンケート調査を行った。実は、一九九〇(平成二)年にも同様のアンケート調査を行っていたのだが、その結果を比較すると商店街の問題意識の変化を読み取れる。

一九九〇年の調査では「駐車場がない」や「大規模小売店舗に客足移動」といった外部要因が上位を占めていた。それに対して、二〇〇三年の調査では「後継者難」や「魅力ある店舗が少ない」といった内部要因が上位に挙げられている。

十三年の間に商店街の意識は「商店街VS大規模小売店舗」の対立軸による量的競合から、「生活者に支持され、時代提案ができるか」の質的競合に変化しているのだ。これは、顧客視点に立った姿勢でなければ商売は成り立たないことを、商店街も意識してきたことを示している。

まず、商店街を何度も歩き、店舗を視察して会話を重ねた結果、商店街全体のドメインを「人と環境に優しい小さな感動の散歩道」とした。そこには、単なるモノの売り買いの場ではなく、来街者に優しく、地球環境を守り、いつも小さなふれあいや微笑がある地域コミュニティの場にしたという思いが込められている。

商店街全体のドメインに続いて、各商店は家族や従業員たちと一緒自分たちのドメインを考えた。鮮魚店は「地域の安心と健康、そしておいしい暮らし」、お茶店は「享保十三年から日本のココロ、茶文化を発信しています」といったように、お店のポリシーを分かりやすく表現したのである。

生活者に日常の楽しさを 提供する商店街

さらに、小さな感動の散歩道をつくるために、商店街全体で取り組む最大事項を「四季のイベント」とし、商店街が変わったことをプレゼンテーションする機会とした。限られた予算の中で最大の効果を生み出すために、地域共生

不足している 顧客視点の時代対応力

その一方で、商業環境は大きく変化しており、とりわけ業態開発は急速に進んでいる。昭和三十年代までの日本の業態は、百貨店や訪問販売、小さな小売店、昭和三十年代になって誕生したスーパーマーケットなどわずかであった。しかし、現在ではコンビニエンスストアやアウトレット、大型ショッピングセンター、特定分野での豊富な品ぞろえと圧倒的な低価格を特徴とするカテゴリーキラー、さらにはインターネットでのeコマースなど多くの業態がある。

それに伴って、生活者のショッピングにおける選択肢も著しく拡大している。したがって、生活者への時代対応ができなくなった商店や百貨店、スーパーマーケットなどは次から次に市場からの退出を余儀なくされる。とりわけ、旧態依然とした商店街の多くが累積したさまざまな問題解決の糸口を見出せずにいるのが実情である。

それは生活者にとっては「商店街に本当に欲しい商品・サービスがない」

ということであり、商店街にとっては顧客視点に立った時代対応力、魅力ある売り場の創造が不足していることを示している。マーケティングとは「生活者一人ひとりが欲していること、困っていることを推測し理解すること、それを満足させてあげるためにはどうすればいいかを考えること」である。それならば、商店街は再度顧客の信頼を得るきめ細かい時代対応が急務であろう。

再生には「商店街のマインド」 づくりが不可欠

商店街を根本的に再生するためには内科的な治療と外科的な治療が必要である。これまでは歩道のカラー舗装やアーケードの設置といった外科的な治療が重視されてきたが、これから重要となってくるのは内科的な治療、特に「商店街のマインド」である。どのような「哲学」で商店街づくりを進めるのか。そこからスタートしない限り、商店街が抱える問題の根本的な解決にはならない。生活者の感性が高まり、ココロの豊かさを求める時代になってきた現在、商店街のマインドはどうあるべきかを考える

ことが急務になっているのだ。

商店街のマインドを考える上で、一つのヒントとなるのが神奈川県小田原市のダイヤ街商店会の取り組みである。人口約二十万人の小田原市には三十九の商店会がある。商店数は約二千六百店であるが、ピーク時(一九八八年)に比べると二三%も減少している。

ダイヤ街商店会は駅から徒歩五分の立地であるが、年々売り上げは減少し、にぎわいも低下するなど危機感が高まっていた。そうした中で再生に取り組むことになったのだが、最初に始めたことは「ドメインづくり」であった。ドメインとは自社の目指す事業領域、存在意義、提供価値のこと、それをはっきり



日常の楽しさを提供する小田原市のダイヤ商店街 (写真提供: 商い創造研究所)

参加型のイベント内容とし、企画からパンフレットの作成、会場設営などもすべて商店会の会員で行った。自らが動くことで、やりがいがだけでなく結束力も生まれてきた。

第一回目となる昨年八月は小田原のダイヤ街とハワイの「ダイヤモンドヘッド」を引掛けて「ダイヤ街モントヘッド祭り」とし、生演奏やフラダンスなどハワイアンフェスタで商店街を染め上げた。

また、十二月八日に開催した冬のイベントは、ビートルズのジョン・レノンの命日でもあることからテーマを「クリスマスマーケット&ビートルズワールド」とし、多数の音楽グループが商店街に集結し、ビートルズのヒット曲ばかりを演奏した。普段はなかなか聴くことができないバイオリンやゴスペルの演奏もあり、街中に小さな感動を呼び起こした。

さらに、メイン会場や街路のワゴンには各商店の自慢の逸品が並べられ、あふれんばかりのお客さまは普段とは一味違った買い物を楽しんだ。と同時に、乱雑な駐輪場と化していた広場をシーズンイベントでは「楽しむサロン」とすることで、商店街をぶらりと歩きながら「モノ」と「場」と「時間」を楽しむという生活者の意識も高まってきた。成熟化した生活者の価値観にどう応えるか。商店街の苦境から抜け出すに

は何が必要か。それは、もう一度原点に戻り、地域住民の日常の幸せに通じるような存在になることだ。ダイヤ街のシーズンイベントもそのきっかけづくりに他ならない。

地域で実現する 人と街と商業の好循環

商店街のマイนด์づくりとともに、新しい仕組みづくりも必要である。その一例が米国オレゴン州ポートランドのまちづくりへの取り組みである。ポートラ



いつも多くの市民でにぎわうポートランドのファーマーズマーケット (写真提供: 商い創造研究所)

ンドは人口約五十七万人の都市で、豊かな自然と都市性が調和した「環境共生都市」として脚光を浴びており、その暮らしやすさから人口が毎週五百人増加しているともいわれている。

ポートランドでは中心市街地を一つのショッピングタウンととらえた施策が展開されている。例えば、再開発では歴史性のある古い建物を保全し活用しているが、中心部のビルはすべて道路に面する部分の五〇%以上を商業もしくはシヨールームにして界限性を保ち、情緒ある外観を残した店舗や住居が新しい時代感覚を発信している。

また、ソフト面では「クリリン・アンド・セーフ」制度が街の治安や美化を



駐車場ビルに入居しているポートランドのティファニー (写真提供: 商い創造研究所)

向上させている。ホームレスや刑期を終えた軽犯罪者が社会復帰として清掃に従事し、リタイアした警察官や警備員などが街のパトロールや観光案内を担っている。この運営には商工会議所が携わっており、資金は街がにぎわうことで潤うデベロッパがテナント料の一部を回して負担している。

このようにポートランドでは、官と民が協働することで、人が集い、街がにぎわい、商業が潤うという好循環が成立しているのだ。

自己実現欲が充足されると、自分の住む街の社会環境への関心は高まってくる。疲弊にあえぐ日本の商店街において、人と街と商業が有機的につながる、魅力的な次世代モデルづくりがスタートすることを期待したい。

profile

松本大地 (まつもと だいち)

1952年生まれ。株式会社商い創造研究所代表取締役。1988年に株式会社丹青社に入社後、商業施設などのプロデュースを担当し、数々のショッピングセンターや駅ビル等のコンサルティング、研究活動に携わる。2007年に商い創造研究所を設立し、全国のまちづくりや商業施設のコンサルティングなどを行っている。