

近隣商店街振興における“交流型福祉施設”の効果に関する研究

A study on the effects of “communication facilities” for revitalizing of retail trade sales areas

46141 田辺 康弘

The condition of retail trade sales areas is still serious. For revitalizing that areas, it must get other functions not only commercial one. On the other hand, according to the development of population problem, new variations of welfare facilities appear. New welfare facilities aim to keep elders or mothers who have baby from being isolated. People can go there not for medical treatment with doctors, but for communication with patients in the same situation. This study reveals the effects of new welfare facilities, “communication facilities” for revitalizing of retail trade sales areas from case studies of Yokohama city.

0章 はじめに

0-1 研究の背景

近年、消費支出が伸び悩み、商店街は軒並み衰退し、空き店舗対策が急務となっている。一方で、社会情勢の変化に伴い地域福祉が多様化し、地域の中心である近隣商店街は、地域福祉をはじめとした商業集積以外の役割を地域から期待されてきている。地域住民の活動の中心としての商店街のあり方を見直したうえで、地域の求める商店街の役割を商店街振興に繋げることが不可欠であると考える。

0-2 研究の目的

本研究では、研究の背景を踏まえ研究の目的として以下の項目を挙げる

- ・商業振興施策の整理と近隣商店街振興の方向性の提示
- ・空き店舗活用に適した地域福祉施設の特定
- ・地域福祉施設を用いた近隣商店街振興の実態の把握

1章 近隣商店街の実態

1-1 商店街の限界と多機能化の必要性

1) 小売店舗の大規模化と郊外化の進展

近年の小売店舗の大規模化と郊外化の進展によって既存商店街の小売店舗は減少し、商店街のもつ「商業集積」という利点は薄れつつある。

2) 地域にとっての商店街のあり方の変容

平成17年度「小売店舗等に関する世論調査」によると、地域住民にとっての商店街の認識が、街の中心という面では依然変化がないものの、日常的な買い物場としてだけでなく、地域活動の中心、地域密着型サービスなど日常的な買い物に加え、商店街ならではの付加価値を望むように変化してきている。

3) 商店街振興政策における「まちづくり」

昭和59年度のコミュニティマート構想を機に、商業振興施策に「まちづくり」という概念が登場した。現在商店街振興において様々な意味で用いられている「まちづくり」であるが、これらの「まちづくり」概念は、商店街の地域密着化の必要性及び商店街の計画的運営の必要性を示しているといえる。

ここで「集積」という性格が商店街の持つ利点であるとする、地域にとっての商店街のあり方の変容に対応した多機能化を進めること、及び商店街振興へ着実に繋げる為に商店街組織が計画主体となる必要があるといえる。

1-2 近隣商店街の定義と実態

1) 近隣商店街の定義

本研究では近隣商店街を日常性の買い物をする商店街とし、具体的には、全国商店街振興組合連合会が実施した平成15年度商店街実態調査（以下、商店街実態調査）における商店街分類のうち、近隣型商店街と地域型商店街の統合したものとす。

2) 近隣商店街の実態

i) 中心顧客層

近隣商店街の中心顧客層は「主婦」が過半数の81.7%を占めている。次いで「高齢者」が67.4%と高く地域を中心に活動する層の利用が多い。

ii) 近隣商店街の分布傾向

近隣商店街の分布傾向としては、全商店街構成比は町村部、大都市とりわけ政令指定都市が高く、総数は大都市が多い。

iii) 空き店舗の状況

空き店舗率は広域商店街が空き店舗率20%以下で、近隣商店街を上回っているのに対し、近隣商店街は20%以上で広域商店街より多くなっており、空き店舗対策は近隣商店街においてより急務である。

1-3 多機能化手法の分類と活動拠点づくり

商店街実態調査によると、現在行われている商店街組織による商店街振興に向けての取り組みは、直接的な商業振興を目的とした取り組みと、多機能化による間接的な商業振興を目的とした取り組みに分類でき、本研究では多機能化を目的とした取り組みに着目する。

商店街組織による多機能化を目的とした取り組みにおいて、多機能化の形態は2種類に分類できる。地域貢献活動の実施など、商店街組織の活動を拡大して商店街を多機能化させるものを「商店街活動拡大型」、商店街内に新機能を誘致することで多機能化させるものを「新機能誘致型」と呼ぶこととする。（表1-A参照）

表 1-A 多機能化手法の分類

商店街活動拡大型	新機能誘致型
サービス内容拡大 (地域貢献活動の実施等)	活動拠点づくり (託児所の設置等)
サービス範囲拡大 (宅配サービスの実施等)	機会づくり (イベントの実施等)