

大型店と商店街が共棲を目指すモデル事業報告書

商店街における共棲の在り方

平成18年3月

千葉県商工労働部

はじめに

本県の商業は、地域経済の担い手として、また豊かな県民生活を支えるものとして大きな役割を担っています。

県では、商店街の活性化に向けた様々な施策を講じているところですが、最近の商業環境をみますと、道路をはじめとする公共的な基盤整備が進み、郊外での生活環境レベルの向上や車社会の定着などにより、商店街の立地環境は様変わりし、かつて商業機能の集積ゾーンであった中心市街地は空洞化が進み、場所によっては、大型店の撤退という現象まで生じています。

一方、国においては、中心市街地の振興方策（アクセル）と都市機能の適正立地（ブレーキ）の両輪により「コンパクトなまちづくり」を実現するため、「まちづくり三法」の見直しを進めており、今後は、大型店の郊外への出店抑制と中心市街地への回帰が進むものと考えられます。

こうした状況において、商店街の活性化を図るためには、商店街を構成する中小商店やチェーン店・大型店等が一体となってまちづくりに取り組み、地域における商店街の役割を再認識することが重要となることから、相互連携の在り方に関する具体的な研究を行い、両者が共通の目的を構築し、共存・共栄を図る商店街の共棲モデルを提案することといたしました。

本書は、中小商店やチェーン店・大型店等が混在する地域での共棲の在り方を提案したものであり、この問題を共有する他の多くの商店街にとって、新たな取組のきっかけづくりのためのマニュアルとして、幅広く御活用いただければ幸いです。

結びに、本研究にあたり、熱心な御検討をいただきました「商店街共棲モデル研究会」の委員の方々をはじめ、関係者の皆様の御協力に厚くお礼申し上げます。

平成18年3月

千葉県商工労働部長 飯田 耕一

目 次

はじめに

I	商店街の実態と活動状況	1
1.	商店街の実態と問題点	1
2.	今後の取り組み課題	7
II	地域における商店街の機能と役割	10
1.	商店街の連携・協働への取り組み	10
2.	地域生活者から求められる機能	12
3.	商店街が提供できる役割	14
III	地域における大型店・チェーン店の機能と役割	16
1.	大型店・チェーン店の現況と機能	16
2.	大型店・チェーン店の役割	20
IV	地域における行政・支援機関の機能と役割	22
1.	まちづくりにおける現状認識	22
2.	行政・支援機関による連携・共棲の課題	24
3.	行政・支援機関の役割	26
V	相互連携のための具体策と実現の可能性	28
1.	防犯対策	28
2.	環境美化	32
3.	販売促進（協働イベント）	34
4.	利便性の提供（駐車場の共用化等）	41
5.	適正業種の配置（テナントミックス）	43
6.	地域に適合する商品政策（マーチャンダイジング）	45
VI	商店街活性化に向けた大型店・チェーン店との連携体制づくり	47
1.	連携体制づくりの進め方	47
2.	連携体制づくりを成功させるためのポイント	53
資料編		
資料ー1	実験事業（アイラブふなばし実行委員会の取り組み）	57
資料ー2	習志野市産業振興基本条例	60
資料ー3	柏市産業振興基本条例	62
資料ー4	柏駅周辺イメージアップ推進協議会規約	65
資料ー5	まちづくり三法の概要	66
資料ー6	大型店と商店街が共棲を目指すモデル事業 実施要領	70

I 商店街の実態と活動状況

千葉県下の中心商店街は、これまでの長い歴史の中で、買物の利便性を提供すると同時に、その地域の文化や伝統を育んできた。近年、こうした「まちの顔」でもある商店街の空洞化の原因として郊外型大型店の進出による競合関係が指摘されるところであるが、その立地環境に大きく左右される。このため地域商業の中心的役割を担う商店街にとっては、街区内にある大型店との協調関係をどう構築していくかが最大の課題である。

報告書のタイトルにある「大型店と商店街の共棲」とは、大型店と商店街が一緒に住みつくことを意味しており、大型店と商店街の連携により、街を活性化しようとするものである。このため、本報告書は中心商店街（※1）における大型店との連携手法を示したが、住宅地にある近隣商店街等の活性化手法としても、若干ながら参考になると思われる。

（※1） 本書でいう中心商店街とは：市町村の中心的商店街で大型店が街区内に進出しているか、進出しようとしている商店街

こうした観点から、平成17年3月にまとめられた「千葉県地域商業活動状況調査報告書」による、各種アンケート調査より商店街の実態と活動状況を取りまとめた。

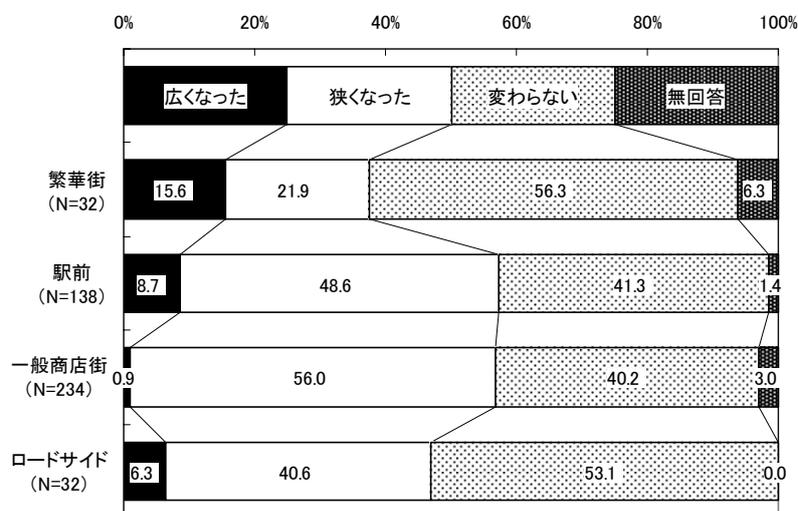
1. 商店街の実態と問題点

(1) 商業環境の変化

① 立地環境別商圈範囲の変化

商圈は狭くなる傾向にあるが、地域の中心商店街と考えられる繁華街（15.6%）、駅前（8.7%）では、一般商店街と比べると「広がった」とする割合が高い。

図表 1-1 立地環境別商圈範囲の変化

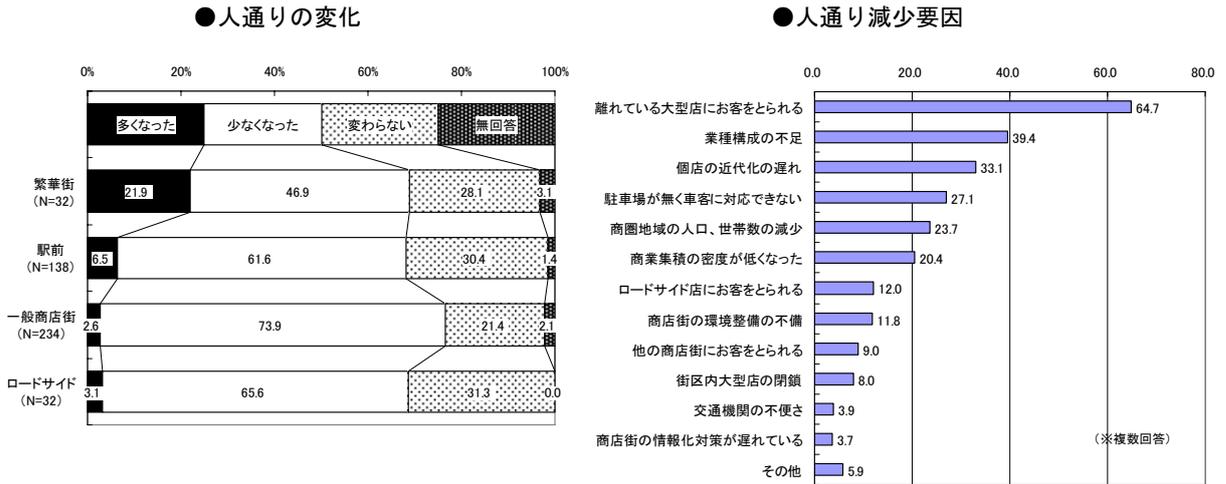


② 立地環境別人通りの変化と減少要因

立地環境別にみると、「多くなった」とする割合が繁華街（21.9%）であり、他の立地と比べると突出しているものの、全体的には「少なくなった」割合が高い。

人通り減少の要因は、「離れている大型店にお客をとられる」が64.7%を占め、次いで「業種構成の不足」（39.4%）、「個店の近代化の遅れ」（33.1%）となっている。

図表 1-2 人通りの変化と減少要因

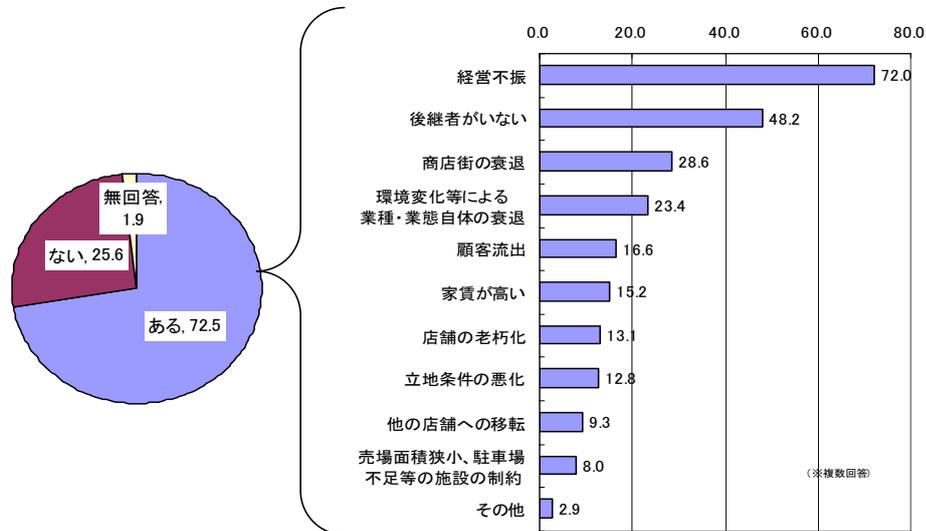


③ 空店舗の有無と発生理由

県内商店街の72.5%が「空店舗がある」としており、「空店舗はない」とする商店街は25.6%と少ない。

空店舗の発生理由では、「経営不振」が72.0%と最も多く、次いで「後継者がいない」（48.2%）、「商店街の衰退」（28.6%）となっている。

図表 1-3 空店舗の有無と発生理由

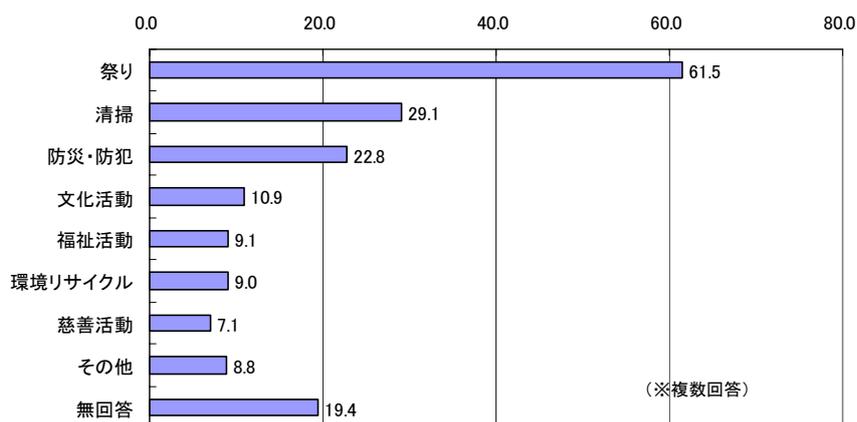


(2) 地域活動の実態と大型店

① 地域活動の実施状況

地域活動は、「祭り」が61.5%と最も多く、次いで「清掃」(29.1%)、「防災・防犯」(22.8%)となっており、最近ではきれいで、安全な商店街としての要請が強まっている。

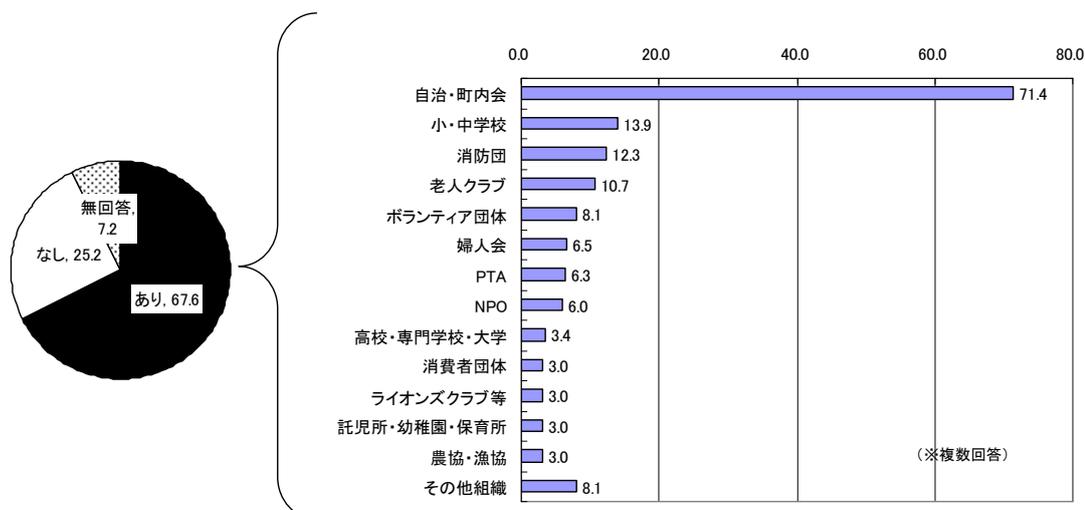
図表 1-4 地域活動の実施状況



② 地域活動団体との連携の有無とその相手先

地域活動団体との連携は67.6%の商店街が「あり」と回答している。連携相手を見ると、「自治・町内会」が71.4%と最も多く、次いで「小・中学校」(13.9%)、「消防団」(12.3%)、「老人クラブ」(10.7%)であり、大型店との連携はほとんどみられない。

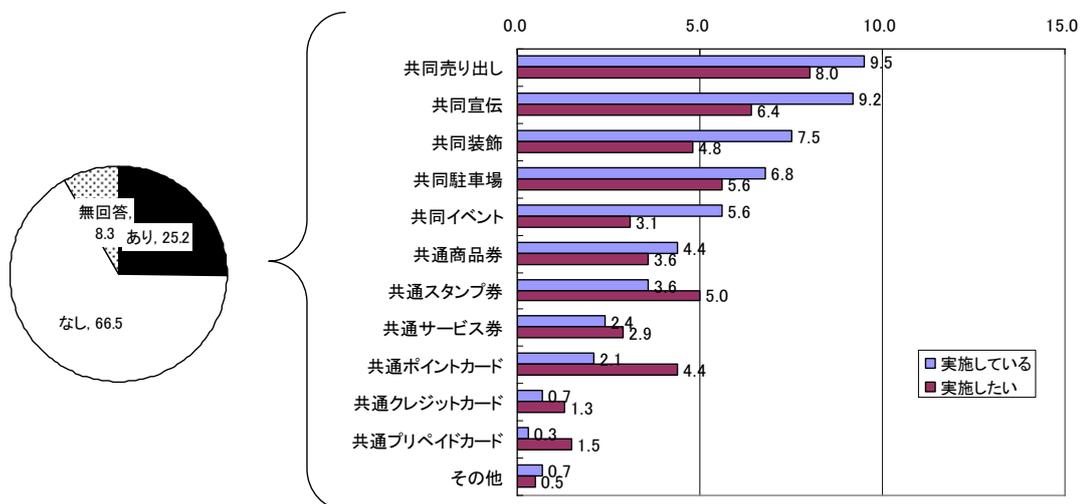
図表 1-5 地域活動団体との連携の有無とその相手先



③ 大型店会員の有無と大型店との共同事業

県内商店街の25.2%が大型店の会員が「あり」としている。大型店との共同事業のなかで、最も実施されているのは、「共同売出し」の9.5%であり、以下「共同宣伝」(9.2%)、「共同装飾」(7.5%)と続いている。

図表 1-6 大型店会員の有無と大型店との共同事業



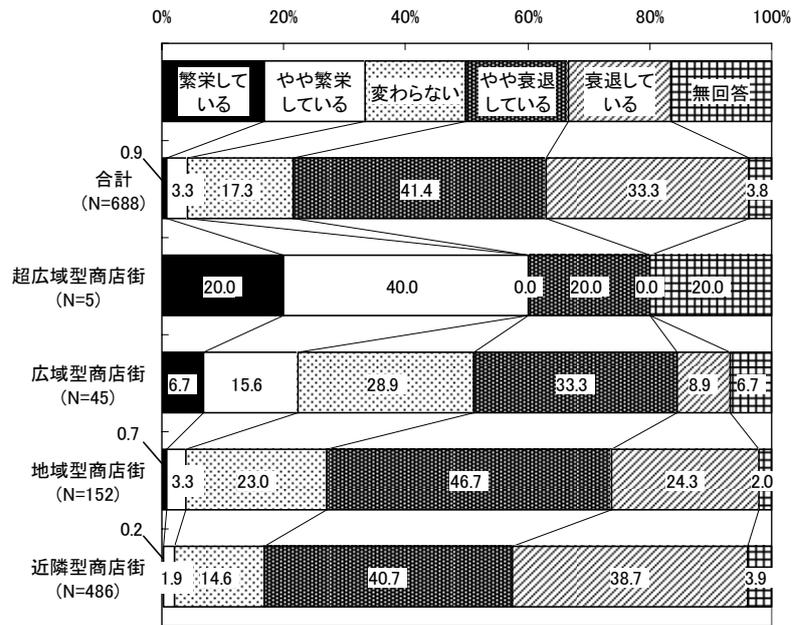
(3) 最近の景況と商店街の問題点

① 最近の景況

千葉県全体では、「やや衰退している」(41.4%)、「衰退している」(33.3%)で、約75%の商店が厳しい景況になっている。「やや」を含み「繁栄」は4.2%に過ぎない。

超広域型は「やや」を含み「繁栄している」(60.0%)が「やや」を含んだ「衰退している」(20.0%)を上回っているが、広域型・地域型・近隣型になるに連れ、景況は悪化している。

図表 1-7 最近の景況

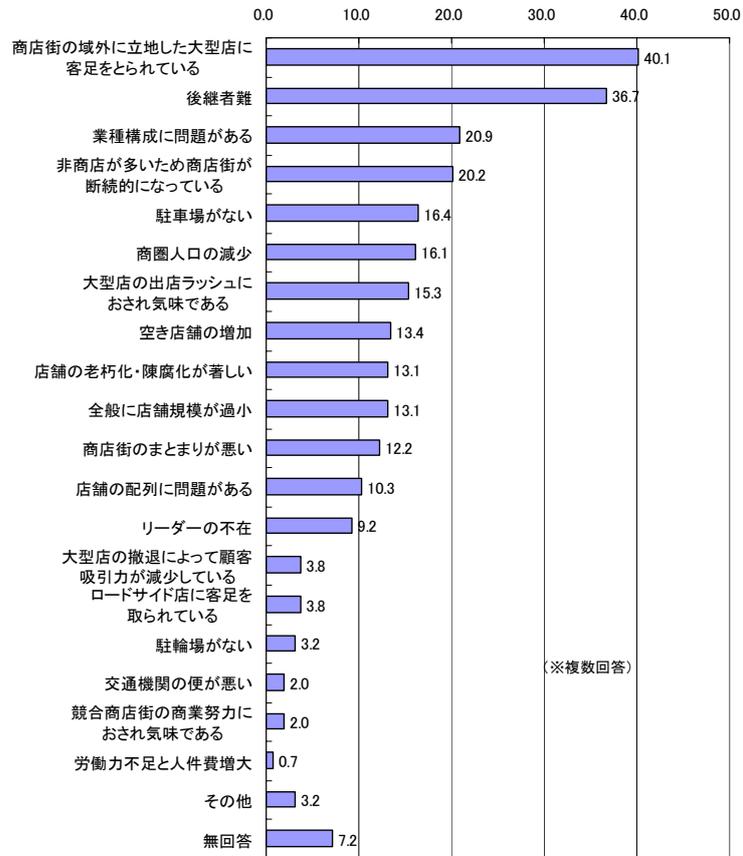


② 商店街実態調査からみた問題点

当面している問題点は「商店街の域外に立地した大型店に客足をとられている」が40.1%で第1位を占め、次いで「後継者難」(36.7%)、「業種構成に問題がある」(20.9%)、「非商店が多いため商店街が断続的」(20.2%)、「駐車場がない」(16.4%)となっている。

その他大型店関連では、「大型店の出店ラッシュにおされ気味である」(15.3%)や、「大型店の撤退による顧客吸引力が減少」(3.8%)という回答もみられる。

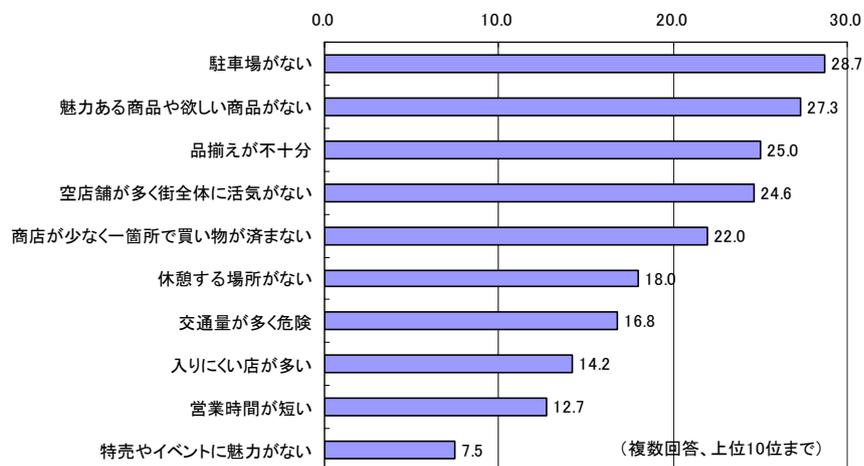
図表 1-8 当面している問題点



③ 来街者からみた商店街の不満点

商店街に対する不満点は、「駐車場がない」(28.7%)、「魅力ある商品や欲しい商品がない」(27.3%)、「品揃えが不十分」(25.0%)など、購買機能や施設面で来街者は様々な不満を抱えている。

図表 1-9 来街者からみた商店街の不満点



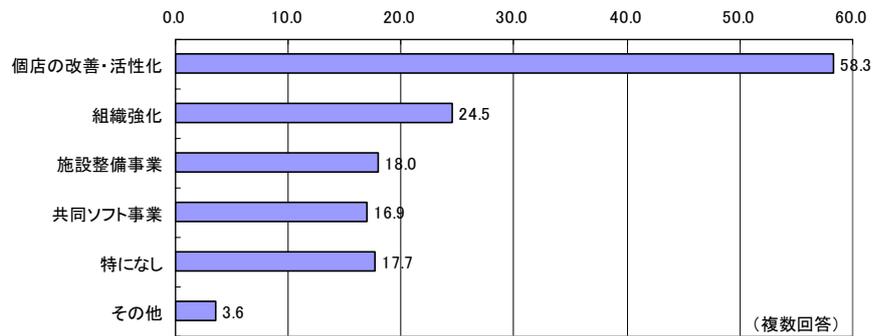
2. 今後の取り組み課題

(1) 商店街からみた課題

① 今後取り組む、または強化する事業

今後取り組む、または取り組みを強化する事業については、58.3%の商店街が「個店の改善・活性化」と回答している。次いで「組織強化」（24.5%）、「施設整備事業」（18.0%）、「共同ソフト事業」（16.9%）となり、取り組みやすいという点で「個店の改善・活性化」が群を抜いて高くなっている。

図表 1-10 今後取り組む、または強化する事業

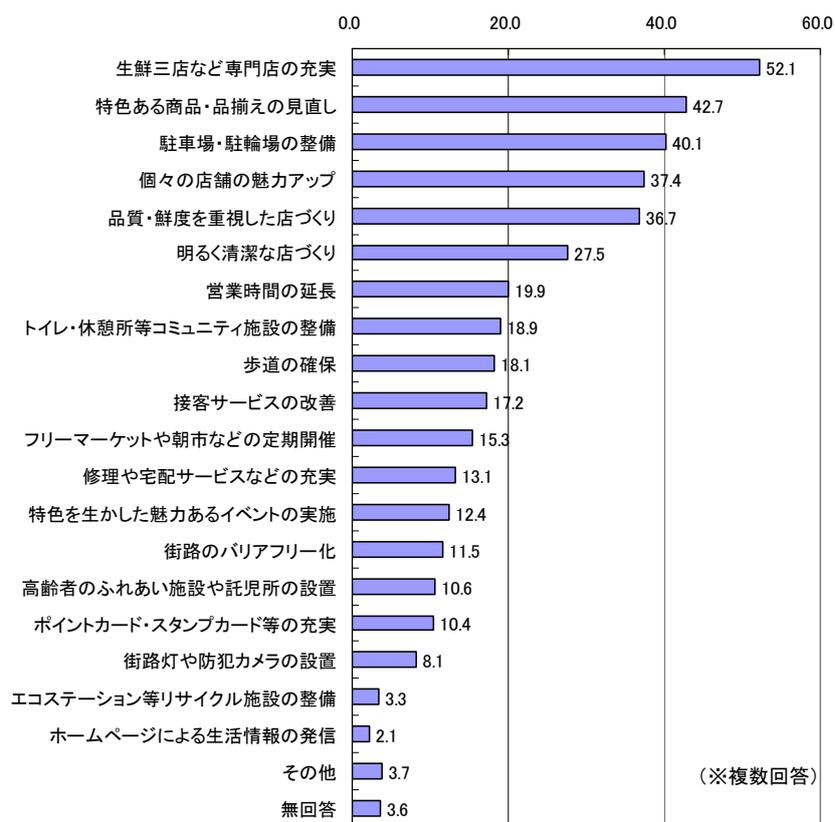


(2) 消費者ニーズからみた課題

① 商店街で取り組んで欲しいこと

商店街で最も取り組んで欲しいことは、「生鮮三品など専門店の充実」が52.1%で最も多く、次いで「特色ある商品・品揃えの見直し」（42.7%）、「駐車場・駐輪場の整備」（40.1%）となっている。

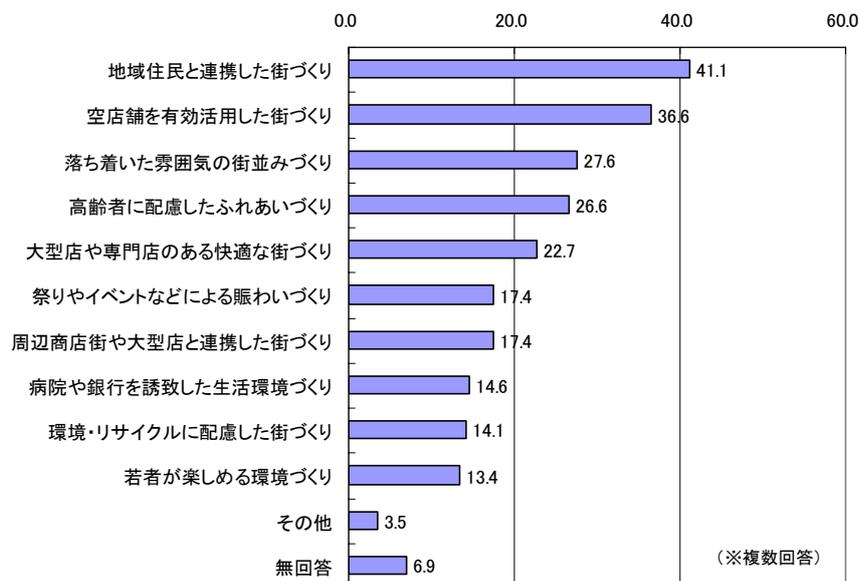
図表 1-11 商店街で取り組んで欲しいこと



② 街づくりの視点で商店街に期待すること

「地域住民と連携した街づくり」が41.1%と最も高く、次いで「空店舗を有効活用した街づくり」(36.6%)、「落ち着いた雰囲気のある街並みづくり」(27.6%)となっている。なかでも「周辺商店街や大型店と連携した街づくり」も17.4%を占め、期待感が大きい。

図表 1-12 街づくりの視点で商店街に期待すること



③ 商店街を必要とする理由

消費者座談会における「商店街を必要とする理由」は次表のとおりであり、高齢者にとって必要性が高く、安全・安心という面でも商店街の役割を評価する意見が多くみられた。

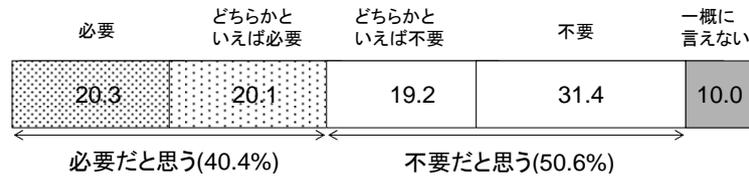
図表 1-13 商店街を必要とする理由

・大型店の商品の枠にはめられたくない	・運転ができず遠くに出られない
・ふれあいの場所としても利用している	・子供をお使いにさせる安心感はある
・今は必要ないが、年をとったら必要	・大型店はまちづくりに協力してくれない
・一人ひとりの顔やライフスタイルを知っていて接客してくれる	

④ 新たな大型店の出店に対する意識の変化

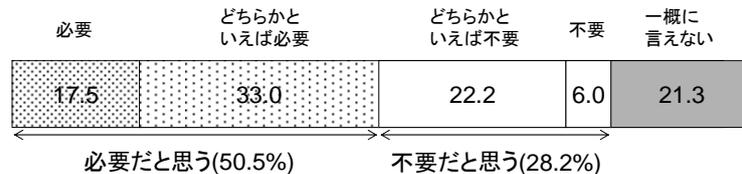
経済産業省流通政策課が行った「小売店舗等に関する世論調査」（平成 17 年 5 月実施）によれば、「新たな大型店の出店が必要か」というアンケートに対して、「不要だと思う」（50.6%）が、「必要だと思う」（40.4%）を上回っており、買物環境の充実が図られている中、半数以上が不要と考えられている。昭和 57 年 12 月の同調査に比べて、大型店の新たな出店について、意識の変化がみられる。

図表 1-14 新たな大型店が必要か



出典：「小売店舗等に関する世論調査」（H17年5月・政府広報室）

（参考）昭和57年調査「新たに大型スーパーに開店して欲しいか」



Ⅱ 地域における商店街の機能と役割

1. 商店街の連携・協働への取り組み

(1) 連携・協働に取り組む背景

- ① 商店街を取り巻く環境が、規制緩和、流通システムの変化、消費者の意識やニーズの変化などにより大きく動いている。また、郊外型の大型店の出店により「まち」が分散する傾向にあり、従前のようなまちの一体感がなくなりつつある。
- ② まちの一体感が薄れつつある中で、地域の核としての商店街の機能が求められており、商店街も地域のさまざまな課題への対応を担うようになった。

(2) 商店街の抱える事情

- ① これまで商店街は地域商業をいかに活性化していくかという課題の中で、イベントを中心に活動を展開してきたが、時代の変化に伴い担わなければならない機能の中に様々な社会問題が加わり始めている。
- ② 高齢化、後継者不足、会員の減少、役員のなり手がいないなど、商店街機能は低下しているが、地域の担い手としての商店街の役割は増大してきている。この相反する問題が商店街の最も大きな課題となっている。

(3) 大型店等が持っている商店街活動への考え方

- ① 旧大法の頃、商店街は出店反対運動を行い、出店に対するいわば見返りとして商店街への協力を求めた経緯がある。この事実が双方に影響していることは否定できない。
- ② 企業が担う社会的役割の変化と時代の要請を受けて、多くの企業は地域との関わりを定めている。このため、まちづくりの重要性を認識し社会的責任も負っているし、商店街活動にも様々な協力をしてきたとの意識を強く持っている。
- ③ 商店街活動に協力しても、地域全体の活性化につながっていないとの現状認識が強い。
- ④ 会費や協賛金が高い、どのように使われているのかわからないなど商店街活動経費負担への疑問を抱いている。

(4) 商店街と大型店との活性化意識

中心市街地活性化の必要性は高く認識しているが、時代に合わなくなったイベントや高齢化した役員、硬直化した組織運営を続けてきた商店街の努力不足、地域への視

点を前進させず積極的に参加しようとの意思を見せなかった大型店等の認識不足、双方にそれぞれの課題がある。

図表 2-1 課題別の意識評価

課 題	商店街	大型店等
中心市街地の必要性	必要	必要
商業者の役割	地域コミュニティの核	集客の拠点・消費者ニーズの充足
商店街活動への評価	地域に欠かせない公共性	意義が感じられないこともある
商店街組織への評価	現状の運営で精一杯	時代に合わなくなっている
地域投資への負担	負担している	意義を感じれば負担したい
イベントの企画	主体的に企画	企画にも参加したい
商店街への加入	加入してほしい	意義を感じれば加入したい
企業の社会的責任	果たしていない	すでに果たしている

出典：地域商業連携・協働ガイドブック（H17. 3 商業まちづくり協議会）

(5) 連携・協働のために求められる商店街活動

- ① 商店街組織は法人か任意団体かを問わずその存在の必要性は理解されている。地域の担い手としての公共性を十分有していることから、連携・協働に向けて前進していかなければならない。
- ② 地域住民の生活を保ちコミュニティを再生するには地域全体をどのように活性化するかが大きな課題になることから、商店街はまちづくり推進の担い手でもあることを強く認識すべきである。
- ③ 商店街事業を実施する場合、どのように計画しているのか、どのような意義のある事業なのか、大型店等からは見えないとの意見がある。商店街の活性化がまちづくりの第一歩である以上、大型店を含むすべての商業者とともに住民や他の事業者の参画も求め、事業の意義や実施後の検証も十分に行わなければならない。
- ④ 連携・協働の目的はまちづくりの推進であって、商店街組織の強化そのものではない。地域全体にその計画への参画や協力を働きかける中で、商店街加入の理解が醸成されるはずである。
- ⑤ 地域の担い手、まちづくりの担い手としての商店街は組織の見直しを迫られることになる。法的責任を果たす法人化、隣接する商店街との広域的取り組み、役員任期の上制限や定年制の導入、生活者からの外部評価など、幅広い意見集約を担うことのできる「まちづくり組織」へと変化することが求められる。

(6) 連携・協働のために提案する大型店

- ① 地域間競争が激しくなる中でより強い地域へと変貌していくには、商店街は意識を変える、大型店は過去の対立の構図を忘れて、まちづくりに取り組まなければならない。
- ② 商店街や大型店等の商業者がまず第一に連携・協働しなければ、まちは一体的に活性化されることはない。核となるグループの意識が醸成された後に地域の様々な団体に働きかけることが必要である。
- ③ 商店街活動への参加は、金銭的負担、人の派遣、敷地の提供等さまざまだが、連携・協働の目的はただ参加することだけでなく、企画段階から参画しパートナーシップを発揮することが重要である。
- ④ 経営ノウハウを持つ大型店等は地域のまちづくりがどの方向に進んでいこうとしているのか、具体的に何が行われているのか、この事実の中から活性化事業を提案し、企画に参画することはできるはずである。提案することで連携・協働が生まれてくる。

2. 地域生活者から求められる機能

(1) 商店街は地域の生活者に様々な機能を提供している

- ① 必要な業種や商品が揃い、店舗が集積していることによる買物の利便性の提供(買物の場、選ぶ楽しみの提供)
- ② 生活の利便性を支えるとともに生活向上に役立つ情報の提供(買物・商品情報、地域情報の提供)
- ③ まちの中心としての賑わいと交流の場(地域コミュニティの場、地域文化の担い手)
- ④ 組織的な結束を強め、イベント等による地域住民の盛り上がりによる経済的効果の創出(まちづくりの担い手)
- ⑤ レジャーや文化活動等買物以外の楽しみの提供

図表 2-2 商店街が提供する機能

機 能		ハード及びソフトの具体例
①利便性	業種構成が揃う、近さ、交通の便利さ	業種構成、長時間営業、ワンストップショッピングの場、駐車場、バス停
②コミュニティ性	地域との密着度 人間的なふれあい	地域住民参加型のイベント、個店のフレンドリーサービス、接客技術、小公園、コミュニティボード、朝市、夜市、青空市

③安全性	交通面での歩行安全性 防災、保安上の安全	街路灯、歩車道分離、アーケード、交通規制、歩行者天国、歩行の安全性
④選択性	商品の比較、選択、業種・業態の多様化	業種構成、業種配列、店舗集積力、店舗への連続性、商品の種類と量
⑤情報性	買物に役立つ情報の提供	売り出し、催事のメッセージ、ミニコミ誌、商店街案内板、BGM、伝言板、ニュースメディアコーナー
⑥開放性	ショッピングの気楽さ、街のにぎやかさ	歩行者天国、イベント（まつり）、コミュニティ広場、商店街のカフェテラス
⑦快適性 (アメニティ性)	街の快適さ	小公園、噴水、ショッピングモール、ストリートファニチャー、フラワーボックス、街路樹、カラー舗装、美観アーチ、花壇、シンボル塔、子供の遊び場、店舗の色彩感、ファサードの向上、アーケード
⑧娯楽性 (レジャー性)	飲食施設の充実 映画館等の娯楽施設	飲食店、レジャーセンター、パチンコ、ゲームセンター、映画館、演芸場、ウインドウショッピング、ディスプレイ
⑨文化性	教養施設、文化・伝統の活用、ファッション性	カルチャーセンター、文化祭、展覧会、講習会、体育祭（運動会）、伝統行事にちなんだ催事

出典：千葉県中小小売商業活性化ビジョン（H14. 3）

(2) 商店街の機能や魅力を再確認して、環境の変化に対応する

千葉県内の商店街のほとんどは地域生活者の毎日の暮らしを支える近隣商店街であり、地域密着型の商業集積が大半である。この商店街が単なる買物の場ではなく、情報提供や地域コミュニティ・交流の場、地域の歴史や文化、まちづくりの担い手にならなければならない。自分の店の立地する商店街が、地域に対して具体的にどのような機能を果たし、地域住民にどう魅力を感じてもらえるか、いかにして感動を与え、共感を得るのか、商店街と個店は目指すべき方向性（目標）を明確にする必要がある。

商店街を取り巻く環境は急激に変化している。経済グローバル化の進展、少子高齢社会の到来、高度情報化社会の到来や環境資源問題に加えて、社会貢献や心の豊かさを求める生活者意識の変化、消費者ニーズの変化、購買行動の変化、中心市街地の空洞化や競合の激化、新たな法律の整備・改正等の変化があげられる。

商店街には、こうした環境変化や時代・時流に積極的に対応し、地域に望まれそして必要とされる商品やサービス、情報・文化等を常に発信し、地域の核としての機能を提供していくことが求められている。

3. 商店街が提供できる役割

(1) 商店街は地域社会に対しての役割を果たしている

- ① 気軽に買物ができる。
- ② 必要なときに身近な買物ができる。
- ③ 高齢者や子どもも安心して家の近くで買物ができる。
- ④ お客さまをよく知っているなどコミュニケーションのとれたお店で、信頼感と安心感のある買物ができる。
- ⑤ 地域住民の一員として「ふるさと意識」を持ったまちの行事への参加ができる。
- ⑥ 地域生活者の利便性を主にしたサービス体制の整ったまちの魅力に触れられる喜びがある。

図表 2-3 商店街に対する意識

区 分	内 容
事業者の意識	<ul style="list-style-type: none"> ・空き店舗対策を積極的に行っている商店街はほとんど見られない。 ・後継者のいない店舗が増加しているが、その対策はほとんど講じられていない。 ・経営上の問題点は、①大型店等の影響②立地環境の変化③同業店との競合④競争による粗利益の低下がある。 ・商店街の活性化には、①人材、リーダーの育成②住民や市民団体等との連携③地域における役割の再確認④意識改革⑤個性の創出と発揮等が必要である。
消費者の意識	<ul style="list-style-type: none"> ・お店の営業時間は朝遅く、夜早い。 ・大型店との価格差が大きく、商品の品質や鮮度が悪い。 ・店員とお客とのコミュニケーションが不足している。 ・高齢者等に配慮した店づくりやまちづくりをして欲しい。 ・商店街を利用しない理由として、①一ヶ所で買物が済まない②品揃えが不十分③魅力ある商品が少ない④店に入りにくい⑤価格が高い等があげられる。 ・商店街に望むものは、①駐車場の確保②生鮮食料品の充実③店舗の魅力向上④売り出しの強化⑤店舗（専門店）の増加等である。

出典：千葉県中小小売商業活性化ビジョン（H14. 3）

(2) 地域との新たな連携のために、担い手の育成と組織の強化を図る

商店街は、今後さらに地域に果たす役割を自覚して、地域への思いやまちづくりの情熱を表明し住民、行政とともに積極的な取り組みをしていく必要がある。

地域住民の意見を聞いたり知恵を活用することなく、自分たちだけで取り組もうとしたり、補助制度等の利用を目的とした活動だけでは地域の賛同も得られないし、多

様化する消費者の価値観、複雑化する社会の変化には対応することができなくなっている。

地域住民や地域社会のニーズを把握して、地域とともに連携・協働していく商店街活動を推進していくには、次代を担う後継者の育成が欠かせない。やる気と新たな時代感覚を持った店の後継者を育成し商店街活動の運営に参画させる、新しい感覚を持った後継者は今までのマンネリ化や沈滞ムードを打破して、商店街の活性化の方向性を示すことにつながる。

後継者の育成は店に活力を取り戻すだけでなく商店街組織にも活力を与える。地域コミュニティの核としての商店街の知識、知恵やノウハウが共有・結集され組織力の強化とネットワークづくりに生かされるからである。組織の強化策としては商店街の法人化がある。地域社会とともに連携・協働を積極的に推進するためには対外交渉力を持った組織運営が求められることになる。そのためにも商店街の法人化は検討する必要がある。

(3) 個店の魅力や強みを再構築する

商店街は個店の集まりであり、魅力ある商店街を形成するためには個店の魅力を高めなければならない。消費者ニーズにマッチした品揃え、接客サービス、営業時間等、個店の専門性や利便性を高めることが、その商店街の魅力となる。

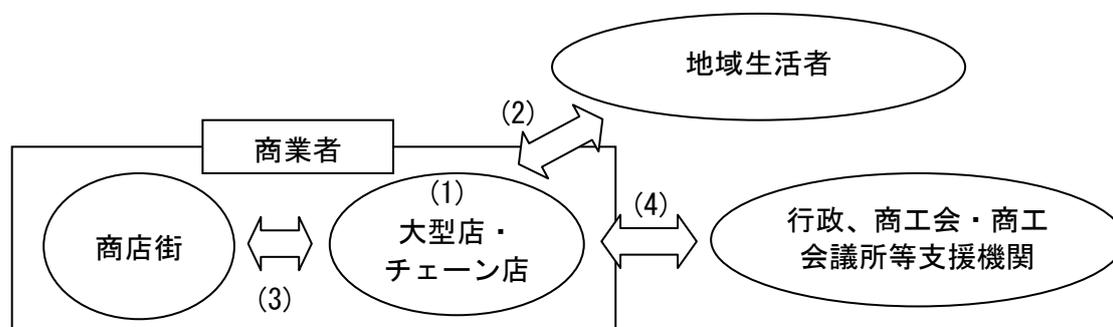
大型店に負けない品揃えや価格訴求力を発揮する、個々の顧客にマッチした商品情報を提案する、コミュニケーションを重視した接客対応を行う、行事などの地域活動に積極的な取り組みを行うこと等で、地域になくてはならない個店の存在となる必要がある。

個店の魅力や強みの再構築に取り組むことは商店街の活性化につながるとの認識をしっかりと持ち、組織的活動を行うことが商店街と個店の発展に役立つと理解する必要がある。

Ⅲ 地域における大型店・チェーン店の機能と役割

1. 大型店・チェーン店の現況と機能

地域におけるまちづくりを担ってきた商店街が衰退してきたことにより、地域コミュニティの崩壊の危機が叫ばれている。そして、商店街とともに中心市街地に立地している大型店やコンビニエンスストア等のチェーン店においても、地域を取り巻く環境変化が激しいなか、その現況と機能にも変化が生じている。現状における大型店・チェーン店の現況と機能を、「大型店・チェーン店業界内」「大型店・チェーン店⇄地域生活者」「大型店・チェーン店⇄商店街」「大型店・チェーン店⇄行政、商工会・商工会議所等の支援機関」の関係毎に以下にまとめてみることにする。



(1) 大型店・チェーン店業界内における大型店・チェーン店の現況と機能

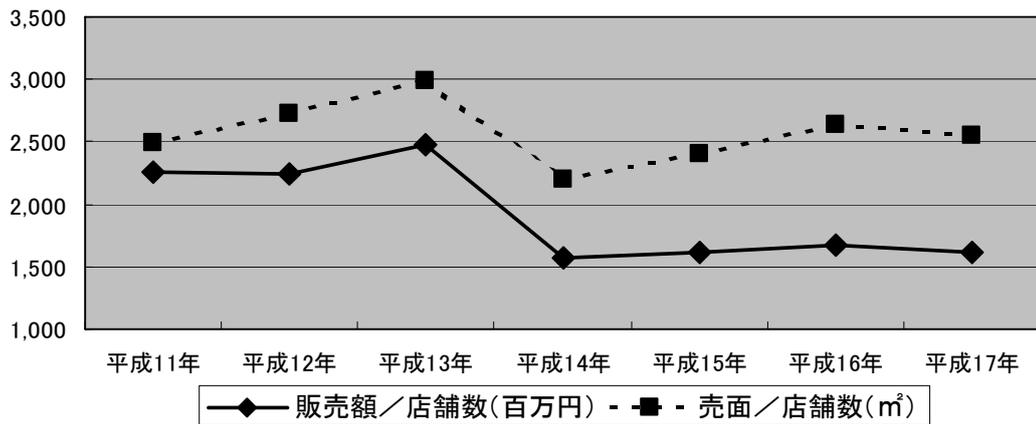
大店立地法施行（平成12年6月）以降、旧大店法時代の地元商業者との出店調整から周辺的生活環境の調和へと大型店の新規出店における判断基準が変わったため、広い売場面積と駐車場が確保しやすくローコストで出店できる郊外を中心に大型店の出店が増え、大型店同士が顧客を奪い合うといった商業集積間競争が激化している。そして、中心市街地に立地し、売場面積や駐車場等に制約がある既存大型店は苦戦をしいられている。

図表 3-1 日本チェーンストア協会の販売概況(暦年ベース)

	販売額(百万円)	前年比(%)	会員企業数(社)	店舗数(店)	売場面積(m ²)	販売額/店舗数(百万円)	売場面積/店舗数(m ²)	店舗数/企業数(店)
平成11年	16,596,462	-1.4%	119	7,376	18,339,696	2,250	2,486	62.0
平成12年	16,263,173	-2.0%	111	7,229	19,683,257	2,250	2,723	65.1
平成13年	15,910,359	-2.2%	104	6,437	19,221,505	2,472	2,986	61.9
平成14年	14,370,127	-9.7%	102	9,137	20,042,224	1,573	2,194	89.6
平成15年	14,426,761	0.4%	102	8,945	21,525,318	1,613	2,406	87.7
平成16年	14,253,289	-1.2%	97	8,553	22,613,062	1,666	2,644	88.2
平成17年	14,175,675	-0.5%	93	8,758	22,346,814	1,619	2,552	94.2

※出典：日本チェーンストア協会

図表 3-2 1店舗当たり販売額・売場面積推移



※1店舗当たり売場面積に対して1店舗当たり販売額の減少が目立つ

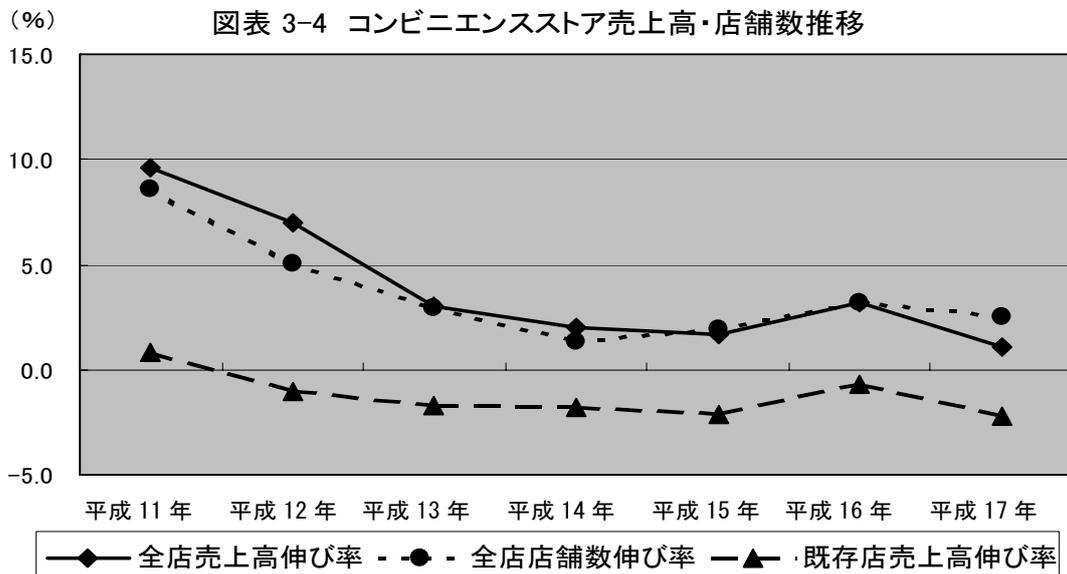
また、チェーン店を代表するコンビニエンスストアにおいても業界全体の販売額や店舗数は伸びているものの、コンビニエンスストア同士の競合激化等によって既存店の売上は減少傾向がみられ、厳しい商業環境にある。

図表 3-3 コンビニエンスストア統計調査時系列一覧(暦年ベース)

年度	売上高(百万円)			店舗数(店)		売上高/店舗数(百万円)	
	全店	前年比 (%)	既存店前年比 (%)	全店	前年比 (%)	全店	前年比 (%)
平成11年	6,058,170	9.6	0.8	33,750	8.6	179.5	0.009
平成12年	6,482,495	7.0	-1.0	35,462	5.1	182.8	0.018
平成13年	6,677,944	3.0	-1.7	36,486	2.9	183.0	0.001
平成14年	6,847,605	2.0	-1.8	36,932	1.3	185.4	0.013
平成15年	6,962,428	1.7	-2.1	37,713	1.9	184.6	-0.004
平成16年	7,125,979	3.2	-0.7	38,901	3.2	183.2	-0.008
平成17年	7,217,935	1.1	-2.2	39,877	2.5	181.0	-0.012

出典:(社)日本フランチャイズチェーン協会

図表 3-4 コンビニエンスストア売上高・店舗数推移



(2) 大型店・チェーン店⇔地域生活者の関係における大型店・チェーン店の現況と機能

① 地域生活者のインフラとしての大型店・チェーン店

地域生活者にとっては、近くに大型商業施設が立地していた方が便利であり、買物機能だけでなくレジャー等余暇施設としても活用しており、大型店は地域生活者のインフラ施設となってきている。

また、若者にとっては 24 時間営業のコンビニエンスストアが近くにあると便利であり、逆にコンビニエンスストアがない地域には若者が住み着かないなどチェーン店についても生活者からの支持を得てきている。

② 大型店・チェーン店の地域社会への貢献

大型店・チェーン店の経営主体は大企業が多く、時代の要請を受けて地域に支持される経営方針等を掲げている企業も多く、現場の店舗においても地域貢献の方針が本部から指示されている場合が多い。また、地域間競争を勝ち抜いていくためにも地域生活者に支持されるよう地域貢献が必要となってきている。

(社)日本フランチャイズチェーン協会CVS部会では、部会に加盟しているコンビニエンスストア13社(約41,000店)が「安全・安心なまちづくり」「青少年の健全育成」をテーマに「コンビニエンスストア・セーフティステーション活動」を全国で展開している。

※(社)日本フランチャイズチェーン協会HPより



③ 大型店の周辺生活環境との調和

大店立地法に基づいて出店した大型店については、交通渋滞、ゴミ、騒音の発生等の周辺の生活環境との持続的な調和を義務づけており、大型店は周辺生活環境の悪化の防止に常に努めている。

(3) 大型店・チェーン店⇄商店街の関係における大型店・チェーン店の現況と機能

① 旧大店法時代の大型店対商店街の対立構造の名残

旧大店法では、大型店の出店時に地元事業者との調整が必要であったため、多くの商店街では脅威となる大型店の出店反対運動を行い、大型店対商店街の対立構造が存在していた。このような旧大店法時代の大型店対商店街の対立構造の影響が、今なお大型店と商店街が連携・協働する上でネックとなっている場合がある。

② 大型店・チェーン店の商店街との連携のハードル

多くの大型店・チェーン店が地元商店街と連携してまちづくりを推進していくことに異論はないと思われるが、現状の商店街活動自体の有効性や会費等の活動資金および活動内容の透明性等に疑問を抱いていることも少なくないと考えられる。

また、コンビニエンスストア等のチェーン店においても、店舗運営の効率性を追求しているため、商店街活動に参加する時間がなかなかとれないといったことも想定される。

③ 大型店・チェーン店の継続的連携の困難性

一時的に大型店・チェーン店がイベント等をきっかけに地元商店街や住民と連携・協働することができたとしても、店長等の転勤をきっかけに関係が稀薄化するケースも見られ、継続的に大型店・チェーン店が地元商店街との関係を維持することは困難であると考えられる。

(4) 大型店・チェーン店⇄行政、商工会・商工会議所等の支援機関の関係における大型店・チェーン店の現況と機能

① 地域貢献のための商店街や行政等との連携の必要性

地域防災への協力や交通対策等地域と一体となって店舗を運営していくためには、特に大型店は単独でこれらのことを推進していくことは困難であり、地元商店街や行政等との連携をはかっていく必要に迫られている。

② 大型店の中心市街地での立地の再評価の可能性

現在まちづくり三法の改正案が国会で審議中であり、郊外への大型店の出店が困難になる方向で検討が進められている。中心市街地に立地している大型店の再評価の動きが一部みられている。

2. 大型店・チェーン店の役割

(1) 大型店・チェーン店⇔地域生活者の関係における大型店・チェーン店の役割

① 地域生活者への買物の利便性提供

大型店が中心市街地に出店したことによって商店街に立地する中小の生鮮三品をはじめとする食料品店や雑貨店等が閉店に追い込まれ、さらに郊外により大規模な大型店が出店したことによって中心市街地の大型店が閉店し、後に残された高齢者等の交通弱者が日常の買物ができなくなってしまったといった事例は、全国でもよく耳にすることである。今後、中心市街地においては大型店と商店街が共存共栄をはかるためにも大型店が来街を促進する核店舗として幅広い品揃えでの買物機能を強化し、商店街に立地する個店は専門店としてより魅力の高い商品やサービス等を提供するといった相互補完が必要である。

② 地域生活者への憩いの場の提供等の生活の豊かさの提供

地域生活者が中心市街地に来街して生活の豊かさを感じてもらうためには、大型店は、買物機能だけでなく、ウインドウショッピングや飲食、娯楽等の憩いの場の提供が求められ、これらの施設やサービス等の魅力の向上に努めていくことが必要である。

③ 周辺生活環境との調和

大店立地法の問題である交通渋滞、ゴミ、騒音の発生等の周辺環境との調和の維持に大型店として努めていく必要があり、また、地域における一斉清掃や緑化活動など地域の環境美化に寄与し、さらには、空き缶の回収や生ゴミの再利用など環境・リサイクルの推進等にも積極的に役割を果たしていく必要がある。

④ 経済合理性の追求だけでなく、社会の一員としての地域社会への貢献

中心市街地では、時代の変化に伴って地域コミュニティの崩壊の危機に至っており、安全・安心なまちづくりや福祉・環境等の人にやさしいまちづくりの必要性に迫られている。このような中、大型店・チェーン店においても、積極的にこれらの活動を展開し、経済合理性の追求だけでなく、社会の一員として地域社会へ貢献していく必要がある。

さらに、地域の祭り、伝統行事、文化活動の育成等を積極的に支援していくことも重要であり、自治会等地域貢献している各種市民団体等への協力を努めていくことも必要である。

イオン 幸せの黄色いレシートキャンペーン（イオン(株)HPより）



毎月 11 日のイオン・デーには、地域の NPO やボランティア団体などの名前と活動内容を書いた投函 BOX をお店に置き、お客さまがレジ精算時に受け取った黄色いレシートを応援したい団体の投函 BOX へ入れると、買い上げ金額合計の 1%が地域ボランティア団体などに希望する品物で寄贈される。

(2) 大型店・チェーン店⇄商店街の関係における大型店・チェーン店の役割

① 商店街との協調によるまちづくりの推進

大型店・チェーン店は大企業が多く、経営能力や事業展開力等においては商店街が学ぶべきところも多いはずである。商店街の地域における知識やネットワークと、大型店・チェーン店の経営ノウハウを一体化することによって中心市街地の活性化に大きく寄与していくことが期待される。また、マンパワーを多くかかえていることによるイベント時等のマンパワーの提供や事業運営費が大きいことによる経済的支援等、商店街との協調によるまちづくりを積極的に推進していくことが求められ、商店街組織にも積極的に加盟することが望まれる。

② 商業集積間競争を勝ち抜くための商店街との協調

現在は、旧大法時代のような大型店対商店街の対立の時代ではなく、中心市街地対郊外といった商業集積間競争の時代であり、中心市街地に立地する商店街と大型店がいかに協調して中心市街地の魅力を高めていくかがこの競争を勝ち抜いていくための大きなポイントとなっている。大型店・チェーン店は商店街と協調して安全・安心なまちづくり等のための地域貢献や共存共栄のための販売促進、適正業種の配置、そして地域に適合するMD（マーチャンダイジング）等を積極的に展開していく必要がある。

(3) 大型店・チェーン店⇄行政、商工会・商工会議所等の支援機関の関係における大型店・チェーン店の役割

まちづくりは各市町村が責任をもって行っていくべきものであり、にぎわいづくり、景観づくり、地域生活環境の改善等直接的・間接的にさまざまな事業を展開している。また、商工会・商工会議所等の支援機関においても直接的・間接的にまちづくりを推進しており、大型店・チェーン店は、これら行政や商工会・商工会議所等の支援機関が推進するまちづくりへ協力していく必要がある。特に、地域の商工会・商工会議所へ加盟し、地域の事業者と一体となった活動が期待される。

Ⅳ 地域における行政・支援機関の機能と役割

1. まちづくりにおける現状認識

(1) 総合的まちづくりの必要性

近年の流通業の構造変化は大きなものがあり、消費支出が伸び悩むなかで、小売業全体の生産性向上も頭打ち傾向がみられる。こうした厳しい競争の中、中心商店街は商業機能だけでなく、業種、居住等の都市機能が集積し、長い歴史のなかで、文化、伝統を育み、各種の機能を培ってきた「まちの顔」とも言うべき地域であり、その活性化は地域再生に向けた重要課題となっている。そこで、行政・支援機関の指向する中心商店街の総合的な取り組みについて述べる前に、商業の構造変化及びまちづくり三法の運用経過について述べてみたい。

① 総需要が伸びない厳しい競争下の小売業

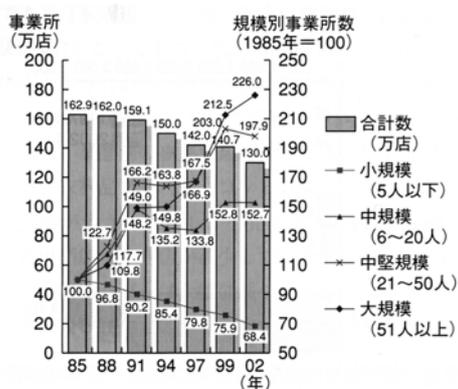
2002年の商業統計によると、小売業は商店数、従業員数、販売額のすべてにおいて減少傾向にある。今後の人口の減少化、高齢化傾向を考えると小売業全体の市場拡大は期待しにくい。

② 小規模事業所の減少と中・大規模事業所の増加による大規模化の進展

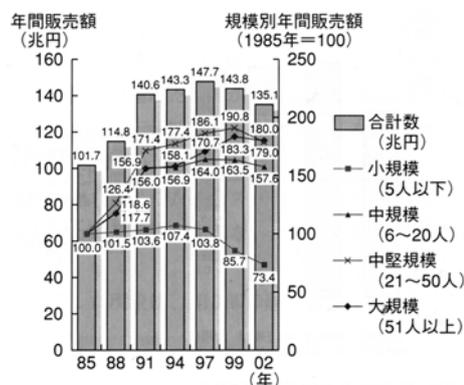
小売業の事業所の推移をみると、小売商業の大半を占める小規模事業所が大きく減少しているのに対し、大規模事業所は増加傾向にある（図表 4-1）。次に従業員と販売額の推移をみると 1985 年を 100 とすると、小規模事業所においては従業員数の減少が継続しているものの、大規模事業所では一貫して増加を続けている。販売額の推移も小規模事業所においては同様の傾向であり、総じて小売業の担い手の大規模化が進んでいることが分かる。

図表 4-1 小売業の従業員規模別事業所数の推移

図表 4-2 小売業の従業員規模別年間販売額の推移



資料：経済産業省「商業統計表」再編加工



資料：経済産業省「商業統計表」再編加工

③ 既存商店街の停滞とロードサイド等の集積拡大

立地、業態の視点から小売業をみると、従来の中心市街地型や駅周辺型等において減少するなかで、ロードサイドと商業集積地区以外の地域での集積が高まりつつあり、総合スーパー等の大型店の増加が顕著となっている。

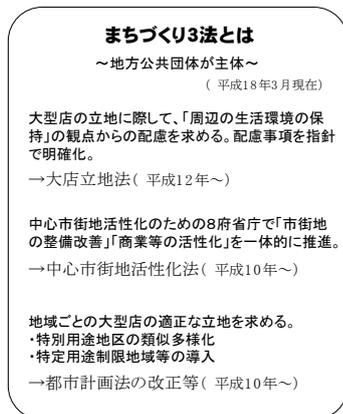
(2) まちづくり三法の運用経過

「まちづくり三法」（図表 4-3）の制定から 7 年を経た現在、これらの制度を活用して中心市街地の活性化に取り組む地域は数多くあるが、目に見える効果が挙がっているところは少ない。むしろ、大型店の出店を規制していた大店法が廃止され、大手流通業を中心に郊外への出店を加速したのは、中心市街地の渋滞緩和のために、市街地を避けるようにバイパスを建設したことも影響している。なかでも目立つのは都市計画法に基づく工業地域と準工業地域への大型店の出店であり、消費拠点の分散化に拍車をかけている。

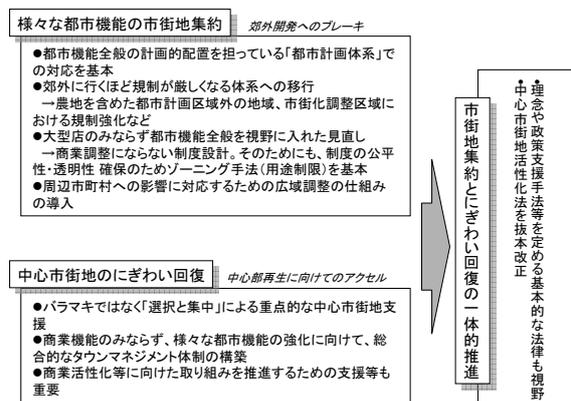
国の施策の運用という面では、行政つまり市町村（広義では県も含む）や支援機関（商工会・商工会議所・中央会の商工三団体等）の関与するケースが多く、この意味で、まちづくり三法の運用には、次のような困難さを伴ったといえる。

- ①大店立地法は、大型店の立地に際して「周辺的生活環境の保持」についての適正な配慮をして維持・運営することとしており、大型店はほぼ自由に出店できた。
- ②中心市街地活性化法において、ハードの「市街地整備改善」とソフトの「商店街の活性化」を一体に行うには、予算や組織づくりの面で支障が多かった。
- ③都市計画法の改正により導入された特定用途制限地域等は、行政サイドの運用が少なく、工場跡地や用地転用による郊外大型店の出店が高まった。
- ④大型店の郊外出店が加速し、中心市街地における空き店舗等、空洞化が進み、特色のあるまちづくりへの効果的な施策立案がますます困難になってきている。
- ⑤地域コミュニティの必要性が唱えられたが、地元住民とのコミュニケーションの強化や連携という概念が、先進商店街を除いて理解されなかった。

図表 4-3 「まちづくり三法」とは



図表 4-4 「まちづくり三法」見通しの考え方



2. 行政・支援機関による連携・共棲の課題

(1) 「まちづくり三法」見直しとコンパクトシティ構想

① 「まちづくり三法」の見直し

現在のまちづくり三法は「立地場所の問題への対応」と「中心市街地活性化」を目的としているが、都市計画法上のゾーニングが困難なこともあり、郊外への大型店の急激な出店に伴い中心市街地が衰退することで「コミュニティの危機」ともいえる構造的な停滞感・閉塞感をもたらしている。このため大型店の見方としては、大型店がどこに立地するかによって評価が分かれており、以下のような指摘もある。

- 大型店が中心市街地に立地するケースは中心市街地の活性化につながるものとして高く評価される場合が多い。
- 大型店の郊外立地は中心市街地に悪影響を与えるものとされることが多い。
- 大型店が中心市街地から退店する場合、中心市街地の空洞化につながり、地域経済に悪影響とされる。

② コンパクトシティ構想

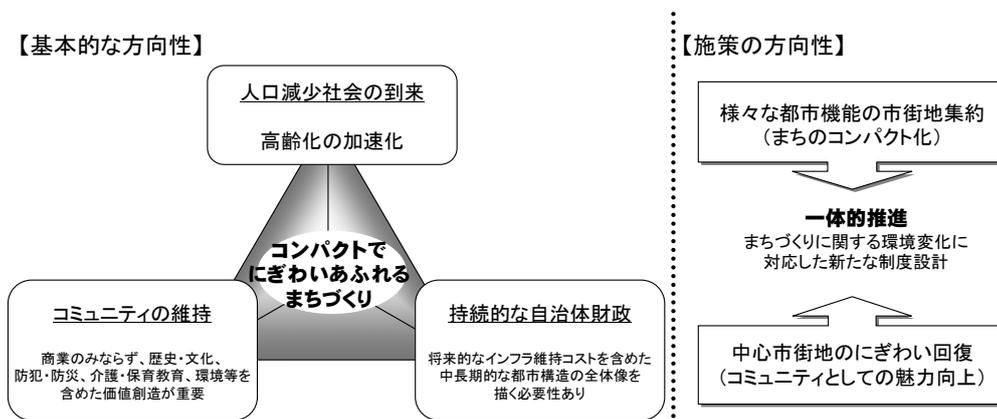
大型店の立地を規制する都市計画法上のゾーニングは、原則として個々の市町村単位で実施するものであり、周辺市町村や都道府県の意向など広域的な視点が反映されにくいこと等から、市町村にとって活用しやすい制度とはなっていなかった。

一方、人口減少に伴って市町村の税収の減少が予測される現状では「持続的な自治体財政」は成り立ちにくい。

更に高齢化によりまちの担い手が減少し、車社会の進展に伴って住民同士の顔なじみ関係が崩れるなかでは、中心商業地の「社会・文化の継承」はもとより、顔なじみ同士の協力関係である「コミュニティの継続」すら困難となっている。

このため、「持続的な自治体財政」及び「コミュニティの継続」は、我々の生活の舞台である「まち」を確実に運営し、更に豊かなものとする上で極めて重要であり、「コンパクトシティへの運用」こそ、行政・支援機関の指針となるべきものであろう。

図表 4-5 コンパクトシティ構想



(2) 行政・支援機関が期待する大型店の社会的責任

① 大型店のまちづくりの当事者としての自覚

前述のコンパクトシティ構想は、街の中心部がくずれつつある地域の将来を危ぶむ声を反映したものであり、高齢化と人口減、経済の縮小均衡に伴う税収減などの課題を踏まえれば、郊外拡散型の開発は自治体の負担を増し、地域の地盤沈下を招くことになる。立地調整機能のない現行の大型店立地法の下では、大型店がまちづくりの当事者としての自覚を持つよう促すことも考えられる。

② 企業の社会的責任

企業の社会的責任など、企業が担う社会的役割の変化と、時代の要請を受けて、大型店のみならず多くの企業が企業行動指針などで、地域との関係を定めている。大型店は地域環境問題への高まりからノーレジ袋運動への参加など「まちづくりの重要性を認識し、社会的責任を負っている」とする企業も少なくない。

しかしながら、企業は経済活動に重点を置く立場から、まちづくりへの貢献という全体的視点より、消費者に対する視点を重要視せざるを得ない。こうしたギャップが商店街への未加入問題や地域イベントへの協力不足といった問題を引き起こしている。

③ 自治体の政策・施策への反映

東京都世田谷区が全国で初めて商店会加入の努力施策を盛り込んだ「産業振興基本条例」を平成16年4月に改訂施行したのを契機に、「港区中小企業振興基本条例」、「台東区中小企業振興基本条例」など、各区では商店会の加入の努力義務化や応分の負担を求める条例が施行されており、東京23区を中心として商店会と大型店・チェーン店の連携・協働を求めて、様々な施策の具体化が行われている。

千葉県で初の条例をつくりあげた習志野市では、商店街付近で営業する事業者に地元の商店会への加入を求めることなどを盛り込んだ「習志野市産業振興基本条例」を平成17年4月から施行した。これは、未加入の多い大型店や広域展開のフランチャイズチェーン（FC）店を念頭に置いた施策で、柏市でもこれに続き「柏市産業振興基本条例」をいち早く制定した。

世田谷区産業振興基本条例の一部改正について

<p>1 世田谷区産業振興基本条例の概要 世田谷区産業振興基本条例は、区内商業・工業・農業の振興に対する区の基本的な考え方や施策の方向性を明示し、地域産業の振興を目指すため、平成11年6月に制定したものである。 条例では、事業者自らの創意工夫及び自助努力を助長するとともに、事業者、区民及び区が一体となって産業の推進をすることを基本方針と定め、区及び事業者の責務や区民等の理解と協力に関する規定等を定めている。</p>	<p>ており、商店会がその役割を果たすのが困難になりつつある。そこで、議会のご意見等もふまえて、商店街の振興に資するため必要な規定を追加するものである。</p>
<p>2 課題 条例の中で商店街については、地域の核としてにぎわいと交流の場となるよう、総合的なまちづくりの観点からその振興を図ると定めている。しかし、最近、商店会に未加入の商店が増えてき</p>	<p>3 一部改正の内容(事業者の責務に以下の条文を追加) ○商店街において小売店等を営む者は、商店街の振をを図るため、その中心的な役割を果たす商店会への加入等により相互に協力するよう努めるものとする。 ○商店街において小売店等を営む者は、当該商店街が地域の核としてにぎわいと交流の場となるのに資する事業を商店会が実施するときは、応分の負担等を行うことにより当該事業に協力するよう努めるものとする。</p>
	<p>4 施行年月日 平成16年4月1日</p>

3. 行政・支援機関の役割

(1) まちづくりにおける行政の役割

① まちづくりのグランドデザインづくり

行政のまちづくりの取り組みのなかで、商店街が地域コミュニティに果たす役割を踏まえて、魅力ある存在となるために、商業者、住民との連携、協力がますます必要になっている。

地域の盛衰は、グランドデザインの有無に大きく影響されると言われている。グランドデザインとは、まちづくりに関する様々な人々の意見を聞きながら、地区ごとのプロジェクトをつくり上げ、これを具体的に全体像として明示することにより実践に結びつけようとする計画といえる。

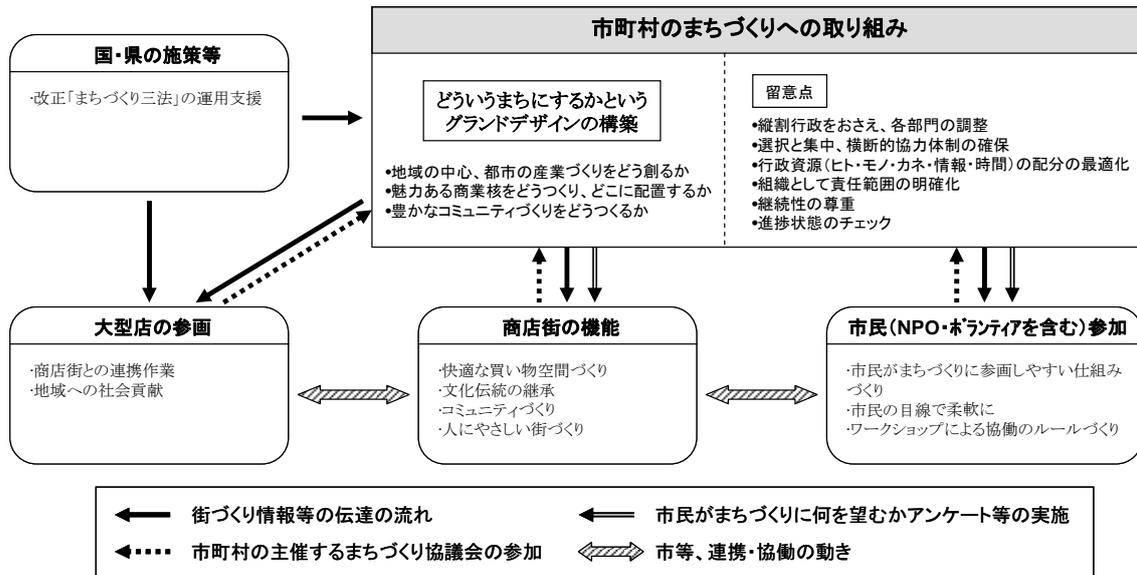
行政にとって最も重要なことは、住民、商業者、各種団体等におけるまちづくりの意向をくみ取りながら、このような「まちづくりのグランドデザイン」を明確にすることである。

② 市民、各種団体、商業者等まちづくり関係者の連携体制のコーディネート

まちづくりは豊かなコミュニティづくりに帰着する。それには市民一人ひとりのまちづくりに対する意向をくみ、連携の仕組みづくりを構築することが大切である。

- 各種アンケート調査実施によるまちづくりコンセンサスの実施
- ワークショップによる協働のルールづくり
- 利害関係が前面に出やすい商業者・団体の意見の調整
- 豊かで快適なコミュニティづくりのための連携の仕組みづくり
- まちづくりを担う人材の発掘と教育

図表 4-6 行政によるグランドデザイン構築例



(2) 支援機関の役割

商工会・商工会議所はいずれも法律に基づく総合経済団体であり、まちづくりや地域開発などについて会員の意見をまとめたり、国・県・市などの関係機関に要望、陳情を行うことで問題解決を図っている。指導事業においては、中小企業経営の近代化や人づくりのための教育訓練なども行っている。

つまり、会員の多くが中小企業で占められている商工会・商工会議所に対して、法律の精神は商工業全体の健全な発展のために、社会貢献や事業者間の調整を求めている。かつては旧大店法による商業活動調整協議会で地域商業の需給調整などでその任を果たしてきた。その旧大店法当時の法運用が現在、連携・協働における課題解決を一部阻んでいることも否定できない。しかし、商工会・商工会議所は、今あらためて、新たなまちづくりの視点から、事業者間の対立構図を解きほぐし、まちづくりに向けた努力を積み重ねていくことが大切である。

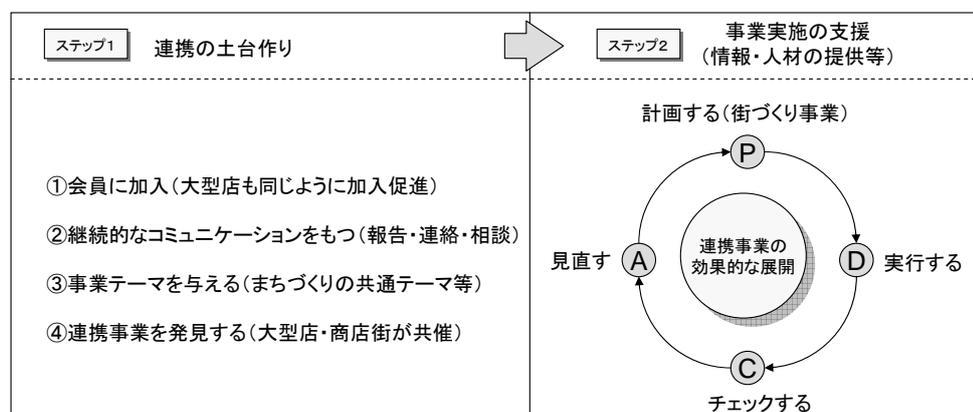
① 商業者と大型店との話し合いの場づくり

大型店との連携事業を進める上では、小売業者も大型店も同じ土俵である商工会・商工会議所等の「会員」であることが前提になる。中小企業者も大企業もお互いに悩みや課題を抱えている中で、継続的なコミュニケーションをもち、連携事業を発見することが必要である。なかでも支援機関としては、共通テーマを与え、連携事業まで結びつけること、さらにステップアップしてP D C Aを回しながら、事業実施を支援していくことである（図表 4-7）。

② 「まちづくり協議会」（仮称）団体への働きかけ

これまでの調査や議論を通じて、商店会も大型店もお互いに経済原理が優先し、相互の理解が不十分であることが分かった。商業者のコミュニティづくりへの社会貢献等を考えると、商店会と大型店ばかりでなく、地域住民、自治会、ボランティア、NPOを交えた「まちづくり協議会」（仮称）の設置を行政に呼びかけ、各市町村1協議会の設置を図ることが必要である。

図表 4-7 商工会・商工会議所支援による大型店との連携



V 相互連携のための具体策と実現の可能性

1. 防犯対策

(1) 防犯対策事業の背景

近年、日本においても社会、家庭、そして個人の規範意識の低下による犯罪の増加等によって安全・安心なまちが脅かされてきている。また、かつて地域がもっていた犯罪の芽にブレーキをかけるような地域の連帯感や教育力の低下もその原因として挙げられよう。さらに、従来商店街が担ってきた地域コミュニティの崩壊による犯罪抑制力の低下も犯罪件数を増加させている原因の1つとして考えられる。

商店街を活性化させるためには、その地域に住む人々や事業を営む人々、そして商店街に買物等のために来街する人々が安全で安心して商店街で時間を過ごすことができることが大前提となる。

商店街を中心とする地域社会の安全と安心を確保するためには、行政による取組のみならず、商店街と地域社会との連携による取組である安全・安心なまちづくりが不可欠であると考えられ、その連携先として資金力、マンパワー、そして事業推進ノウハウ等に優れている大型店・チェーン店は、商店街にとって重要なパートナーとなり得ると考えられる。

(2) 防犯対策の事業種類

① 地域パトロールの実施

防犯対策について、警察等の行政だけに頼るのではなく、地域の住民自らが交替でグループ等による地域のパトロールなどを実施し、犯罪防止や交通事故防止等に努めている活動である。

② 民間交番の設置

犯罪が懸念される繁華街等において、現状交番がなく、そして新規に交番を設置することも困難である場合、商店街や地域住民等が中心となって民間人の運営による交番を設置し、地域パトロールの拠点や危険時の駆け込み場所、道案内等として機能しているものである。

③ 監視カメラの設置

防犯を目的に、商店街等に監視カメラを設置するもの。犯罪発生時における犯人の特定に寄与したり、監視カメラ設置を周知させることによる犯罪の発生抑止にもつながる。

(3) 相互連携による進め方

防犯対策に関する商店街と大型店・チェーン店との連携事業については、地域社会への貢献を推進している大型店・チェーン店が多く、比較的取り組みやすい事業であると考えられる。

具体的な連携事業の進め方については、東京都町田市の事例によって説明したい。なお、当該事例は、既に地域の商店街と大型店が地域商業の振興のための調整機関として「町田市中央区商業振興対策協議会」を立ち上げており、当該協議会が主導して民間交番を設置した事例である。

① 設置の経緯

東京のベッドタウンである町田市（人口約 40 万人）は「西の歌舞伎町」と呼ばれるほど治安状態が悪く、町田駅周辺の繁華街では客引きが横行し、年配の人や女性などからは「夜怖くて歩けない」という声が多く聞かれていた。一方、人口 40 万人都市で警察署が一つという状況では、警察への負担が大きく、警察力だけでは治安を維持していくことに限界があった。

こうしたことから地元商店街と大型店で作る「町田市中央区商業振興対策協議会（中対協）」が署名活動を行うなどをして平成 16 年 11 月に繁華街の一角に民間交番を設置した。

② 施設・設備

民間交番の建物は、町田サルビアロータリークラブが国際ロータリー創設 100 周年記念の事業の一環として建設して市へ寄贈され、土地は市が貸与した。建物は八角形のユニークな形で、名称は建物を寄附したロータリークラブにちなんで「セーフティーボックスサルビア」と命名され、面積は 7 畳弱と広くはないが、電気、水道の設備があり、トイレも完備されている。

その後の平成 17 年 2 月、地元警察署が商店街にカメラ付防犯灯「スーパー防犯灯」を設置した。スーパー防犯灯は、カメラが 24 時間稼動しており、通報ボタンで警察署と直通で会話できる機能が設置されている。

③ 運営体制

交番の運営は民間交番管理運営委員会があたっている。委員会は地元商店街のほか、地元町内会、町田まちづくり公社、青年会議所、市立町田第一中学校・同第二中学校 P T A 等 9 団体によって構成されている。

交番の実際の活動は N P O 法人「にろくの会」（かつて町田市で開かれていた定期市「にろく市」に由来する名称）に委託されている。

図表 6-1 町田市の民間交番の設置風景



民間交番「セーフティーボックスサルビア」の全景。手前は歩道



幹線道路越しに見た民間交番。2つの商店街通りの合流地点に設置されている

④ 活動内容

活動は夜間の商店街パトロール、昼間の街の案内などが中心である。パトロールは水曜日（商店街の定休日）・日曜日を除く毎晩（通常 8 時～9 時の 1 時間）行っており、パトロールの際には清掃美化、違反看板の撤去、たむろする若者や通行の妨げになるような宣伝行為者への声かけなどを行っている。商店街、自治会、PTA、市民団体、ボランティアらで地区ごとに班を編成し、ローテーションを組んで月 2 回の頻度で夜回りをしている。

交番を開けている時間帯は昼の 12 時～夜の 9 時で、この間は「にろくの会」と「シルバー人材センター」の職員がローテーションを組み 2 名が常駐している。

⑤ 運営費

運営費は年間約 360 万円程度で、市が防犯名目の委託費として 200 万円強を負担（「にろくの会」に委託）し、不足分は商店街が負担している。

常駐者は、最低賃金の 1 時間約 730 円で雇用しているが、人件費は不足気味となっている。

(4) 防犯対策事業で期待される効果

町田市の事例においては、次の効果があげられている。

- ①犯罪は減少している。これは夜間パトロールによる効果も大きいと思われるが、平成 17 年 4 月に施行された改正都迷惑防止条例によって、町田市が風俗店の客引き行為などの禁止区域に指定されたことも影響していると考えられる。
- ②一番物騒になる夜 9 時以降に交番が機能しないことを危惧する声もあったが、今のところ懸念されたようなことにはなっていない。
- ③交番を訪ねる人は 1 日平均 80 人にもものぼり、街の案内係としての役割も大きい。

昨年 12 月、NPO 法人日本社会福祉協議会によって交番の入口脇に視覚障害者や外国人にも分かりやすく市内の案内ができる「音声触知型プラズマ案内板」が設置された。

- ④パトロールでゴミ拾いを始めてから街中のごみが少なくなった。
- ⑤防犯カメラの記録からひき逃げ犯の検挙や悪質な客引き、勧誘の指導につながった例もあげられている。

また、大型店・チェーン店との連携事業ではないが、町田市が民間交番設置の参考にした明大前商店街振興組合（東京都世田谷区）の民間交番の設置及び防犯パトロールの実施の事例があり、当該事例の効果として次のことがあげられている。

- ⑥犯罪発生率は民間交番設置後の 3 年間で 6 割減少し、地元警察署管内の犯罪発生率ワーストワンを返上した。特に地元小学校では、それまで 10 日に 1 度は発生していた痴漢被害が、防犯パトロール開始以降は発生件数ゼロを更新中である。民間交番の壁には、警察署等からの感謝状や地元小学生たちからの感謝の寄せ書きが多数寄せられている。
- ⑦活動に共感した学校の P T A 等が商店街に積極的に足を運ぶなどパトロール隊員の店はおおむね売上増となっている。
- ⑧あいさつが広まるなど地域住民の意識が変わった。
- ⑨暮らしやすい街、安全な街として知名度が上がり、独り暮らしの学生が増え、女性専用マンションが建つなど地域のにぎわいにも貢献している。また、不動産仲介業者も以前は 6 件だったのが、今では 32 件となっている。

(5) 防犯対策事業を進めるにあたっての課題

町田市の事例においては、次の課題があげられている。

- ①運営費を確保することが大きな課題となっている。
- ②交番の設置から 1 年経過し、人が 1~2 名しか集まらずパトロールが中止になることもあるなど、マンパワー不足に関する課題があげられている。

このようにヒト、カネなど商店街に不足する経営資源に関する課題があげられている。これらの課題を解決していくには、商店街として行政等の支援を取り付けるのと同時に、大型店・チェーン店がもつ資金力やマンパワー等の提供をまちづくりのために協力してもらえよう努力することが重要である。さらには、資金のかからない形で地域住民等のボランティアによる支援をいかに取り付けていくかも重要となる。

2. 環境美化

(1) 環境美化事業の背景

商店街の活性化のためには、いかに来街者を増やすか、そして来街者をいかに商店街内を回遊させるかが重要なテーマとなる。

しかしながら、大型店等において買物機能だけでなくレジャー等余暇施設としての利用にも慣れ親しんでしまっている顧客にとって、商店街が単なる買物の利便性を提供するだけでは満足せず、商業集積間競争にも勝ち残っていくことはできないと考えられる。商店街に顧客を吸引し、そして商店街区内を回遊させるためには、商店街を魅力のある空間にしなければならず、そのためには街区自体に快適性や娯楽性、文化性をもたせる必要がある。

そこで商店街は、環境美化によってその魅力を高めていくことが重要となる。

(2) 環境美化の事業種類

① 一斉清掃

商店街区全体を決まった日時に一斉に清掃する事業である。来街者の回遊を促進するための事業というよりも、まち全体の共有財産でもある商店街をいつも清潔に保っていくことは最低限の商店街活動であると言える。当該活動を各個店に任せただけでなく、商店街全体で一斉に実施することで一体感の醸成等の効果が期待できる。また、一斉に実施することによって地域住民や来街者の目に止まり、環境保全のためのデモンストレーション効果も期待でき、商店街のイメージアップにもつながる。

② 花いっぱい運動

商店街区を花で彩り、来街者に癒し等を提供する事業である。フラワーボックスやプランター、花壇等によって商店街区全体を花で覆い、街区の魅力アップをはかる。近年では平面的に花を植えても花の量の割には歩行者や車通行客からは花が目立たないため、街路灯などに花で彩った鉢等を吊り下げ、立体的に花の魅力をアピールするハンギングバスケットの導入が各地で進んでいる。

図表 6-2 環境美化事業の事例 1



千葉TMOが実施しているハンギングバスケット等設置プロムナード事業

③ イルミネーション事業

商店街区内の樹木などの植栽やアーケード等を利用してイルミネーションで飾り、夜の点灯時に街区の魅力を高める事業である。イベント性が高く、また、クリスマスの時期に実施する商店街が多いなど季節性の高い事業でもある。

図表 6-3 環境美化事業の事例 2



前橋市中心商店街のイルミネーション事業

(3) 相互連携による進め方

環境美化事業は、地域社会への貢献を指向する大型店・チェーン店の事業活動にも合致しやすく、また、商業集積間競争を勝ち抜くための商業集積全体の魅力アップのためにも有効な事業であり、大型店・チェーン店の協力が比較的得やすい事業であると考えられる。

具体的には、「一斉清掃」は地域社会の一員として商店街と大型店・チェーン店がお互いに努力すべき事業であり、連携事業として比較的取り組みやすい事業であると考えられる。一方、「花いっぱい運動」や「イルミネーション事業」は、資金力やマンパワーが必要な事業であり、まちづくりのコンセプトやグランドデザインなしに商店街が突発的に協力を求めてもなかなか実現しない事業であると考えられる。

商店街はまちづくりの観点に立って必要な事業を選択し、商業集積全体の魅力アップを継続的にはかっていることを大型店・チェーン店に理解してもらう必要がある。

(4) 環境美化事業で期待される効果

環境美化事業で期待される効果としては、買物の利便性だけでなく、商店街の快適性や娯楽性、そして文化・ファッション性の向上も期待でき、来街促進に効果があると考えられる。さらに、商店街区の魅力アップに伴う来街者の回遊性の向上があげられ、来街者の商店街での滞在時間が長くなり、個店の売上向上に結びつく機会が高まることが期待できる。

(5) 環境美化事業を進めるにあたっての課題

当該事業は、単発で終わってしまうと効果が出にくく、いかに事業を継続していくかが重要となる。しかしながら、継続していくためには資金力とマンパワーが必要であり、それらの確保が大きな課題となる。連携事業実施に当たっては、大型店・チェーン店の資金力やマンパワー等の協力を得ると同時に、行政の支援を取り付けていくことが重要である。さらに、「花いっぱい運動」における地域住民による給水や植え替えなどの管理体制の確立など、地域住民等を巻き込んだ事業の実施が求められる。

3. 販売促進（協働イベント）

(1) 販売促進事業の背景

地域間競争が激しさを増す中で、地域商業が勝ち残っていくためには大型店やチェーン店対中小小売店との対立意識を捨てて、双方が協力し合いながら売上げを伸ばすことが必要になっている。にぎやかさを取り戻すために商店街では祭りや縁日などのイベントを実施しているが、個店の売上げには結びつかないとの反省を踏まえて、工夫や知恵を出し合い販売促進のための協働イベントを構築していくことが求められる。

(2) 販売促進事業の種類

商店街では、まちなぎやかさを演出するために地域を支える団体や地域住民との連携による祭りや縁日などのイベントが定期的に行われていることが多いが、このイベントを支える商店街機能の低下が目立つようになってきている。このため、地域商業の優位性を保つには大型店やチェーン店と連携した販売促進を継続的に実施して、個店の魅力を高める努力が必要である。

販売促進事業としては、①年定例（中元・年末）売出し、②月例（特売日）売出し、③イベント（祭り・縁日）、④共通商品券、⑤スタンプ発行、⑥クレジットカード・ポイントカード、⑦共同装飾、⑧共同宣伝（共同チラシ・広告）、⑨ミニコミ誌発行、⑩カタログ販売、⑪インターネット販売、⑫ホームページの作成などがある。

(3) 相互連携の進め方

大型店やチェーン店には経営ノウハウの蓄積がある。中小小売店には地域に密着した信頼がある。商店街の活性化から地域のまちづくりに視点が移ってきている今日、双方の持つ特長を活用した連携・協働のあり方について意見交換する場が求められる。定期的な情報交換が行われるようになれば、地域に対する共通認識が醸成されるとともに販売促進のための具体的対策が提案されることになる。

(4) 販売促進事業で期待される効果

大型店やチェーン店と商店街が連携した販売促進事業は、顧客の注目度を高め来街者の増加も見込める。双方に醸成された共通意識は中小小売店の経営にも役立つ。品揃えや接客サービス等顧客満足度を高めるにはどうすれば良いか、店の魅力づくりに取り組むことになる。地域に一体感が生まれるようになれば、にぎやかさを取り戻すための祭りや縁日などのイベントにも、双方で培った販売促進ノウハウが活用されることになる。

(5) 販売促進事業を進めるにあたっての課題

大型店やチェーン店は豊富な品揃えで顧客の満足度を充足させることができるが、中小小売店ではそれができないこともある。双方が理解し合うためには、両者の持っている長所や短所を話し合う場の設定が必要であるし、その場を継続的に実施していくことが求められる。商店街では物事を決めるために会議が開かれることが多いが、今までの会議のあり方を改めて、双方の情報交換の場として捉えることが必要である。

販売促進事業を実施する目的は何か、十分議論を尽くして取り組むことになれば双方のメリットは大きいし、地域の活性化に貢献することができる。このため、大型店やチェーン店、商店街がまちづくりの中核になって推進していくことが強く求められている。

《販売促進（協働イベント）の事例》

事例1：亀有地区商店街協議会 地域活性化検討委員会（東京都葛飾区）

JR亀有駅周辺の9商店街とイトーヨーカドーが直接対話、消費者や自治会等もこの話合いに参加して検討委員会が発足、「ヒューマンシティ亀有を目指して」の報告書がまとめられた。この中で、買物サポーター制度の導入、空き店舗活用の休憩所、宅配サービスに加えて、地域回遊システムの構築、スタンプラリー、新亀有店の駐車場の利用、広場でのイベントの共催、地元商店街のPRなどの連携策が盛り込まれた。

提案された項目の具体策をどのように実施していくのか、負担をどのように分け合うのか、連携策に対して商店街はどのように合意形成していくのか等の課題は多いが、商店街の危機意識とリーダーシップの発揮が地域活性化検討委員会の発足と連携策の提案に結びついたといえる。



●亀有ふれあいまつり実行委員会



●吉祥寺駅北口イルミネーション

事例 2：吉祥寺活性化協議会（東京都武蔵野市）

J R 吉祥寺駅周辺の 10 商店街が大型店、金融機関、J R や京王電鉄などの交通機関に呼びかけて組織したのが活性化協議会である。吉祥寺では過去に大型店と商店街との対立の構図は生まれず、今日まで良好な関係が続き、吉祥寺ウエルカムキャンペーンや吉祥寺カードの発行、荷物の共同配送等の事業が実施されている。商店街の会長や大型店の店長クラスが集まる協議会幹事会は月 1 回開催されるが、その場は地域の情報交換だけで何かを決めるようなものでなく、「緩い連携」と情報の共有が協議会を継続させる秘訣となっている。負担金は大型店が商店街より多く支出しないよう配慮しているのも両者の信頼関係を維持することにつながっている。

事例 3：栄事業協同組合（愛知県名古屋市）

危機感を共有した栄地区の 12 の商店街振興組合が新たな事業展開を模索して事業協同組合を立ち上げた。百貨店との共同配送やポイントカードの発行等、一商店街ではできない共同事業を展開して、「栄を中部商業の顔に」と努力している。今後特に力を入れていくのがポイント付クレジットカード「さかえ R u エコカード」の発行である。このポイントを市営地下鉄の切符に交換できる「お帰りなさいキップ」として検討している。栄で買物をした消費者が交通機関を利用できるので環境問題への新しい取り組みになるが、既に発行しているポイントカードの整理など課題は多い。

しかし、このカードの発行は単に販売促進に使うだけでなく、地域の抱える大気汚染等の環境問題の解決にもつなげようとする高い意識がある。大型店やチェーン店と商店街振興合同士がしっかり手を取り合うことで「面的な力」になり地域の競争力を高めている。



- 栄界限：名古屋駅とともに、この地方を代表する商業エリア。栄を中心に百貨店、ホテル・旅館、飲食店、専門店、劇場、金融、各種サービスなど多様な店舗、文化施設が集まっている。

事例4：アイラブふなばし実行委員会（千葉県船橋市）

J R 船橋駅周辺で夢市・ふなばし 2005『きらめきふなばし』のイベントを実施、取り組むのは大型店と地元商店街による「アイラブふなばし実行委員会」。駅周辺の小売業は大型店等の増加で売場面積を広げながらも、後継者不足等で商店数は減少傾向にあり中小小売店の閉店が目につくようになったし、大型店も郊外店舗の新規出店が続き激しい競争を強いられているため、まちを挙げて活性化イベントに取り組むことにした。

クイズラリーのポイントはイトーヨーカドー、西武、東武、駅前通り、駅前東通り、本町通りに置き、にぎわい創出の仕掛けは商店街や大型店がそれぞれ打ち出す。本町通り商店街は、「きらきら秋の夢ひろば」。通り沿いに飾る船橋の昔写真展や味の味覚カフェ、本町縁日、クラフトコーナーなど。駅前商店会は3ヵ所で「ストリートライブ」、若手バンドや大道芸、伝統芸能を披露する。駅前東通り商店会は本町四丁目公園で「TATAMIカフェ」を開く。「TATAMI」は畳、ビール箱の上に敷いて即席の和風空間でのんびりしてもらおうとの趣向。このカフェでは海苔店や酒屋、居酒屋などの地元店がおにぎりや焼き鳥、飲み物を販売し、音楽ライブも楽しめる。

交通の要所で毎日数十万人が行き交う船橋駅周辺だが、野放図な駐輪などで商売の邪魔になることも多く、このイベントは環境浄化のための対策でもあるが、駅周辺の商店街・大型店の回遊性の創造が活性化のカギになる。

事例5：J R 津田沼南北商業活動活性化懇談会（千葉県習志野市）

J R 津田沼駅を挟んで北口には2商店会とパルコ、西友、イトーヨーカドー、丸井の4つの大型店、南口には1商店会があり活性化懇談会が構成されている。南口には経営再建中のダイエー津田沼店があったが閉鎖され空き店舗になっており、早い時期での後継店舗の出店が待ち望まれている。

新たなまちづくりを目前にして大型店が無くなるのは残念としながらも、ダイエーが入居していた「サンペデック」やユザワヤの南西側で土地区画整理事業が計画中であり、農地など36ヘクタールに高層マンションや公園、中・低層住宅などを整備し、北口に比べにぎわいで劣る南口を活性化させることにしている。

習志野市では商業活性化のために商店街と大学との連携を積極的に進めている。津田沼駅北口には、放置自転車のレンタサイクルシステムの導入、街区内での音環境の整備（音楽や宣伝放送）等、南口へは津田沼公園での定期イベントの開催、ふるさと物産展や楽市の開催がそれぞれ大学から提案されている。

連携・協働していくために商店街と大型店等の対話頻度を増やし、共通意識を醸成するにはどうすべきか課題は多いが、大学生の知恵を活用すれば活性化の方向性は見出せるはずである。

●船橋市は商業が盛んなまち、船橋駅の周辺はもちろん、市内各地の商店街も活気にあふれている



市内の百貨店の様子

●習志野市の商店街活性化研究プログラム事業

研究テーマ《子供から高齢者まで様々な世代が集う賑わいのある商店街》



商店街視察会
 研究対象商店街（8 商店街）を
 廻り各商店会長等から商店街の
 紹介が行われた。

第 1 回中間報告会
 各研究室の持ち時間 10 分以内
 という条件の中、商店街の現状
 分析、課題抽出、研究計画とい
 う内容でプレゼンテーションを
 実施した。

公開プレゼンテーション
 各研究室の持ち時間 20 分以
 内という条件の中、最終報告
 会が開催された。

●柏市の商店街振興組合柏二番街商店会



「東の渋谷」から脱皮し「新・柏二番街」に

事例6：柏駅周辺イメージアップ推進協議会（千葉県柏市）

J R常磐線と東武野田線が交わる柏駅周辺がにぎわいを増している。集客力抜群の百貨店や商店街に加え、街にあふれる若者をターゲットに個性的な衣料・雑貨・飲食店が急増、商業地として千葉県内ではほぼ唯一地価が上昇する。高島屋、そごう、丸井の3百貨店が集まるのは県内でも、J R常磐沿線でも柏駅だけ、「駅前で家電製品が買えない」という悩みに応じて大型家電専門店も誘致した。駅東口には柏二番街商店会と柏駅前通り商店街があり、中心市街地の空洞化とは無縁のにぎわいを見せている。

駅周辺の変化は1970年代前半の東口再開発に始まる、そして、90年代後半のイメージアップ戦略により発足した推進協議会の充実期と続くが、つくばエクスプレスの開業で郊外の商業環境が変わろうとしているため、第三の変化がハード、ソフトの両面で始まろうとしている。

推進協議会発足は「柏市商業振興ビジョン」の策定がきっかけだった。自分たちが積極的に参加して良いイメージを創り出そうと活動をすれば、街が抱えている課題が理解できるし、イメージアップを果たすことができる。駅周辺の商店街、大型店、ホテル、商工会議所青年部や女性会、ボランティア等が参加して飲食店情報やイベント年間カレンダーを発信するほか多彩なイベント活動が繰り広げられている。

イメージアップ推進事業が成功している要因は、推進協議会の事務局を柏市経済部商工課が担っていること、イベント総合プロデューサーに信頼できる人材がいること、ストリートをテーマに『街』『音楽』『ファッション』『食』の切り口でイベントを企画運営しているストリートブレイカーズ（イベント部会の下部組織）の存在があることの三点であるが、官民一体となって街のイメージアップという課題に挑戦し続けている姿勢が成功の要因であろう。そして、第三の変化に対応するため新しい切り口での模索も動き出している。しなやかさを失わない『持続できる街』であるよう、文化や福祉を見据えた街づくりへの挑戦である。

当地域では定期的な販売促進イベントはほとんど行われていない。大型店が多く統一イベントが組みにくいこともあるが、イベントは売上げの増加に直接つながらないと考えている。売上げの増加は各店舗の商品力や企画力が生み出すもので、その総合力が商店街への来街動機に結びつくとのポリシーを持っているからである。

《まちなぎわいづくりへの取り組み》

事例1：大型店と商店街が共同で初売り（石川県金沢市）

金沢市中心部の5商店街と地元百貨店・香林坊大和が連携して初売りを実施。獅子舞が各商店街を練り歩くとともに、2ヶ所の広場では西暦にちなんで2005人分のビビンバが振舞われた。

事例 2：商店街の店舗を紹介するCMが大型店で放映（岐阜県中津川市）

大型店「アピタ中津川店」の市街地開業に伴い、中津川商工会議所の協力で地元の 50 店舗を対象に 1 店舗 3 分間のビデオを制作して大型店の店頭で上映。ビデオは各店舗の店頭でも紹介され、中山道沿いに立地する商店街の歴史や文化等も織り込む。

事例 3：商店街が百貨店の販売促進活動に協力（兵庫県神戸市）

基幹店のそごう神戸店が全店に先駆けてリニューアルし、「地域に根ざした百貨店」として再生する方針を地元商店街に提案。商店街では歓迎の意思表示として、そごうの販売促進活動に協力、アーケードにそごうの垂れ幕広告を設置して応援する。百貨店を応援することで商店街や個店の魅力アップにつなげたい考えである。

事例 4：大型店と商店街が価格競争（兵庫県姫路市）

ベネショッピングセンターは隣接する大型店「A コープ」と年 6 回（1 回 4～5 日間）共同販売促進を行い、チラシ商品の競争による「対抗セール」を実施。両店の特價奉仕品を新聞紙大のチラシの表と裏に掲載して広告し、互いの内容は出来上がるまで全く分からない約束にすることで、チラシ商品の競争を行い顧客の注目度を高めている。

事例 5：百貨店と商店街が共同広告のチラシを作成（岡山県倉敷市）

郊外大型店への対抗策として、倉敷駅南地区の天満屋と三越、地元商店街が共同で新聞折込広告チラシを作成。表は商店街、裏には天満屋と三越が半分ずつ広告を掲載。ライバル百貨店同士が共同チラシを出すのは全国的にも稀な例である。



●神戸元町一番街商店街振興組合

ガラスアーチ『ラ・ルーテェ』

光に輝く、幸せと希望に溢れるガラスのアーチ



●金沢市・新堅町商店街

金沢の何処の通りよりもこだわり度が高く、

大人の散歩が楽しめる

4. 利便性の提供（駐車場の共用化等）

(1) 利便性提供の必要性（背景）

人々が集まる街としての魅力を高めるためには、利便性の提供、つまり中心商店街へのアクセス条件をどう改善していくかが課題といえる。それには、道路網や公共交通手段の整備、さらには回遊性の向上を図るべきであるが、郊外型商業集積への流出を防ぐ意味では、駐車場の整備が第一であり、駐輪場の整備も合わせて考える必要がある。

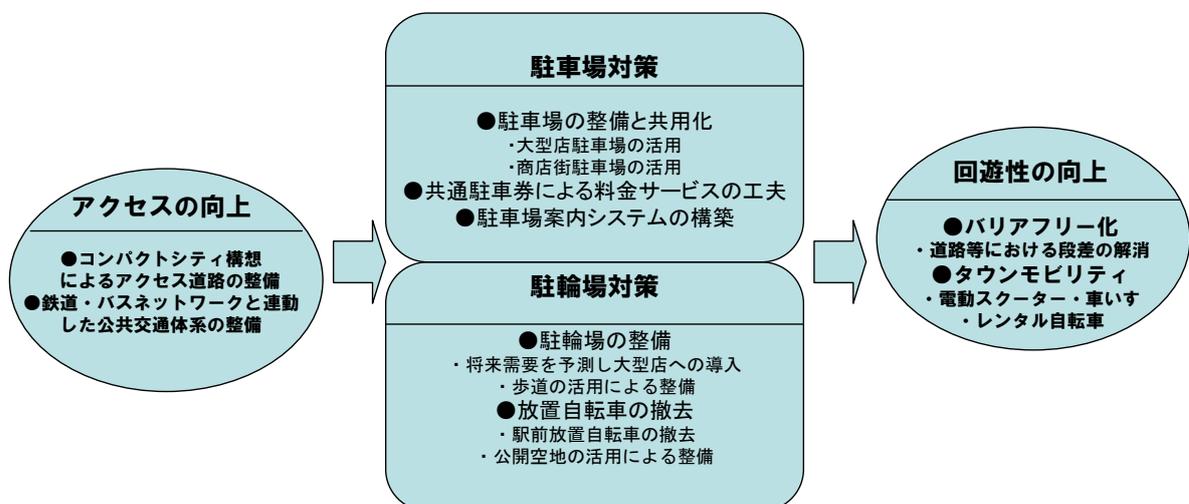
自動車による来街はその便宜性で優れる一方、①駐車場がどの位置にあるのか、②駐車場が有料か否か、③無料の場合は、無料で駐車できる時間は何時間までか……などが中心商店街での来街行動に影響を与える要因となる。

(2) 相互連携による駐車場等整備の進め方

駐車場等の整備を行うに当たっては、

- ①中心街における大型店の店舗には、その規模に見合った十分に駐車場スペースを確保すること
- ②商店街は行政等の協力により、駐車場の整備につとめること
- ③大型店の駐車場を商店街の駐車場として共用すること
- ④大型店と商店街が共用できる共通駐車券の発行
- ⑤駐車場の案内システムによる駐車場情報の提供
- ⑥駐輪場整備として、官民一体の取り組みによる歩道の活用、駅前放置自転車の撤去等が考えられる。

●中心商店街への利便性の向上策



(3) 駐車場共用化等で期待される効果

《駐車場完成により商店街と大型店との相互利用が実現：金沢市堅町商店街》

金沢市の中心街にある堅町商店街(振)は、商店街としての利便性の確保と郊外の大型商業集積に対応するため、自前の駐車場の必要性が高まってきた。県土地開発公社より譲り受けた土地に立体式6階7層、300台収容の駐車場をオープンした。総工費8億4千万円の大半は国・県の高度化資金の融資を受けた。

駐車場の完成に続いて街区内にファッションビルがオープンし、総店舗数も3割増加の180店舗となり、名実ともにファッションストリートに変身した。周辺には百貨店をはじめ商業集積があり、相互利用することで、利用率が高まっている。

《大型店と商店街の共同駐車券の発行により回遊性高まる：札幌TMO》

札幌市のまちづくり機関である札幌TMOが大通地区の商店や駐車場と連携して、札幌都心共通駐車券事業を開始した。大型店丸井今井、三越など4店舗を含む103店舗と29ヶ所の加盟店が参加して、共通駐車場を買物額に応じ利用者に提供する。共通駐車券は複数枚同時に使えるので、各店舗を回って長時間滞在して買物を楽しむ利用者がふえ、回遊性の向上に大きく貢献している。

(4) 駐車場の共有化等を進めにしたっての課題

中心商店街の利便性の強化は、駐車場の整備が前提となる。しかし駐車場の新たな設置となると資金も多大にかかるため、むしろ現在ある大型店や銀行等の駐車場を含め複数の民間の駐車場を活用し、回遊性を高めることである。回遊性向上のためには、①利用客に対する駐車場サービス費用を商店街の会員で、負担するという意識をどうつくりあげるか、②大型店や銀行の駐車場を商店街のために開放してもらう場合には、その管理をどのように行うのか、③回遊性の妨げになっている放置自転車の撤去のため、官民協力の体制をどうつくりあげるか、④高齢者にも楽しいまち歩きをしてもらうためバリアフリー化、タウンモビリティの向上をどう図っていくか……等が課題といえる。

●駐車場整備によりにぎわう堅町商店



●札幌都心共通駐車券事業



加盟店ステッカー



カモンチケット

5. 適正業種の配置（テナントミックス）

(1) 適正業種の必要性（背景）

テナントミックスとは、ショッピングセンター等において、商業施設全体が対応しようとするお客の来街目的を充足するための戦略をいう。自社だけで対応できない場合は、より専門的能力を持った企業が結集し、相互に力を合わせて来店目的を実現することである。

たとえば、大型店であるスーパーマーケットの主な客層は主婦であり、日常の家庭生活の必需品である食料品の「ワンストップ」という品揃えから出発して、総菜、クリーニング、生花、美容院などが一緒に済ませる「ワンビジット」で必要な商品が全て手に入るように対応してきた。つまり、ワンストップの「レジ」での購買行動だけでなく、ショッピングセンターの場合、核であるスーパーマーケットは、ワンストップであるが、集積全体は、ワンビジットという考え方である。

商店街診断等においては、よく既存店の業種の把握、不足している業種を見つけて誘致を勧告することがあるが、「欠業種の配置」という課題は、掲げられこそすれ本気で取り上げられることは少ない。商店街のテナントミックスは、来街目的対応力を強化して、お客の来街を空振りさせない、来街目的必達を通じて固定客を作っていくための必要不可欠の仕事である。

(2) 相互連携によるテナントミックスの進め方

テナントミックスを決定するという事は、街区に立地する業種・業態の店舗全体で対応しようとする「お客の買物目的」を決定するという事である。つまり、「中心商店街が対応するのはどのような買物か」を決め、その街のコンセプトを定めることで新しい店舗誘致の方向を定めることである。

商店街のテナントミックスの方法としては次表のとおりであるが、街ぐるみでショッピングモールに転換することが必要であり、次の2点を平行して進めることが大切である。

- ①空き店舗などに、中心商店街にふさわしい企業を誘致する。
- ②既存店は、街のコンセプトに従って、「お店づくり」を転換する。

テナントミックスの進め方

- 中心商店街が全体として目指すべき方向と諸施設の役割分担を明確化したうえで、整備する施設のコンセプトを特定する。
- これに基づいて誘致すべきテナントを絞り込むとともに、積極的に誘致する。
- 施設運営に当たっては、ショッピングセンターとしてテナントマネジメントを徹底して行う。
- 地代、賃料に関しては、経済原則に基づく適正水準の設定がテナント誘致に向けた大きな鍵であり、地権者にこの点を浸透させる。
- テナントミックスに当たり、大型店責任者等の理解と協力を得る。

(3) 適正配置で期待される効果

平成 13 年に営業を開始した青森駅前の再開発ビル（通称「アウガ」）では、従来の中心市街地商店街には不足していた若者向けのファッションの品揃えを補完し、総合的な集客力を高めることを目的として、テナントミックス店舗を運営することとした。テナントミックス店舗としての滑り出しは必ずしも順調ではなかったが、大手スーパーや地元百貨店OBの経営への指導、助言を得ながらテナントビルとしての運営管理体制を構築することで工夫を凝らした。

特に、テナント誘致に関しては、全国各地に出向いて売れ筋商品や活きの良いテナント候補（個店）についての情報を仕入れ、これはというモノには目を付けておくという努力を行っている。こうした情報も駆使しながら、売れる店を入れ、売れる店に良い場所を与え実績を挙げさせて、ここに来れば儲かるという評判を高めて、良い立地を求めている新進気鋭のテナントを惹き付けるという取組みを実践している。

こうした努力が実を結び、再開発ビルに整備された市民図書館の若者に対する集客力とも相まって、大きな集積メリットを創出し近年は売上げを 10%以上伸ばしている。

(4) テナントミックスを進めるにあたっての課題

中心市街地を新しいショッピングモールとして魅力づけるには、その街の個性をどう打ち出すのかという検討が前提になる。超広域商店街において、魚屋や肉屋が不足業種だからといって、すぐさま補完すべきかどうかはケースバイケースである。今後の課題としては次の 3 点に留意する必要がある。

- ①地域ニーズと市場性に合った、成立性の高い業種をいれる。
- ②地域に応じたテナントの出店可能な賃料等、契約条件を検討しておく。
- ③既存店舗も街のコンセプトに合わない場合は、新業種・新業態を模索する。

アウガ	
	アウガは、地下 1 階、地上 9 階建てで、地下には、市場や飲食店、1～4 階にはさまざまな専門店が約 50 店舗、公的な施設として 5～6 階は男女共同参画社会の形成を図るための拠点となる「青森市男女共同参画プラザ」（愛称カダール）」、6～9 階は「青森市民図書館」（9 階は書庫）が整備されているほか、522 台が収容可能な駐車場もある。
延べ面積 54,505 m ²	駐車場 16,461 m ² 店舗面積 16,693 m ²

6. 地域に適合する商品政策（マーチャンダイジング）

(1) 商品政策の必要性（背景）

小売業の原点である、「ものを売る」ということに着目すると、流通業においてはメーカーから市場を意識した「ものづくり」があり、それを円滑にするものとしてマーケティング理論がある。マーケティングとは、ドラッカーによれば、「マーケティングの目的は、顧客について十分に理解し、顧客に合った製品やサービスが自然に売れるようにすること」だという。

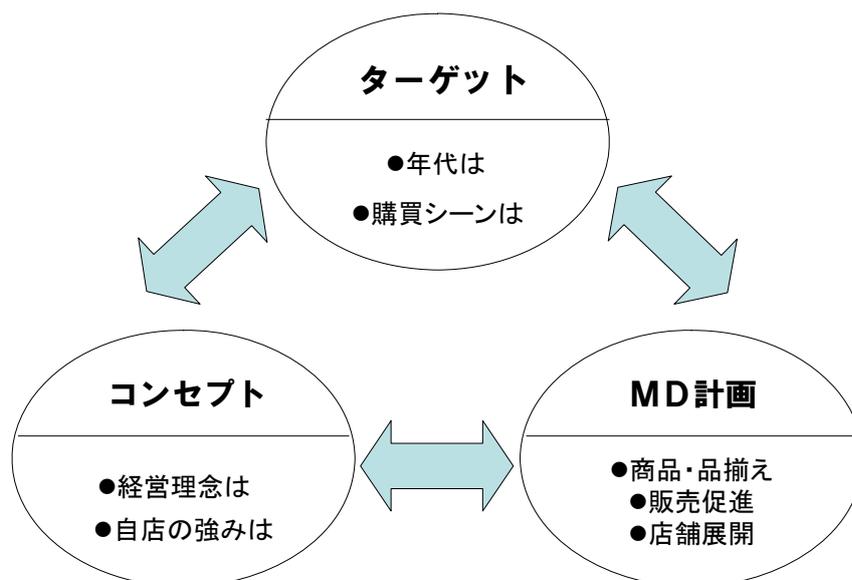
マーケティング理論の4つのPとは、1つ目はより良い製品やサービスの提供（Product）、2つ目は値ごろ感での価格（Price）、3つ目は的確な品揃えと買いやすい店舗や利便性の高い流通手段（Place）、4つ目は好ましい販売促進活動（Promotion）である。

そしてマーケティングの一翼をになうマーチャンダイジング（商品政策）活動として、市場ニーズの把握、ターゲットおよびコンセプトの設定、販売促進活動等の導入が期待されている。

(2) 相互連携による進め方

商店街組織と違って、ショッピングセンターのような店舗の集合体の場合では、コンセプトによって組織員の意識を統一し、共通の経営理念を持っている。経営理念は経営活動の行動指針であり、統合するアイデンティティである。ところが、商店・商店街は大型店に比べ、共通理念を持つケースが少ない。

●マーチャンダイジングの要素



《商品特性を活かした地域ブランドづくり》

商店・商店街にとって重要なことは“独自の商品がその店・その街に存在する”ということである。商店街でその街ならではの商品をつくろうとすれば、その地域のもつ資源、例えば、祭り、伝統文化・文化資産等を活用して、人々を引きつける商品を開発することが重要である。一店逸品運動で有名な静岡の呉服町名店街では伊勢丹との共催で一店逸品フェアを行っている。また、商品づくりについても専門的な意見の交換をすることで、こだわりのある逸品を創りだしている。

(3) 商品政策で期待される効果

品川区にある戸越銀座銀六商店街は、戸越銀座のはずれにあり、有名な店や名店があるわけではない。そんな銀六商店街では「イベントの人出は一過性のものであり、売るべきものがなければ売上は伸びない」と考えることが転機となった。99年に「オリジナル商品開発委員会」を亀井氏（時計店若主人）が一人で立ち上げ、酒販店の主人を説得し東京の酒蔵に相談して、オリジナル商品の第1弾である「とごしぎんぎの御酒」を発売した。商品のPRは、地元ケーブルテレビのほか、ホームページを活用することで知名度を高めていった。現在、オリジナル商品開発委員会のメンバーは15人、オリジナル商品を販売する店舗は10軒、ラインアップは22種類にまで拡大し、個店の強い連携事業として「とごしぎんぎブランド」が注目を浴びている。ブランドづくりを経験したことで、顧客のニーズを身近に観察するようになり、仕入にオリジナル商品づくりに成果を上げている。

(4) 商品政策を進めるに当たっての課題

商店街が一体となって取り組むことのできる一店逸品運動や商店街ブランドづくりも、一過性のものであってはならない。マーチャンダイジングの基本は、①こだわりのある商品を自信を持って奨めること、②継続的にオリジナル商品の開発を心がけること、③街のすぐれた商品を個店同士がお互いにPRすることであり、これらを日々の営業活動でどう実践をできるかが課題といえる。

《一店逸品運動とは》

- ① 「販売の基本は人であること」を実践する原点回帰の運動である。
- ② 一般に、逸品はおすすめしなければ売れません。「おすすめすることの大切さ」を実感する運動です。
- ③ 一店逸品運動は、最低でも3年は続けないと、それなりの成果は出ません。継続する運動なのです。
- ④ 逸品運動とは「しくみづくり」です。
 - 個別店舗の逸品を検討するためのしくみ
 - 逸品フェアを企画するためのしくみ
 - フェア期間中の販売促進を考えるしくみ
- ⑤ 全員が参加しやすいような場づくりや、雰囲気づくりが大切。

● 「とごしぎんぎブランド」の



VI 商店街活性化に向けた大型店・チェーン店との連携体制づくり

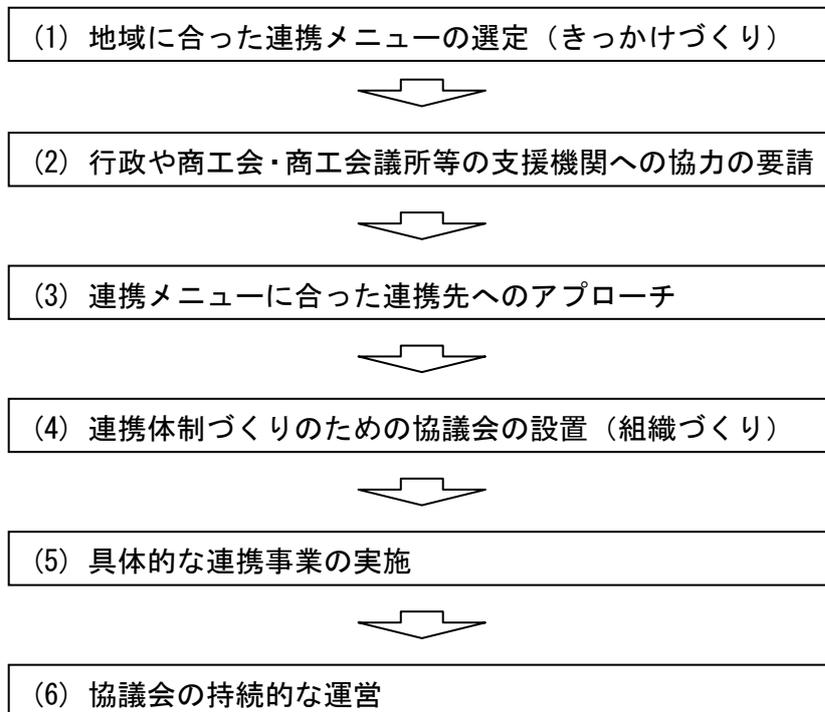
1. 連携体制づくりの進め方

6章では、商店街が活性化に向けて大型店・チェーン店と連携体制を構築しようとする場合、どのように構築していくのか、そして連携体制づくりを成功させるためにはどのようなポイントがあるのかを解説する。

但し、商店街が大型店・チェーン店との連携体制の構築をはかるための前提として商店街が心得ておかなければいけないことは、あくまでも行動の主体は商店街であるということである。商店街がまず意思を表明し、行動を起こさなければ何も始まらない。行政や商工会・商工会議所等の支援機関はあくまでも支援者であって、商店街活性化の主体者にはなり得ないのである。また、大型店・チェーン店の主導による商店街との連携を待っていても何も始まらないことも心得るべきである。

まず連携体制を構築するためのステップとして、1つのモデルを示すとすれば次のとおりである。

図表 6-1 連携体制づくりのステップ



なお、当該モデルは1つの提案であって、地域毎の環境によって連携体制の構築の仕方には違いがあると考えられる。

(1) 地域に合った連携メニューの選定（きっかけづくり）

図表 6-2 大型店・チェーン店との連携メニュー

まちづくりのテーマ	連携メニュー	連携先
①安全・安心	<ul style="list-style-type: none"> ・地域パトロールの実施 ・民間交番の設置 ・監視カメラの設置 	<ul style="list-style-type: none"> ・大型店・チェーン店 ・市民・NPO 団体 ・行政・支援機関 など
②環境美化	<ul style="list-style-type: none"> ・一斉清掃 ・花いっぱい運動 ・イルミネーション事業 	<ul style="list-style-type: none"> ・大型店・チェーン店 ・市民・NPO 団体 ・行政・支援機関 など
③循環型社会	<ul style="list-style-type: none"> ・生ゴミの堆肥化 ・エコステーションの設置 ・エコバック ・エコマネー・地域通貨 	<ul style="list-style-type: none"> ・大型店・チェーン店 ・市民・NPO 団体 ・民間事業者 ・行政・支援機関 など
④福祉	<ul style="list-style-type: none"> ・宅配事業（共同配送） ・買物代行 ・高齢者配食サービス ・デイサービス等福祉サービス ・託児所・夜間保育等子育て支援サービス ・送迎バスの運行 など 	<ul style="list-style-type: none"> ・大型店・チェーン店 ・市民・NPO 団体 ・民間事業者 ・行政・支援機関 など
⑤販売促進	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント 	<ul style="list-style-type: none"> ・大型店・チェーン店 ・市民・NPO 団体 ・行政・支援機関 など
	<ul style="list-style-type: none"> ・広告宣伝 ・共同販促 ・テナントミックス ・MD ・ポイントカード事業 ・共通商品券事業 	<ul style="list-style-type: none"> ・大型店・チェーン店
⑥買物利便性の向上	<ul style="list-style-type: none"> ・駐車場の共用化 	<ul style="list-style-type: none"> ・大型店・チェーン店 ・民間事業者 など
⑦情報提供	<ul style="list-style-type: none"> ・地域のホームページの開設 	<ul style="list-style-type: none"> ・大型店・チェーン店 ・市民・NPO 団体 ・民間事業者 ・行政・支援機関 など

大型店・チェーン店との連携体制づくりを進める上で最初に商店街が取り組むべきことは、地域に合った連携メニューの選定である。地域に合った連携メニューの選定とは、大型店・チェーン店との連携体制づくりを行う上でのきっかけづくりでもある。そのきっかけづくりは当然地域の特性によって異なる。

例えば、ある商店街では安全・安心なまちづくりが最重要課題であり、またある商店街では安全・安心なまちは維持できているが、大型店の集客力および資金力を活かした販売促進が最も優先したい商店街の活性化対策かもしれない。

事例 1：群馬県伊勢崎市

伊勢崎市の中心市街地では、商店街の空き店舗に、以前は裏通りに立地していた風俗店が次々と進出し、商店街の風景は一変してしまった。特に夜になると女性や子供が近寄れない商店街と化してしまった。現在、伊勢崎市中心市街地では安全・安心なまちづくりを最重要テーマとしてかけ、民間交番の設置等今後取り組む具体的な対策の検討を行っている。

事例 2：名古屋市栄町

名古屋市栄町は、東京の銀座、大阪の梅田と並ぶ日本の一大商業地であるが、JR名古屋駅からは距離がある。JR名古屋駅の駅ビルへの高島屋の進出や相次ぐ再開発など、駅前地区の集客力が年々強さを増し、商業集積間競争の危機感から、栄地区に立地する 12 商店街振興組合や大型店等の事業者が事業協同組合を設立し、百貨店との共同配送やポイントカードの発行等を展開している。

このように商店街と大型店・チェーン店が連携することにより商店街を活性化させていくためには、その地域の環境や事情に合った連携メニューを選択する必要がある。

なお、連携体制づくりの最初に連携メニューを選択するのはあくまでもモデルであり、連携メニューを選択しないまま直接大型店・チェーン店へ商店街からアプローチし、双方で検討した上で実現可能なメニューから取り組んでいく場合もあり得る。

考えられる具体的な連携メニューは、図表 6-2 のとおりである。

(2) 行政や商工会・商工会議所等の支援機関への協力の要請

連携メニューを選択した次は大型店・チェーン店へのアプローチであるが、商店街が日頃組合員等として大型店・チェーン店とコミュニケーションをとっていれば直接交渉することも考えられる。しかしながら、歴史的には商店街と特に大型店は過去対立関係にあり、現在においても決して信頼し合える仲ではないことも多いと考えられる。

そこで、まちづくりを推進する立場の行政及びそれをサポートする商工会・商工会議所等の支援機関が商店街と大型店・チェーン店を上手く調整し、まちづくり（＝商店街の活性化）のためにそれぞれを連携させることは大変有効であると考えられる。

る商店街のエゴではなく、まちづくりにとって連携は必要不可欠であることを第三者の立場、特に行政・支援機関の立場で大型店・チェーン店に理解してもらうことは効果的であろう。

従って、商店街が大型店・チェーン店との連携体制づくりのためにアプローチをする場合、行政・支援機関にその調整役として協力を要請することが望ましい。

なお、近年各市町村が、大型店やチェーン店等が立地する商店街に積極的に加入するよう定めた産業振興基本条例等を制定しているケースが増えてきており、この流れは商店街と大型店・チェーン店との連携体制づくりをバックアップするものと期待される。当該産業振興基本条例については、資料編を参照のこと。

(3) 連携メニューに合った連携先へのアプローチ

商店街が大型店・チェーン店との連携づくりを進める場合、連携メニューを選択し、行政・支援機関への協力を要請した後は、連携メニューに合った地域の連携先へアプローチすることが必要になってくる。

この場合、大型店・チェーン店との連携であるので、地域の大型店やチェーン店にアプローチすることは当然のこととして、安全・安心なまちづくりのための事業や福祉に関する事業等公共性の高い事業を進める場合には、行政やそれぞれの分野に関わるNPO団体等との連携も効果的な事業を実施するためには必要であると考えられる。また、地域から愛され支持される店舗づくりを目指す大型店・チェーン店にとっても、連携事業によっては地域住民や市民団体等との関係を構築することは有意義であり、大型店・チェーン店の協力を取り付けるためにも広く地域との連携を深めることも有効であると考えられる。

但し、販売促進等商店街や大型店・チェーン店の利益に直接つながるような連携事業を実施する場合、市民団体等と連携をはかろうとするとかえって不信感を招いてしまうことも想定されるため、連携事業毎に連携先を換えるなど、工夫が必要になってくる。

事例3：柏市

柏市では、まちづくりを推進するに当たって、事業内容によって異なる組織を設置して事業を実施している。例えば、商業活動の色彩が強いイベントを実施している柏駅周辺イメージアップ推進協議会の主要構成メンバーは商店街、大型店、ホテル、行政であり、まちの安全・安心に関わる事業を実施している柏駅周辺防犯推進協議会の主要構成メンバーは商店街、NPO団体、行政となっている。

この段階においても、有効な連携先を探索するための情報収集や実際のアプローチ等において行政・支援機関の協力が必要になる場面も多いと想定され、商店街はよく行政・支援機関とコミュニケーションをとりながら大型店・チェーン店との連携づくりを進める必要がある。

(4) 連携体制づくりのための協議会の設置（組織づくり）

商店街が大型店・チェーン店との連携事業を実施するためのある程度の枠組みができてきたら、連携事業を強力に推進するための協議会等の組織を設立することが必要になる。連携事業を1回実施しただけで頓挫してしまったり、まちづくりのためにはあまり役立たない。実施し、課題が出てきたらこれを解決して再度実施するといったことを繰り返すことによってはじめて、その地域独自のまちづくりのための有効な連携事業が出来上がってくると考えられる。このように連携事業を継続させるためにも、しっかりとした組織が必要であり、参画者にとって中立的な組織である協議会等の設置が望まれる。

組織については、新たに設立する場合もあるが、既に「まちづくり協議会」や「ふるさとづくり協議会」等の地域内の各町内会、自治会、子供会、一般の地域住民、文化・スポーツ団体、老人会、商工会、商工会議所、市町村等から構成されている組織があれば、この組織の強化、高度化をはかっていくことも考えられる。

また、市町村によっては中心市街地を活性化するために中心市街地活性化基本計画を策定し、既に中心市街地活性化法に基づくタウンマネジメント機関（TMO：Town Management Organization）を設置して具体的事業に取りかかっている場合もある。この場合にはTMO自体がその役割を演じることも想定される。

但し、どのような組織であっても会員自体を多くしてしまうと船頭も多くなってしまい、組織内部の調整に時間がかかり行動力に欠けてしまうことも懸念されるため、組織の会員は「口も出すが汗もかき金も出す」会員に絞り込み、公共的な事業であればあくまでも事業参加者として市民等を広く募集することが有効であると考えられる。

なお、当該組織の規約については、資料編を参照のこと。

(5) 具体的な連携事業の実施

連携事業実施のための組織ができれば次に具体的な連携事業の実施に移る。当該連携事業の実施方法については、5章を参照のこと。

(6) 協議会の持続的な運営

前述のとおり、連携事業を1回で終わらせてしまっても効果は期待できない。連携事業を継続していくことがまちづくりにとって重要である。そのためには連携事業の実施主体である協議会の持続的な運営が必要となる。但し、当該協議会を持続的に運営していくためには、ヒト、モノ、カネ、ノウハウ等の経営資源が必要であり、これらは商店街にとっても不足しているものでもある。

従って、ここでも行政・支援機関の協力の取り付けが重要なポイントとなる。商店街としては、意欲と行動力をもって行政・支援機関へ協力要請をする必要があり、消極的な姿勢であれば、行政・支援機関の強力なバックアップは期待できない。ひいて

は効果的な連携事業の継続的な実施も期待できない。商店街が意欲をもって臨めば行政・支援機関の各種支援策を活用していくことも可能であると考えられる。

また、これは大型店・チェーン店に対しても同様なことが言えるであろう。商店街は、カネはないが意欲をもって汗をかく覚悟があれば、特に大型店の資本力、マンパワー、各種ノウハウ等において協力を取り付ける可能性が高まる。

いずれにしても協議会を持続的に運営できるかどうかは、商店街自体が活性化したいという意欲が強いかどうかで展開が変わってくるものと考えられる。

さらに、協議会という組織づくりをただけに終わらず、当該組織を活かしていくためには、商店街と大型店・チェーン店が継続的にコミュニケーションをとっていくことも大変重要となる。特に、大型店・チェーン店には転勤の問題がある。久しぶりに会合を開いたら、ある大型店の店長が替わっており、商店街側は会合で転勤を初めて知ったなどの場合には、効果的な連携事業を期待することはできない。

従って、協議会を持続的に運営し、かつ、意義のあるものとしていくためには、定期的に会議を開き、商店街と大型店・チェーン店とのコミュニケーションを積極的にはかっていくことも重要となる。

事例4：船橋市

船橋市では、昭和55年から船橋市中央地区商店街協議会を立ち上げ、商店街と大型店が協力して一斉清掃や共同売出し等を約25年にわたって実施しており、普段から商店街と大型店とのコミュニケーションがはかられていた。平成16年に「アイラブふなばし実行委員会」を立ち上げ、商店街と大型店の共同イベントとして第1回夢市・ふなばし2004『きらめきふなばし』を実施し、平成17年11月には第2回目を実施している。これも商店街と大型店との長い歴史的なお付き合いがあってスムーズな共同イベントの実施が可能になったと言える。なお、第2回夢市・ふなばし2005『きらめきふなばし』の詳細については、資料編を参照のこと。

事例5：柏市

柏市では、商店街と大型店との連携事業を推進している柏駅周辺イメージアップ推進協議会の事務局を柏市経済部商工課内に設置し、市担当者によって会がスムーズに運営されている。また、市の補助金を活用して集客力のあるイベント事業等を実施しているなど継続的に実績も残している。この背景には、商店街側の柏駅周辺を良くしていきたいという強い意欲が、行政を動かしていると言える。また、(振)柏二番街商店会は、年間8回以上の地元大型店が参加する会議を開催しており、大型店の情報は商店街活動に大変重要であるとしている。

2. 連携体制づくりを成功させるためのポイント

(1) まちづくりのランドデザインの必要性

魅力的なまちづくり推進していくためには、個々の商店街がバラバラな事業を展開しても相乗効果は生まれず、効果もあまり期待できない。まちづくりには、まちにどのような人々がどのように集まりどのように楽しんでもらうか、そしてそれをどのように実現していくのかのランドデザインが必要になる。まちにランドデザインがあれば、商店街が大型店・チェーン店と連携事業を展開していく時にも、ランドデザインに基づいた連携メニューを選択でき、事業の企画も効果的なものとなり、結果として事業も成功する確率が高まる。また、大型店・チェーン店が参画するかどうか判断する時にもその意義を見出しやすくなり、会社としての協力が得やすくなる。

まちのランドデザインについては、個々の商店街が策定するよりも、市民等広く意見を聞いた上で行政が策定する方が地域での協力が得やすくなり、その後の展開を考えても行政が策定することが望ましい。中心市街地活性化基本計画づくりや各市町村のビジョンづくりがなされていない場合には、商店街は行政に要請してまちづくりのためのランドデザインを策定することが望まれる。

事例6：柏市

柏市では、市経済部商工課が中心となって「柏市商業振興ビジョン」を策定して「この街が年間を通じて多くの人でにぎわう街であること、子供からお年寄りまで安心して歩ける街であること、潤いがあり、誇りと愛着を感じられる街であること」を目指し、『セーフティ&クリーン』をスローガンに掲げ、それがきっかけとなって柏駅周辺イメージアップ推進協議会が発足した。その後、このランドデザインを基に街のイメージアップのためのさまざまな事業を展開しており、現在では千葉県で一番元気な街で「東の渋谷」と言われるほどのにぎわいが生まれている。

(2) 共通の目的の認識と確立

商店街が大型店・チェーン店と連携体制づくりを推進していくためには、どちらか一方にメリットが偏りすぎると連携体制自体構築が困難であり、仮に構築できたとしても長続きはしないと考えられる。連携体制がまちづくりに効果があり、そして長続きしていくためには、商店街と大型店・チェーン店双方にメリットをもたらすように構築していくことを商店街は心掛けなければならない。従って、商店街は大型店・チェーン店は強者であり、弱者である商店街を支援することは当然であるかのような考え方を捨てなければならない。

商店街と大型店・チェーン店の共通の目的の基本は、自店が地域で永続していくためには地域で役に立ち、地域で支持される存在である必要がある、特に近年においては社会貢献・地域貢献は大変重要なテーマである。また、商業集積間競争の激化を背

景とした地域の魅力アップ、集客力のアップ、地域住民との関係強化、自店のイメージアップ、そして双方が民間事業者である以上最終的には自店の売上高や利益の向上も共通の目的として重要であると考えられる。但し、販促事業以外の連携事業においては、直接的に自店の売上高や利益を求めてはいけない。公共性の高い連携事業であるほどより多くの協力を得られるように地域の利益を第一に考え、結果として自店のメリットにつながると考えることが重要である。

従って、連携メニューを選定するに当たっても、地域特性を考慮すると同時に、連携先である大型店・チェーン店にとっても取りかかりやすい共通の目的に合致するメニューを選定し、事業の企画内容においてもよくコミュニケーションをとり、お互いにメリットが出るように企画することがポイントである。

(3) 商店街リーダーの発掘

活性化している商店街には必ずと言っていいほどリーダーシップを発揮しているリーダーの存在が大きいものである。一方、後継者問題等人材面での課題を抱えている商店街も多いことも事実である。しかしながら、商店街の活性化にとって効果のある連携事業を継続して実施していくためには商店街にリーダーが必要である。リーダーが不在の商店街でいくら活性化のための努力をしてもなかなか効果が上がらない。効果が上がらないと結果として商店街活動の継続が困難となり商店街が衰退していく。商店街のリーダーの育成、発掘には一見時間がかかるように見えても、商店街の活性化のためにはかえって早道ではないだろうか。強力なリーダーが現れたことによってまちが一変することは可能である。

従って、連携体制づくりに限らず、商店街活性化のためには、商店街は自らのリーダーの育成、発掘に努め、行政や支援機関においても商店街リーダーの育成、発掘に最大限支援する必要がある。

(4) 大型店・チェーン店が参画しやすい事業の企画・調整

前述のとおり、商店街が大型店・チェーン店と連携体制づくりを推進していくためには、共通の目的に沿った事業展開が重要である。同時に、大型店・チェーン店が連携事業に参画する場合、社内の稟議を経て参画することを忘れてはならない。従って、大型店・チェーン店と連携をはかるためには、どのような事業であれば大型店・チェーン店が参画しやすいのか、そして予算を確保するためにはどのようなタイミングで企画していったらよいのかを日頃コミュニケーションを密にして連携事業を推進していく必要がある。

さらに、事業の予算計画においても根拠が明確であり、公平な算定基準をもって大型店・チェーン店に協力を要請すること、そして事業が終了した後にはきちっと結果をまとめた情報を開示することも重要となる。

資 料 編

資料－1 実験事業（アイラブふなばし実行委員会の取り組み）

商店街と大型店との連携・協働の実現の可能性を探るため、この実験事業を実施した。

(1) イベント名：夢市・ふなばし 2005『きらめきふなばし』

(2) 事業主体：船橋商工会議所

(3) 事業実施団体：アイラブふなばし実行委員会

船橋駅前商店会 船橋駅前東通り商店会 船橋市本町通り商店街振興組合 御殿通り商店会 船橋市仲通り商店会 北口商和会 海神共栄会

イトーヨーカドー船橋店 東武百貨店船橋店 西武百貨店船橋店 船橋シャポー サッポロビール千葉工場

(4) 開催日時：平成 17 年 11 月 5 日（土）午前 11 時～午後 4 時

(5) 事業目的

夢市・ふなばし 2005『きらめきふなばし』のイベントを、船橋駅前地域の 7 商店街と大型店 4 店並びに大手企業 1 社が、地元 NPO 法人等の協力を得て実施する。JR 船橋駅北口から南口の本町通り商店街にかけて、ストリートライブや大道芸そしてスタンプラリー等のイベントを行うほか、「千産千消」として地元船橋の物産販売や縁日なども開催する。

「船橋はたのしい街」、その情報を発信して地域を訪れる人々の回遊性の向上を目指すとともににぎわいを取り戻すことを目的に実施するほか、地域の商店街や大型店等との連携と共棲を図り、商業の活性化を推進するものである。

(6) 会場

①イトーヨーカドー船橋店

②東武百貨店船橋店

③西武百貨店船橋店

④船橋駅前東通り商店会（船橋本町四丁目公園）

⑤船橋駅前商店会（3ヶ所）

⑥船橋市本町通り商店街振興組合（7ヶ所）

(7) 事業内容

①「アイラブふなばし」加盟事業者による物産販売、縁日コーナー、リサイクル品販売、地元新鮮野菜・ビール販売等

②NPO 法人と地域住民の協力によるイベントの開催

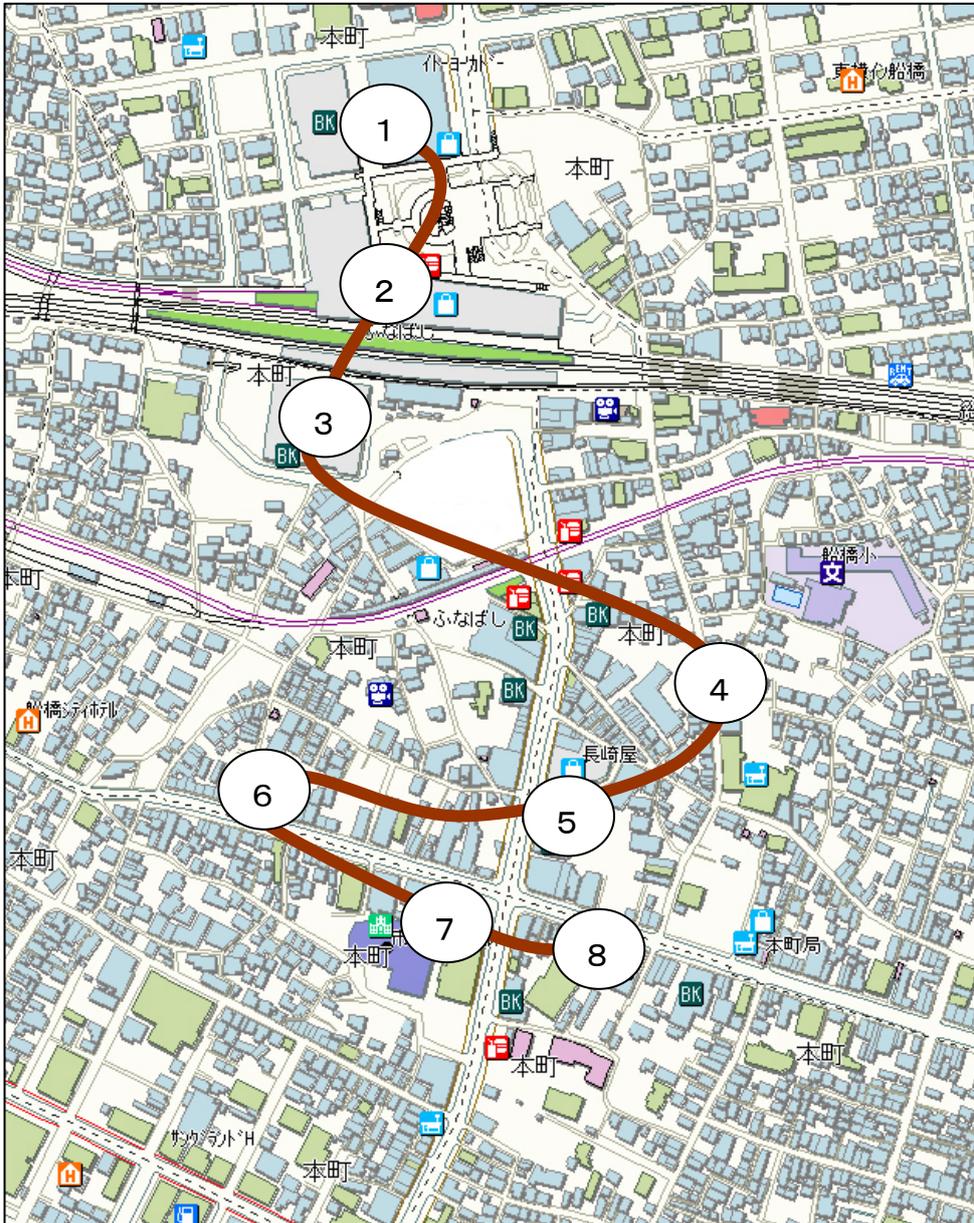
ライブコンサート・大道芸・ばか面踊りと和太鼓・人形劇と紙芝居・忍者ごっこ・ポイントカード 3 倍セール（本町通り商店街）

③回遊性のあるにぎわいの創造

クイズラリー（8ヶ所）・まちのドキュメント・街中散歩とポタライブ（演劇）

(8) クイズラリーの集計結果

①クイズラリーのポイント



②クイズラリーのまとめ

【回遊経路について】

1. スタート地点としては、「①イトーヨーカドー船橋店」が圧倒的多数を占める。
2. 中間地点では、「④船橋駅前東通り商店会」が過半数を占める。
3. 最終地点としては、「⑧船橋市本町通り商店街振興組合」が最も多い。
4. 基本的なルートとしては、上図のようなパターンが浮かび上がる。

基本的には、①⇒④⇒⑧という流れで回遊が行われており、この流れは船橋駅前の①、②、③の3つのポイント群＝駅前クラスターと、⑤、⑥、⑦、⑧の4つのポイント群＝本町通りクラスターとの間を④船橋駅前東通り商店会（本町4丁目公園）が結びつけた形になっている。

【参加者の属性について】

1. 性別では、女性が男性を上回る。

ただし、これは回答者のみの集計なので、実際の構成は若干異なっている場合も考えられる。（カップルや家族連れなどの場合、記入者とは性別が異なる場合があるので、実際の比率は調査結果よりも均衡する傾向がある。）

2. 居住地では、本町居住者と、海神、夏見、宮本、湊町、市場、東船橋等の船橋駅周辺町丁居住者が大多数を占め、また、全体の9割以上が市内居住者である。

【まとめ】

今回のデータからは、限定的なことしか言えないが、集計結果からウォークラリーの回遊路を設定する場合、駅前エリアと本町エリアをジョイントするチェックポイントの重要性が浮かび上がっている。

今後、駅前と本町エリアを結ぶチェックポイントの設定は、その数と内容について、さらに吟味する必要があるだろう。

また、「港」や「ららぽーと」などの海浜部を含んだウォークラリー（回遊路）を設定する場合、それらの主要核エリアを結ぶ回遊ポイントの設定が不可欠であることを示している。

平成16年12月24日

条例第26号

(目的)

第1条 この条例は、産業の振興に関する基本的な事項を定めることにより、その基盤の強化及び健全な発展を促進し、もって産業の振興と調和のとれた地域社会の発展に寄与することを目的とする。

(基本理念)

第2条 産業の振興は、市内で産業活動を行う者（以下「事業者」という。）自らの創意工夫及び自助努力をもとに、市、事業者及び市民が協働して推進していくことを基本として行われるものとする。

2 前項の考え方をもとに、主な産業分野の目指す方向は、次に掲げるものとする。

- (1) 商業については、消費者にとっての魅力や利便性を向上させ、購買意欲を確保するとともに中小小売店舗と大規模小売店舗との共存共栄による活性化を目指すものとする。
- (2) 工業については、良好な操業や就労環境を確保するとともに、技術力の高い企業、研究機関、大学等の協力と連携のもと、国際競争力の強化や生産技術の高度化を目指すものとする。
- (3) 農業については、効率よく生産活動をしやすい環境を確保し、自然にやさしく魅力ある新たな都市型農業の振興を目指すものとする。
- (4) 前3号に定めるもののほか、産学官民の連携による地域特性を活かした新しい産業の創出を目指すものとする。

(市の責務)

第3条 市は、第1条の目的を達成するため、国、千葉県その他の地方公共団体との連携並びに事業者、経済団体、大学等及び市民との協働に努めるとともに、次に掲げる事項を基本的な施策として実施するものとする。

- (1) 事業者の経営基盤を安定させるための施策
- (2) 商店街活性化のための施策
- (3) 起業・創業を促進するための施策
- (4) 勤労者の福利厚生向上を図るための施策
- (5) 都市型農業を促進するための施策

(事業者の責務)

第4条 事業者は、周辺環境との調和並びに市民の生活の安定及び安全確保に十分配慮しながら、自らの事業の発展、経営基盤の強化及び経営の革新に努めるものとする。

2 事業者は、市及び経済団体による産業振興施策の推進に積極的に参加し協力するよう

努めるものとする。

- 3 事業者は、商店街が地域のにぎわいと交流の場であることを理解し、その中心的な役割を果たす商店会への加入により相互に協力するよう努めるものとする。
- 4 事業者は、商店会が地域のにぎわいと交流の場づくりのための事業を実施するときは、応分の負担等により当該事業に協力するよう努めるものとする。

(市民の役割)

第5条 市民は、地域産業の振興が自らの生活の向上と地域の活性化に寄与することを理解し、市民生活と産業が調和する都市の実現に向け協力するよう努めるものとする。

(産業振興審議会)

第6条 市長は、産業の振興を推進するため、習志野市産業振興審議会（以下「審議会」という。）を置く。

- 2 審議会は、市長の諮問に応じ、産業振興に関する事項を調査審議する。
- 3 審議会は、委員15人以内で組織し、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。
 - (1) 市民（公募による市民を含む。）
 - (2) 産業に携わる者
 - (3) 大学関係者
 - (4) 学識経験者
- 4 委員の任期は2年とする。ただし、再任を妨げない。
- 5 委員が欠けた場合の補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。
- 6 審議会は、必要があると認めたときは、参考人に意見を求め、又は関係者に対し資料の提出及び協力を求めることができる。
- 7 前各号に定めるもののほか、審議会の組織及び運営に関し必要な事項は、規則で定める。

附 則

この条例は、平成17年4月1日から施行する。

平成17年12月21日

条例第129号

(目的)

第1条 この条例は、産業の振興に関する基本的な事項を定めることにより、産業の基盤の安定及び強化並びに調和のとれた地域社会の発展に向けた総合的かつ計画的なまちづくりへの産学官民が一体となった積極的な参加の促進を図り、もって自立都市の実現に寄与することを目的とする。

(定義)

第2条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

- (1) 事業者 市内で事業活動を行うすべての者をいう。
- (2) 新産業 ものづくり産業、情報サービス産業その他の産業のうち、市場における新たな需要を満たし、又は新たな価値を創造するものをいう。
- (3) ベンチャー企業 新産業の分野にチャレンジ精神を持って果敢に挑み、具体的な事業計画を有している企業をいう。
- (4) 産業クラスター 特定分野の関連企業、大学等の関連機関が地域において競争しつつ協力することにより新たな相乗効果を生み出す状態をいう。
- (5) インターンシップ 学生が企業等において短期間業務を体験する制度をいう。
- (6) コミュニティビジネス 地域の課題をその地域の市民が主体的にビジネスの手法を用いて解決する取組をいう。
- (7) 大型店 大規模小売店舗立地法（平成10年法律第91号）第2条第2項に規定する大規模小売店舗及び一の建物であつて、その建物内の店舗面積の合計が300平方メートル以上1000平方メートル以下であるものをいう。
- (8) 経済団体 商工会議所、商工会、商店会、商店会連合会、農業協同組合その他の経済団体をいう。

(基本理念)

第3条 産業の振興は、事業者自らの創意工夫及び自助努力を基にして、本市、事業者及び市民が協働して推進することを基本理念とする。

2 前項に規定するもののほか、産業の振興は、次に掲げる方針に基づき推進するものとする。

- (1) 商業については、大型店と地域に根差した多彩な機能及び特徴を持つ個性的な商店街との共存共栄による地域の活性化を推進する。
- (2) 工業については、市内企業の国際競争力の強化を図る観点から、生産技術の高度化、

知的財産の創造、保護及び活用並びに地域資源を生かした産学連携及び産産連携を推進する。

- (3) 農業については、優良農地を確保し、良質な農産物の供給を奨励するとともに、農地の持つ多面的機能を生かした都市型農業の振興を推進する。
- (4) 新産業については、地元基盤産業と学術研究機関との連携を図るとともに、産業クラスターの形成に向けた新たな産業の分野への進出並びにベンチャー企業の創出及び育成を推進する。
- (5) 観光については、地域の観光資源の創出に努めるとともに、既存の観光資源に関する情報を広く提供し、発信すること等により、映像及び観光に関する産業の創出及び活性化を推進する。
- (6) 物流業及び流通業については、周辺的生活環境及び交通の整序化に配慮しながら、幹線道路を中心に物流・流通機能の導入を推進する。
- (7) コミュニティビジネスについては、地域における経済及び雇用の活性化のため、市民への啓発及び情報提供の推進等の環境整備を推進する。
- (8) 雇用及び就労については、多様な働き方ができる柔軟な就労環境の整備を図るとともに、インターンシップの拡充等の人材の育成に努め、積極的な地域雇用の確保を推進する。

(事業者等の責務)

第4条 事業者は、周辺的生活環境との調和及び市民生活の安全の確保に十分配慮するとともに、自らの事業の発展、経営基盤の安定及び強化並びに経営革新に努めるものとする。

- 2 商店街において事業を営む者は、地域振興の中心的役割を果たす商店会及び商工会議所等に積極的に加入するよう努めるものとする。
- 3 大型店の設置者は、商店会及び商工会議所等に積極的に加入するよう努め、及び大型店の周辺的生活環境の保持に必要な措置を講じるよう努めるとともに、大型店内の小売業者に対しても、商店会及び商工会議所等への加入等必要な協力を求めるよう努めるものとする。
- 4 事業者は、経済団体が行う産業の振興に関する事業に積極的に参加するよう努めるとともに、応分の負担により当該事業に協力するよう努めるものとする。
- 5 経済団体は、事業者の事業活動に対する支援を行うとともに、自らの事業活動を通じて地域社会への貢献に努めるものとする。

(本市の責務)

第5条 本市は、第1条の目的を達成するため、次に掲げる産業の振興に関する施策を実施するものとする。

- (1) 中心市街地及び商店街の活性化のための施策
- (2) 大型店と商店街の共存共栄及び新たな地域連携商店街づくりの支援のための施策
- (3) 新製品の開発又は生産及びその販路開拓を支援するための施策

- (4) ものづくり産業と学術との連携及び交流を支援するための施策
- (5) 優良農地の確保等並びに農業担い手の確保及び育成のための施策
- (6) 都市型農業を推進し、及びブランド作物を増加させるための施策
- (7) 観光客等を増加させるための施策
- (8) 事業者の経営基盤を安定させるための施策
- (9) 創業を支援するための施策
- (10) 企業立地を促進するための施策
- (11) 人材育成及び雇用を促進するための施策
- (12) 勤労者の福利厚生を向上させるための施策
- (13) 前各号に掲げるもののほか、市長が産業の振興に必要と認める施策

2 本市は、前項各号に掲げる施策の実施に当っては、事業者相互の産産連携並びに事業者、経済団体、大学、国、千葉県その他の地方公共団体及び市民の産学官民の連携を推進するよう努めるものとする。

(市民の役割)

第6条 市民は、産業の振興が自らの生活の向上及び地域の活性化に寄与することを理解し、市民生活と産業が調和する都市の実現に向け、本市が実施する産業の振興に関する施策に協力する等の役割を果たすよう努めるものとする。

(施策の実施に当っての措置)

第7条 市長は、産業の振興に関する施策の実施に当っては、事業者、経済団体、学識経験者及び市民の意見を広く聴くための会議の開催その他の必要な措置を講じるよう努めるものとする。

(委任)

第8条 この条例の施行に関し必要な事項は、市長が別に定める。

附 則

この条例は、平成18年4月1日から施行する。

第１条 この会は、柏駅周辺イメージアップ推進協議会（以下、「協議会」という。）と称する。

第２条 協議会は、次に掲げる団体等からの代表をもって構成する。

- (1) 柏駅周辺の商店会及び大型店
- (2) 柏駅周辺の事業所
- (3) 柏商工会議所
- (4) その他

第３条 協議会は、柏駅周辺地区のイメージアップを図り、魅力ある街を創出し、地域経済の活性化に資することを目的とする。

第４条 協議会は、前条の目的を達成するため、次の活動を行う。

- (1) イメージアップのための調査・研究
- (2) イメージアップの方策の検討
- (3) イメージアップの実践
- (4) その他必要事項

第５条 協議会に、次の役員をおく。

会長 １名 副会長 １名 部会長 ４名以内

- ２ 協議会に、相談役をおくことができる。

第６条 役員は、会員の中から選出する。

- ２ 会長は、本会を代表する。
- ３ 副会長は、会長を補佐し、会長に事故あるときは、その職務を代行する。

第７条 会議は、全体会、部会並びに役員会とする。

第８条 会長は、必要と認めるときは、会員以外のものを会議に出席させ説明又は意見を聴取することができる。

第９条 協議会の事務局は、柏市経済部商工課におく。

附 則

この規約は、平成 11 年 10 月 6 日から施行する。

附 則

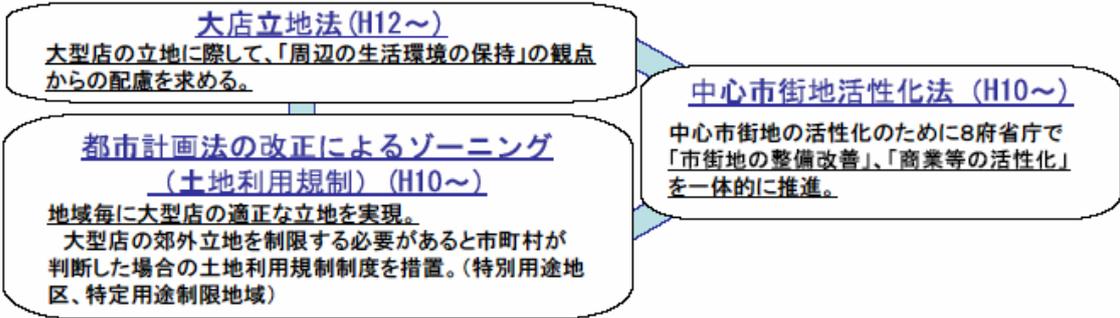
この規約は、平成 16 年 5 月 28 日から施行する。

5-1 まちづくり三法の見直し

まちづくり三法の見直しについて

1. まちづくり三法とは

大店法 (S49～H12) の廃止 ⇒ 中小小売業者との商業調整の廃止
⇒いわゆる「まちづくり三法」の制定

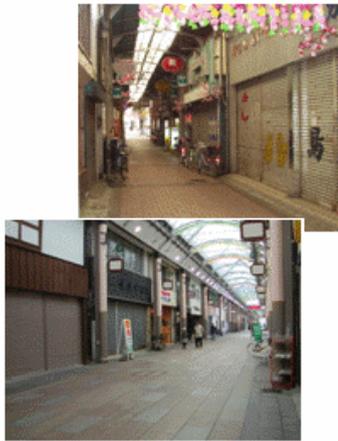
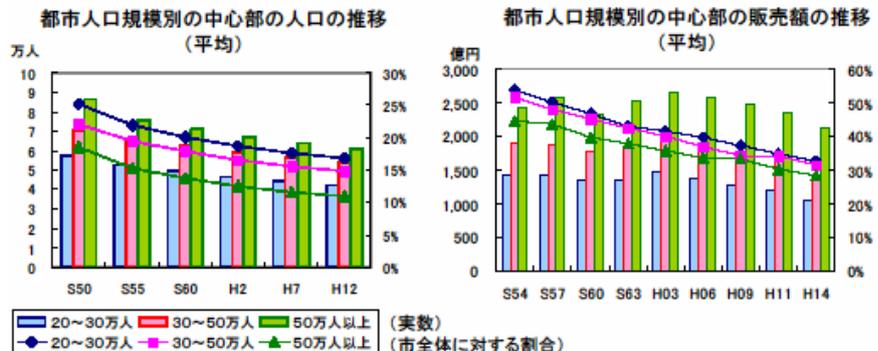


2. 中心市街地の現状について

中心市街地の現状は、全体としては依然として厳しい傾向

中心市街地の居住人口や販売額は減少

「シャッター通り」となった商店街



※三大都市圏(東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、愛知県、京都市、大阪府、兵庫県、奈良県)以外の地域における人口20万人以上の都市(政令指定都市を除く)を対象として国勢調査を集計。
※過年度の販売額データについては、平成14年度の消費者物価指数を100として補正。

3. 都市計画法、中活法の改正(支援の拡充)による中心市街地再生の推進

- | 都市機能の適正立地 | 中心市街地の振興方策 |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ○大規模集客施設等の立地に都市計画の
手続を求める ○公共公益施設立地に係る開発許可制度
の見直し ○市街化調整区域における大規模開発許
可制度の見直し ○都市計画区域外における都市計画規制
の見直し | <ul style="list-style-type: none"> ○基本理念、責務規定の創設
(国、市町村、事業者及び地域住民の連携の強化等) ○国による「選択と集中」の強化
(中心市街地活性化本部の設置、基本計画の内閣総
理大臣による認定制度) ○民間主導による多様な主体の参画
(中心市街地活性化協議会の法定化) ○支援措置の大幅な拡充
(認定基本計画への深堀支援) |

●中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律の一部を改正する等の法律案〈予算関係法律案〉

中心市街地における都市機能の増進及び経済活力の向上を総合的かつ一体的に推進するため、中心市街地の活性化に関する基本理念の創設、市町村が作成する基本計画の内閣総理大臣による認定制度の創設、支援措置の拡充、中心市街地活性化本部の設置等の所要の措置を講ずる。

1. 「中心市街地の活性化に関する法律」へ題名変更

2. 基本理念・責務規定の創設

- 中心市街地活性化についての基本法的性格を踏まえ**基本理念**を創設
- 国、地方公共団体及び事業者の**責務規定**を創設

3. 国による「選択と集中」の仕組みの導入

- **中心市街地活性化本部**（本部長：内閣総理大臣）の創設
 - ↳ 基本方針の案の作成、施策の総合調整、事業実施状況のチェック&レビュー等
- 基本計画の**内閣総理大臣の認定制度**
 - ↳ 法律、税制の特例、補助事業の重点実施 等

4. 多様な関係者の参画を得た取組の推進

- 多様な民間主体が参画する**中心市街地活性化協議会**の法制化

5. 支援措置の大幅な拡充（認定基本計画への深掘り支援）

都市機能の集積促進

（※ 法律改正事項）

- **暮らし・にぎわい再生事業**の創設、**まちづくり交付金**の拡充
- **中心市街地内への事業用資産の買換え特例**の創設（所得税・法人税）
- 非営利法人を指定対象に加える等**中心市街地整備推進機構**の拡充（※）

街なか居住の推進

- **中心市街地共同住宅供給事業**の創設（※）
- **街なか居住再生ファンド**の拡充

商業等の活性化

- 中心市街地における**空き店舗への大型小売店舗出店時の規制緩和**（※）
- **戦略的中心市街地商業等活性化支援事業**の拡充
- **商業活性化空き店舗活用事業に対する税制等**の拡充

その他

公共空地等の管理制度、共通乗車船券の特例の創設 等

※ 「特定商業集積の整備の促進に関する特別措置法」の廃止

5-3 都市計画法等の一部を改正する法律案

●都市の秩序ある整備を図るための都市計画法等の一部を改正する法律案

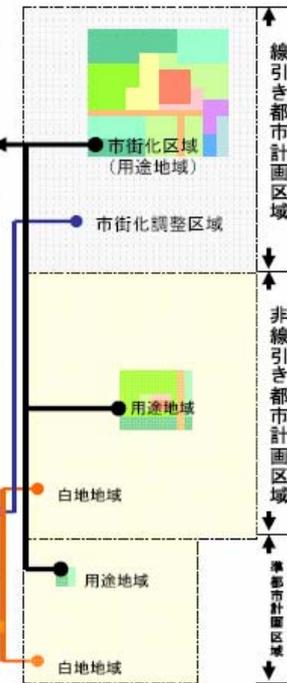
都市の秩序ある整備を図るため、準都市計画区域制度の拡充、都市計画区域等の区域内における大規模集客施設の立地に係る規制の見直し、開発許可制度の見直しその他都市計画に関する制度の整備を行う。

1. 都市計画法・建築基準法の一部改正

人口減少・超高齢社会にふさわしいまちづくりを実現するため、以下の措置を講じる。特に、広域にわたる都市構造に大きな影響を与える大規模集客施設(法律では「特定大規模建築物」と定義)の立地に当たっては都市計画手続を経ることとし、地域の判断を反映した適切な立地を確保する。

- (1) 市街化区域、用途地域における立地規制
大規模集客施設が立地可能な用途地域を見直し、現行の6から3へ限定。
- (2) 非線引き白地地域等における立地規制
非線引き都市計画区域、準都市計画区域内の白地地域では大規模集客施設は原則立地不可。
- (3) 用途を緩和する地区計画制度の創設
上記(1)(2)により規制強化される用途地域及び非線引き都市計画区域内の白地地域においては、大規模集客施設の立地も認めうる新たな地区計画制度(開発整備促進区)を創設。
- (4) 準都市計画区域制度の拡充
農地を含む土地利用の秩序が必要な区域等に広く指定できるよう、準都市計画区域の要件を緩和するとともに、指定権者を都道府県に変更。
- (5) 都市計画手続等の円滑化、広域調整手続の充実
一定の開発事業者が都市計画提案を行えるよう、都市計画提案権者の範囲を拡大。また、広域調整の強化のため、都道府県知事が市町村の都市計画決定等に対する協議同意を行う際に、関係市町村から意見を聴取できることとする。
- (6) 開発許可制度の見直し
市街化調整区域内の大規模開発を許可できる基準を廃止し、病院、福祉施設、学校、庁舎等の公共公益施設を開発許可等の対象とする。

現 行(店舗)		改正後	
用途地域 制限なし	50㎡超不可	第一種低層住居専用地域	用途地域
	150㎡超不可	第二種低層住居専用地域	
	500㎡超不可	第一種中高層住居専用地域	
	1,500㎡超不可	第二種中高層住居専用地域	
	3,000㎡超不可	第一種住居地域	
		第二種住居地域	
	準住居地域	大規模集客施設については、用途地域の変更又は用途を緩和する地区計画決定により立地可能	
	工業地域	制限なし ※	
	近隣商業地域		
	商業地域		
	準工業地域		
	用途地域の変更又は地区計画(再開発等促進区)決定が必要	工業専用地域	同左
原則不可 ただし、計画的な大規模開発は許可 (病院、福祉施設、学校等は開発許可不要)	市街化調整区域	大規模開発も含め、原則不可 地区計画を定めた場合、適合するものは許可 (病院、福祉施設、学校等も開発許可を必要とする。)	
制限なし	非線引き都市計画区域、準都市計画区域の白地地域	大規模集客施設については 用途地域の指定により立地可能。また、非線引き都市計画区域では、用途を緩和する地区計画決定でも立地可能	



大規模集客施設：床面積1万㎡超の店舗、映画館、アミューズメント施設、展示場等。
 ※準工業地域では、特別用途地区を活用。特に地方都市においては、これを中活法の基本計画の国による認定の条件とすることを基本方針で明記。

2. その他の改正

都市計画を通じた都市の秩序ある整備を図るため、以下の改正を行う。

(1) 駐車場法の一部改正

自動二輪車の駐車場の整備を促進するため、駐車場法の自動車の定義(駐車場の整備対象となる。)に**大型自動二輪車及び普通自動二輪車**を含める。

(2) 新住宅市街地開発法の一部改正

- ・新住宅市街地開発事業の施行区域に関する都市計画の要件に**住宅需要をより厳しく審査する旨の根拠規定を追加する。**
- ・施行者から造成宅地等を受託した信託会社等が宅地分譲できるようにする。
- ・施行者から譲り受けた宅地における建築物の**建築義務期間を原則3年から5年に緩和する。**

(3) 公有地の拡大の推進に関する法律の一部改正

- ・先買い制度により取得された土地について、一定の要件を満たす場合には、**都市の健全な発展と秩序ある整備に資する一定の事業のためにも処分することができることとする。**
- ・市街化調整区域等の区域内に所在する土地の有償譲渡について、都道府県知事への**届出を要しないこととする。**

(4) その他所要の改正を行う。

資料－６ 大型店と商店街が共棲を目指すモデル事業 実施要領

1 事業目的

商店街の活性化は、商店街を構成する中小商店やチェーン店、大型店等が一体となってまちづくりに取り組み、地域における商店街の役割を再認識することが重要となることから、相互連携の在り方に関する研究を行い、利害関係を克服し共存・共栄を図る商店街の共棲モデルを提案する。

2 取組の必要性

商店街を構成する各店舗が相互連携することは、一過性の集客力向上策としてではなく、地域商業の活性化、ひいては地域再生を図る上で重要である。

3 事業内容

(1) 研究会の設置

防犯対策、環境美化、イベントの開催、駐車場の共用化等、具体的な連携方策を研究するとともに、商店街における相互連携、協力体制を確立するため、有識者等で構成する「千葉県商店街共棲モデル研究会」を設置する。

(2) 実証実験

地域共棲イベント等の実証実験を通じて、実現の可能性を探る。

(3) 共棲モデルの提案

研究成果として、商店街における共棲の在り方に関する報告書を作成する。

4 実施期間

平成17年10月～平成18年3月

千葉県商店街共棲モデル研究会 委員名簿

委員

(敬称略)

委員氏名	所属及び職名	備考
大塚 慎二	大塚マネジメント研究所所長 (中小企業診断士)	学識経験者
北島 健二	イオン株式会社関東カンパニー京葉事業部長	商業者
齋藤 靖範	イオン株式会社開発本部開発計画部長	〃
篠田 好造	アイラブふなばし実行委員会副会長	〃
高橋 賢	J R 津田沼南北商業活動活性化懇談会座長	〃
石戸新一郎	柏駅周辺イメージアップ推進協議会相談役	〃
高藤 博幸	船橋商工会議所中小企業相談所 商業振興課振興係長	支援機関
野手 利浩	習志野商工会議所中小企業支援室長	〃
小林 義雄	柏商工会議所中小企業相談所長	〃
江波戸 勝	財団法人千葉県産業振興センター 経営支援部地域振興グループ調査役	〃
初芝 均	船橋市経済部商工振興課長	行政
諏訪 晴信	習志野市市民経済部商工振興課長	〃
矢口 國男	柏市経済部商工課長	〃
中島 秀幸	千葉県商工労働部経営支援課長	〃

事務局

阿部 博行	千葉県商工労働部経営支援課 商業・大型店室室長
白井 幸雄	千葉県商工労働部経営支援課 商業・大型店室主幹
指山 尊志	千葉県商工労働部経営支援課 商業・大型店室副主幹
齋藤婦美子	千葉県商工労働部経営支援課 商業・大型店室主査

オブザーバー

今井 和夫	社団法人中小企業診断協会千葉県支部 (中小企業診断士)
田中 敏之	社団法人中小企業診断協会千葉県支部 (中小企業診断士)

大型店と商店街が共棲を目指すモデル事業報告書

商店街における共棲の在り方

調査・編集協力 社団法人中小企業診断協会千葉県支部
〒260-0026 千葉市中央区千葉港 4-2
Tel 043-242-3277 Fax 043-247-8410
URL : <http://www.chuokai-chiba.or.jp/shindan/>

発行日 平成 18 年 3 月

編集・発行 千葉県商工労働部経営支援課
〒260-8667 千葉市中央区市場町 1 番 1 号
Tel 043-223-2824 Fax 043-227-4757
URL : <http://www.pref.chiba.lg.jp/>