

次代に向けた中心市街地の 商業活性化事業の在り方についての研究

A study on how to revitalize business in a central city for the next generation

長坂 泰之*, 梅村 仁**

Nagasaka Yasuyuki

Umemura Hitoshi

Abstract

Recession in commercial areas around the center of city has never stopped. It seems observable that not only department stores, playing a key role in commercial business, have continually declined in the area, but also local small and medium sized retail stores have decreased over and over.

Although environmental change drastically occurs inside and outside of the central city, traditional ways to revive businesses still remain adopted repeatedly, which worsen shopping streets and shopping centers as a result. Accordingly, it is important to know in what way commercial areas get lively again.

The purpose of this study is thereby to explore how business can be revitalized in the commercial area in the central city. To do so, the present research applied a case study in which to compare the conventional business with “Machizemi” and “Made-in-Amagasaki” as a different approach to revitalize business. Results revealed that these approaches led to creation of new customers, new town visitors, and even new communities. To wit, this study importantly illustrated that such approaches made unique change qualitatively as a critical business aspect.

1. 研究目的

(1) 研究の背景と目的

中心市街地の商業機能の衰退が止まらない。商業「核」である百貨店の撤退が相次ぐとともに、地元の中小小売店の廃業も後を絶たない。中心市街地を取り巻く環境が大きく変化したにも関わらず旧態然とした活性化事業を繰り返す、さらに衰退を加速させる商店街が後を立たない。旧態然とした事業とは、単に来街者を呼び込むことを目的にした一過性の事業である。商店街の再生事例として有名な長野県佐久市の岩村田本町商店街も、当初は、「集客はイベントにあり」の発想から、集客イベントを実施することに邁進した。日本一元気な商店街を目指して、「日本一長い草餅」、「日本一長いロール

ケーキ」等の「日本一イベント」を毎年仕掛けた。しかし、5,000人、10,000人の集客イベントを毎年行っても、イベント開催日以外は来街客、来店者ともに減少し、店の売り上げも減少し、かつ、空き店舗は増加するという「負の連鎖」を経験している。

このような状況下で、2000年以降に誕生した商業者の行う中心市街地活性化事業のうち、まちゼミ、バル、100円商店街、商店街ツアー等、成果を出し始めたソフト系の事業が複数存在する。成果とは事業を通じて来店者が増加し、かつ店の売り上げも増加するという意味である。渡辺（2014）も、これらの事業は、従来のソフト系事業が、来街者は増加するが実質的な売り上げ増に繋がらない事業であったことの反省に

*（独）中小企業基盤整備機構震災復興支援部参事兼復興支援課長 文教大学湘南総合研究所客員研究員

** 文教大学経営学部教授

基づいて普及したと指摘している。

本研究は、これらの事業が始まった時代背景、狙い等を把握するとともに、事業の共通点を見出し、顧客、商業者及び中心市街地の3つの切り口から、従来からの事業との質的変化を明らかにすることにより、次に中心市街地で行われるべき商業活性化事業の在り方について研究するものである。

(2) 先行研究及び研究方法

本研究では、成果を出し始めた事業のうち、「まちゼミ」及び「メイドインアマガサキ」の2つの事業について取り上げる。

このうち、まちゼミについては、長坂他(2012)が、顧客、商業者及び中心市街地にとってのメリットを整理している。また、長(2014)は受講者と参加店の立場から参加効果について、佐藤(2014)は、まちゼミがもたらす参加企業間のネットワークの変化について研究しているが、いずれも本研究のように、顧客、商業者及び中心市街地の3つの切り口から従来からの事業との質的変化を研究するものではない。

メイドインアマガサキについては、関根他(2007)、梅村(2009)及び長坂(2011)において、その取り組みが紹介されているにとどまる¹。

以上、2つの事業は先行研究があるものの、本研究とその目的が異なる。加えて2つの事業を横断的に比較・評価し、かつ、従来からの事業との質的変化を明らかにした研究はこれまでにない。

研究方法は、2つの事業の目的、きっかけ、

概要等については、先行研究により把握するとともに、従来からの事業との差異については、先行研究によるほか、必要に応じて関係者へのヒアリング²により把握した。

2. 中心市街地を取り巻く環境の変化

(1) 中心市街地の衰退の流れ

中心市街地の商業機能の衰退は、2016年に入り、地元商店だけでなく、商業核である百貨店の撤退という形で現れている。そごう柏店(千葉県柏市)及び西武旭川店(北海道旭川市)が2016年9月30日に営業を終了。三越千葉店(千葉市)も2017年3月の閉店を決定するなど、大手百貨店だけでも2017年中までに7店舗が姿を消すという厳しい状況にある。株価回復とインバウンド需要で一時は追い風が吹いた百貨店業界であったが、訪日客の「爆買い」は長くは続かず、訪日客のリピーターの関心は「モノ」から「コト」に移ったとも言われている³。

中心市街地の衰退の要因のうち、外部要因は以下のとおりである。主な要因は、日米構造協議(1989年)に端を発する大店法⁴の運用の大幅緩和、その後のまちづくり3法⁵の制定(1998年、ただし、大店立地法は2000年に施行)による大型商業集積の郊外への出店の増加である。一連の流れで一気に郊外に大型商業集積が出現し、相対的に中心市街地の商業力は弱体化した。

石原(2007)も、まちづくり3法に託した期待はほとんど完全に裏切られ、その結果、多く

¹ なお、梅村(2009)は尼崎市の特色である「ものづくり」と中心市街地との連携が地域ブランドの向上に繋がったと指摘している。

² まちゼミについては、岡崎まちゼミの会の代表の松井洋一郎氏(2016年9月)、メイドインアマガサキについては、株式会社地域環境計画研究所代表取締役の若狭健作氏(2016年6月)に対してヒアリングを実施。

³ 2016年9月7日、日本経済新聞。

⁴ 大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律の略。1973年10月1日に旧百貨店法の対象を拡大する形で制定され、1974年3月1日より施行された。実際に調整にあたるのは商工会議所(商工会)に置かれる商業活動調整協議会である。

⁵ ゾーニング(土地の利用規制)を促進するための改正都市計画法、生活環境への影響など社会的規制の側面から大型店出店の新たな調整の仕組みを定めた大規模小売店舗立地法(大店立地法)、中心市街地の空洞化を食い止める活性化活動を支援する中心市街地の活性化に関する法律(中心市街地活性化法)の3つの日本の法律を総称して言う。1998年に施行された(大店立地法のみ2000年施行)。

の地方都市で中心部がほとんど壊滅的な状態を示すようになったと指摘している。

また、長坂（2011）は、この間、これら中心市街地の商業機能に対する行政側の支援も、基本的には従来通りの一過性のにぎわい創出に対する支援に終始し、当然だがその効果は限定的であったと指摘している。

一方、これとは別に、インターネット販売等の電子商取引が増大し、その市場規模は、百貨店、スーパーマーケット、コンビニエンスストア業界のいずれも上回り、今やB to Cの世界では最大の勢力と言え、中心市街地の役割はさらに限定的となっていることは否定できない事実である。

(2) 中心市街地活性化事業の変化

かつて、買い物の場が商店街や地元商店しかなかった時代には、商店街や商店街が属する中心市街地において来街者の増加を目的とするイベント・祭り等を開催すれば、来街者は必ず中心市街地で購買する行動パターンであった。他に購買の選択肢がなかったからである。しかし、前述のように、昨今は購買の選択肢が多様化しており、中心市街地で開催するイベント・祭り等には来街しても、購買は郊外の商業集積やインターネットで行うという「購買の使い分け」をしている消費者が大半である。

長坂（2011）は、こうした外部環境の大きな変化があった状況下においても、意識と行動を変えることができない商店街・商業者が多数存在し、中にはすでに競争意欲を喪失した商店街・商業者も存在するとし、これが中心市街地の衰退の最大の内部要因であると指摘している。一方で、2000年以降に、商業者が意識と行動を変えた結果、中心市街地活性化の成果を出し始めた事業が複数存在する。以下では、このような従来とは質的に異なる2つの事業を取り上げる。

図1 まちゼミのチラシ
(出典：第22回岡崎まちゼミチラシ)

3. 従来の事業とは質的に異なる2つの事業

(1) まちゼミ

① まちゼミとは

長坂他（2012）によれば、「まちゼミ」とは、店主やスタッフが講師となり、プロならではの専門的な知識や技術・コツを、少人数の受講者に対してゼミナール方式で、参加費は無料で伝える活動である。2016年9月現在、全国で延べ250ヶ所において開催され、さらに増加傾向にある。3年前の2013年の76ヶ所と比較すると、この3年間で約3.3倍増加したことになる⁶。

一方、まちゼミの参加店舗及び参加企業の規模は以下のように推測される。まちゼミ1回当たりの参加店は、20店舗から100店舗程度であることから平均50店舗の参加と仮定する。参加者は2~10人が中心なので、平均5人の参加と仮定する。1地域あたりの年間開催回数

⁶ 岡崎まちゼミの会代表松井洋一郎氏へのヒアリングによる（2016年9月）。

はほとんどの地域が2回である。これらから推測すると、参加店舗数は250ヶ所×50店舗×2回＝延べ25,000店、受講者数は25,000店×5人＝延べ125,000人と推測される。

②まちゼミが始まるきっかけ

まちゼミは2003年に愛知県岡崎市の中心市街地で開始された事業である。まちゼミの育ての親のM氏は、岡崎市の中心市街地である康生地区の老舗化粧品店の四代目である。岡崎市に戻ってきた26年前は、岡崎市中心市街地は衰退が進行する状況にあり、中心市街地に所在する本店の経営状況は厳しく、自社の生き残りのために郊外に次々と新規出店をしていた。

当時実施していた中心市街地活性化のためのイベントは、一過性のものが多かった。単に来街者を増やすイベントをすれば商売に結びつく時代ではないことは、多くの店主が気づいていたが、それに代わる商売に結びつく取り組みが見出せなかった。このような状況下で、岡崎商工会議所の職員が「商店街の店の中で店主が文化教室のような事業を行ってみたいだろうか」というアイデアを出した。これが「得する街のゼミナール」、いわゆる「まちゼミ」の誕生の経緯である。

その後、岡崎市のまちゼミは年間2回のペースで開催され、2016年3月現在で開催回数は27回を数える。27回目のまちゼミでは、美容・健康、飲食、物販、サービス、医療等の分野で、中心市街地の84店舗の講師店が参加して119の講座が開催され、延べ1,683名の市民が受講している。なお、まちゼミは、まちゼミの参加店が中心となって組織している岡崎まちゼミの会が運営している。

③まちゼミを行う目的

松井(2016)によれば、中心市街地の商業者の生き残りのためのツールであるまちゼミの目的は2点である。1点目は新規顧客の獲得、売上及び利益の増加である。商業者としては当然の目的であるが、従来の多くの一過性の事業はこの目的に直結しない場合が多い。2点目は、

人材の育成及び大型店等との差別化である。中心市街地及び商店街の店舗は、郊外の大型店の品揃え、ディスカウント店の価格、インターネット販売の利便性には劣るが、商品及びサービス等に対する知識が豊富で、かつ顧客との関係性を重視し、そのニーズに応えることが可能な店主やスタッフが、今なお数多く存在する。この強みに着目して、これらの店主やスタッフと顧客とをマッチングさせる仕組みを構築し、人材の育成及び大型店等との差別化を図った。

④岡崎まちゼミの参加店の効果

a) 文具店のケース

文具店の業界は厳しい経営環境にさらされている。この文具店もまちゼミを始める12年前の時点では、コンビニエンスストア、100円ショップ、インターネット通販、郊外の大型店等に多くの顧客を奪われ、売上も減少していた。店舗の閉鎖を検討せざるを得ない状況で店主はまちゼミの存在を知る。選択したまちゼミは、店主が最も専門性を活かせる「初心者の為の万年筆講座」であった。

万年筆に興味のあり、かつ将来万年筆の購買

図2 文具店のまちゼミ講座
(出典：第22回岡崎まちゼミチラシ)

に繋がる可能性のある受講生に対して、万年筆に関する様々な情報、知識を惜しみなく伝える。万年筆に関する情報、知識を得て、かつ店主との信頼関係が構築できた受講者は、1本目の万年筆をこの文具店で購入し、そして店主のファンとなり、更にはリピーターとなる。この文具店がまちゼミを始めた2004年当時は年間49本であった万年筆の販売本数は、2015年には万年筆をはじめとする高級筆記具の販売本数が約1,000本と約20倍に成長した。この数字はまちゼミなしには実現不可能であった。今では、この文具店は、万年筆の専門店として知名度が上昇し、新しいファン・固定客も誕生し、商圈も大きく拡大した。

b) 靴店のケース

ウォーキングシューズ専門のこの靴店では、「外反母趾の靴選び、改善法」という、顧客のより具体的な悩みの解決に向けてのまちゼミを実施した。顧客のターゲットを絞ったことにより従来の一般的な「あなたに合う靴選び講座」のまちゼミよりも参加者は減ったが、受講者の悩みにより具体的に応えたことから、まちゼミ終了後の来店・購買の割合は80%を超える驚異的な数字を獲得し、店の売りに大きく貢献した。

c) ふとん店のケース

ふとん店では、誰もが安眠したいと望んでいるが、自分に合った枕を探したくても相談するところがないという顧客の声に応じて、「お客様にぴったり合う枕の体験ができる枕の診断」のまちゼミを実施した。受講生は自分に合った枕を選択する「目」を持つことができ、自分に適した枕を購入することにより、より豊かな睡眠を獲得することができ、店側も売りがアップした。

d) メガネ店とブティックのケース

メガネ店がブティックとコラボレーションしたことにより、双方の来店者の増加を実現したケースもある。2店は合同で「パーソナルカラーでメガネ選び」というまちゼミを実施した。洋

服とメガネのトータルカラーコーディネートをまちゼミを通じて体験するものである。2店がコラボレーションすることにより、双方の顧客を紹介する機会となり、新たな顧客の獲得に成功した。また、双方の店の強みを褒め合うことで、自店の強みを再認識する機会にもなった。

以上のように、多くの商業者がまちゼミを通じて郊外の商業集積及びインターネット販売等との差別化を実現することにより、新たな顧客の獲得に成功するとともに、中心市街地において多くの商業者が魅力的なまちゼミに参加することによって、中心市街地エリアとしても新たな魅力が付与されることとなった。

(2) メイドインアマガサキ

①メイドインアマガサキとは

「メイドインアマガサキ」は、尼崎ならではの商品や製品、人物を顕彰する「メイドインアマガサキコンペ」事業、メイドインアマガサキコンペで選ばれた尼崎自慢を一家で紹介する「尼崎一家の人々」事業、そして、尼崎一家のキャラクターがまち歩きを案内する「尼崎一家の旅」事業から構成される、地域の強みを磨いて輝かせる事業である。これらの事業は、中心市街地活性化を目的として2002年に組織された株式会社ティー・エム・オー尼崎が実施している。

このような地域の強みを磨いて輝かせる事業



写真1「メイドインアマガサキ」の逸品たちを紹介した「メイドイン尼崎本」(出典：筆者撮影)

は、手法は異なるが、下町レトロに首っ丈の会⁷（神戸市）やコモンカフェ⁸（大阪市）など各地で展開されてきている。また、各地で作られるまち歩きマップのなかにも、地域の強み・魅力を磨いて輝かせているものが多数存在する。

②メイドインアマガサキが始まるきっかけ

複数の商店街や小売市場に約600店舗が集積する阪神尼崎駅前の中心市街地は、戦後の闇市を契機に高度経済成長期とともに発達してきたエリアである。またプロ野球球団の阪神タイガースを応援する商店街として、数千人規模で試合を観戦するパブリックビューイング等を展開し、マスコミの注目を集めてきた地域でもある。しかし、タイガースファンは一時的には来街するが、日常的に来街するわけではなく、商業活性化に携わる関係者は、これらの集客イベントの限界を感じていた。

そのような状況下で、市民グループと中心市街地活性化に取り組んでいたメンバーが、このまちにしかないものを「売り」にしないとこのまちは存続できないと考え、商店街での新たな協働事業を模索した。議論を重ねた結果、尼崎らしい地域資源を発掘してコンテストを実施するアイデアが生まれた。これが2003年から中心市街地活性化事業として始まった「メイドインアマガサキコンペ」である。

③メイドインアマガサキを行う目的

メイドインアマガサキの真の目的・狙いは、尼崎市の商品のセールスプロモーションではなく、この事業をきっかけにこれまで接点のなかった尼崎市内の企業や団体が横糸で繋がり、工業、商業、福祉施設、市民活動等これまでは関係性が希薄であった地元の企業や人材がコラボレーションした商品、サービスが生まれることである。これらの地域資源が垣根を超えて繋がることによる新たな地域の魅力の創造が、こ

の事業の本来の狙いである。

④メイドインアマガサキの参加企業の効果

従来は無関係と考えられていた地元の企業や人材が繋がり、コラボレーション商品として尼崎の新たな地域資源となっている。具体的には、金属加工工場の支援による郷土野菜の屋上緑化のプランター、豆腐店の有機大豆のおからを使用し老舗喫茶店の秘伝のレシピで障害者作業所が作った「とうふケーキ」、植物工場でできたレタスとまちのパン屋の焼いたパンと肉屋のベーコンを使った「尼バーガー」等が新たな地域資源として誕生した。

⑤様々なメイドインアマガサキ

メイドインアマガサキは、工業系では、湯たんぼ、食品サンプルの模型、鏡割りの菰樽、特殊ばね、ポン酢、植物工場でできたレタス、商業系では、どら焼き、豚まん、鯛焼き、豆腐、天ぷら（さつま揚げ）、ベーコン、パンなど多彩な地域資源が表彰されている。世界でもトップレベルの技術を持った企業のこれら工業製品と、鯛焼きやてんぷら、豆腐等の中心市街地に存在する商品が同じ土俵で審査を受ける稀有な事業でもある。

従来の中心市街地活性化事業は、中心市街地



写真2 「メイドインアマガサキ」が集結した商店街のメイドインアマガサキショップ（出典：筆者撮影）

⁷ レトロな神戸の下町の「目に見えるお宝」と「目に見えないお宝」を紹介しながら、魅力的なヒト、コト、モノを顕在化させることを通じて、まちのファンと役者を育てる取り組み。2005年からスタート。

⁸ カフェとしての営業を基本とした空間を整備。目的は、地域の「尖った」人材が、彼らの自己実現の場としてその空間を活用すること。演劇公演、音楽ライブ、映像上映会、展覧会、トークイベント、朗読会、セミナー、ワークショップ等の多様な文化的イベントの開催を通じて、新たなコミュニティが形成されている。2004年に大阪市中崎町にオープン。

に存在する地域資源の活用が中心であったが、メイドインアマガサキは敢えて中心市街地のみならず、広く尼崎市域域全体に目線を広げて地域資源を掘り起こすとともに、尼崎市域全体と中心市街地との新たな関係性を構築した。

⑥メイドインアマガサキの更なる仕掛け

a) メイドインアマガサキショップ

次に、メイドインアマガサキは、コンペで表彰した200点以上の地域資源の一部を、商店街の空き店舗を活用して販売した。これが「メイドインアマガサキショップ」である。

オープン当日、メイドインアマガサキショップは予想を上回る集客があり、複数の地元製品は特に注目され多くの売上を獲得した。地元産というだけで注目を得られ、強い訴求力を持ち、かつブランドとなる可能性のあることを関係者は認識した。

以上のように、中心市街地を尼崎全体の地域資源のアンテナショップとして位置づけ、その地域資源を集結させ情報発信をしているメイドインアマガサキショップは、中心市街地だけの地域資源で活性化を目指そうとする従来の事業の考え方とは大きく異なるものである。

b) 尼崎一家の人々

さらに、2009年にはまち歩きガイドブック「尼崎一家の人々」が誕生した。メイドインアマガサキコンペで選ばれた商品、製品等を、



写真3 「尼崎一家の人々」ガイドブック
(出典：筆者撮影)

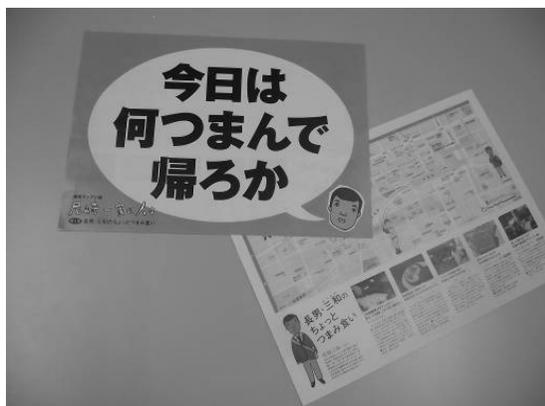


写真4 連続マップ小説「長男・三和のちょっとつまみ食い」(出典：筆者撮影)

尼崎に住む架空の一家がそれぞれの目線で紹介したものである。

メイドインアマガサキコンペで表彰された商品、製品及び店等を外部に情報発信したいが、これらの商品等はターゲットもジャンルもさまざまであるために情報発信の方法が課題であった。議論を重ねた結果、「年齢や性別を超えたターゲットであるから、家族(ターゲット毎に)で尼崎を紹介するのがいいのではないか」という方向性が示された。それが形となったのが「尼崎一家の人々」である。地元で暮らす架空の一家を作り、一家がそれぞれの立場でまちの魅力を紹介させる仕組みである。

メイドインアマガサキコンペで認証された小売業や製造業を地図に全てプロット(印をつける)し、母親のキャラクターが紹介するページには惣菜、漬物、調味料等の店を、娘のキャラクターの紹介するページにはスイーツやグルメ等の店を載せて、ターゲットごとに楽しめるガイドブックを作成した。

c) 尼崎一家の旅

そして最後に、ガイドブックを片手に尼崎一家の人々がまちを案内する「尼崎一家の旅」を仕掛けた。2010年2月に企画した5つのツアーは全て定員一杯であった。「主婦の今夜の食卓にもう一品コース」では、2000円の参加費のなかに土産代も含まれていたが、参加した主婦

たちはそれ以外にも多くの魅力ある商品を購入した。ターゲットに向けて魅力を正確に伝達できた証左である。

このように、メイドインアマガサキでは、コンペ、マップ及びツアーというツールを活用して情報発信をすることにより、これまで尼崎市の中心市街地に興味のなかった新たな顧客層の獲得に成功した。

4. 2つの事業の従来との差異

以上の2つの事業について、ヒアリング等を通じて把握できた従来との差異について、顧客、商業者及び中心市街地それぞれの観点から整理した。

(1) まちゼミの従来との差異

まちゼミには「三方よし」の精神が流れていると言われる。「三方よし」とは「買い手よし(顧客)、売り手よし(商業者)、世間よし(中心市街地)」である。顧客にとっても商業者にとっても中心市街地にとってもメリットのある事業ということである。

①顧客にとっての魅力とメリット

顧客にとっては、自分の興味のあることや商品知識等を無料で体得できる。まちゼミ当日は商品及びサービス等を販売する行為はしないので、受講生の店に対する心理的な壁を簡単に解消させる事業である。そのうえで、まちゼミを通じて顧客は価値のある商品やサービスを理解し、納得して購入できる。

②商業者にとっての魅力とメリット

商業者にとっては、わずかな費用で直接顧客とコミュニケーションが取れ、ファンやリピーターを増やすことができる。

来街者ではなく来店者の増加を可能としたことも大きなメリットである。原則としてまちゼミは店内での実施であることから、受講生は店の商品やメニュー、雰囲気、店員の接客等の店の個性を体感できる。まちゼミに参加して「思ったよりも良い店なのでまた来たい」という評価に繋がれば購買の可能性が増大する。ただし、

入店してもそもそも店や商業者自身に魅力がなければリピーターとはなり得ない。

また、意欲のある商業者が参加することで良い意味での競争意識が芽生えるメリットもある。自店の提供する商品やサービスの価値を磨くことで、1年ではその成果は顕在化しないかもしれないが、5年、10年後に、中心市街地に魅力のある店舗が数多く存在する可能性を秘めている。

事業継続という点に関しては、まちゼミを通じて顧客は価値のある商品やサービスを納得して購入できる一方、商業者にとっても適正な利益を得ることにより、結果として持続可能な店舗経営が可能となる。

③中心市街地にとっての魅力とメリット

中心市街地にとっても、意欲のある商業者が参加することで従来の商店街という「線」ではなく中心市街地という「面」的な回遊性が生まれる。回遊性が増すことで、市民が今まで知り得なかった商業者及び中心市街地の魅力と出会う可能性が高まり、そこに新たな関係性が発生する可能性がある。

何より重要なことは、店や店主、受講者(顧客)が横糸で繋がることで、まちづくりの意識が芽生え、将来、中心市街地を支える人材の厚みが増す可能性が高まる。また、多くの商業者が参加することにより、単独では到底できない集客も可能となる。

(2) メイドインアマガサキの従来との差異

次に、メイドインアマガサキでは、顧客、商業者及び中心市街地にとって、どのような魅力とメリットがあるのだろうか。

①顧客にとっての魅力とメリット

尼崎市中心市街地では、従来、商店街の情報発信は、商業者からの視点が主であった。しかしながら、メイドインアマガサキを紹介するまち歩きマップ「尼崎一家の人々」は、紹介するキャラクターが顧客そのものであることから、買物客の目線での商店(商品)紹介が可能になっ

た。これを言い換えると、多種多様な地域資源を顧客目線で顧客が受け取りやすい情報に編集・加工をして発信していることとなる。これらによって、顧客は、尼崎市の新たな魅力に遭遇することが可能となった。このようにメイドインアマガサキは、隣接する大阪駅周辺の都心及び郊外の商業集積とは差別化された個性的なヒト・モノ・コトを「見える化」したことによって、結果として、一定の新規顧客の獲得を可能とした。

② 商業者にとっての魅力とメリット

メイドインアマガサキを紹介するツアー「尼崎一家の旅」をきっかけに、地元の住民でも知らない隠れた名店で、安心して買物や食事をする機会ができ、店や中心市街地のファンづくりに繋がっている。当然、売り上げの向上にも寄与している。また、コンペで表彰されることで、自らでは認識できなかった自店の魅力を再発見し、それを磨く機会となっている。それが結果として、店の後継者及び店員の勤労意欲の向上及び店の魅力の向上等に寄与している。

③ 中心市街地にとっての魅力とメリット

メイドインアマガサキは地域のヒト・モノ・コトを輝かせる事業であり、当事業を通じて尼崎市民が、地元の優れた魅力の存在を認知し、地元を誇りと思える仕掛け作りをしている事業である。個々の魅力は小さくても、それが集結することで大きな魅力になる。これは単独の店

だけでは実現不可能なことであり、まちゼミと同様に、そこにまちづくりの意識、尼崎というまちのブランドの意識が芽生える。そしてメイドインアマガサキの場合、その魅力は商店街という「線」とどまらず中心市街地を越えた「面的な広がり」を持っていることから、まちの回遊性の向上にも貢献している。

また、これまで尼崎のまちに興味もなかった周辺のまちの人々からも「何か面白そうだ」と興味を持たれるなど、新たな尼崎ファン層の発掘に成功している。そこに至る取り組みの原点は、無から有を作るのではなく、地域に既に存在している資源を、再発見して、集めて磨いて情報発信をする「ないものねだり」から「あるもの探し」のまちづくりである。以上、メイドインアマガサキのまちづくりの進め方をまとめたのが図3である。

5. 結論

従来の単に中心市街地に来街者を呼び込む一過性の商業活性化事業は、当該活性化事業への参加や見学を目的とした来街者は増加するが、商品の購買、サービスの享受等の行為には繋がらないケースが大半であった。商業の活性化を目的として事業を実施したにも関わらず、事業実施主体である商業者とその目的を達成できないという「ズレ」が生じていたことになる。

では、2つの事業と、従来の事業との違いは

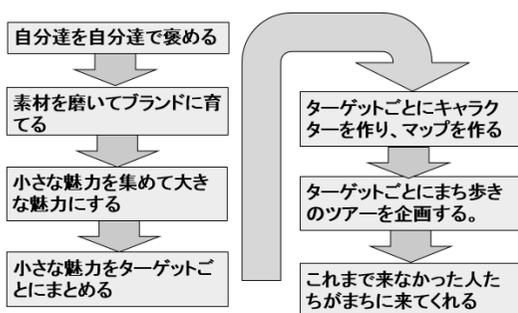


図3 メイドインアマガサキのまちづくりの進め方 (出典：若狭健作氏へのヒアリングをもとに筆者作成)

表1 2つの事業の主体別のメリット

主体	メリット	まちゼミ	メイドインアマガサキ
顧客	自己実現の機会	◎	○
	豊かな生活の実現	◎	○
	新たな出会い・発見	◎	◎
商業者	来店者の増加	◎	○
	店のファンの増加	◎	◎
	売り上げの増加	◎	◎
中心市街地	まちのファンの増加	○	◎
	面的な広がり	○	◎
	まちづくりの意識	◎	◎

出典：ヒアリング内容等から筆者作成 (特にメリットが高い○、特に高い◎)

何だろうか。2つの事業の共通点の把握を中心に、以下でその質的な違いを明らかにしたい。

(1) 従来の事業にはないメリットが存在

まちゼミ及びメイドインアマガサキに共通するメリットを、顧客、商業者及び中心市街地の3つの観点から整理したのが表1である。

まず、顧客にとっては、自己実現の機会、豊かな生活の実現、新たな出会い・発見の場となる。また、商業者にとっても、来店者の増加、店のファンの増加、売り上げの増加に繋がる。さらに、中心市街地にとっても、まちのファンの増加、面的な広がり(回遊性の向上)とともに、顧客や商業者にまちづくりの意識が芽生えるというメリットがある。以上のように2つ事業には、顧客、商業者及び中心市街地にとってメリットがあるという共通点があり、今後はこれらの視点から中心市街地活性化事業を実施することが重要であることが明らかになった。

(2) 新たな関係性の構築

表2のように2つの事業は、顧客の立場から見ると、まちゼミであれば、ゼミナールを通じて顧客間の関係性が構築される。顧客・商業者間にも、単なる売り買い以上の関係性が構築される可能性がある。また、顧客が中心市街地の新たな魅力を発見し、リピーターとなる可能性も高い。

表2 2つの事業の顧客、商業者、中心市街地それぞれの関係性

主体	コミュニティ (関係性)	まちゼミ	メイドイン アマガサキ
顧客	顧客	○	○
	商業者	◎	◎
	中心市街地	○	◎
商業者	顧客	◎	○
	商業者	◎	◎
	中心市街地	◎	◎
中心市街地	顧客	○	○
	商業者	◎	◎
	中心市街地	△	◎

出典：ヒアリング内容等から筆者作成
(メリットが低い△、高い○、特に高い◎)

商業者の立場から考えると、様々な理由から発生する離店客に替わる新たな顧客として獲得しなければ、店の経営の継続が困難になるが、2つの事業は、自店の強みを「見える化」することにより、来店者を新たな顧客とするための関係性を構築することが可能である。また、事業者間のコラボレーションを通じて新商品、新製品、新サービスを開発した事業者も多数存在する。さらに、これらの活動を中心市街地で実施することで、従来以上に中心市街地の発展に貢献できる可能性がある。

中心市街地にとっても、2つの事業は一過性の事業ではないことから、顧客や商業者が継続的に中心市街地を活用するという関係性が構築された。そして、これらの事業を継続して実施することによって、その関係性がさらに深まり、その結果として、継続的な来街、来店、購買に繋がることとなる。

以上のように、新しい顧客、新しい来街者の創出、獲得につながる可能性があり、新たな関係性を創出することができるのが、従来の一過性の事業との最大の相違であり、かつ最大の強みであり、事業特性の質的な変化が見られたことが本研究で明らかになった。

(3) 中心市街地の商業活性化策の今後の選択肢

単に商品・サービスを提供するという行為であれば全国チェーンの物販店でよいが、自己実現を目指す、豊かな生活を求める市民層にとっては、全国チェーンの個性のない商品・サービスは魅力的には映らない。

まちゼミ及びメイドインアマガサキは、これら自己実現を目指す市民、豊かな生活を求める市民、そして、新たな出会い・発見を求める市民と、まちとの新しい関係性を紡ぎ出すツールである。そして、商業者の意図により中心市街地において顧客との継続的な関係性が構築されることによりそこで新たなコミュニティが形成される。石原(2011)も、今後は中小小売業が自らを「業」として成立させながら、地域のコミュニティ形成に貢献していくことが求められ

ていると指摘している。

なお、2つの事業は継続的に実施することによって初めて効果を創出すると考えられるが、一方で、継続するだけで必ず成果が上がるものではなく、前提として以下の2点に留意する必要があると考える。

1点目は、魅力のない商品・サービス、大型チェーン店との品揃えの差別化ができない事業者は成果が出せずに、いずれ淘汰される可能性が高いということである。2点目は、商品を販売するという業種の発想から、顧客の豊かな生活を支援するという業態の発想への転換ができない事業者はやはり成果が出せずに、いずれ淘汰される可能性が高いということである。

従来通りの発想、行動と決別をしなければ、中心市街地の事業者の未来は「危うい」のである。

以上のように、本研究でこれら2つの事業と従来の事業との質的变化を見てきた。最後に、この2つの事業が中心市街地活性化に有益な事業の全てではなく、他にもやはり2000年以降に生まれた「バル」⁹や「100円商店街」¹⁰等の事業も存在する。いずれも、顧客にとっても、事業者にとっても、中心市街地にとっても有益な事業であり、これらの視点を兼ね備えた事業が、次代に行うべき中心市街地の商業活性化事業である。

なお、2000年は郊外に大型商業集積が急激に増加するきっかけとなった年であり、これらの事業が2000年以降に生まれたということは単なる偶然ではないであろう。

謝辞

本研究に当たり、岡崎まちゼミの会の代表の松井洋一郎氏、株式会社地域環境計画研究所代表取締役の若狭健作氏には、多大なご支援と多

くのご示唆をいただいた。厚く感謝申し上げます。

参考文献

- 1) 石原武政「地域商業の動向と流通政策」解題、日本商業学会「流通研究」第10巻第1/2合併号、p 77～p 78、2007年
- 2) 石原武政「地域商業政策の系譜」、商学研究58(2)、関西学院大学、p 85～p 89、2011年
- 3) 梅村仁「中小企業のものづくりと商店街のコラボレーション—尼崎市中心市街地活性化基本計画の特徴—」『新都市』2009年4月号、pp.88-90、(財)都市計画協会、2009年
- 4) 長聡子「来店機会創出イベントの参加成果に関する研究」—柏崎市「得する街のゼミナール」を事例として—、日本建築学会学術講演梗概集、p541～542、2014年9月
- 5) 佐藤光代、松村暢彦「得するまちのゼミナール」が商店街の社会的ネットワークに及ぼす影響に関する研究—東大阪市小阪商店街をケーススタディとして—、公益財団法人日本都市計画学会、都市計画論文集、Vol.49、No.3、p789～794、2014年10月
- 6) 関根孝道他「メイドインアマガサキ」～兵庫県尼崎市における地域ブランド戦略～、関西学院大学・地域・まち・環境総合政策研究センター研究報告、2007年3月
- 7) 長坂泰之「中心市街地活性化のツボ」、学芸出版社、p33～p40、2011年
- 8) 長坂泰之他「100円商店街・バル・まちゼミ」、学芸出版社、p 147～p 188、2012年
- 9) 長坂泰之、「好きなまちで挑戦し続ける」、経済産業省、p34～37、2013年
- 10) 松井洋一郎、「陸前高田まちゼミ勉強会資料」、2016年
- 11) 渡辺達朗「商業まちづくり政策」日本にお

⁹ 飲食店とまちの活性化を目的とした食べ歩き・飲み歩きの事業。1冊のチケット(3～5枚綴り)と引き換えに、飲食店でドリンクとピンチョス(一品)が提供される。飲食店とその店に興味を持つ市民との出会いの場を作り再来店を促す。多くの飲食店の参加によりまちの回遊性の向上、新たな魅力の発見にも繋がる。初開催は、2004年の北海道函館市のバル街。

¹⁰ 店舗の軒先に100円で購入できる商品を並べ、開催期間中に商店街全体を100円ショップに見立てる事業。100円商品は収益ではなく販促を目的とし、店内での精算により、店と顧客との関係性を作り出し、最終的には店内の通常商品の購入の促進を目的としている。2004年に山形県新庄市で初開催。

ける展開と政策評価、有斐閣、p 180～p 181、p 246～p 248、2014年

- 12)「百貨店、大量閉鎖時代に インバウンド失速で」、2016年9月7日、日本経済新聞
http://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ07HSE_X00C16A9TI5000/