

商店街活性化への取り組み

平成23年4月

NPO法人まちづくり推進機構

1. 商店街から見た商業環境の変化と新しい時代への対応

我が国の小売業の商店数は113万店で店舗面積が1億5000万平方メートルです。そのうち大型店は2万店で1億平方メートルを占めていることから大型店を除く111万店が中小零細商店(98%)で、その店舗面積は5000万平方メートルとなり商店街などにある1店舗当たりの平均店舗面積は45平方メートルです。

1000平方メートルの店舗面積を超える大型店は全国で一昨年に2万店を超えた店舗数が、去年は717店閉鎖しました。

大型店の店舗数のこれだけの減少数は初めてのことです。

これまでのようなSC(ショッピングセンター)に代表される大型店は、2001年から10年間で707SC、店舗面積としては1,534万平方メートルも増床しました。

かねてより日本全国で大型店は2万店、店舗面積は1億平方メートルが市場限界だろうと予測されてきたところの結果が出てきたようです。

SCの出店立地は郊外ですが、出店数も規模も急ブレーキがかかっています。

2010年のSC出店数は55か所、1SC当りの平均店舗面積は15,086㎡で、2008年の平均規模の54%に留まっています。

2010年の全国の大型店の中のSC総数は15%を占める3,013店舗で、総店舗面積は40%を占め4,267万平方メートル、総売上高は27兆円と3年連続のマイナス成長となり、ここに今後のSC内外の環境から見てもSCの拡大に限界が見えてきました。

中小商店が集積する商店街とSCや大型店の構成比率が安定してきた中でそれぞれの役割を果たせる商店街が生き残りをかけて活性化に取り組む時代となったのです。

全国の商店街の数は18,000か所で、うち任意組織が14,500か所、法人組織が3,500か所で、そのうちどのくらいが地域商業と地域コミュニティの担い手としての役割を果たせるか、或いは魅力あるテーマを特徴に広域商店街として生き残れるか、明確なコンセプトと戦略を立てて活力ある組織での対応が迫られています。

また他方で、商店街の空き店舗が長期化することで空洞化をつくったり、既存店舗が貸店舗となりテナントの出店も閉店退店もその出入りが頻繁になってきている昨今の地域商業の環境はめまぐるしく変化しています。

そこで商店街が今取り組むべき課題は、商店街が中・長期に目指す「地域型」か「広域型」かの戦略をもったまちづくりのコンセプトと、進むべき道筋づくりに向かうビジョンを共有することが基本となります。

商店街の活性化事業や活動に企画力と運営力を身につけなければなりません、それには商店が集積する地域力と組織力を会員や組合員の連携と協働に向けた体制づくりが必須です。

そして、その対応に向かい商店街で商業集積という資源を力に集客の魅力につなげるために会員や組合員が相互に理解し協力する意識や意志を力に変えられるよう『商店街活性化計画』を策定するものです。

その中で、商店街は顧客を集め、店は売上を高める役割を明確にします。

2. 商店街のポジションとアイデンティティ

◇商店街の存在成立

- ・商業・サービス業の店舗やサービスカウンターが連なるまち並み
- ・その多くは自然発生型の歴史的背景により生成されている
(計画的な商店街は SC:適正業種規模による業種構成と配置:TM)

◇商店街のスタイル

- ・近隣型・・・最寄性:生鮮3品と惣菜業種が主体vs食品スーパー:市場
- ・地域型・・・買い回り性:飲食店・衣料・アクセサリ・玩具・インテリア・本・
- ・広域型・・・レジャー性・専門性:ブランドショップ・レジャー施設[同業種集積地、観光地]

◇商業環境の時代変化

- ・物不足の時代から物余りの時代(大量生産大量消費時代→環境・リサイクル時代)
- ・高度成長経済社会からマイナス成長停滞経済社会へ
- ・家族経営と住み込み従業者から核家族化と従業者の自立通勤による営業体制へ
- ・購買スタイルが来街・来店(ウインドショッピング)から
無店舗販売(ネットショッピング・テレビショッピング・通信販売・宅配直販)
- ・まち環境の充足—安心安全・バリアフリー、地球環境・リサイクル、高齢化・福祉
- ・2極分化(高額消費と低価消費)

◇商店経営の課題

- ・時代変化に対応できない(流通革命、IT化、規制緩和、情報収集力)ことが
経済競争社会に対応できない(店構え、経営方針、商品構成、接客ホスピタリティ)

◇商店街の現状の課題と方策(活性化)

- ・多くの組織(商店会)が商業活動の体制になっていなく、近所の仲良しクラブで経営連合体としてバラバラ。(時代変化と経済競争にお店の集合力を戦略的に形成する)
- ・SCと同様に全体をマネジメントする組織となっていない。(販促マーケティング)
(まちという総合地域力単位で事業化していかなければならない。大手企業は系列の店舗は小さくても戦略と目標と計画を立て厳しく経営管理されている。)
- ・バラバラの個店経営なので全体のコンセンサスがとりづらい。
(多くの時間と労力が費やされることから今は、リーダーシップが求められます。)
- ・そこで商店街を一過性の事業の連続でなく、次代に引き継げる店や商店街とするために集積を魅力としたまちづくり活性化に取り組むことが求められます。
(商店街のコンセプトをつくりまちのテーマを見つけて多くの商店主と共有するまちのビジョンを実現する活性化計画を立ててまちづくり活性化事業を推進します。)
- ・特に近隣地域型商店街は高齢化社会の中で商業サービスだけでなく、福祉サービスも含めた生活者支援総合請負集団(地域)としての役割を担うことが必要です。

◇お客様がまちに魅力を感じて出掛けるきっかけとなる仕掛けと装置づくり

- ・テーマのシンボル性(買い物利便性、地域文化とのふれあい、まち並み景観・・・)
- ・回遊ルートの形成(広域な異質資源との連携:域内集積の回遊)

3. 商店街の活性化プログラム

