

# 横浜市の商店街振興施策

細谷 延 松江節子 佐藤雅彦 本多俊雄 茅野純一 佐藤和雄

## 一 はじめに

都市において小売商業の集積である商店街が担っている機能は極めて大きい。第一に、商店街は市民の生活利便施設として市民のニーズに応じた商品やサービスを供給するという基本的な機能がある。第二に、商店街は単に商品やサービスを供給するだけでなく、地域の生活文化やコミュニティの拠点としての機能を担っている。第三に、商店街は地域経済の担い手として、活力ある地域を形成する機能を果たしている。

個性と魅力ある商店街づくりをすすめ、商店街の担っている機能を強化するため、横浜市では商店街振興施策を推進している。本稿では、まず、横浜の商店街の現況と抱えている問題点を概観し、次に、横浜市が実施している商店街振興施策をとりあげ、最後に、これからの商店街づくりの課題について検討してみたい。

## 二 横浜の商店街の現況と問題点

横浜には約四三〇の商店街が形成されているが、市内商店街の連合組織である(社)横浜市内商店街総連合会(市商連)にはそのうち三八九商店街、一八、一一〇店が加入している(昭和五十九年現在)。以下、市商連の「商店街台帳」などの

データを基にして、市内商店街の歩み、現況と問題点についてみていきたい。

### ① 市内商店街の形成と歩み

#### ② 横浜開港以前

横浜開港以前の横浜の商業は、東海道の神奈川宿、保土ヶ谷宿、戸塚宿に発達した商家が主であった。「保土ヶ谷ものがたり」や『戸塚郷土誌』によれば、これらの宿場には、旅人のための本陣・脇本陣、旅籠、問屋、茶屋・煮売屋(飲食店)、小間物、雑貨商、髪結床などが立地していた。また、宿場や周辺の農村向けの農具鍛冶・鍋釜商、綿屋、紺屋、雑貨荒物屋、干物青物屋、薪屋、桶屋、魚屋などの店があつたようである。

- 一 はじめに
- 二 横浜の商店街の現況と問題点
- 三 横浜市の商店街振興施策
- 四 これからの商店街づくりの課題

宿場以外の商業地としては、魚介の市や、門前市などの市が立った所があり、今も地名・駅名にその名残がある。もっとも、開港以前の横浜市域は大部分が農村・漁村であり、日常生活用品は自給自足し、不足のものは行商人が商っていたものと思われる。

### ③ 横浜開港から戦前期

安政六年六月二日の横浜開港後、日本の表玄関として生糸、茶、蚕種、毛織物、綿織物などの輸出入貿易が盛んに行われ、明治十年頃までには、馬車道、元町、伊勢佐木町などの商店街が形成された。特に元町は、山手まで外国人居留地が広がるに伴い、山手居住の外国人への日常生活必需品を供給する店が現われ、

外国人経営の店を中心にパン、ケーキ、清浄野菜、精肉、果物、生花、ワイシヤツ、洋服仕立、洋家具、時計、書籍、配管工事、マツチ、れんが、楽器などの店が立ち並び文明開花の香りをふりまき発展した。

また京浜工業地帯の形成がすすむにつれ鶴見から保土ヶ谷にかけて工場周辺地域の人口が増加し、市電網の整備とともに市街地の商店街が発達しにぎわった。

しかし、大正十二年の関東大震災は市街地商店街を壊滅させた。震災復興とともに商店街もにぎわいをとり戻していったが昭和恐慌後、徐々に戦時体制が強化され、物資配給統制に伴い中小商工業は転廃業を強制され、商店街は店舗の閉鎖が相次ぐことになった。

#### ④戦後復興期

昭和二十年五月二十九日の横浜大空襲により中心市街地は被災、焼失し、商店街も壊滅的打撃を受けた。

戦後は、さらに都心部が駐留軍の接收を受けたため、伊勢佐木町などの商店街の復興も立ち遅れた。空襲を免れた商店街では戦後急速に繁栄した。また市内各所にもやみ市的な商店街が形成された。復興がすすみ人口が増加するとともに商店街の活動も活発化し組織化もすすんだ。ちなみに、市商連の「商店街台帳」によれば、昭和二十年代に形成された商店街

は市内商店街の約三割を占めている。

#### ⑤人口急増期

昭和三十年代に入ると、首都圏、特に東京への人口集中が著しくなり、横浜はベッドタウン化が進み、郊外部を中心に急激な人口の社会増が生じた。人口増と都市化の進展により郊外部では次々に新しい商店街が形成されていった。また、横浜駅西口や上大岡、戸塚などに代表される広域商圏をもつターミナル駅の商業集積がすすんだ。また、四十年代はスーパーマーケットの業態開発が進んだ時代である。横浜は人口増と所得上昇により購買力が急速に膨脹するなかで、スーパー等大型店の拠点商業地への出店が著しくなり、商店街、商業集積地は急速な変貌を遂げた。昭和三十年代以降に形成された商店街は市内の約六割を占めている。

ところで、鉄道拠点駅を中心とした駅前商店街が急速に発展してきたことと裏腹に、昭和四十年代に入ってから既成市街地の市電交通網の拠点に形成・発展してきた商店街は市電の廃止等の交通体系の変化により商圏縮小などのダメージを受けることとなった。自動車交通量が増大するなかで幹線道路網の整備が立ち遅れ、市電は順次廃止された。またバス網も、従来のターミナル駅間の中距離運行型が減少し、団地など住宅地と最寄駅を結ぶピストン輸送型ないし循環型が主流

を占めるようになった。駅から離れた所に立地する路線型商店街は道路混雑と交通体系の変化、駅前商業集積の強化・大型店出店などの複合的な影響を受けて苦戦を強いられることになった。これは市内商店街だけではなく大都市共通の事情といえるが、商店街活動を強化することにより環境の変化に対応し発展を続けている商店街も少なくはない。

そこで、次に市内商店街の活動をみてみたい。

#### ②—商店街活動の現況

商店街の活動は、共同施設の設置などハード面の事業と、施設を伴わないソフト面の事業とに大別できる。いずれの事業も、各店が独自に実施するよりも商店街が共同で実施することにより、大きな効果が得られる事業である。一般的には、ソフト面の事業を活発化することに

より商店街づくりへの気運

表一 商店街の共同事業実施状況

項目	商店街数	構成比
広告・宣伝	196	58.0%
統一セール	185	54.7
研修会	113	33.4
定期清掃	87	25.7
地域催物	81	24.0
シール事業	70	20.7
積立金制度	60	17.8
消費者懇談会	51	15.1
歩行者天国	49	14.5
開店・閉店時間の統一	41	12.1
休日調整	39	11.5
バザール(朝市)	31	9.2
共同購入	14	4.1
ミニコミ紙の発行	9	2.7
共同配送	3	0.9
その他	1	0.3
回答商店街数	338	100.0

資料：「商店街台帳」横浜市商店街総連合会(昭和57年6月現在)

が高まり、ハードな事業への取り組みがなされ、また施設整備がソフトな事業の拡大に結びつくという好循環が期待されている。

商店街のソフト面の共同事業には、販売促進事業、教育研修事業、地域コミュニケーション事業、金融事業、福利厚生事業、共同購入・共同配送事業などがある。市内商店街についてみると、広告宣伝や統一セールなど共同販売促進事業が過半数の商店街で実施され、商店街活動の中核となっている(表一)。

商店街の共同施設設置事業は、商店街が一つのショッピングセンターとして機能するための環境整備事業が中心である。市内商店街の主な共同施設の設置状況は、街路灯、アーチ、放送施設、アーケードの順となっている(表二)。最

表-2 商店街の共同施設設置状況

共同施設の名称	商店街数	構成比
街路灯	224	66.3%
公衆電話ボックス	122	36.1
アーチ	93	27.5
くずかご・吸殻入れ	92	27.2
公共放送施設	88	26.0
アーケード	81	24.0
休憩用ベンチ	62	18.3
統一看板	62	18.3
商店街案内表示	57	16.9
小公園（子供の遊び場）	53	15.7
来街者用駐車場	51	15.1
街路樹	51	15.1
共同便所	50	14.8
商店街会館	49	14.5
業務用駐車場	43	12.7
自転車置場	34	10.1
統一日よけ	27	8.0
カラー舗装	26	7.7
共同倉庫	22	6.5
フラワーボックス	18	5.3
買物相談所	4	1.2
回答商店街数	338	100.0

資料：「商店街台帳」横浜市商店街総連合会（昭和57年6月現在）

近の傾向として、カラー舗装、ベンチや街路樹、フラワーボックスなど明るく快適な歩行者空間を創出するための施設や、休憩施設や緑化施設などを整備する商店街が増えてきている。

③ 商店街を取り巻く環境の変化  
⑦ 変わる生活構造

消費者の生活意識が変化してきており、教養娯楽、スポーツ等生活を高めるための支出割合が増えている。また、消費者行動はファッション衣料品・家具・電気製品等買回りに品においては、高級化・個性化を志向し、食料品・日用雑貨品等最寄品は低価格・便宜性に重点をおいて選択する傾向がみられる。

また、最寄品については若い主婦を中心にワンストップショッピング志向を強

めており、商店街離れ現象も目立つようになってきている。

④ 厳しさを増す競争環境

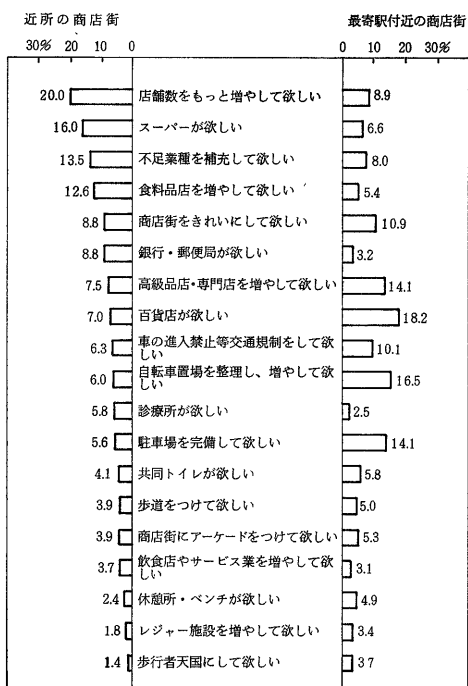
生活構造が変化する中で、大型店は出店抑制等による出店の鈍化はみられてきたが、コンビニエンス・ストア、DIY店、外食産業、総菜宅配業など新しい業態が出現し、小売商業分野の競争も複雑化・多元化しつつある。

また、消費者の買物行動範囲はマイカーの利用によって拡大しており、同一地域内での競争だけではなく、商業地間の競争が激しくなってきたのが最近の特徴である。競争内容も価格・品ぞろえ・サービスの内容・営業時間・店舗・街の雰囲気など多様化している。

⑤ 変化する立地環境

商店街は立地が固定された産業であ

図-1 消費者の商店街の施設についての要望



資料：『横浜市の消費者行動と地域商業』（経済局，昭和57年）

り、立地環境の変化により大きく影響を受ける宿命にある。商店街の立地環境は、人口の変動、大型店の進出、モータリゼーション、交通条件の変化等により大きく変わってきている。

既成市街地の商店街では、人口や工場従業員数の停滞・減少、人口の高齢化などにより、地域全体の活力が損われ、その影響を受ける恐れも出てきている。また近隣商店街の再開発によって、危機感が強まり、街づくりの対応を迫られているケースもある。

郊外部の商店街では、宅地開発や道路整備、鉄道等の延伸などによって新しい商店街が形成されたり、人の流れが変化するなど環境の変化が著しい。

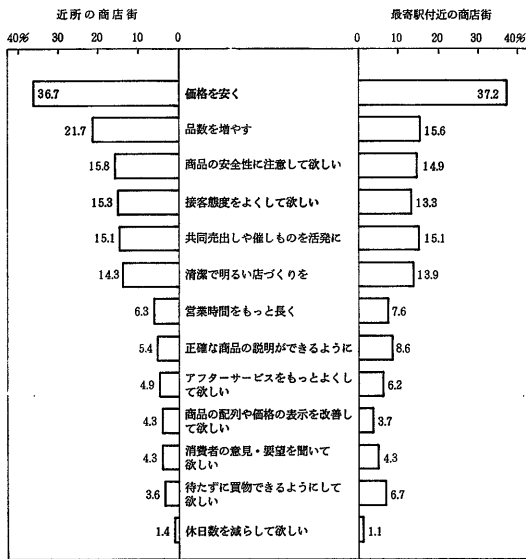
④ 市内商店街が抱えている問題  
⑦ 消費者からみた商店街の問題点

図-1は消費者の商店街施設に対する要望を示したものである。近所の商店街については店舗数の増加、スーパーの進出、不足業種の補充、食料品店を増やして欲しい等、気軽に安く買える施設を望んでいることがわかる。

他方、最寄駅付近の商店街については、百貨店の進出、自転車置場の整備、高級品店・専門店の増加等、電車に乗らなくても、買回りを購入できる商店街にして欲しいという要望がうかがえる。

次にサービス面についてみると、消費者は、「価格を安く」と望む声が多く、品数を増やす、商品の安全性に注意して欲しい、接客態度をよくして欲しい、清

図一 2 消費者の商店街のサービスについての要望



資料：『横浜市の消費者行動と地域商業』（経済局，昭和57年）

街自体で研究を行ったり、具体化しようとしている商店街も多い。しかし、その必要性を痛感しながら、実行段階での問題に苦慮していることがうかがえる。

① 商店街振興の基本姿勢  
商店街振興の基本は、都市施設の一つでもあり、地域産業の代表でもあり、また地域社会のコミュニティの場でもあり、市民生活の利便施設でもある商店街の繁栄と発展が狙いである。それには横浜商人の企業家精神と商店街の団結力・行動力をベースとした自助努力を前提に、これを行政が支援することにより個性と魅力ある商店街を創造し、住み良いまちづくりを推進していく必要がある。したがって、商店街振興策の手法としては規制・誘導というよりも、むしろ刺激、誘導、助成、育成という手法・観点から振興策を展開している。

② 商店街振興プランづくり推進事業  
商店街整備は、従来ややもすると単発的に行われるハード面の整備だけに止まらざるを得ない傾向が多く、整備された施設を十分生かされていなく、ハードな施設整備は商店街活性化のための一手段であり、目的ではない。

潔で明るい店づくりなどが多く指摘されている。大型スーパーはおおむねこの種の条件を満たしているため、商店街としてはそれ以上の努力をしない限り、競合した場合に消費者をひきつけることが困難といえる。消費者は、全体的に最寄駅付近の商店街への要望よりも近所の商店街に対する要望の方が多く、身近な商店街の充実を強く望んでいることがうかがえる（図一2）。

④ 商店街からみた問題点  
まず、商店街を構成している中小商店のかかえている問題をみてみたい。中小企業庁の調査によると、中小商店が直面している経営上の主な問題点とし

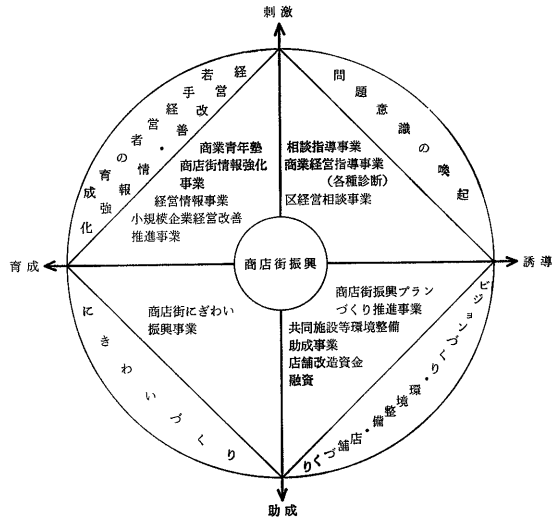
ては、①購買力の流出、②大型店の進出による競争の激化、③消費者ニーズの変化、④同業者の進出、を指摘する商店が多く、続いて⑤中型店の進出、⑥販売単価の低下、⑦駐車場の確保難、⑧店舗の狭隘老朽化の順となっている。

また、昭和五十七年度の商店街実態調査によると、市内商店街（回答二七商店街）があげられている商店街づくり推進上の問題点としては、①資金に問題がある（四一・八％）②強力なリーダーがない（二四・八％）③会員の協力がいい（二・二％）④何からやれば良いかわからない（五・五％）などとなっている。

⑤ 行政への要望  
「商店街実態調査」によれば、商店街の行政への要望としては、商店街づくりや再開発についての資金面での援助の希望が多く、大型店問題については、特に出店規制の強化を望み、また商店街としての対応策、共存共栄のための商店街のあり方について指導を望んでいる。その他交通環境の悪化を取り上げる商店街は多い。大型車の交通量、立体交差による分断など従来からある街道沿いの商店街ではその解決策が望まれている。

③ 横浜市の商店街振興施策  
すなわち、本市の商店街振興策としては次の五つの柱により実施されている。  
① ビジョンづくり……商店街振興プランづくり推進事業  
② 施設づくり……商店街共同施設等環境整備助成事業  
③ にぎわいづくり……商店街にぎわい振興事業  
④ 人づくり……商業青年塾  
⑤ 情報強化……商店街情報強化事業  
これら振興施策は、市内の商店街がそれぞれ立地条件、実態、課題に応じ、商店街のニーズに対応した施策メニューの選択を容易にしようと呼びかけているものである。

図一 3 商店街振興施策体系図



むしろ、各商店街やその地域がもっている個性を生かし、商店街が自らの総意に基づいて長期的視野に立ったソフト・ハード双方を含めた計画的・総合的な商店街づくりが求められている。

「商店街振興プランづくり推進事業」は、このような要請に応えて、商店街が自らの手で商店街の振興計画をつくり、その実現を目指すことを支援することにより、個性と魅力ある商店街づくりを推進しようとするものである。

商店街振興プランづくりのすすめ方は①過去三カ年以内に公的機関による商店街診断を受診し、既に自主研究グループが発足している商店街団体などを対象に

④指定商店街に対しては、本市が必要に応じて「指導チーム」を編成して助言・指導を行うとともに、「商店街振興プラン」作成後五カ年間は総合的な事業実施に向けて協力する、という方法による。

なお、この間に行う商店街環境整備事業に対しては、別途「共同施設等環境整備助成金」の重点助成を講じるとともに、本市の認定を受けて各個店がプランに沿って行う店舗改造については、有利な「店舗改造資金融資」(注)が利用で

毎年度公募によって対象商店街を指定する。

②指定を受けた商店街では、プランづくり委員会などを設け、コンサルタントの助言や協力を得て、先進商店街の視察やテーマごとの研究・検討を積み重ね、年度内にプランの概要を報告書としてまとめる。

③指定商店街が自主的に作成する「商店街振興プラン」づくりに要した経費について、助成対象経費の二分の一以内、二〇〇万円を限度に助成する。

きる途も開かれている。

(注) 「店舗改造資金融資」  
振興プラン等を作成した商店街の会員が、本市の認定を受けて街づくり協定等の趣旨にのっとり店舗改造を行う場合、年利七・一%以内、融資限度三、〇〇〇万円以内、返済期間一〇年以内ただし一八カ月間は年五%相当の利子補給が受けられるという有利な融資制度(昭和五十九年度創設)。

昭和五十七年度からスタートした「商店街振興プランづくり推進事業」の実績については、表一3のとおりである。

商店街振興プランを真に商店街の繁栄や発展の礎とするためには、商業者の意識改革や商店街リーダーの養成、並びに商店街づくりの必要性の認識やコンセンサスづくりなどが重要である。そのためには、先進商店街の成功事例や失敗事例から学ぶとともに、商店街会員のコミュニケーションを図りながら商店街づくりの研究を不断に行っていくことが必要である。

振興プランづくりにおいては、商業者自らが自主的に研究グループを組織し、コンサルタントの助言などを参考に、主体的に研究や検討を重ねながら自分達の商店街の将来方向を定めていくものである。そこでは、コンサルタントの果たす役割が重要であり、コンサルタントには「プランナー」、「アドバイザー」、

「コーディネーター」という三つの役割が求められる。

現状では、必ずしも同一のコンサルタントでこれらの役割を果たせるものは少なく、今後は振興プランづくりを通じて、商店街振興に造詣が深く、ソフト・ハード両面の専門知識を有するコンサルタントの育成が大きな課題である。

商業振興担当セクションは、商業者と関係機関との意見調整並びに本市関連部局間のコーディネーターとしての役割を担っており、今後ますますコーディネーターとしての機能を強化することが求められているといえよう。

⑤「商店街共同施設等環境整備助成事業」商店街を快適なショッピング空間にすることは、商店街の重要な共同事業となっている。このため商店街では、街路灯、アーチ、アーケードの設置、カラー舗装、モジュールなどの環境整備事業に取り組んでいる。このような商店街等の共同施設設置経費の一部を助成することにより環境整備事業を促進し、魅力的な商店街づくりを推進しようとするのが商店街共同施設等環境整備助成金である。

この事業は商店街が表一4の助成対象施設を設置する場合、助成率及び限度額の範囲内で経費を補助する制度である。なお、商店街が大型店出店対策として環

境整備事業に取り組み場合には割り増し助成を実施している。また、前述の商店街振興プラン等に基づき総合的・計画的な環境整備事業に取り組み場合には大幅な優遇助成を行っている。

昭和五十一年度以降八年間の助成実績をみると、表1-5のとおり合計二六三件

①商店街のリフレッシュ効果が生まれ、店舗の改装、改築がすすみ、来街者増、売

のうち街路灯を設置した事例が圧倒的に多く一七八件にのぼり全体の六七・七%を占めている。これに次ぐのがアーチで三九件、一四・八%となっている。これら環境整備事業の効果としては、

本市イセザキー・二丁目ショッピングモールの誕生を機に本格的なモ-

表-3 商店街振興プランづくり推進事業・指定商店街一覧

年度	商店街	振興プランの概要
昭57	(協)元町エセス会 中区元町 理事長 森 元博 会員数 172人	“翔べ光の中へ”をテーマに21世紀へ向けた街づくりを行うため、道路空間整備事業、街づくり協定推進事業、およびマーケティング戦略事業を内容とする「元町街づくり基本計画」を作成した。 ○道路空間整備事業 昭59.10 着工 昭60. 6 完成予定
昭57	大口通商店街(協) 神奈川区大口通 理事長 堀内宗一 会員数 124人	“コミュニティー型バザール風商店街”として活気あふれる商店街づくりを目指して「街づくりおおぐち振興プラン'85」を作成した。 ○第一期環境シンボルタワー (1基) 整備事業 アーチ (2基) 休憩所 } 昭59.3完成
昭58	本町通商店街(協) 鶴見区本町通 理事長 佐藤敏良 会員数 136人	“オアシスロードほんちょう”をキャッチフレーズに生活提案のできる商店街づくりを目指して「ほんちょう街づくり振興プラン1985」を作成した。
昭58	藤棚銀座商店街(協) 西区中央 理事長 関水毅一 会員数 49人	“長いおつき合っていていいですね 大切にしましょう西区の暮らし お役に立ちます一番街”をテーマに短・中・長期にわたるマーケティング展開を主内容とする「藤棚一番街振興プラン」を作成した。
昭58	第一みゆき商店会 鶴見区馬場 会長 井藤千秋 会員数 41人	“利便性のある街、地域に密着した街、快適性のある街、安全性のある街”を目指して、ソフト事業・ハード事業を盛り込んだ「第一みゆき商店街振興プラン」を作成した。

表-4 商店街環境整備助成金

対象施設	助成率		限度額
	任意	法人	
1. 街路灯、アーチ、アーケード、歩道整備、放送施設、緑化施設、買物広場等休憩関連施設、来街者駐車場(自転車置場を含む)、交通安全施設	10%以内	12%以内	万円 200
2. ただし、大型店の影響があると認められる場合、及び市長が特に認める場合	20%以内	22%以内	万円 500
3. 商店街振興プラン策定補助等に基づいた計画があり、かつ計画策定から5年以内に複数施設(単年度)が設置されていると認められた場合 2年間助成 (※2,000万円×2年=4,000万円)		35%以内	万円 2,000

り上げ増になってきている商店街が多い。また間接的な効果として、②販売促進事業をはじめ金融事業など商店街活動が活発化し、組織強化が図られているなどである。

これまでの商店街の環境整備づくりは、ともすると他の商店街をモデルにして単発的に共同施設を設置する例が多かった。このためこの商店街へいっても画一化した施設がはらんする結果となつていく。

商店街の商業空間をどのように整備していくかについては、モルル化とアーケード化の二つの大きな整備特徴があり、歩道の整備方式との組み合わせによりさまざまなタイプが可能となる(図1-4)。

周知のとおり、モルル化は五十年代に入ってから、本市イセザキー・二丁目ショッピングモールの誕生を機に本格的なモルル化時代を迎え、全国的に広がりつつある比較的新しい整備手法の一つである。一方、アーケード化は三十年代半ばから四十年代半ばにかけて全国的に流行したわが国独自の比較的オーソドックスな整備手法である。

一般に商店街がモルル化手法を選択する際の動機づけは、「他の商店街がやっているから自分たちもやりたい」というような極めて単純なものが少なくない。

表一 5 商店街環境整備助成実績

年度	①街路灯	②アーチ	③アーケード	④カラー舗装	⑤モール化	⑥その他	計
昭和51年度	8	6	1		—		15
52年度	8	7	3	1	—		19
53年度	17	7	6	4	1		35
54年度	24	4	1				30
55年度	22	4	1	2			29
56年度	35	3	3	2	1	1	45
57年度	34	4	1	2	1	2	44
58年度	30	4	2	3		7	46
計	178	39	18	14	3	11	263

施設別割合 (%) 67.7% 14.8% 6.9% 5.3% 1.1% 4.2% 100%

(注1) 昭和53年度より、モール化を助成対象施設とした。また、昭和57年度に、助成対象、助成率の見直しを実施。

(注2) その他は、放送設備、休憩関連施設などである。

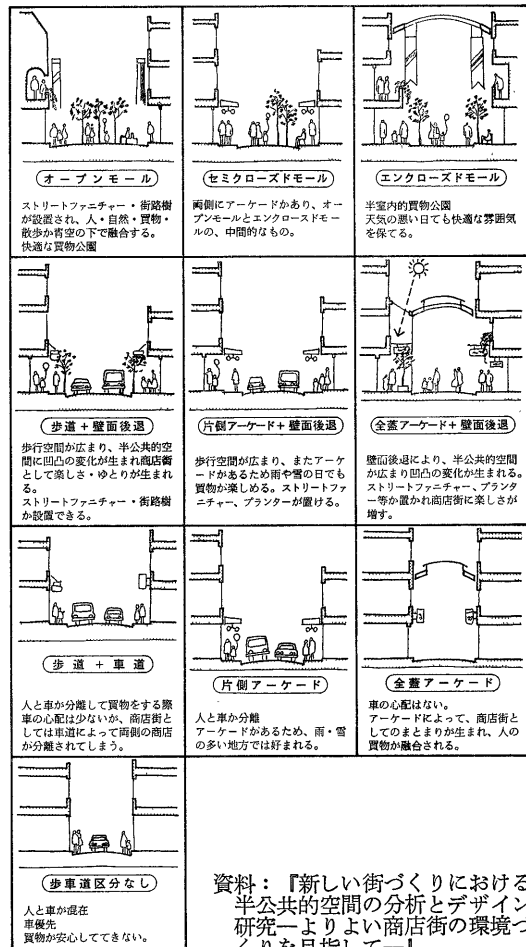
しかしながら、商店街のもつそれぞれの個性は本来的には違っており、また店舗構成や来街者特性もそれぞれに差異がある。特にモール化の場合には、アーケード化に比べ店舗自体の改装やマーケティング等、相当ダイナミックな変革を伴わないとモール化の効果を経営面に波及させることは難しいことが明らかになりつつある。

しかしながら、特に日常買物客でにぎわう近隣型の商店街においては、商業者並びに来街者(「消費者」ともどもアーケードの存続を希望する声も大きい。ア

この観点から消防法その他の関連法規により建設には厳しい条件が課せられている。アーケードは、今後ますます法規的制約が強くなり建設は難しくなるものと思われる。

しかしながら、特に日常買物客でにぎわう近隣型の商店街においては、商業者並びに来街者(「消費者」ともどもアーケードの存続を希望する声も大きい。ア

図一 4 商店街空間の整備パターン



資料：『新しい街づくりにおける半公共的空間の分析とデザイン研究—よりよい商店街の環境づくりを目指して—』  
(横浜市経済局・高橋志保彦建築設計事務所、昭和56年3月)

これに対しアーケード化の場合、現存する老朽化アーケードの建て替えという動機づけが少なくないが、アーケード化は防災・安全性の観点から消防法その他の関連法規により建設には厳しい条件が課せられている。アーケードは、今後ますます法規的制約が強くなり建設は難しくなるものと思われる。

その後、新しい商業空間を活用して、どのような商店街運営、個店づくりをしていくかが大きな課題となっている。

④ 商店街にきわい振興事業

本市では、人口の急増期が終り、定住化の傾向へ変化しており、こうした状況を背景にコミュニティの形成が急がれている。商店街は「経営の施設」であるとともに、地域住民の「生活利便施設」である。商店街の多くは町の中心部にあって毎日の買物の場であるとともに人々が集まり、ふれあう場としても利用されている。こうした商店街の担っている一種

表-6 アーケード化とモール化の比較

	アーケード	モール (カラー舗装 街路灯・街路樹 日よけテント他)
ねらい	①雨よけ、日よけの実用的効果の発揮 ②店舗の統一感、連帯感をもたせる ③利便性の提供	①人間優先の歩行空間の創出 ②太陽、青空、緑などの自然との調和 ③憩いの場の提供
コスト	おおむね100千円/㎡～200千円/㎡ ※全蓋式の場合は2倍～10倍位のコストアップ	おおむね90千円/㎡～100千円/㎡
関連法規	消防法、建築基準法、道路法等 ※「アーケード等連絡協議会」の諸手続きを経ること。	道路法、道路交通法等 ※交通管理者(警察)との事前協議が必要

商店街にぎわい振興事業は、商店街が

を図ることに

を行う、共同販売促進事業(朝市・ビックリ市)や消費者参加事業(盆踊り大会・不用品交換会・消費者懇談会)などの催事にスポットをあて、市内商店街を「安さ・楽しさの追求」という消費者ニーズに対応し、地域の消費者と商店街の密着を図る

るために商店街が主催する消費者懇談会を指導する。商店街にぎわい振興事業は、昭和五十三年度より全国に先がけて実施された。当初の三年間は「活性化モデル商店街」として毎年五商店街ずつ指定、次の三年間は「にぎわい振興事業指定商店街」と

効果・留意点

- ①設置の許可は、原則として抑制の方針であり、消防法の適用が相当厳しくなっている。
- ②アーケードに面する建築物(側面建築物)の基準を充たさなければならぬ。
- ③アーケードに頼りすぎて店舗改善への投資意欲が減少し、店舗の個性が損われる。
- ④店舗の建て替え時に、一時撤去、復旧という手間をかけなければならぬ。
- ⑤毎日性の買い物客が多い近隣型最寄商店街では、実用的効果が大きい。
- ⑥コストが高いため、設置後は次の建設時を想定して積立てを行う必要がある。

- ①車客への対応についての決断が重要  
→交通処理計画や駐車場対策  
ex. オープンモール  
…イセザキショッピングモール(24時間車両進入禁止)  
セミオープンモール  
…馬車道モール(人と車の共存)
- ②モール化後、従来の客層が変化(若者や家族連れが多くなる)する機会が多いので、それらに対応したマーケティングが伴わないと、モール化の効果を十分店舗経営に生かせない恐れがある。
- ③店舗の個性化を推進できる可能性が高い

うとするものである。この事業は次のような内容からなる。

- ①「モデル催事」の指定と助成  
「モデル催事」として斬新性・ユニーク性・顧客参加性などに優れ、地域特性に合致した催事を指定し、事業費の三分の一以内、限度額三〇万円を助成する。
- ②催事コンサルタントの派遣  
新しい催事の導入やマンネリ化している催事の活性化を図るため、商店街へコンサルタントを派遣する。
- ③にぎわい振興研究会の開催  
先駆的な催事を行っている他都市の商店街や専門のコンサルタントを招き、また、「モデル催事」を研究し催事の高度化やノウハウの普及を図る。
- ④消費者懇談会の開催  
地域の消費者ニーズを把握する

表-7 “商店街にぎわい振興事業”効果アンケート結果

1.	店舗の売上げが向上した商店街	66.6%
2.	来街者の範囲が拡大した商店街	46.2%
3.	来街者数が増えた商店街	76.9%
4.	消費者の声	
(1)	来年も続けてほしい	82.1%
(2)	商店街との対話が増えた	48.7%
(3)	街のイメージアップになった	28.2%

(注) 回答は、昭和53年度～58年度に指定した39商店街である。

して合計二四商店街を指定、昭和五十九年度は、催事の内容に着目し八商店街の「モデル催事」を指定した。これまでに指定した商店街の効果は表-7のとおりで好成績を挙げている。

なお、一般的な効果としては次のようなことが考えられている。

- ①商店街の地域性強化によって、地域の購買活動が高め、地域での基盤強化が図れる。
- ②地域消費者と一体となって催事を行うことにより地域での共同意識の増進が図れる。
- ③比較的小ない資金で実施でき、工夫することにより大きな効果が期待できる。
- ④組織内での共同意識を高め、街づくりの気運を高める等の波及効果がある。





入れながら順調に展開されている。OB会も定期的に開催され参加者にも好評である。

#### ⑥ 商店街情報強化事業

商店街の機能は、ショッピング機能とコミュニケーション機能とに分けることができる。商店街情報強化事業は、従来、商店街がともすると軽視しがちであったコミュニケーション機能に着目し、商店街が発行するタウン誌(紙)や新聞を通して、商店街と消費者や地域住民とのコミュニケーションを強化することにより、地域の核としての商店街の位置づけを強化しようとするものである。具体的には、

##### ① 新聞やタウン誌などの発行についての講演会の開催

新聞やタウン誌などの情報紙発行に關する実践家を講師にして講演会を開催することに、発行への啓発を図る。

##### ② コンサルタントの派遣による指導

現在、発行している商店街に対してはレイアウト・デザインなど質・内容の向上を図り消費者に読まれる情報誌づくりを要望に応じて指導する。また、これから発行しようとする商店街についても情報誌発行の基本を要望に応じて指導するなどである。

商店街情報強化事業は、昭和五十八年

度より実施した事業である。昭和五十八年度においては、横浜、バルナード開発実行委員会のタウン誌「ウエストウインド」他二商店街において指導した。

効果としては、地域の話題や商店街の情報を提供することによって地域消費者とのコミュニケーションが密になり、商店街のイメージアップが図られ地域での位置づけを強化することができる。また、情報誌の質・内容の向上を図ることにより、地域消費者に読まれる情報誌(紙)づくりができ、消費者とのコミュニケーションを強化することができる、と好評である。

市内の商店街が発行している消費者向け情報誌は、一商店街が発行しているに過ぎない。情報誌と一口で言っても(協)元町エッセ会の「モトマチアン」のように、グレードが高く全国的な読者をもつ情報誌から、手書きの情報誌までバラエティーに富んでいる。

今後、市内商店街が情報誌の役割りと重要性について認識を深め、話題性に富んだユニークな商店街情報誌が発行されることが期待される。

また、商店街の消費者向け情報強化策としては情報誌(紙)だけでなく、INS(高度情報通信システム)やVAN(付加価値通信網)などニューメディアを使

った情報機能の強化についても、積極的に取り組んでいく必要がある。

#### 四 今後の商店街づくりの課題

最後に、これからの商店街づくりの課題について検討しておきたい。

最近、消費者が買物に行く商店街や大型店を選ぶ際に、ワンストップショッピングの利便性や比較購買の魅力などに加えて、街の快適さ、話題性、情報性、文化性、おもしろさ、楽しさなどの要素を大切にするようになってきたと言われる。また、活気のある商店街は必ず個人的でセンスのよい店舗、評判のよい店舗が多い。このような店舗が、小粒でも商店街の大きな魅力となっている。

これからの商店街づくりは、以上のよりなニーズに応え、商店街の環境整備事業とソフトな事業を効果的に組み合わせ、商店街のマーケティング戦略を確立していくことが必要である。また、小規模店の集積である商店街は、他の商業施設と異なり、店舗の数だけ顔と個性をもっている。商店街のマーケティング戦略と個店の戦略がかみ合って相乗効果をおげるとき、その商店街は発展への好循環をはじめる。

自分たちの商店街をとり巻く外部環境の変化をとらえ、どのようなマーケティング戦略を組み立て、事業展開を図っていくかが、これからの商店街づくりの大きなポイントになるものと考えられる。このような戦略を実行している商店街はまだ少ないが、今後、真剣に取り組む商店街が増えてくるものと期待される。

##### △参考文献▽

- ① 『横浜三街物語』山口辰男著(昭和五十七年、有隣堂刊)
  - ② 『港町・横浜の都市形成史』(昭和五十六年、企画財政局)
  - ③ 『商店街実態調査報告書』(昭和五十七年度版、(社)神奈川県商店街連合会)
  - ④ 『地域経済の革新』(昭和五十八年、ぎょうせい刊)
  - ⑤ 『地域商店街活性化マニュアル』(昭和五十三年度版、経済局)
  - ⑥ 『チャレンジノヨコハマ・マーチャント』(昭和五十九年、みなと経済振興懇談会研究第三グループ)
- △細谷 経済局商工部商業課商業振興係  
長、松江・佐藤(雅)・本多・茅野・佐藤(和) 同課同僚▽