

〈特集②:「移動の時代」と街・人・街づくり〉

奈良県生駒市における商店街活性化事業、 駅前再開発事業について

—100円商店街および駅前修景ワークショップを事例として—

大竹 梓

はじめに

中心市街地は、その地域の歴史的背景、地理的条件を背景に、文化や伝統を育み、居住、教育・医療・行政等の公益、産業等の各種の機能を担ってきた社会資本が蓄積された都市の中心である。同時に、中心市街地は人々が集い、語り、ともに助け楽しむコミュニティとして重要な存在である。しかし、近年は様々な社会変化に伴い、日本の中心市街地の多くが衰退傾向にある。今回は、日本全体の中心市街地・商店街の現況と、取組の一例として、実際に活動や調査に取り組んでいる奈良県生駒市の事例から、今後の中心市街地・商店街活性化のあり方を検討する。

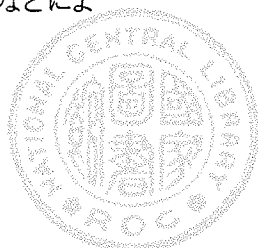
1. 日本の中心市街地・商店街の現状

1-1. 衰退の要因と現況

日本の都市は戦後、農村部からの人口移動に伴う、人口の集中や産業の集積による生活環境の悪化・地価の高騰などにより都市圏が周辺地域に拡大し、郊外化が進み、中心市街地の機能が低下し始めた。

一方、郊外部は人口増加に伴い、道路網の整備によるモータリゼーションの進展によって、大型商業施設の進出やロードサイドの商業集積、公共公益施設などの郊外への移転もみられるようになり、郊外化が加速されていった。さらに、人口減少や少子高齢化といった社会の変化に伴い市民生活や経済状況、消費者のニーズも変化している。これらにより、中心市街地には空洞化がみられるようになり、現在では衰退状況に陥っている。

さらに近年は、中心市街地の核的役割を果たしてきた地元百貨店やスーパーマーケットなどの大型商業施設の撤退もみられ、空洞化がさらに深刻化してきている。とりわけ中小小売業が集積する商店街では、各店舗の経営悪化に加え、経営者の高齢化に伴う後継者難などによ



る空き店舗も増加し衰退が著しい。

中小企業庁が3年毎(2000年度以前は概ね5年毎)に全国の商店街を対象として実施している「商店街実態調査」によると、商店街の景況について、「繁栄している」と答えた商店街は1995年度には2.7%と少なかったが、その後もさらに減少傾向にあり、2006年度の調査では1.6%となっている。また、「停滞している」・「衰退している」と答えた商店街を合計すると2006年度には98.0%にのぼっている。

表1 商店街の景況 (%)

	繁栄している	停滞・衰退している	無回答
1995年度	2.7	94.7	2.6
2000年度	2.2	91.4	6.3
2003年度	2.3	96.6	1.2
2006年度	1.6	98.0	0.4

来街者数については、2003年度の調査において、前回調査時との来街者数の変化を「増加」と答えた商店街は6.1%しかなかった。一方、「減少」と答えた店舗は68.7%にのぼっている。

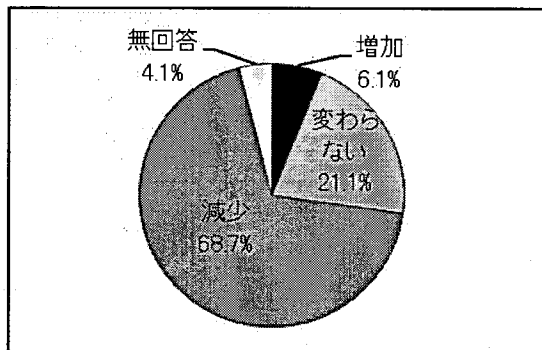


図1 来街者数の変化

今後の動向予測についても、「繁栄する」と答えた商店街は6.7%しかおらず、「変わらない」および「衰退する」と答えた商店街をあわせると約9割にのぼる。

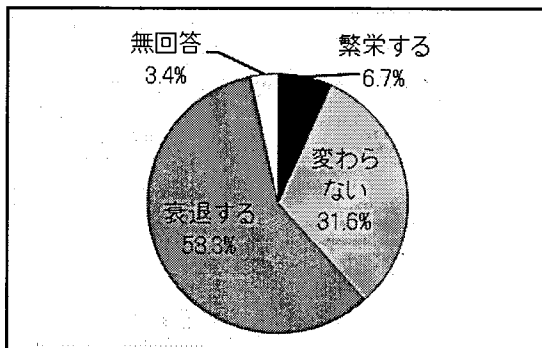
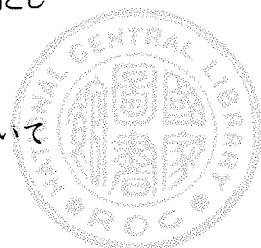


図2 今後の動向予測

消費者を対象とした調査は、内閣府が小売店舗等に関する世論調査を1997年度および2005年度に行っている。その結果から、「最寄品」を買う際に主に利用する店としては、「家に近い大型店」という回答が約半数をしめている。次いで「家に近

い商店街・中小小売店」で22.7%だった。また、「買回り品」を買う際に主に利用する店舗とし



では、「家から離れている郊外大型店」30.3%、「家に近い大型店」29.6%、「家から離れている中心部の大型店」24.3%となっている。「商店街・中小小売店」を利用する人は約1割しかいなかった。

また、中心部に行く頻度は、「月に1～3回程度」および「ほとんど(全く)利用しない」と答えた、中心部にあまり行かない人が約半数となった。

自動車の利用状況は、「いつも利用する」人および、「日常の買い物にもよく利用する」人は、1997年度の調査でも半数を超えていたが、2005年度にはさらに増加している。駐車場の設備が少ない中心市街地・商店街は、そのような利用者に敬遠されているために、来街者数の減少に繋がっていることがわかる。

以上のような調査結果からも、中心市街地・商店街が衰退しているのは明らかである。

表2 主に利用する店 2005年度 (N=2,105) (%)

	最寄品	買回り品
家から離れている郊外大型店	10.1	30.3
家から離れている中心部の大型店	8.4	24.3
家に近い大型店	49.0	29.6
家から離れている商店街・中小小売店	5.4	4.8
家に近い商店街・中小小売店	22.7	7.3
その他	2.7	1.6
わからない	1.8	2.1

表3 中心部に行く頻度 2005年度 (N=2,105)

	%
ほとんど毎日(中心部に住んでいる場合も含む)	15.2
2～3日に1回程度	15.6
週に1回程度	17.3
月に1～3回程度	23.3
ほとんど(全く)行かない	25.0
「まちの中心部」といえる場所が思いつかない	3.5

表4 自動車利用状況 (%)

	1997年 (N=2,138)	2005年 (N=2,105)
いつも利用する	41.7	49.3
日常の買い物にもよく利用する	9.6	7.8
日常の買い物にもときどき利用する	10.2	9.4
日常の買い物以外でときどき利用する	4.5	4.6
あまり利用しない	8.7	9.4
ほとんど(全く)利用しない	24.5	19.0
わからない	0.7	0.5



1-2. 政策の変遷

このような状況に対応するために、様々な政策も採られている。1998年にいわゆる「まちづくり3法」が制定される以前は、都市政策と商業・地域振興政策は連動しておらず、別々に様々な法律が定められていたが、中小小売業の経営悪化には歯止めがかからなかった。そのため、1990年代以降においては、地域社会との関わりを強化した視点から政策が拡充・強化されるようになり、「まちづくり3法」として展開された。これは、都市政策と地域振興政策との連動を視野に入れ、制度化されたものである。

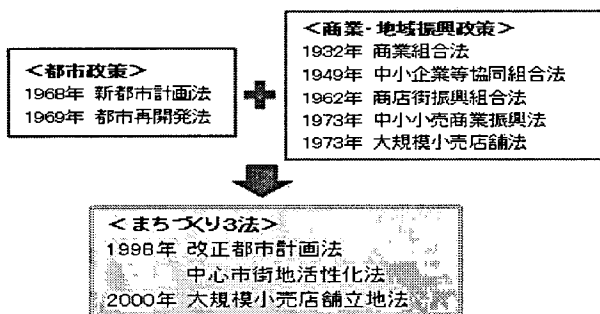


図3 政策の変遷

以下に3法の概略を示す。

○中心市街地活性化法(1998年7月施行)

市町村が中心市街地の活性化を目的とした関連政策を総合的に実施するための諸制度を体系化。

○改正都市計画法(1998年11月施行)

小売業を含む諸施設の立地のコントロールをある程度可能にするための都市計画法の一部改正。

○大規模小売店舗立地法(2000年6月)

大型店の出店を生活環境の保全という観点から調整する。



これら3法の制定により、その後の景気低迷、大型店の郊外立地等にも関わらず、関係者がまちづくりに積極的に取り組み、顧客・住民ニーズを実現し、中心市街地のにぎわい回復に至った地域も少ないものの現れた。しかしながら、この3法は縦割りに運用され整合性・連携がとれなかったことなどもあり、地方都市を中心にいわゆるシャッター通りが出現するなど多くの中心市街地は依然として危機にさらされている。

「まちづくり3法」による成果がみえない状況の中、さらに、日本が今後直面するだろう社会経済情勢を踏まえ、見直しの方向性が定められた。

3法全体の見直しの方向性としては、郊外開発が認められやすい都市計画体系を見直し、広域的観点も含めて無秩序な郊外開発を抑制する土地利用制度とすること、様々な都市機能を市街地に集約し、中心市街地のにぎわい回復を強力に国が後押しする仕組みを再構築することの2点から法制度を点検し、今後の経済社会情勢に対応した新たなまちづくりの制度設計を行うこととした。

主な改正内容を以下に示す。

○中心市街地活性化法(以下、改正中活法)

- ・ 以前の中心市街地活性化法における、制度面のばら撒き支援を是正し、各省施策の横の連動性を高める観点から、内閣に中心市街地活性化本部を設置する。また、市町村が作成した基本計画について、内閣総理大臣による認定制度を創設し、意欲的に取り組む市町村を「集中と選択」により重点的に支援することとした。
- ・ 改正中活法では多様な民間主体によって組織される中心市街地活性化協議会を法制化し、民間事業の司令塔としての機能を発揮するよう期待することとした。中心市街地活性化協議会はまちづくりに関するトータルコーディネートの役割を担うこととしている。

○都市計画法

- ・ 広域にわたって都市構造に大きな影響を与える大規模集客施設について、郊外での無秩序な立地に歯止めをかける観点から、都市計画区域内外についてゾーニングを強化する。
- ・ 都市の秩序ある整備を図るための計画策定プロセスをより適切なものにする観点から、都市計画の手続きの円滑化や広域調整を充実させる。



○大規模小売店舗立地法

大規模小売店舗立地法については、法律自体の改正はしないが、共生のまちづくりへの大型店の地域貢献を求め、以下のように定めた。

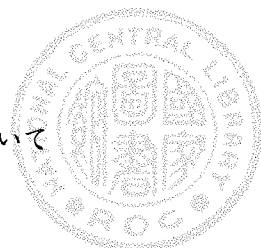
- ・ 大型店等の社会的責任については、中心市街地活性化法において、事業者の責務規定を創設し、この規定を受けて退店時の対応等について業界が自主的に社会的責任を果たすよう、経済産業省が関連業界団体に対して、業界ガイドラインの作成などを強力に求めることとした。

また、新たに、地域商店街活性化法(正式名称:商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律)が、2009年7月15日に公布、同8月1日に施行された。

これは、商店街ならでの「地域コミュニティの担い手」としての機能を発揮することにより、商店街の活性化を図ることを目的に、商店街振興組合等による、地域住民に役立ち、地域の魅力を発信する取組に対し支援を行うために定められた。

この法を柱として、予算補助、税制支援、無利子融資、(独)中小企業基盤整備機構(中小機構)助成事業を活用した人材育成など、総額100億円を超える商店街対策を総合的に推進し、地域のためにがんばる商店街に対して、これまでにない支援が行われる。また、こうした商店街支援を総合的に行うため、関係省庁や地方公共団体との連携を深めるとともに中小企業関係団体との協力も強化し、商店街にとって利用しやすい支援策の提供に努めるとしている。2009年10月には、認定第1弾として、19件の事業が認定された。

2009年12月時点で、中心市街地活性化基本計画に認定されたのは90市町92計画であり、その内容は地域に密着した特徴のあるものになっている。また、商店街として活性化の成果がみられるところの多くは、活動・事業のテーマを明確に持ち、核となる人・ものを中心とした商店街内の意識の統一がされているのはもちろんのこと、地域との連携が取れていたり、商店街内だけにとどまらない活動を行っていたりする。少子高齢化などの社会の変化に伴い、地域コミュニティの果たす役割は商店街に関わらず、様々な分野で見直され始めている。地域商店街活性化法にもあるように、今後の中心市街地活性化・商店街活性化はこのように地域との関わりを重視したものとなっていくことは明らかである。



2. 中心市街地活性化・再開発の事例

2-1. 奈良県生駒市の概要

中心市街地活性化や商店街活性化への取り組みは各地で様々な事業が行われている。地域や商店街ごと特色や独自性のある取り組みを行い、再活性化を図る地域・商店街も数多くある。ここでは奈良県生駒市の事例を示す。

生駒市は奈良県の北西端に位置し、大阪府と京都府に接する。玄関口である近鉄生駒駅は、大阪難波と奈良を結ぶ近鉄奈良線、生駒から大阪市営地下鉄の大阪南港コスモスクエアまで直通運転される近鉄けいはんな線と王寺までを結ぶ近鉄生駒線のターミナル駅であり、日本初のケーブルカーが、生駒駅前から宝山寺や生駒山頂とを結んでいる。

現在は、その自然環境の良さや交通の利便性から大阪府や京都府、奈良市などのベッドタウンとなっており、平成2年に奈良県で3番目に人口10万人を超え、以後は人口も増加傾向にある。平成21年4月1日現在で、人口118,722人、世帯数45,274世帯である。(生駒市HPより)

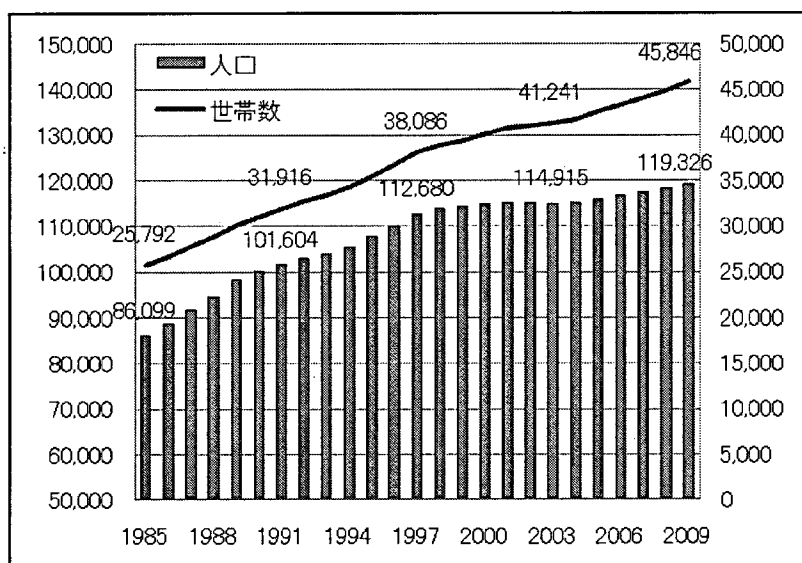


図4 生駒市の人口・世帯数

その一方で、郊外部への大型店出店などの影響による来街者数の減少や、後述する駅前北口の開発による南北の格差などの問題も生じており、その対策として、駅周辺の8つの商店街・百貨店では『ハートフルエイト』と名付けた組織を結成し、活性化に取り組んでいる。奈良女



子大学も2003年より、ミニコミ誌の発行や商店街内での公開講座、事業調査などを実施し、協働で活性化に取り組んできた。

2-2. 生駒駅前100円商店街

駅前商店街は、2008年度より新たな活性化事業として『生駒駅前100円商店街』を開催している。『100円商店街』は、中心商店街の各個店で100円商品販売を仕掛けることにより、消費者の足を中心商店街へ向けさせ、まちの賑わいづくりにつなげるという目的で、山形県新庄市南北本町商店街において、平成16年7月より始まったものである。新庄では、その後、2カ月おきに継続的に開催している。



生駒駅前 100円商店街の様子

この事業は、100円の商品を用意するという手軽さから、業種に関わらず気軽に参加でき、他の活性化事業で問題となっていた業種間の意識の差があまりない。また、ただ100円の商品を売るのではなく、「店頭でワゴンを置く」、「店頭で接客をする」、ただし「会計は店内のレジです」という3カ条により、店と客とのコミュニケーションを図り、店の知名度の向上、新規客・固定客の獲得につなげられ、一時的なイベントにならないという利点もある。生駒駅前商店街では、2008年10月25日に第1回を開催し、以後は3か月おきに定期的な開催しており、現在、『ハートフルエイト』所属約90店舗のうち約80店舗が参加している。

この事業においては、第1回目より各開催時に、消費者に対するアンケート調査を行ったほか、第1回、第2回、第4回の開催後に店主に対するアンケート調査を実施した。

消費者の調査結果からは、毎回、回答者の約7割が女性であり、30代から60代がそれぞれ約15～20%と幅広い世代にわたっている。居住地は約8割が生駒市内で、県内全体では9割を超える。県外者のほとんどが大阪府からである。また、第1回から回を重ねるにつれ、10代、20代の若年層の参加が増加している。

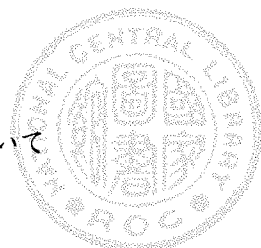


表5 性別

	第1回	第2回	第3回	第4回
	(N=167)	(N=205)	(N=136)	(N=102)
	人数(%)	人数(%)	人数(%)	人数(%)
男性	36(21.6)	52(25.4)	27(19.9)	30(29.4)
女性	125(74.9)	147(71.7)	106(77.9)	71(69.6)
無回答	6(3.6)	6(2.9)	3(2.2)	1(1.0)

表6 年齢

	第1回	第2回	第3回	第4回
	(N=167)	(N=205)	(N=136)	(N=102)
	人数(%)	人数(%)	人数(%)	人数(%)
10代以下	15(9.0)	18(8.8)	19(14.0)	13(12.7)
20代	7(4.2)	12(5.9)	14(10.3)	1(1.0)
30代	33(19.8)	43(21.0)	24(17.6)	23(22.5)
40代	25(15.0)	29(14.1)	28(20.6)	17(16.7)
50代	23(13.8)	36(17.6)	19(14.0)	17(16.7)
60代	36(21.6)	37(18.0)	18(13.2)	21(20.6)
70代以上	28(16.8)	26(12.7)	13(9.6)	10(9.8)
無回答	0(0.0)	4(2.0)	1(0.7)	0(0.0)

表7 居住地

	第1回	第2回	第3回	第4回
	(N=167)	(N=205)	(N=136)	(N=102)
	人数(%)	人数(%)	人数(%)	人数(%)
本町・元町・北新町*	18(10.8)	20(9.8)	10(7.4)	9(8.8)
生駒市内	116(69.5)	152(74.1)	100(73.5)	73(71.6)
奈良県内	21(12.6)	18(8.8)	16(11.8)	11(10.8)
奈良県外	10(6.0)	10(4.9)	7(5.1)	7(6.9)
無回答	2(1.2)	5(2.4)	3(2.2)	2(2.0)

* 生駒駅前商店街の属する町

各開催時に、これまでの100円商店街に来たことがあるか尋ねると、毎回参加したことがあると回答した人は増加し、第4回目には、約6割が参加したと答えた。

また、100円商店街を利用したことで、通常時の「利用頻度が増えた」、「それまで知らなかった店も利用するようになった」と答えた人は半数を超えた。



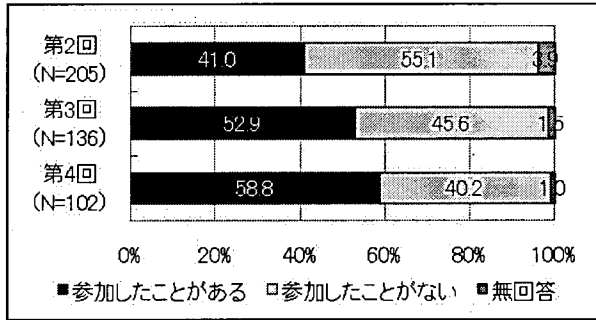


図5 これまでの参加状況

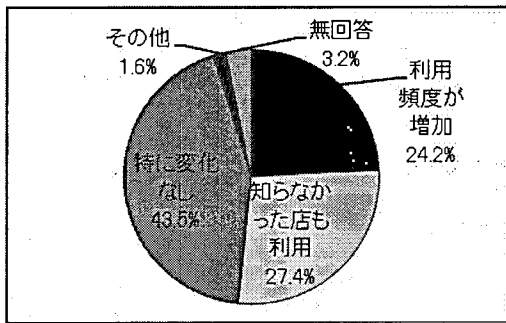


図6 利用状況の変化

商店主の調査については、第1回、第2回は参加店舗のみを対象とし、第4回は全店舗を対象とした。しかし、9割以上の店舗が参加しているため、回答が得られたのは参加店舗のみとなり、事業の認知度や参加状況は100%となった。

第2回開催時の商店主調査結果からは、100円商店街開催時に「100円商品以外の売れ行きが普段よりも多かった」と答えた店舗は45.7%あった。また、「今後も参加したい」と答えた店舗は、約8割にのぼった。

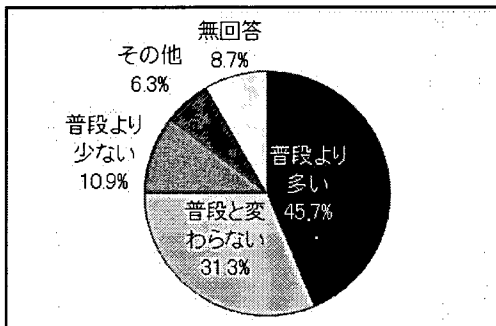


図7 100円商品以外の売上 (N=48)

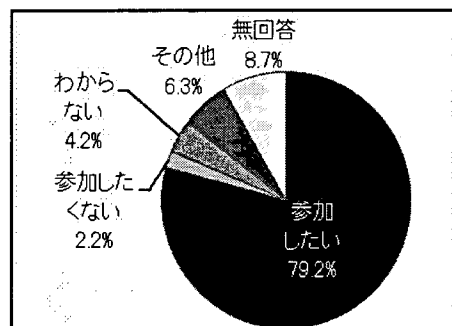
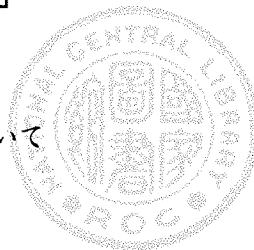


図8 今後の参加 (N=48)



第4回開催時の店主調査結果からは、100円商店街の事業効果として、「商店街の活性化につながった」、「店の宣伝になった」という意見が多く、他の事業と比べ、比較的效果が現れていると言える。

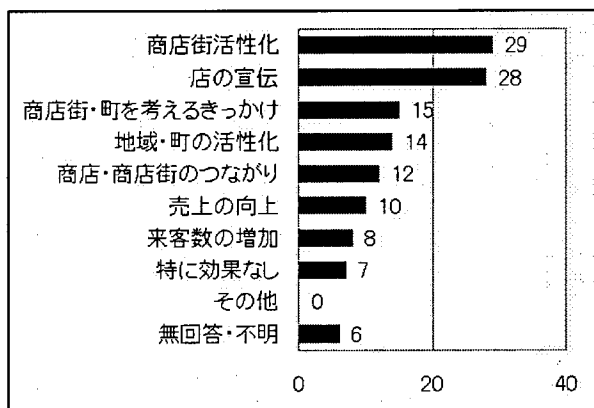


図9 事業効果 (MA N=56)

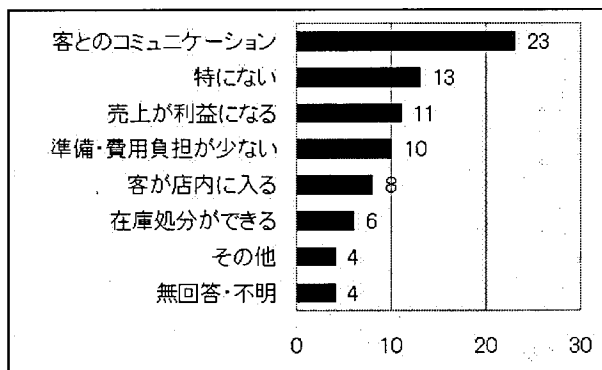


図10 100円商店街の利点 (MA N=56)

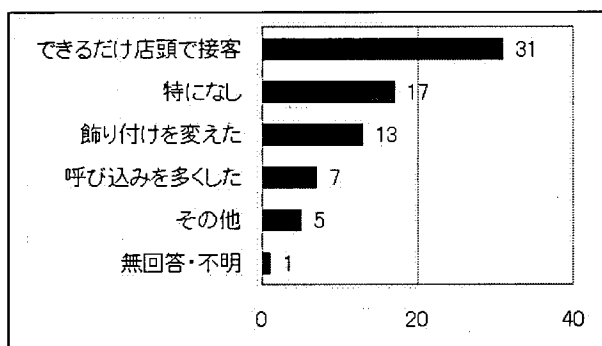


図11 100円商店街の利点 (MA N=56)



また、100円商店街の利点としては「客とのコミュニケーションがとれる」という意見が最も多かった。

また、第4回目の調査時に、売り方になにか工夫をしているか尋ねたところ、「できるだけ店頭で接客」という意見が最も多く、ここでも客とのコミュニケーションを重視している店舗が多いことが明らかになった。

以上の結果より、生駒駅前100円商店街では、リピーターの確保、若年層の取り込みができてきている。さらに自治会による綿菓子屋台の出店や、百貨店、ファーストフード・コンビニなどのチェーン店、金融機関などの協力も得られており、地域一丸となった取組となっている。

消費者側も100円商店街をきっかけに、生駒駅前商店街の利用が増加したり、これまでに利用したことのない店舗を利用するようになったりと、生駒駅前商店街に対するイメージが向上しているようである。

店舗側も効果が見えやすいことや、負担が少なく済むことから、事業に積極的である。毎回の調査結果をもとに、各店で商品数の増加や、子ども向け商品の充実など、改善も図られている。

一方で、今後も継続していく上でのマンネリ化を懸念する声や、3カ条がうまく機能せず固定客に結びついていないといった意見もあがっている。特に、3カ条が守れていない店舗において、固定客に結びつかないという問題が挙がっていることから、3カ条をさらに浸透させることが重要であるといえる。ただ、業種によっては、3カ条のすべてを順守することは困難な場合もあるため、そのような場合は、この事業の利点である「客とのコミュニケーション」を3カ条に頼らずとも各店が実践する必要があると思われる。また、比較的、業種間の意識差は見られない。今後、200円や500円といった設定も必要という意見も出ているが、これによって、さらに業種間の意識差は薄れる可能性もあり、さらなる発展が期待できる事業だと言える。



2-3. 生駒駅前北口第2地区修景ワークショップ

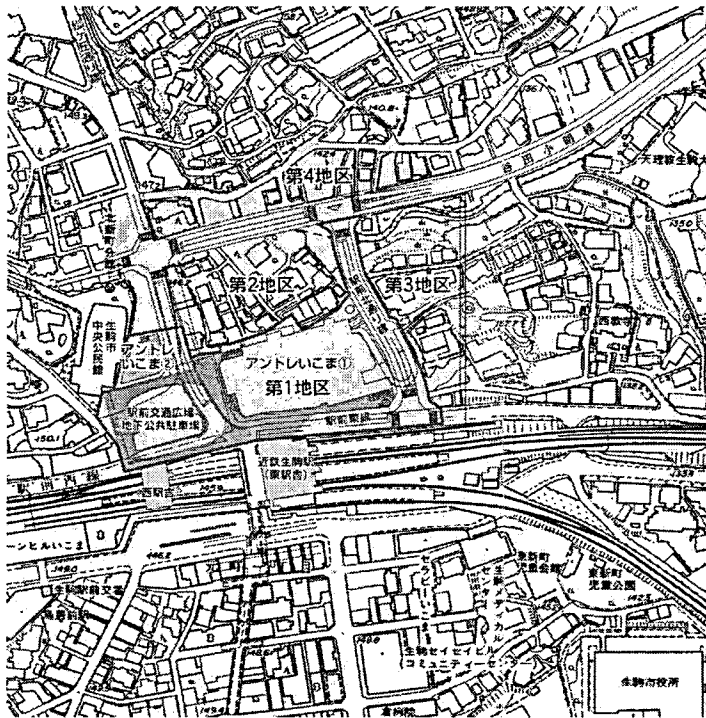


図5 生駒駅前

生駒市の中核地域である生駒駅周辺では、昭和57年(1982年)に南口が完成し、続いて北口の再開発が計画された。再開発前の北口には、木造低層建築物が密集し、火災等の危険性が高いうえに、道路が狭く広場などの公共施設も未整備だった。さらに南口に商業・交通が集中していたため、土地の合理的な高度利用と都市機能・都市景観の更新が必要とされていた。北口は第1地区～第4地区に分けられ、1992～1997年に第1地区、1997～2005年に第4地区の事業が行われた。

まず、第1地区は駅に最も近く、玄関口としての整備を目的としていた。木造低層建築に代わる住宅棟を建設し、安全な生活環境を確保すると同時に、来街者のニーズに応えるため百貨店を核とする商業ビルを建設した。さらに幹線道路や歩行者専用デッキ、駅前交通広場を整備した。

第4地区は、建築物の高さや外観・色調に統一感をもたせ、7棟の建築物を整備した。スポーツクラブを核に業務、店舗、住宅等で構成され、商業の活性化や住み良い住環境整備を目的としている。



今回、ワークショップでの検討対象となるのは、2013年に完成予定の第2地区である。第2地区では、計画当初には市民ホール等の入った公共公益施設の建設が予定されていたが、事業化に至らず見直しが行われ、住宅棟、商業施設、駐車場を整備する計画となった。

再開発前は、住居が大半であり、その地権者・居住者が組合組織を結成し、住居棟を中心とする事業計画を立てた。地権者には、生駒市も含まれており、今回の対象地である商業施設の2階部分に広がるデッキ広場は市が整備する予定である。そのためこのワークショップの主催は生駒市が行っている。

ワークショップでは、広場とその周辺の街路について、そのあり方や利用方法、イメージなどを市民が意見を出し合う。2009年10月から2010年3月にかけて計7回のワークショップが開催されるほか、それに参加していない市民にもより多くの意見を聞き、情報公開する場として、オープンハウスも併用している。

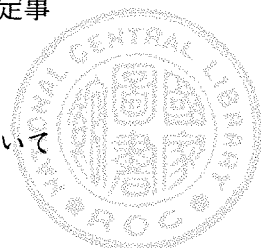
ワークショップには、大学生から定年後の高齢者まで様々な立場の生駒市民および周辺の市町の住民30人超が集まり、専門家のアドバイスなども聞きながら進めている。司会進行は生駒市が委託したコンサルタント会社の社員が務め、市職員がそれをサポートしながら、進められている。また、毎回6～8人程度のグループに分かれて検討することで、意見を述べやすい環境が作られている。子どもを持つ参加者のために託児サービスも実施されているほか、各回、開催曜日や開催時間、開催場所を変え、参加者の状況に応じて参加することが可能である。



ワークショップの様子

2009年11月末時点で、3回のワークショップが行われているが、参加者は積極的に意見を述べる人が多く、充実したワークショップとなっている。

一方で、事業の多くが、すでに取り決められているため、ワークショップでの話し合い・決定事



項に制限があることから、参加者が受け身にならざるを得ないといった問題点もある。

3. まとめ

生駒駅前ではハードとソフト両方の整備・充実が図られており、比較的発展していると言える。一方で、今後は少子高齢化などの社会変化もさらに進行するため、より一層住民の意見・ニーズを反映した事業が必要となってくると思われる。

(おおたけあずさ 奈良女子大学人間文化研究科社会生活環境学専攻 博士前期課程)

【参考文献】

中小企業庁:商店街実態調査、1995、2000、2003、2006

内閣府:小売店舗等に関する世論調査、1997、2005

生駒市:<http://www.city.ikoma.lg.jp/>

内閣府中心市街地活性化本部:<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/chukatu/index.html>

大竹梓、中山徹:「継続的な商店街活性化事業のあり方に関する研究—生駒駅前100円商店街を事例として—」、2009年度日本建築学会大会学術講演梗概集F-1、pp.1077-1078

