

交流拠点としての商店街活性化の可能性

－和田町商店街での 12 年間の活動に着目して－

Possibility of revitalization of shopping street as a local communication node

- Focusing on 12 years of the action in Wadamachi Shopping Street -

岸本しおり*・野原卓**・高見沢実**

Shiori Kishimoto*, Taku Nohara**, Minoru Takamizawa**

By focusing on 12 years of the action in Wadamachi Shopping Street that tried to be changed into a local communication node, this paper clarifies the reaction and change of the shopping street that is faced to the social and economic decline of Japan. Through the survey to storekeeper and local resident, it is clarified that (1) Various events and actions in Wadamachi don't affect to the low condition of the economic of the area, but number of young people who carry the future of the area is increasing in the period, (2) "Beppin Market" is recognized as the attraction of the area by the local resident, (3) The field which local resident is able to take an action (Wadamachi Shopping Street and "Beppin Market") and to work together (Town management Conference) are the strength of the area.

Keywords: shopping street, revitalization, a local communication node

商店街、活性化、地域交流拠点

1. 研究の背景・目的

(1) 研究の背景・目的

かつての商店街は、人々の生活をささえる拠点であった。しかし、日本の社会情勢の変化を受けて、商店街を取り巻く環境は厳しくなり、その衰退が進んでいった。このような状況の中、商店街は、単なる商業が集積した場から、「人と人をつなぐ拠点として街の活性化の核」と変わること、そのあり方を模索している。

横浜市保土ヶ谷区和田町商店街では、商店街を中心とした街づくりを考えることで、地域を盛り上げ、活性化することを目的とした「和田町いきいき PJ」を契機とし、商店街を中心としたエリアマネジメント活動が行われている。和田町いきいき PJ は、2001 年度より地域・行政・大学の 3 ヶ年の期限付きの協同事業として開始し、終了後は「和田町タウンマネジメント協議会」が設立され、その活動が引き継がれている。また、これらの活動と関連して、2001 年、2003 年、2007 年に商店街店主、地域住民に対してアンケート調査が行われている。

本研究では、和田町商店街を対象として、商店街店主、地域住民へのアンケートを行い、過去の調査結果と比較することにより、和田町商店街の構造変化を捉えると共に、交流拠点として身近な商店街になることで活性化を目指した商店街がどのように変化したかを明らかにすること

を目的としている。

(2) 和田町商店街概要

和田町商店街は、相鉄線和田町駅北側の和田橋駅から、国道 16 号までの通りが約 180m、これに接して国道 16 号沿いの約 600m の長い一辺が、和田町交差点からバス停・常盤公園下までにおよぶ T 字型の商店街である。

2. 研究方法

表 1 アンケート配布内容

商店主向けアンケート	
母集団	和田町商店街(協)全商店
実施時期	2013年11月
方法	和田町商店街(協)を通じて配布、学生により回収
有効回答数	69
有効回答率	86.2%(配布数:80部)
地域住民向けアンケート	
母集団	和田町西部町内会(1195部)、東部町内会(130部)、75番地区町内会(46部)
実施時期	2013年11月
方法	町内会を通して配布・回収
有効回答数	289 (西部:249、東部:30、75番地区:10)
有効回答率	21.1%(配布数:1371部)

和田町商店街商店主アンケート、地域住民アンケートにより研究を行う(表 1)。また、この調査は過去に行った研

* 有限会社ハートビートプラン (HeartBeatPlan Inc.)

** 横浜国立大学大学院都市イノベーション研究院 (Faculty of Urban Innovation, Yokohama National University)

究 1)2)3)4)やアンケート調査の継続調査と位置づける。年度によってアンケート項目が増減するため、項目によって調査データが存在しない年度がある⁽¹⁾。

3. 和田町商店街の構造変化

(1) 事業概要の変化

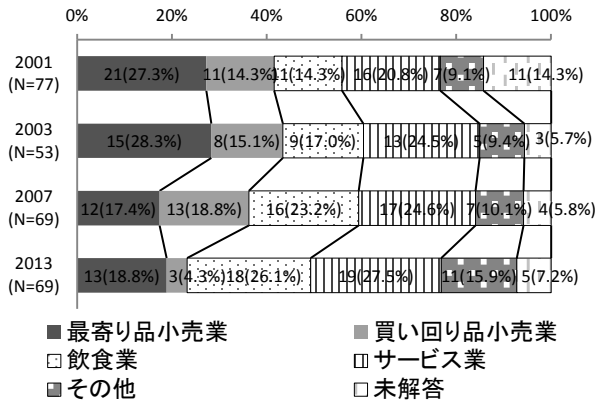


図1 商店街の業種構成の変化

和田町商店街の業種(2013年)は、サービス業が27.5%と最も多く、次に飲食業が26.1%である。(図1)

店主の年齢が2003年、2007年は、60歳代の年代が最も多かったが、2013年は50歳代が17.9%と最も多い。60歳代は、42.6%(2007年)から16.4%(2013年)と大きく減少し、39歳以下が10.3%(2007年)から16.4%(2013年)と増加している。

営業年数10年未満の店舗は、23.1%(2007年)から、35.2%(2013年)に増加し、30年以上の店舗が、59.4%(2007年)から38.9%(2013年)と減少している。

また、これらの店主が50歳未満の店舗、営業年数が10年未満の店舗は、飲食業、サービス業に偏っている。これらの飲食業は全て単独店と和田町オリジナルの店舗である。

(2) 経営状況の変化

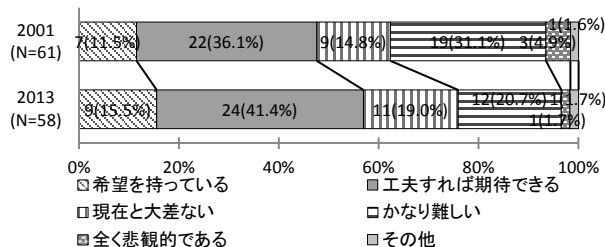


図2 自店の将来について⁽¹⁾

自店の将来について「希望を持っている」「工夫をすれば期待できる」と答えた店舗が増加しており、自店の将来について前向きな店舗が増加していることが分かる。(図2)

店主の年代別でみると、40歳代以下の店舗は「希望を持っている」「工夫をすれば期待できる」と答えた店舗が合計して80%を超えている。50歳以上の店舗では、「希望を持っている」「工夫をすれば期待できる」と答えた店舗の合計が50%を下回る。

営業年数が10年未満の店舗で「希望を持っている」「工夫をすれば期待できる」と答えた店舗は83%である。

以上より、店主が若く、営業年数が短い店舗の店主が、自店の将来について前向きに考えることが分かる。

4. 店主からみた和田町商店街

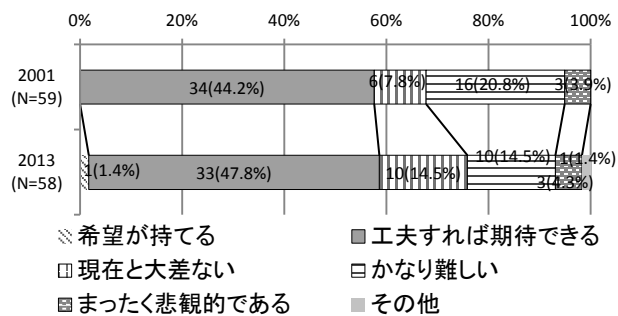


図3 商店街の将来について⁽¹⁾

商店街の景気について、2001年、2007年、2013年ともに「全体的に不調である」と答えた店舗が最も多く、2007年と2013年を比較すると、46.3%(2007年)から55.6%(2013年)と増加している。この結果は、和田町で行ってきた活動が商店街の経済活動に結びついていないことがわかる。不調の要因を和田町商店街の中央に位置していたスーパーが2007年11月に閉店したことを挙げている店舗が多い。

その一方で、商店街の将来について「工夫すれば期待が持てる」と答えた店舗が、47.8%と最も多い(図3)。飲食業全体の72.2%が「工夫すれば期待がもてる」と回答しており、飲食業の店主が商店街の将来に対して前向きな考えをもっている。最寄り品小売業は、全体の15.4%のみ「工夫すれば期待がもてる」と回答し、他の業種と比較して、大幅に低い数値である。また、営業年数が短い店舗、店主の年齢が若い店舗が、自店の将来同様に、商店街の将来に前向きに捉えている。

5. 地域住民からみた和田町商店街

地域住民の和田町商店街の利用頻度は減少しており、商店街の「活気のなさ」を指摘する意見が多く見られた。

和田町商店街の課題として「不足業種」があることが挙げられる。求められている業種は、日常の必要なものを買う「スーパー」「生鮮食品」を扱う店舗と、地域住民が集

うための「飲食店」「喫茶店」が挙げられる。その一方で、増加したサービス業には、多すぎるという声もでている。

「和田町商店街の魅力」を尋ねる質問では「イベント」に関する意見が出ている。いきいきプロジェクト開始時のアンケート(2001年)には、イベントに関する意見は無く、いきいきプロジェクトより開始した「べっぴんマーケット(以下、べっぴんM)」の効果だと考えられる。その他にも、「活気がでてきている」という意見が少数だが新しくできており、活性化活動の効果が僅かではあるが商店街に表れてきていることがわかる。

6. 商店街活性化・地域活性化活動の評価

(1) 店主による商店街活性化・地域活性化活動の評価

近年の和田町で行っている14の活動を「良かった」「知らない」「良くなかった」で評価する(図4)。

商店街主催である「べっぴんM」が「良かった」65.4%と最も評価が高く、「知らない」13.5%で最も低い。べっぴんMで行われている和田べん販売、ストリートライブも「知らない」と答えている店舗は半数を下回ることから、商店街でのべっぴんMの認知度が高いことが分かる。

「良かった」の理由は「街に活気が出た、いきいきしたから」と地域に対する貢献の評価が上げられている。「良くなかった」理由の選択肢は「活動が積極的でない」「効果が分からない」「何をやっているかわからない」等⁽²⁾であったが、「その他」として挙げられた理由では、べっぴんMが「マンネリ化していること」への指摘があった。

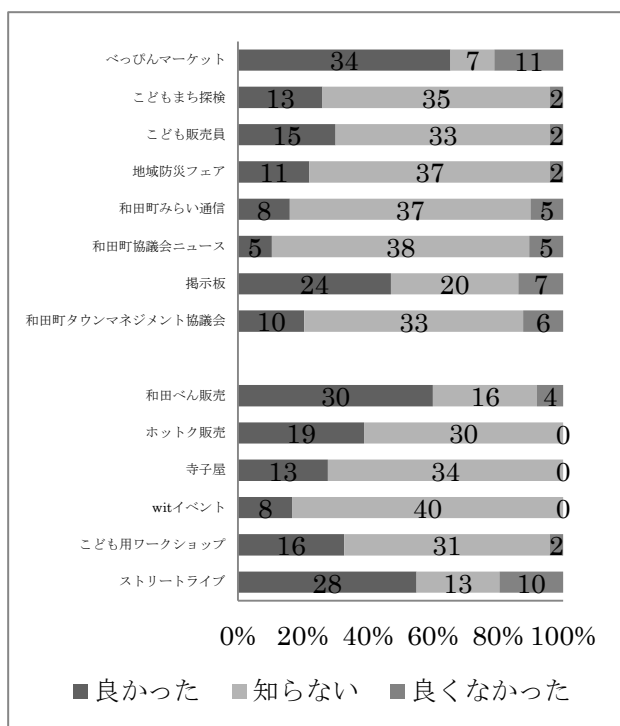


図4 活性化活動に対する店主の評価

(2) 地域住民による商店街活性化・地域活性化活動の評価

全体的に店主による商店街活性化・地域活性化活動の評価と同様な傾向が見られ、べっぴんMの評価が高い。

少し細かくみると、地域住民が「べっぴんM」を「良かった」とする割合は58.8%とやや低くなり「知らない」がその分だけ増える。一方、掲示板や地域防災フェアを「良かった」とする割合がかなり高いなど、店主と地域住民との間で関心の差があることもわかる。

(3) 和田町タウンマネジメント協議会からみる地域の協同体制

和田町では月に1回「和田町タウンマネジメント協議会(以下、協議会)」で、商店街、町内会、大学、その他地域の関係者が集まり、地域活性化に向けた検討を行っている。

例えば、2009年12月12日に行われたべっぴんMで地域住民公開審査、地域住民投票、表彰式を行った「和田町商店街アイデアコンテスト」では、最初の企画の提案から、コンテスト終了まで、細かい内容が協議会で話し合われている。協議会には、商店街と町内会といった地元有力組織が揃っているので、和田町での活動への合意を一度に形成することができる。また、企画を進めて行く上で出てきた問題点や困っていることを相談すると、参加者のネットワークを使い、アドバイスや協力してくれそうな人の紹介をしてもらうことができる。このように、協議会は地域の関係者をつなぐ場として有効に機能している。

7. べっぴんマーケットからみる商店街と地域連携の考察

(1) 和田町べっぴんマーケットの概要と目的

和田町べっぴんMは、和田町商店街にもともと存在した「べっぴん市」というセールイベントを発展させたものである。イベント当日は、商店街を歩行者天国にし、店舗の店頭販売、フリーマーケット等の路上販売を行っている。べっぴんMは、「各商店の商品やサービスを消費者に明らかにするとともに、消費者が店主に近づくことによって、薄れている店主と消費者のコミュニケーションの場としての商店街を取り戻すこと」を目的としている。このイベントは年に3~4回行われており、2013年11月のべっぴんMで、第33回を迎えた。

(2) 商店街店舗のべっぴんマーケット参加状況

べっぴんMに「毎回参加している」店舗は、商店街全体の18%で、べっぴんM参加店舗は商店街の一部の店舗であることが分かる。参加店舗(べっぴんMに「毎回参加している」と「年に1~2回」と回答した店舗)の業種は、飲食業が43.4%と最も多く、次に最寄り品小売業29%と続く。業種別に参加割合を見ると、最寄り品小売業、買い回り品小売業、飲食業は約30%だが、サービス業は11%と他の業種に比べて低い。べっぴんMの参加頻度は業種

により偏りがある。現在和田町商店街でのサービス業が占める割合は 28%と商店街内で最も多く、サービス業の参加率が低いことは、和田町べっぴん M を商店街全体で盛り上げていくための重要な課題である。

(3) 地域住民のべっぴんマーケットの評価

べっぴん M で好きなプログラムは「和田町西部町内会による餅つき」が 34%と最も多く、「フリーマーケット」27%、「ストリートライブ」13%と続く。商店街を PR する場であるべっぴん M にも関わらず、商店街主催のプログラム、商店街店舗の店頭販売等が上位に入っていないことは課題である。参加理由では「知り合いがいるから」という理由も挙がっており、べっぴん M が地域住民の交流拠点になっていることがわかる。「べっぴん M にあったらいいなと思うこと」の質問に対しては「こども用の企画」や「現在のフリーマーケットは業者風であるという指摘の上で）地域の人も出店できるフリーマーケット」という地域住民が参加できる企画が挙げられている。

(4) べっぴんマーケットが地域に果たす役割

商店主アンケート、地域住民アンケートより、べっぴん M が地域に果たす役割をみていく。「各商店のサービスが分かる」「商店主がお客さんとコミュニケーションがとれる」という 2 つの質問に対して、「そう思う」「まあそう思う」が、両質問ともに商店主の回答は 70%を超えるが、地域住民回答では 40%以下である。商店主が思っているように、地域住民は商店主の PR を感じる事ができていない。これは、べっぴん M への商店街店舗の参加率が低く、フリーマーケットやストリートライブの要素が目立ち、商店街店舗の PR の場としての要素がうすれていることが原因である。

その一方で、「街が賑わい地域活性化の場になっている」の問いに「そう思う」「まあそう思う」と答えた店主は合計して、70%弱、地域住民では 60%弱である。べっぴん M には、町内会の餅つき、地域住民によるストリートライブなど、地域で活動する人々が参加している評価の高いプログラムが存在する。べっぴん M は地域の人々が活躍できる場となり、地域活性化の場となっている。

また、べっぴん M のイベントを通じて、新しい街づくりプロジェクトが生まれた事例もある。べっぴん M で公開審査を行った「和田町アイデアコンテスト」(企画提案：学生団体和田べん)に応募した提案がきっかけで、学生団体ワダヨコが誕生した。ワダヨコもまた、べっぴん M で旧町内会館のリノベーション案コンペの公開審査を行い、リノベーション実施案を決定し、その案で旧町内会館をリノベーションした。和田町の住民があつまるイベントが定期的に行われていることにより、べっぴん M の一つのコ

ンテンツとして、住民参加型のイベント、新しい取り組みを行いやすくなり、地域活性化の連鎖のきっかけとなっている。

8. 結論

(1) エリアマネジメント活動を経た和田町商店街

様々な活動を経た現在も、和田町商店街の景気は不調である。その一方で、これからの和田町商店街を背負っていく若い世代が増えている。また、べっぴん M などのいきいきプロジェクトを契機に始まった活動は、現在も継続しており、商店街と地域を繋ぐ存在になっている。

(2) 地域交流拠点としての商店街

べっぴん M は、商店街店舗だけでなく、地域の団体の活動拠点となり、地域の交流拠点へと成長してきた。べっぴん M は、和田町商店街の魅力として地域住民に認識されるようになってきている。また、協議会がべっぴん M をはじめとした地域活動に地域の意見を取り込むための協同の場として上手く機能している。地域の人々が活動できる場(=和田町商店街、べっぴん M)、協同できる場(=協議会)が揃っていることが和田町の強みであるといえる。

(3) 和田町商店街の今後の課題と展望

べっぴん M には、「参加店舗の増加」「マンネリ化の打開」など取り組まなければならない課題がある。これらの課題には、商店街の担い手である若手店主の意見を活かすことが解決に繋がると考える。現在、若手店主の参加が少ない協議会に、若手店主が参加し、地域住民のニーズや和田町で活動している団体の意見を取り込む事で、新たな活動の展開を行い、べっぴん M が商業活性化・地域活性化が両立できるように改革していかなければならない。

これからは、べっぴん M と協議会を商店街が上手く活用することによって、べっぴん M をはじめとした地域活動が商店街活性化につながる活動として成長することに期待したい。

【補注】

- (1)図2、図3は2001年と2013年のみ調査している。
- (2)本文であげた3つの効果の選択肢は「学生の協力が少ない」「商店の協力が少ない」「地域の住民の協力が少ない」「その他」。

【参考文献】

- 1)横浜国立大学・保土ヶ谷区役所 商学交流事業プロジェクトチーム(2002)『商学交流事業 保土ヶ谷区商店街活性化に関する研究(和田町いきいきプロジェクト) その1 平成13年度報告書』
- 2)横浜国立大学・保土ヶ谷区役所 商学交流事業プロジェクトチーム(2004)『商学交流事業 保土ヶ谷区商店街活性化に関する研究(和田町いきいきプロジェクト) その3 平成15年度報告書』
- 3)福井宏樹(2007)「まちづくり実践活動の評価手法に関する研究-和田町いきいきプロジェクトの評価をもとに-」『都市計画報告』No.6 pp.161-164
- 4)小張木良良(2007)「まちづくり実践活動の波及効果に関する研究-和田町いきいきプロジェクトの事例より-」『都市計画報告』No.6 pp.165-168