

「宝塚市における商店街の現状と展望」

2008年9月29日

伊藤順一兵庫県議会議員インターン生 塩見 祐子

<調査目的>

宝塚市は、明治末に小林一三の尽力により、今の阪急電鉄が開通、さらに武庫川左岸に新温泉を開業、続いて宝塚少女歌劇（現宝塚歌劇）を誕生させ、「歌劇と温泉のまち」として知られるようになった。住宅街としても大阪、神戸へ向かう阪急沿線のベッドタウンとして発展し、急激な人口増と共に阪急沿線の各駅前等に商店街が形成され、その商店街それぞれが結束して商店会を組織し、商店会の会長が集まり商店連合会を組織している。

以前の商店街はにぎわいがあり、人が途切れるということとはなかった。しかし、大規模小売店が各地にできるようになってから、商店街へ行っていた人々が大規模小売店へ行くようになったことや、消費者のライフスタイルの変化、高齢化による消費の減退等によって商店街には以前のような活気がみられなくなってきている。さらにこれから西宮北口の阪急百貨店や伊丹市に建設が進められているイオンのような大規模商業施設の進出によって、益々その動向が心配される場所である。

1995年の規制緩和推進計画で中小小売業を保護してきた大店法が見直しされたことによる郊外型大規模小売店の激増は、市場の供給過多による低価格競争の状況を生み、中小零細小売店で成り立つ商店街等が形成する中心市街地は、日本全国でシャッター通りと呼ばれる状況を作り出してしまった。

国もようやく、大規模商業施設を優遇する施策が、中心市街地を寂れさせてしまった状況を食い止めるため、2006年大店法を廃止し、まちづくり関連3法でようやく歯止めをかけるが、既に時遅き状況になっている。

今回、このように厳しい現在の商店街・中心市街地の状況を知るため、そしてこれから商店街がより発展して行くにはどのような事をするべきなのか、を考察することを目的にアンケート調査を実施した。

<アンケート方法>

商店連合会に所属されている22の商店会のうち、19の商店会の会長の皆様への対面の聞き取りアンケートを2008年8月29日から9月13日にかけて行った。

<アンケート内容>

質問1：貴商店会の現在の問題点は何ですか？

宝塚市内の商店会で現状どのような問題があるのか？又その問題はその地域特有のものなのか、宝塚市の商店会共通の問題なのか？

質問2：貴商店会の問題に対する改善策・今までの取り組みはありますか？

各商店街が現在の問題点に対してどのような対策をしているのか？又これからどのような事を実施しようとしているのか？

質問3：貴商店会と他商店会を比較したときの貴商店会の特徴は何ですか？

それぞれの商店会の特徴を聞くことにより、他の商店会にもいいアイデアとなるのではないかと？又各商店会自身の特徴を認識していただく事により、その特徴を生かした商店会独自の販促等の活動をしてもらえるのではないかと？

質問4：行政に対する要望はありますか？

各商店会が行政に対してどのような事を考えているのか？又行政に対して何を望むのか？また、行政に対する要望はどのくらい通るのか？

質問5：大規模小売店に対する対策、お考えはありますか？

これからも宝塚市内・近郊に進出してくるであろうと考えられる大規模小売店に対して、商店会がどのような対抗策を実施して行くのか？又大規模小売店に対してどのように考えているのか？

質問6：これから商店街がより活性化・発展して行くにはどのようなことが必要ですか？

現在、大店法の廃止等の理由から苦境にある商店街がどのようにしたら以前の、もしくはそれ以上のにぎわいができるのか？

<アンケート結果・考察>

質問1：貴商店会の現在の問題点は何ですか？

聞き取りの結果ほとんどの方は、一番の問題点は客数の減少ということ述べられた。客数が減少するということは、各個店の売上げが減り、商店街全体としても客数の減少によりにぎわいがなくなる。また、売上げが減り経営が成り立たなくなるにより商店街に入っている店が撤退し、空き店舗が増えて行く。空き店舗問題も商店街の中で大きな問題となっている。空き店舗が増えると、防犯の面でも良くないという意見があった。また、経営者の高齢化・跡継ぎ問題・リーダー不足という問題もあげられた。

経営者が高齢化し、跡継ぎがない事で自分の代で店を閉めてしまおうと考えているという回答が多かった。これは、後々空き店舗問題に繋がるのではないだろうか。この問題から、若い人材が不足している事がうかがい知ることが出来、人手不足のためにイベントがやりにくいという回答もあった。

近年の可処分所得の下落による購買力の低下、さらに宝塚市には若者が集まる施設が少なく、若者が梅田や三宮といった都会に買い物に行き、地元では日用品等の生活に必要な物しか買物をしないという回答もあった。また、イベントをやっているが現状維持が精一杯で発展的なものを作る事ができない。フリーマーケットや夏祭り等のイベントを実施すると、そのイベントには人が来てくれるが商売には結びつかないという回答があった。

商店会に所属するお店によって危機感が全く違う・危機感を感じないといけないお店が危機感を感じず、これから宝塚市近郊にできる大規模小売店に対して何も対策をとろうとしない、という回答もあった。

また、客数の減少の原因の一つには、ライフスタイルの変化があると考えられる。大規模小売店のなかった時代には商店街に行けば全ての物がそろって消費者は考えていた。しかし、大規模小売店が各地にできている現在となつては商店街に行かなくとも、大規模小売店に行けば食料品から日用品まで全てのものが揃うと消費者は感じるようになった。

また自動車の発達にも影響を受けているのではないだろうか。商店街に消費者が買い物に行っていた時代は、自動車というより自転車で買い物に行っていたのではないだろうか。ところが、自動車の発達によって一家に一台もしくは二台あるのが当たり前になっている。そうすると、自転車で重い荷物を運ぶより自動車で駐車場のある大規模小売店にいて、買物をしたものを車に積んで帰るのが一般的になっているのではないだろうか。

大規模小売店に全ての物が揃っているので対抗できないという意見が多かった。品数で対抗できないなら他の面で対抗しなければいけないと考える。例えば商店街自体を観光地のようにしてしまえばいいのではないか。また、商店連合会に所属している商店会が協力して、宝塚市の商店街独自の商品を開発し、その製品を各商店会で売る。同時に宝塚市の商店会がどこにあるか、またそこにはどのような店があるかという宝塚市全体の商店街のマップを作る。そうすることにより、様々な人が商店街の場所を知ることができるのではないかと。

商店街の八百屋が野菜を、魚屋が魚を、肉屋が肉をというように商店街に入っているお店がそれぞれの商品を持ち寄り、移動商店街という形で売りに行く。商店街の魅力は地域密着型という所にあると思う。従って、その魅力を生かした対面販売、サービスの充実を残しながら、新しい事をどのように取り入れて行くかという所に商店街の問題点の改善方法があるのではないだろうか。

更に当該商店街の集客エリア、徒歩・自転車でいける範囲の人口構成に着目してはどうだろうか？

例えば、その地域のエリアが既に高齢化が進んでいるならば、思い切って高齢者に特化した商店街作りをして行くこと事も考えられる。

質問2：貴商店会の問題に対する改善策・今までの取り組みはありますか？

今までの取り組みでは、客を呼ぶためにインターネットのホームページで商店会の紹介を行う・商店街のマップを作成して商店街をアピールするというものがあった。商店街のマップは商店会自身で作った物もあったが、他の商店会と協力して作った物もあった。また、チラシを作ったり、セールを行ったり、創業際や夏祭り、歳末感謝祭等のイベントを年中行い商店街に活気を出そうとしている所もあった。

また、商店街が企画するイベントに学生が企画段階から入って一緒にイベントを行ったり、イベントに地域の子ども会から絵をかりてきて展示したりという地域密着型を実現している商店街もある。週に一回ボランティアの人に事務所を貸し、お年寄りと交流してもらうお年寄りケアセンターを実施している商店街もある。子どもや学生だけでなく、お年寄りも地域の一員であるというお話が印象的だった。

また、空き店舗対策として空き店舗の情報を不動産屋に持って行ったり、市から助成金をもらいどのような業種を入れるかを調査したりしている商店街もある。これ以上空き店舗が増えないように弁護士を紹介して話し合いをするという商店街もあった。

駅から遠い商店街では無料バスを運行することにより、自動車を持っていない人でも気軽に足を運べるようにしている。また、商店街の周りの景観を維持するために、市役所と連携して新しく委員会を作ったという商店街もある。

これからの改善策では、商店街共通の目的を見出すことにより商店会としての足並みを揃える・商店街のどこにどんなお店があるかを紹介する看板やマップを作りたい・防犯のために街頭や、防犯カメラを設置したい・街頭についても各商店街の特徴を生かして一般の街頭とは異なった物を設置する・宝塚市の商店会が協力して全商店街のマップを作って冊子のようなものにまとめる、という回答があった。

中でも印象的なものは各商店会で個別に何かをするのではなく、商店連合会に所属している商店会が協力して何かを企画するという意見だった。

お話を聞かせていただいて感じたのは、同じ商店会の中での協力はもちろん必要であるが、他の商店会と連携をとりながら協力体制を整えることがこれからは必要ではないかと思う。

質問3：貴商店会と他商店会を比較したときの貴商店会の特徴は何ですか？

肯定的な特徴では、街頭を設置することで防犯の面で地域貢献している・半径1kmの人を大事にして商売をする・商店街の入っている建物が複合施設であるため、開いている部屋を教室として貸す事で地域の人に商店街に来てもらう・お年寄りを家まで迎えに行き、お店でサービスし家まで送る、というような地域に密着した活動をしているという回答が多かった。

又、商店会内の個店間の仲が良い・商店会の会員が協力的である・そして物事があればすぐに対応できる、という回答があった。その他、情報発信を積極的にしている・自然が豊かにあり、その自然を上手く利用して商店街の景観を大事にしている・昔ながらの青空の下の商店街という形を残している、という回答もあった。

一方、否定的な特徴では、物販店が少ない・観光地として有名だった所に商店街ができたが、観光地としての機能が弱くなってきたために、商店街の売り上げが減少したというような、外的要因に左右されているという特徴である。

又、各個店は特徴があるが商店街としては特徴がないというものがあつた。

各商店会がそれぞれの地域の肯定的な特徴を生かし、地域に密着してサービスをする事を意識しているということを感じた。各商店会の特徴を他の商店会に見てもらい、どのように利用していった良いか等話し合うというような方法で他の商店会と協力すると、今までとは異なった特徴の利用方法が出てくると考える。このような話し合いをする中で似通った特徴や問題を持った商店街が協力し、イベントや販促を行う事により消費者の関心を引くことができるのではないだろうか。

また、否定的な特徴の方も観光地の代わりに、商店会ごとにいちおし商品や、空き店舗に商店街のイメージにない物を置く事で観光地の代わりにする物を作る、そうする事で人を呼ぶ事ができ商店街に活気を出す事ができるのではないだろうか。空き店舗に陳列する物は定期的に変える必要があるが、商店街に来てくれた人達にアンケート等を配り意見を聞いたり、近隣の小学生の作品を飾ったり、中学生や高校生の部活動の発表の場に使えるようになっていたら地域との交流もできるのではないだろうか。

大学生やボランティアの方々に企画に参加してもらう事により、企画に参加した人達が商店街に興味を持ち、その人達から商店街が今どのような取り組みをしているかという事が伝えられるので、お金を使わずにその商店街の宣伝をすることができるという利点もあるのではないだろうか。

質問4：行政に対する要望はありますか？

この質問に対する回答で最も多かったのが助成金に関するものであった。以前受けていた補助をもう一度受けてい・助成金の請求作業が難しい・補助はあるけれど受け入れる側の反応が鈍くうまく活用できないという回答があった。

また行政の行動に対するものでは、行政の中に専門家ではなく、現場の人（例えば、流通に詳しい人や商売人）をいれてもらいたい・各商店街でそれぞれ問題が異なるので、現場に足を運んでもらいそれぞれの問題に個別に対応してもらいたい・条例や前例がなかったら動いてもらえないので改善してもらいたい・全体コーディネーターがない・行政内にヨコのつながりを作ってもらいたい・お年寄りへの支援をきちんとしてほしい・税金の使い方をきちんとしてもらいたい、という回答があった。

観光の面では、宝塚市に市外からの人を呼べる観光スポットを作ってもらいたい・武庫川等の宝塚市を代表する美しい景観をうまく使えないか・観光プロムナードを見直してもらいたい、という回答があった。

他には商店街の経営者の高齢化・跡継ぎ問題を解消するために事業継承制度を作してほしい・もしこのような制度が既にあるなら活発にしてもらいたい・事業継承を活用して商売をしたいと思っている若者を育成できると共に、若者の経営者がいる事で商店街が明るくなるという意見もあった。

事業継承に関しては、(財)ひょうご産業活性化センターが商店継承バンク支援事業を行っているので、相談していただきたい。

行政に対する要望には実に様々な物があつた。それぞれの商店会の方が商店街の事を考えていらっしやるという事を改めて感じた。行政のタテわりの体制は職務を分担する上ではとても良い制度だと感じる。しかし、ヨコのつながりがないと一つの書類を出すのも時間がかかるという事が起こってしまう。少しヨコのつながりがあってもいいのではないだろうか。

質問5：大規模小売店に対する対策、お考えはありますか？

多かった回答は大規模小売店には対抗できないから対策はない・自分たちは自分たちで頑張る、というものだった。

自分たちで何をするかという事については、各個店が商品力を上げると共にサービスを充実させる・自分の店の質を絶対に下げない・経営者が時代にとり残されないように商売の勉強をする・商店街の良さである対面販売の魅力を生かす・休日は郊外にある大規模小売店まで出かけるであろうこと

から、平日に気軽に来てもらえるような品揃えをする・今までのお客さんを大切に・商店会でも古くからある有名なお店を保護して行く、という回答があった。

大規模小売店に対する対策として聞いた回答は、専門の方を招いて大規模小売店に対する勉強会を行った・商店街の外装の整備・各店舗の充実・商店街の中の店舗の充実、というものがあつた。

一方大規模小売店に対する意見で肯定的なものとして、大規模小売店が近くに出来る事でお客さんが大規模小売店に集まるので、商店街にお客さんが来てくれる可能性があがるという意見があつた。また、中途半端に離れた所に出来るとお客さんも他に流れるので困るという回答もあつた。

また、大規模小売店を核として利用する事でお客さんが商店街に来てくれ、大規模小売店で対処できない商品を専門店ですぐ扱う、そうすることで相乗効果が生まれ、商店街も大規模小売店も上手く商売することが出来る、という回答があつた。この二つの回答では、どちらも大規模小売店を利用してお客さんを呼ぼうとしている所に共通点がある。

ほとんどの商店街の方々が「大規模小売店に対しては、対抗できない」と諦めているように感じた。勉強会をしても、大規模小売店には品揃えの豊富さ・従業員の数・資金力という面では勝てないという意見があつた。

確かに上記の面では商店街では大規模小売店に対抗できないであろう。ならば、大規模小売店と同じ所で競うのではなく、商店街の特性を生かして大規模小売店とは違った魅力を出してお客さんを呼ばなければいけないのではないだろうか。

商店街の一番の強みは、それぞれのお店の経営者がそのお店で扱っている商品に関して詳しいという点にあると感じる。大規模小売店では、社員は自身が担当している部門に関しては詳しいかもしれない。けれど、大規模小売店ではアルバイトやパートといった社員以外の人の方が多いと感じる。したがって、商品の使い方等を社員が知っていても、アルバイトやパートの人達が知らないという事の方が多いのではないだろうか。お客さんから聞かれた時に答えられないという事はすなわち、サービスの充実がなされていないという事につながる。商店街で商品を買ったと、その商品の調理の仕方や、使い方を教えてくれたり、壊れたら修理をしてくれたり、というサービスが整っているという事が商店街の強みであると考えられる。

また、ちょっと暇な時に立ち寄ったら気軽に話しをしてくれたりするの、商店街の魅力の一つである。大規模小売店にはない対面販売のあたたかさを前に押し出して行くといいのではないかと。

また、今後ますます高齢化社会になり、お年寄りが急増している現代として、商店街に買い物に来るお年寄り向けのサービスを充実するべきである。例えば、買い物にきたお年寄りの荷物を家まで送り届けるという宅配サービスをしたり、お年寄り専用の送迎バスを運行したり、お年寄り専用の休憩場所を商店街の空き店舗を使って設ける、というものである。商品を売る対象としてお年寄りを見るだけでなく、お年寄りが快適に過ごせるような商店街にする事により、買い物のために商店街に行くというのはもちろんだが、誰かと話したいからという理由で商店街に足を運んでもらうというのも大切なのではないだろうか。

質問6：これから商店街がより活性化・発展して行くにはどのようなことが必要ですか？

商店街の内部を変える必要があるものには、商店会の結束をかためる・商店会の近辺にある店舗を商店会の会員になってもらうことで、地域全体で協力してイベントをする・商店街内の業種を豊富にする・対面販売の良さやサービスの充実を目指した個店の魅力づくりや営業力づくり・経営者の勉強・意識改革（観光地としての商店街から地域密着型の商店街へ）必要・固定客を大切に・商店会から情報発信を積極的にする・若者が商売をしやすい環境を作り、商売人としての育成をする・危機感を感じて大規模小売店に対して行動を起こす、という回答があつた。

また、人が行き来する明るいまちづくりをするために、現在実施しているイベントを続ける事で、

更に多くの人にイベントと共に商店街の存在を認知してもらい・お客さんに喜んでもらえるようなサービスを提供することで個店が潤い利益が上がる・お客さんに他店の紹介をしたり、宣伝をしたりすることで他店も潤う・このような輪が広がる事で商店街全体の利益が上がる、すなわち商店街の活性化につながる、という回答をいただいた。

最も多かった回答は、個々の店舗がやる気を出す、というものだった。この回答は納得できるものであるが、個々の店舗がやる気を出すといっても個店ではできる事も限られてくる。商店会が個店に何かしらの援助をしようとする気を出してもそれが空回りになってしまう恐れがある。

そこで商店会全体で、今後の商店会のあり方や方向性を決める事が重要になってくる。今後のあり方、方向性が決まったならそれに沿って個店がどのような事をするのか、という企画書を提出する。その企画書を商店会の会議で発表する事で他の個店が協力し商店会が援助する事を決める。そうすることで各個店にかかる負担を減らすことができる。

又、リピーターを増やす事が商店街の活性化につながると考える。リピーターを増やすためには当たり前前の事であるが、お客さんに気持ちよく買い物して帰ってもらうことが大切である。お客さんに気持ちよく帰ってもらうためには、サービスの充実が必要不可欠である。大規模小売店とは異なる対面販売という商店街の強みを押して行くのが重要である。

消費者の視点からすると、お店の人に話しかけられるのは嫌だと感じる人もいるし、一方でお店の人と話しながら決めたいという人もいる。話しかけられたくはないが、相談にのってほしいという消費者もいる。消費者の心理を見分けるのは困難な事であるが、大規模小売店では接客のマニュアルという物が作られおり、消費者の行動を見てどのように接客するのが良いかという事が考えられている。

商店街は地域密着型であるので、リピーターが多い。したがってリピーターの好みや買い物の仕方を学ぶ事で、一人一人の消費者に合わせた商売の仕方ができるのではないだろうか。リピーターには新規客にはない特別な割引というような待遇をするのはどうであろうか。そうする事により、大規模小売店に同じ物が売っていたとしてもこっちのお店で買ったらポイントがつく、という事になると消費者はおまけ目的でそのお店に買いに行く。また、ロコミで商店街や個店の取り組みは広がって行くので新規客や、商店街から足が遠のいていた消費者も呼び戻せるのではないだろうか。

また商店街のイメージキャラクターを作り、そのイメージキャラクターを使い販促やイベントを行う。そうする事で子どもが商店街に親しみやすくなるのではないだろうか。イメージキャラクターの図案も地域の人達に応募してもらい、応募されたものの中から地域の人達にいいものを選んでもらう。そうすることで地域の人達が商店街で行われているイベントに興味を持つようになる。

年間を通してイベントを続ける事で商店街に人々の興味を引きつけ続ける。イベントの種類もお年寄りだけが参加できるものであったり、子どもだけが参加できるものであったり、世代を超えて参加できるものであったり、というようにイベントによって参加対象年齢を変える事で様々な人達が同世代、他の世代と交流できるようにする。

イベントに参加しにくいと考えている人にも参加しやすいように配慮をして、対象年齢や性別を考える必要があると考える。商店街が実施するイベントに商店街の個店の人達も一緒に参加する事で地域の人達と交流をすることができるのではないだろうか。

<まとめ>

今回の調査で最も多く出た回答が顧客の減少であった。これは、始めに書かせていただいたように郊外型大規模小売店の著しい出店が挙げられるが、消費者の高齢化に因る消費性向の下落とともに消費者の絶対数が不足していることも重要である。消費者の減少が続くと、各個店の売り上げが減り、個店の撤退理由になる。そして個店が撤退した店舗は次に入る店が決まっていなかったら空き店舗になる。空き店舗が増えると商店街の雰囲気は暗くなり、にぎわいがなくなる。そうすると、消費者の

足は遠のき商店街に消費者が行かなくなる。そうすると各個店の売り上げが減り…というような悪循環を引き起こすもとなる。このような悪循環を起こさないためには、又もし起こっていたらどのように対処すればよいのか？

これらは客数と客単価が増加すれば解消されると言われている。それでは客数を増やすためにはどうしたらいいのか。先日、私はある講演を聞いて非常に目からうろこが落ちる思いをした。その講演によると、高齢者の絶対数の著しい増加と一番消費をする現役世代の絶対数の減少、この現象が現在進行しているという事は、商店街は現役世代を対象にした経営よりも高齢者を対象にした経営に方針を変えて行くべきというものであった。

消費性向の低下した貯蓄を持つ裕福な高齢者の財布の紐を緩くし買い物をしてもらうには、高齢者に対するサービスを強化すべきと思う。先に記したように高齢者が買い物をした荷物を自宅まで届ける宅配サービス・お年寄り専用の休憩スペースの設置・お年寄り専用の送迎バスの運行・又商店街に入っている各店舗がそれぞれの商品を提供し、それをトラック等で地域に販売に行く移動商店街の実施・商店街の中にお年寄りの介護センターや宅老所といった老人ホームのような施設、あるいは、空き店舗を活用して屋内ゲートボール場を設置する等が考えられる。

高齢者の購買傾向は安くてたくさんあるものを買うのではなく、高くても味や商品がしっかりしている物を買うというものであると考える。神戸の成功事例では、西欧産の高級家具や外国産の高級車を高齢者に売るというものである。商店街にもこのような高級店をいれる、もしくは商店街の建物を建て替えて日本産や外国産の高級品を扱う専門のショッピングセンターのようなものを作るのも一つではないかと考える。

反対に託児所のような子ども向けの施設を入れるのはどうだろうか。今後は今まで以上に両親が共に働きに出るという社会になるであろうことから、現状のままでは公立の保育所や幼稚園に子どもを預ける事が困難になってしまう。この事を防ぐためにも商店街の中に託児所を設置する。そうすることで仕事が終わって託児所に子どもを迎えに来た親が、帰りにお惣菜や野菜等の食料品、日用品等の商店街に入っている店舗の商品を子どもの迎えのついでとして買って帰ると考える。

また、消費者の欲求も変化してきているとよく言われるが、マズローの欲求 5 段階説に合わせて考えると、終戦後は食べて生きたいという最も本能的・基本的な欲求である生存欲求、高度成長期は何かの集団に属したい、仲間に紛れ込みたいという欲求である帰属欲求、安定成長期は属した集団のメンバーに己の存在を気づかせたいという被認知欲求、バブル期は属した集団のメンバーに何らかの点で勝りたいとの欲求である優越欲求、そして現在は他者との相対的な優劣に関係なく、個として絶対的に満ち足りた境地に至りたいとの欲求である自己実現欲求というように消費者の欲求は変化してきた。この事から考えると、大量生産大量消費型の時代は終わったと考えるのが妥当である。すなわち需要総量が減少して行くという事である。つまり、安物の大量販売はいずれ活路がなくなり、少量で価値のあるものが残る時代に対応しなければならないと言われている。

いくつかの商店会の方からの意見では、商店街の中に公的機関をいれるのも便利だと感じた。宝塚市の近辺に様々な公的機関があるのだが、免許の更新やパスポートの更新等、実際に行かなければならなくなった時に行きづらい所に公的機関がある。公的機関を宝塚市の商店街内に設置する事で今まで伊丹や西宮に流れていた宝塚市の人はもちろん、川西市等の宝塚市近辺の地域の人々が宝塚市でとまって降りてくれる。そうすることで宝塚市以外の人も商店街に来てもらうことができる。

商店街自体を観光地化してお客さんと呼ぶという案もあった。宝塚市はもともと観光の町として知られていた。けれど、ファミリーランドが閉鎖した事で観光地としての機能が弱まってきた、と話してくださった商店会の方がいた。観光地としての機能が弱まったのなら、その機能を商店街が担うのはどうだろうか。商店街の空き店舗を利用し、地域の子ども達やお年寄り、もしくは有名な人を呼んできてアートペイントをしてもらったり、作品を作ってもらったりして展示し、商店街の内装を綺麗

にしたり、アーケードや天窓があればそれを天気によって開閉できるようにしたりする、といったような事をする事で商店街の雰囲気が購買目的から楽しめる場所へと変わると思う。消費者は楽しい場所で買い物をしたいと考える。買い物の間の休憩に知り合いと話せる場所として使ってもらったり、アートペイントで商店街に入っている店舗の広告をしたりする事で商店街の中にどのような店舗が入っているかを知ってもらう。又、商店街を歩いていてこの先に何があるのだろうか…と思わせる事ができる店舗配置やレイアウトが必要だと考える。消費者の好奇心を刺激するものが必要である。

商店会間の協力も大切だと考える。商店会ごとでは大規模小売店に対抗できないと思うが、商店連合会に所属している商店街で協力すると、対抗できる要素が出てくるのではないだろうか。近くの商店会と協力してイベントをする事で今までより規模の大きなイベントを実施する事ができるし、集客も今まで以上のものが期待できる。商店連合会に所属している商店会で宝塚市の商店街独自の商品を作り、それを宝塚市の商店街で売る。そうする事で話題性ができ、色々な人が商店街を訪れると考える。商店街独自のものであるならば、商品以外にもイメージキャラクターを作り、そのキャラクターを使ったイベントを実施したり、商品にを使って売ったり、もし商店街でバスを運行するならばバスにペイントする等をして、一般の人達に商店街の存在を意識してもらう事が大切である。又、宝塚の名産品やお土産を集めた観光施設を作るのもお客さんを呼ぶ一つの方法であると思う。

これらの事をふまえて、これから商店街が発展して行くためには

- ・若者よりもお年寄り向けのサービスを充実させること
- ・商店街を買い物の場所から楽しめる場所へと変化させる
- ・地域密着型を目指す
- ・空き店舗の有効的な利用方法の模索
- ・商店会間の協力体制を作る
- ・商店街が面としてオリジナリティを出して行く

という事が必要だと考える。

<最後に>

宝塚市は冒頭に記したように「歌劇と温泉のまち」として有名であった。全国でも有名な宝塚歌劇をはじめ、武庫川等の自然の豊かな地域であり、非常に住みやすく、またまちとしても非常にポテンシャルが高い。今回はそんな宝塚市の商店街の方にお話を聞かせていただき、このような冊子にまとめることができた。商店街では規制が緩められたための大規模小売店の進出、空き店舗、人手不足、その他にも様々な問題が生じているという事を今回のアンケート調査で学ぶことができた。これからどのように商店街が活性化して行くか、という事を消費者に近い学生の視点から意見や案を考えさせていただいた。これから商店街がにぎわいを取り戻すには商店街の方々のやる気が必要であるが、一方商店街側が頑張るだけでなく、その地域に住んでいる人達が商店街に関心を持つ必要があると感じた。地域と一体となった商店街に遊びに行くという気分で、買い物をしていて楽しいと感じる事ができ、人と人とのつながりのあるあたたかい商店街づくりをしてもらいたいと思った。

最後になりましたが、お忙しい中アンケート調査にご協力いただいた各商店会の会長の皆様、また調査をご指導いただいた伊藤議員に厚く御礼申し上げます。