

ここに注目！ **ハードとソフトの両面をバランスよく刷新し続けることによってイメージ向上を図る。**



ポイント

商店街の顔とも言える全蓋アーケードをリニューアルし、商店街のイメージを刷新。また、デジタルサイネージを設置して情報発信性を高めた。このほか、看板・広告物の自主規制などを定めた「柏二番街まちづくり協定」により、街路全体の統一感を出す取組を展開し、空き店舗もなく、商店街の通りに面する大型店、全国チェーン店もすべて会員になっている。また、街なかでアートを体感できるイベント「アートラインかしわ」を通じて「若者の街」から「大人も楽しめる街」へのイメージ転換を図っている。

[商店街概要及び取組の背景]

商店街を取り巻く環境

JR常磐線と東武野田線が乗り入れる柏駅東口駅前に位置する柏二番街商店会は、千葉県初の全蓋式アーケードを有し、祝祭日には35,000人を超える歩行者が行き交う県下でも活気ある商店街の1つである。

一方、平成17年以降、つくばエクスプレス開業に伴う柏駅乗降客数の減少や、郊外型の大型商業施設の新規出店により、柏市中心部における商圈吸引人口は、ここ5年で23%も減少している。

[取組の概要・効果]

Plan・Do

ハード整備と街の賑わいづくりへの支援

平成20年に「柏二番街まちづくり協定」を制定し、今後改築を必要とするビルが「街の魅力」につながるよう調整するほか、風営法第2条第5項に該当する業種の出店を防止し、更には看板・広告物についても自主規制を設けるなど、街路全体のデザインの統一を図る取組を展開している。ハード面では、今年度、アーケードの天蓋を透明にするとともに照明のLED化を図り、消



リニューアルした全蓋アーケード

費電気量とメンテナンス費用の圧縮効果を目指した。さらに2基のデジタルサイネージを新設することで、多様な情報発信を可能にする体制を整えつつある。

ソフト面では、人手不足で商店街としての大々的なイベントを打てない分、街の賑わいづくりにつながる民間の活動を積極的に支援している。中でも、商店街もステージとなり、街中で様々なアートイベントを展開する「アートラインかしわ」では、当初から共催団体となっており、昨年も街がアートに染まる企画が約1ヶ月間にわたり催された。

[効果の評価と改善策の実施等]

Check・Action

街のイメージアップへ

「柏二番街まちづくり協定」により、商店街のイメージ低下や治安悪化になるような店舗の出店が防止されているほか、街のイメージアップ・吸引力向上に対する取組を継続的に実施、厳しい商業環境下にもありながらも、テナントの撤退などは殆ど生じなかった。

また、「アートライン かしわ」は、今回で8回目を迎え、街なかでアートを体感できる企画として広く来街者に認知されている。

[実施体制]

街づくりへの働きかけ

平成21年に「柏1丁目地区まちづくり協議会」を立ち上げ、商店街の区域を超えた地域全体の地権者を対象に、将来における駅周辺の再整備につながる「まちづくり勉強会」を商店街主催で毎年4～5回開催してきた。

この勉強会は、都市設計を専門とする大学教授やタウンマネジメントを主導している企業、交通問題の専門家などを招いて、街全体の現状分析と将来をテーマに開催されているもので、商店街のみならず、行政、商工会議所、NPOなど多方面からの参加者がある。このような場を活かし、商店街から提案されたビジョンを基に関係諸団体との意見交換、協力体制の構築を行うことで、企画された多くの事業が実現に向かって進んでいる。

基本データ

所在地：千葉県柏市柏

会員数：40名

店舗数：40店舗

関連URL：<http://www.kashiwa-nibangai.com/>



商店街をステージとした「アートラインかしわ」



キーパーソン

商店街振興組合柏二番街商店会
理事長 石戸 新一郎

変化を見極め、柔軟に対応する

柏駅周辺に二つの百貨店といくつかの大型専門店ビル、GMSが出店して、一挙に街全体の商業構造が変わったのが今からほぼ40年前でした。それから長い間、駅周辺にある商店会は大型店の圧倒的な集客力に支えられて維持されてきた感があります。ところが郊外に大型商業施設が次々出店し、さらにネットビジネスが本流になりつつある現在、商業を核とした街づくりは再び大きな試練にさらされようとしています。かつて多彩な業種構成を誇った商店街も、手をこまぬいてると最寄品と飲食店だけしか残らない事態になりかねません。

街づくりで考えなければいけないこと

20年ほど前に『人はイメージによって行動する』という言葉に目を開かされて以来、手を尽くして柏の街のイメージアップとそれを発信していくための仕組みづくりを

続けてきました。そこから見えてきたものがあります。

一つは「商店会だけでは活性化はできない」ということ。商店会という《枠》を外して、もっと広域のエリアで問題に対処しなければなりません。そのためには周辺の商店会や行政だけでなく、市域を超えた連携も必要となるでしょう。二つ目は「街づくりのビジョンをいかに明確に作り上げ、共有できるか」です。これは商業に限らず、交通問題や都市設計、景観のコントロールなども関係してくるので、専門家を交えた組織を構築する必要があります。三つ目に「活性化プランを担うべき人間を、地域からどれだけ参加させ得るか」です。知見や能力を持った人は地域に必ずいます。そうした人材を探し出して協力してもらうことです。地域の問題を一番よく理解し、解決しうるのは、やっぱりその地域の人間だからです。そして彼らに「この街で何かをしたい」と思わせるためには、年月をかけて街に《シビック・プライド》を根付かせる必要があります。

これまで私たちは、これらを行政がやるべきこととして傍観してきたきらいはないでしょうか。今や活動に必要な資金の問題も含めて、当事者である私たちこそが中心になって、よりよい解決に向かって力を尽くすべき瀬戸際にあるのではないかと考えています。