

## (2) 21世紀型西東京市商店街が目指すもの（可能性と方向性）

様々な社会経済環境の変化の中で、西東京市の商業・商店街は、それぞれ以下のような役割が期待される。

### 少子・高齢化

■子育て世帯への生活支援サービスの提供

■高齢世帯、高齢者を抱える世帯への生活支援サービスの提供

### 地域コミュニティの変化

■祭りやイベント、地域文化の保存、創造

■女性や多様な就業形態による新たな人材の活用

### 環境問題・省資源化

■リサイクルやリユース推進主体

■地域循環型流通システムの構築

### 情報化・IT化

■デジタルデバインド（情報弱者）となりやすい生活者への情報提供

■商店街顧客情報システムの構築

### 市民の価値観の多様化・ライフスタイルの変化

■女性の社会進出に対応した新たなサービス提供

■個別化する消費者ニーズへの対応

### 地域間・都市間競争の激化

■地域の個性や魅力、都市イメージの形成

■地域マネジメント能力の発揮

---

### (3) 東京都21世紀商店街づくりの方針

東京都では、21世紀の商店街づくりについて、以下の方針を掲げている。（「プラットフォームとしての商店街」東京都パンフレットより）

#### 地域ブランドの創出戦略

- ・商店街は“まち”について愛着やこだわりをもてるような、地域のセールスポイントを採り入れた魅力的な商品＝“地域ブランド”を創りだしていくこと。

#### 環境対応型の創造戦略

- ・住民と一体となり、リサイクル、ゼロエミッションなどの取り組みを行い、環境に優しいまちづくりにチャレンジしていくこと。

#### ITを駆使した情報戦略

- ・単に製品を販売するだけではなく、生活者・消費者の“くらしの場”のニーズを把握し、それを“生産の場”へ“情報”として相互に伝え合うという、プラットフォームの役割を果たすこと。

#### ハイタッチなサービスによる再生戦略

- ・商店街ならではの“人と人とのふれあい”＝「ハイタッチなサービス」を通じて住民とのふれあいを深め、生活者の多様な要求や、地域の活性化に貢献していくこと。

#### イベントによる活力戦略

- ・「住民参画」の手法を積極的に取り入れたイベントを開催していくこと。

#### エコマネーを導入した地域活性化戦略

- ・市場では評価されにくい行為に対して、「通貨」に置き換え、交換を可能にしたエコマネーを活用していくこと。

#### 新たな担い手づくりと組織力強化戦略

- ・消費者ニーズを常に見直し、魅力ある店づくりや品揃え、商店街ならではのサービスの提供といった経営努力を経営者が行っていくこと。

#### 多様なパートナーシップによる新生戦略

- ・商店街とNPO、企業などが、各々が自立し、お互いの役割と特性を十分に認識・補完し合い、時には競合しながら多様な社会サービスを地域の中で創造していくこと。

---

## (4) 西東京市商店街活性化の方向（策定委員会の意見集約）

### 西東京市商業・商店街の問題・課題

#### ア) 商店について

- ・消費者の立場でみると、価格、鮮度、品揃えといった基本的な商店の魅力に欠ける商店が多いのではないか。
- ・生鮮食料品に関しては本当は近くで買いたい。でも近くのお店は値段が高いわりに鮮度がよくなく、古いものを平気で置いていたりする。
- ・馴染みがない小売店には入りにくいし、馴染み以外の人を受け入れないような気がする（商店の敷居が高い）。
- ・自店の改善点としてサービスを良くするという回答が多いが、「商品自体」をもっと研究し、変えていくという意識が少ない。

#### イ) 商店街について

- ・生鮮三品の八百屋、肉屋、魚屋がないと生活が難しくなり、また商店街としての意味がなくなる。歩いて行ける範囲に生活を守る商店街がないと街として機能しない。
- ・歩きたいけど危なくて歩けない。
- ・駐車場が少ないうえ、誘導するシステムがなく、渋滞がひどい、駐輪場も少ない。
- ・商店街からの情報が少ない。情報が入ってこないとだんだん期待しなくなってくる。
- ・商店街の中に、熱心に活動するパワーのある人がいれば、その人にみんながついていくのではないか。まず組織の問題の前に、商店街の人の意識改革が必要だと思う。
- ・街ぐるみ、グループ的にやろうという意識は、西東京の商店街では少ないと思う。
- ・商店街、消費者で親しく話し合う機会がない。買う買わない以前に親しくなることが大事である。意見の違いがよくわかるように、そういう機会を行政がつくる必要がある。
- ・一番要望が多いのは駐輪場である。自転車の買い物客が最も多いのに、この対策はほとんどされていない。

### 西東京市（地元）の商業・商店街への期待

- ・時間がない時や、体調が悪い時も、できれば近所の商店街で足りればよいと思う。
- ・本当は、自分が年老いたときに身近な商店街が充実していてほしい。自分の将来や子供達のことを考えて、魅力のある商店街に発展していってくれればよいと願っている。
- ・街に誇りをもつ上で、商店街に行くとき明るく、話題・イベントがあるというのが、商店街に対する期待だと思う。

---

## 望む商店街（イメージ）

- ・この街の誇りを持てる商店街。
- ・高齢者にやさしい商店街。
- ・歩いて楽しい商店街。
- ・歩いて10分位のエリアにある商店で、買いたいものが揃うのが商店街といえると思う。
- ・散歩ができ、買い物以外の目的で街を歩けるような成熟した商店街（何かついでに買い物をしたくなるような街）。
- ・一番基本である毎日の買い物がきちんとできるような商店街。

## 活性化の視点

### ア) 活力ある個店の増加（商業・商店街活性化の基本）

- ・大型店も努力し続けており、個店や商店街はより一層、意欲や知恵、努力が必要である。実際に勝ち残っている個店もある。
- ・商業者が企業家精神を最大限に発揮し、多様で変化するニーズを的確に捉え、消費者が求める業態、商品、サービスの開発、提供を行っていくことが最重要である。

#### 【消費者のニーズ】

- ・品質、鮮度の良い商品を低価格で購入できること。
- ・多様な選択が可能な質の高い購買機会。
- ・人にやさしい、環境にやさしい商品やサービス。
- ・情報技術を活用した高い情報発信力。
- ・ストーリー性や居心地のよさ、「らしさ」。
- ・地元生活者は、身近な商店、商店街に根強い期待を持っている。
- ・フェイストゥフェイスの安心のコミュニケーション（親しみ）。  
よそ者には冷たく常連客のみを大事にしているという雰囲気。

### イ) コミュニティ・地域社会との連携強化（商店街への期待は高い）

- ・地域の生活者の視点からの問題への対応（地域問題の棚卸し）。
- ・高齢者への身近な買物機会の提供。
- ・商店街は暮らしの広場、地域コミュニティの核、街の顔であり地域文化の担い手。
- ・子どもの憩いの場だった駄菓子屋、今だから求められる商店街の機能。
- ・安心、安全な街の形成。
- ・市民グループやNPOなどとも連携を考える。

---

## リ) 「西東京市らしさをつくる」商店街づくり

- ・ 空き店舗を活用したチャレンジショップ（豊富な潜在的起業家）。
- ・ 青梅街道（400年イベント）、大学（生）、NPO、多彩な資源（ポテンシャル）。
- ・ こだわりの店、懐かしい店、わくわくする店など地域に点在する輝く店の存在。
- ・ 商店数の多さを活かした、なんでも揃う西東京市ブランドづくり。
- ・ 都市基盤整備と連動した商店街づくり。
- ・ エコマネー、環境問題などに取り組む起街家の存在。
- ・ 駅周辺の市の顔となる商店街はハードの整備も必要、それ以外の近隣商店街はソフトのできる施策から、自分たちの希望する施策を実施する。
- ・ 成功事例を積み上げていくことが大事。
- ・ 商店街個々の個性が大切だから、均一的な対応はしないで、やる気のあるところに対応していく。

## 西東京市商業・商店街活性化の提案

### ア) 活性化戦略

- ・ 環境対策や世の中に対して良いことをしている、役に立っているという良いイメージづくりを行い、その後に、客寄せの仕掛けを作っていくといいのではないか。
- ・ イベントも社会貢献を訴えた方がいいイメージがある。
- ・ やる気のある商店街を全面的に応援して、他の商店街がそれを真似てやってもらうようにもっていくという方法もあるのではないか。

### イ) 空き店舗対策

- ・ 商店街が共同経営してでも、欲しい業種を誘致したらどうか。地元らしさ、地場を取り入れることも大切である。地元の野菜コーナーなどでもよいのではないか。
- ・ チャレンジショップなどで空き店舗を活用してもらおうシステムや、空き店舗を情報発信の拠点とするような活用方策はできないか。

### ウ) 西東京市ブランドづくり、一店逸品運動

- ・ 西東京全体でブランドをつくり、市や商店街が認証する共通マークやシールをつけるのはどうか。
- ・ 使う人が商品づくりをすると、生活者の意識向上につながる。地域ブランドが地域の意識づくりに役立つ。
- ・ 各店が協力して、西東京セレクションづくりを行う。
- ・ 一店逸品を行うと個店の経営力強化につながり、商店街の活性化にもつながっていく。
- ・ なにか特徴のある、例えば、その店でしか味わえないぬか漬けを出すなど、自慢できる逸品を出し、とっかかりをつかむことが大切。

---

## イ) 人に優しい商店街 ( 宅配事業 )

- ・ 近くの商店街が宅配をやってくれると助かる。少ない買物額でも宅配をしてくれるとありがたい。
- ・ 宅配を市内に限定し、共同の宅配センターをつくれば、採算もとれるのではないか。
- ・ ある商店街では、FAXを貸し出し、FAXで注文し、一品でも届けるというシステムを活用しているところがある。お客さんが自らを商店街の固定客と見ている。
- ・ 宅配サービスに対して納得する価格は若い人と高齢者では違う。高齢の方の中には牛乳1本の宅配で200円でも頼みたいという人はいる。
- ・ 宅配の問題が解決すれば、高齢者も商店街をもっと快適に利用できるようになるのではないか。

## オ) 商店街情報の発信、商店街のネットワーク化

### サイバーショップ

- ・ 商店同士、商店街同士を連携させ、かなり特殊なものでも西東京市へ行けば必ず手に入るように商店同士でストックできるようなシステムをつくって、情報を発信していけば、かなりの集客力が得られるのではないか。
- ・ 買いたいもの、欲しいものがどこに行ったら買えるかというデータベース的なものを盛り込んでいくとよいと思う。これには個々の商店の協力が大前提となる。
- ・ 例えば定年退職した人などを利用して、ホームページを作成するなど、個店と生活者の交流をしてみてもどうか。ホームページも生活者と一緒につくっていくのもおもしろい。

### 西東京市商業・商店街のデータベース

- ・ 西東京市ではなんでもそろろうというデータベースをつくる。そこにアクセスすればどこにあるかわかるシステムをつくる。
- ・ 商品のデータベースづくりの講習会を行政のほうで行ってはどうか。これを行うことにより個店の処方箋を自ら作ることもなる。

### 地域IT化

- ・ お年寄りのパソコン教室をボランティアで実施しているところもある。その場所に行って使ってみるとというのが活性化につながっていくのではないか。
- ・ ただし情報化は大切だが、パソコンを使えないお年寄り等のために、タウン誌等で西東京の情報を流すというのも一つの手法だと思う。

---

#### カ) ポイントカード、ICカードなど

- ・商店街全域で使えるポイントカードなど、毎日毎日がサービスということを考えていかなければならない。
- ・共通カードを発行して全体でやるなどの案もでている。
- ・成功しているところは、スタンプとイベントなど、スタンプと何かがくっついている。
- ・デビットカードやエコマネーを本格的に取り入れると、話題性もありインパクトがある。
- ・電子マネーの導入を考えていくことも必要である。クレジットカードは手数料がかかり、個々のお店の負担となるが、手数料のかからない(現金と同じ機能)電子カードは導入しやすいのではないか。
- ・キャッシュレス化を図り、デビットカードのような形を思い切って導入し、ポイント制とリンクさせる。金融機関との関連があるので面倒かもしれないが、本気で考え、活性化させるためのものであれば、デビットカード的なものを入れて、そのシステムの中にポイント制や別の特典を入れてはどうか。例えば飛行機のマイレージカードに似たようなものでもよい。こういうシステムは個人では不可能だが、商工会、行政のバックアップがあればできるのではないか。

#### キ) 地域通貨(エコマネー)

- ・地域通貨については、やり方、展開の仕方をしっかりと考えていくことが必要である。
- ・地域通貨は、商店街とどのようにドッキングさせるかというのが、今後の課題となっているが、こういう新しい動きが出ていることも確かなので、どうしたら商店街として活用できるかということは敏感に検討しておく必要がある。

#### ク) 駐車場対策

- ・車を駅前に駐車するのではなく、その手前に置いて、散策できるような仕組みが必要である。そのために、カートで商店街を通過させることも有効である。
- ・車の乗り入れや車との共存というより、車は幹線で処理して、車とは別に人が歩ける対策も必要である。
- ・地域に密着した信金等は地元商店街とタイアップして営業時間中も駐車場を利用できるようにしているところがある。金融機関等の駐車スペースをより多く利用できるように形になれば、各商店街の中でも活用できるようになる。

#### ケ) 大型店等との協調・連携

- ・商店街と大型店がいい意味で連携ができないか。駐車場、駐輪場など、お客様へのサービスの関係で個店では困難なことも、大型店とタイアップできるもので対策を講じることが一つの突破口になるのではないか。
- ・大型店と商店街との共通点を導きだしながら、協調感をだしていかないといけない。求め合うところは求め合い、必要なところでは行政がわかりやすい形で支援しないと、お互い押し付け合いになってしまい、具体的なものが出てこない。それでは、消費者に不安材料を与え信頼関係の構築ができないということになってしまう。

---

### コ) まちづくりと商店・商店街の活性化

- ・コミュニティの充実のためには、西東京市にしかないもの、オリジナルなものが必要で、そうした考えからすると、地域の文化を活用することも重要である。
- ・コミュニティの充実のために商店街がなにをできるかという、生活者が困っていることを浮き彫りにし、困っていることを解決してあげればよい。
  - \*例えば、親の立場で地域を眺めてみると、今はどこの学校や家庭でもパトロールや駆け込み寺をやっている。商店街にそういったことを取り込めば地域コミュニティにつながる。
  - \*また、商店街は、夜道の安全性が確保され、地元にとっては優良な財産となる。コミュニティに対して困っていることを絞っていくと活性化方策が見えてくるのではないか。
  - \*地域的にみて、ひばりヶ丘、田無にしても問題はあがるが、特に、西武柳沢、保谷駅周辺の問題が大きく、安全性の面で問題を優先して解決していかないといけない。

### サ) 生活者等とのパートナーシップによる商店街づくり

#### 生活者

- ・生活者を仲間に引き入れ、歩ける場所にそういうお店やエコを取り入れていってはどうか。
- ・何より街を愛するという原点に戻って、愛着をもってもらおうということで、誰かに会いたい、しゃべりたいという欲求を満たす空間であるというのも商店街ならではのことでないか。

#### NPO

- ・NPOとの連携というのも商店街の活性化という中でかなり全国的に動きがでている。共通しているのは、営利団体である商店街に非営利団体が入って来るということで、一見、対立構造のように見えるが、まずは人が来てもらわないと商売も街も始まらない。そういう意味でも人寄せの貢献度も高い。