

新たな商店街政策の在り方検討会

委員 阿部眞一 2017/3/2

検討の方向性(案)について

①「空間」としての商店街

商店街という空間とはどのような存在であるのか？

昨今、確かにモノが溢れ、それを入手できる手段も多様化してきた。単に商品を手に入れることだけが目的であるならば、そこに商店街としての存在意義はないかもしれない。

しかし、現実問題として、どんな社会現象が起きてきたか？

「買物ができない子供」「他人と話せない大人」「近所づきあいが出来ず挨拶が出来ない大人」が増加している。さらに、同一地区に住んでいながら、コミュニティを共にできない大人の集団も増加している。また、そこに社会問題が起きても、「誰なのかわからない」「どんな家族構成なのかも分からない」など、人が同じ地域に住む意義や協力することの大切さなど、社会的動物であるべきはずの人間がそうではなくなってきた。このような問題は、商店街が疲弊している事と繋がっていると感じざるを得ない。

商店街とは、コミュニティの担い手である（安心、安全、福祉、環境、子育て、高齢者の相談相手、文化の創造、歴史の伝承）公共的な役割を持っている側面も兼ね備えている。

また、商店街を取り巻く環境変化の中で、高齢者等が歩いて買い物出来る機

能は、無くてはならない商店街として持続させていくべきである。

商店街で生まれ育った私としての肌感覚として、昔の商店街とは…

- ①「人と人とを繋ぐ役割」②「人と地域社会を繋ぐ役割」を担っていた、そこに
③「商店の繁栄」④「商店街の団結心」が加わりさらに、⑤「祭り、イベント等
の楽しみ」などが加わって、

これらの要素が街に魅力を生み、人が集う要因となっていた空間であった。

さらに、⑥商店街には顔となる「〇〇商店のおかみさん」の姿があり、「ちょっとお茶、飲んでいきなよ。」と声をかけてくれる暖かさがあった。「あそこの店に行けば話を聞いてもらえる」「あのおばさんに相談してみよう。」などという重要なファクターがあったのである。

現在では、家庭内で問題が処理できず、「子育て相談所」「スクールカウンセラー」など、社会的な問題解決の為にスタッフが引っ張りだこである。これも昔は「商店街の機能」のなかに自然と役割を託されていたものが、違う形で活躍する人材が必要になった結果なのだと見える。

つまり、商店街という存在は「地域を繋ぐ役割」「問題解決の場」など、要素が大きな比重を占めていたということである。

そして、歩いて楽しく暮らせる街の中での買い物ゾーンの役割を持つ商店街であるという空間でもありたい。

人口が10万人以下の地方自治体の商店街では、地域密着型、地域住民のお役立ちの商店街になることが、再生のメニューになるといっても過言ではない。

今後どのような存在に変わっていくべきか？

前提として頑張っている人の顔が見える「人」が活躍する場でなければならない。

つまり、「商店は商人として儲けること（変化対応業であり問題解決業）」であり、商人が稼ぐことが出来る市場であること。また、「高齢者の憩いの場」「子育て支援ゾーン（託児、子育て相談）」「多世代が交流できるスペース」「起業家を育成するシステム」「病院」「社会福祉施設」等々、それぞれの人が役割を持ち活躍できる場であること。それらの機能が一体となったコンパクトな場作りこそ必要になっていく。

しかし、将来このような魅力のある場作りをすることが出来る要素を兼ね備えているのか？または、兼ね備えられる可能性があるか？がポイントである。いかに、自らが将来を見据えたビジョンを掲げ、魅力あるエリアを創造していくかに尽きる。

魅力のない商店街に出店しようとする能天気な事業家はいない。将来が見えない、進む方向がわからない商店街は、やる気は起きずにあきらめモードが蔓延する。

したがって、これからは「やる気のある商人が経営する店の新しい街の顔となり繁栄していく」ことは必須。

店主が頑張っている、やっているという事は、店の利益に貢献している×商店街の集客に貢献している×お客様から評価を得ているである。けっして自分の労働量が多かったと言う意味で使ってはならない。

イベントも、商店街役員が主催するのではなく、各種団体や住民などが主体とな

り商店街をステージとして展開できるイベントは最重要課題。商人は、そのイベントに参加したお客様から稼ぐことに徹底すること。

「歩いて、明るく、楽しく、買い物ができる街」「わくわくする街」にするために。「若者」「女性」の意見を十分に反映できる活性化ストーリーが必要。

そのためには「事業として、収益が確保され継続して運営できる仕組みづくり」実践していけば、「魅力のある商店街」に一歩近づく。

また、「管理できるリーダー」の存在は不可欠。良い意味でも悪い意味でも、商店街は、古い体質、慣習が残っている。それを打ち破る決断力と行動力と分析力を持って管理力を発揮できる、論理的に進む方向を説明し納得させるリーダーが必要。

とりわけ、動けない商店主ほど改革の足かせになり、活性化を遅らせる。だからこそ、決めた方針に向けて突き進める、強いリーダーシップを持った存在も活性化には必須である。

必要な支援？

さらには、タウンマネージャーや、街づくりアドバイザー、タウンプロデューサーなど、「まちづくりの専門人材」によるアドバイス、指導、その為の費用が必要。

現状では、良くなりたくても、そのやり方が分からない、あきらめる。誰かがやってくれるが実態である。

商店街を取り巻くエリアの特徴に合った事業計画を立て、その事業のP D C Aなどを用いて進捗活動を実践し、次の事業につなげていくというサイクルを実行する。

国や基礎自治体からの経費的支援、協力、商工団体の協力、まちづくり会社の設立など、専門人材等により伴走型でサポートして頂きたい。

特に「商店街」の支援をする「全国商店街振興組合連合会」や「全国商店街支援センター」が、主体的にバックアップして関わる体制、ファシリテーター役がほしい。また、上記の団体が連携した支援もあっても良いのではないか。

③ 「求められる商店街」の特徴付け

商店街が流動性を取り戻すために開かれた商店街にしていく必要があるが、具体的に何をすればよいか。

まずは、場作りの為の足元の分析、調査を専門人材の指導で行う。

現状を認識し、商店街の役割や意義に意識を向け、そして街の現状を調査分析しようとなるように、まず、お客様は地域に住んでいるのか、外から来るのか、誰に何をどのように売するのか、を考える。

そして、そのエリアに市場を作ることができるのか？商店街は成果を上げていく可能性があるのか、再生できる資源や強みがあり場作りが出来るのか、も含めて事業計画を立てる。繁栄計画書を作る。商店街の経営計画を立てる。

国はその事業計画に支援する、しないを、厳密に審査をする。出来ないところに血税を投入するのは国益に反する。まさに選択と集中を示さないと過保護になる。

商店街を取り巻く特徴、強み、弱み、他地域に比べて特徴的なこと、埋もれている歴史的文化的遺産等を再発掘することで、「自分の商店街の健康診断で現状を把握する」（自分の街がどんな街なのか、観光型？イベント型？地域密着型？）。

専門的な指導で分析調査し、「自分たちはどんな街にいて、どんな場作りをしていかねばならないのか」を決める（目標）。ワークショップや、ゾーニング指導、予想未来図策定によって、より自分の街を将来のビジョンを描き、目標を設定する。その際、巻き込むのは商店が関係者に限るのではなく、街の高校生や一般社会人、学校の先生、PTA関係者、など、地域の広範囲な人々の声を聞ける場にする事。

この一連の事業で国や、商店街支援センターなどの支援が必要になる。

そのためには質の高いタウンマネージャー、コーディネーターなどが必要。

目先だけでなく、厳しく 30 年先を見据えた街づくり、またそれらの目標設定をコーディネートできる、専門人材に伴奏型のアドバイスを受けられるように支援して頂きながら、そこに住んでいる人、商いしている人たちで場作りをしていく。

ただし、タウンマネージャー等の専門自在の活用に当たっては、まず商店街活動の限界をはっきりと認識した上で、タウンマネージャーの設置費用を捻出、支援する仕組みが必要である。

「自分達の街の未来は自分たちで決める」「行政任せにはしない。」だからこそ、若者や女性の参加が積極的参加できる場を設定し、住民参加型で構築していくことが必要。

ベンチマークについては、マークした場所が何の為に取り組んでいるのか、仕組みや、実践してきた流れ、役割分担、動機付け等、参考にすれば良いが、表面的なベンチマークは混乱を招く恐れがある。

④ 「求められる商店街」になるために、どのような支援が必要か。

目標を定めた商店街は何をすればよいか、どのような支援が必要か。

「求められる商店街」とは、「お客様に求められる商店街」であるべき。

(やるのは自分、評価は他人)

したがって、「商店街」だけでなく、「まちづくり会社」やNPO、大学生、高校生、若手の農漁業経営者など、「まちづくり（場作り）」を考える団体、参加したい住民、などと連携し、専門家のアドバイスを受けて持続可能なまちづくりのストーリーを作っていく。このことは、それぞれの地域の資源、歴史、文化、風土、強み、弱み、生存領域などは、それぞれの地域によって異なり、ひとつとして同じ色は無いので、何をすれば良いという正解は無いと言える・・・しかしながら、

・まずは、エリアの場作り→住民が、住んでいて良かった、住み続けて行きたい、移り住みたい定住人口を定着し、増やしていく計画を立てる。

・商いが成り立つ市場を再生すると同時に、身の丈にあった店舗のリーシング。公共的(コミュニティの担い手)な役割もミックスさせていく。

・キラリと光る商店の集合体にしていく為の戦略を立てる。

など、ほんの一例のスキームを示すことは出来るが、方法は各商店街、エリアにおいて千差万別であると思います。だからこそ、他の商店街をベンチマークして、自分の商店街に置き換えて考察、確認することは必要かもしれません。

求める支援としては、再生事業計画を申請し採択された組織に対して、現場で実践し進捗を管理していく中において、現場の様々な声を聞きながら多様な支援をし

て頂ける、その事業の課題に対応した柔軟性を持った支援を要望いたします。

本気で頑張っている現場の声を取り入れた支援メニューこそが、しっかりと成果を上げていく事だと考えます。