

2. 西東京市商店街が目指すもの

(1) 商店街活性化の可能性

西東京市の商業・商店街は、様々な社会経済環境の変化とどう関わっていくのか、そうした動きの中で本市商店街がどのような役割を担うことが求められているのかという視点から整理する。

少子・高齢化

■子育て世帯への生活支援サービスの提供

(地域社会の変化と現状)

- ・少子・高齢化が進んでいるものの、依然として人口・世帯増加を背景とする若いファミリー世帯も多い。
- ・核家族化が進むなかで、子育てに関する相談、緊急時の対応や必要な医薬品など適切なアドバイスをしてくれる存在が身近にないなどの問題が顕在化。

(商店街への期待と可能性)

- ・商店街が地域の子育て世帯に適切な情報を提供したり、同じ環境にある世帯同士のネットワーク拠点となることが期待される。

■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

(地域社会の変化と現状)

- ・高齢者だけの世帯や高齢者と同居する世帯が増加、またこうした世帯の介護負担が増大。

(商店街への期待と可能性)

- ・高齢者の身近なところにある商店街が来店する高齢者や御用聞きにより、高齢者の心のケア（身近な話し相手）や安否確認を行う。
- ・FAXサービス（日。常生活用品の宅配）など、様々な形で高齢者の生活支援を行っていく。

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

(地域社会の変化と現状)

- ・かつて商店街は、商店街を舞台に地域の祭りを主催・運営し、その地域の文化・風土の一翼を担ってきた。
- ・地域コミュニティの弱体化と表裏一体で商店街も変化、地域や地域文化の担い手となる機能や人材が必要。

(商店街への期待と可能性)

- ・商店街でのイベントを通じて、新しい住民や地域内外の幅広い交流の舞台を形成し、地域の生活や、芸術・芸能という文化の苗床、伝承の舞台となっていく。

■女性や多様な就業形態による新たな人材の活用

(地域社会の変化と現状)

- ・地域の女性や地域コミュニティの問題に貢献する起業化を目指す人々が、NPOやコミュニティ・ビジネスといった新たな地域の担い手、組織を誕生させ、機能しつつある。

(商店街への期待と可能性)

- ・こうした動きはあらゆる面で商店街に求められる機能や役割と競合。
- ・しかしながら、これまで商店街が果たしてきた役割・機能におけるノウハウや経験を活かし、NPOやコミュニティビジネスを行う人々と連携・協働・支援していくことで、地域になくはならない存在として再認識される。

環境問題・省資源化

■リサイクルやリユース推進主体

(地域社会の変化と現状)

- ・地域生活者の環境問題に対する意識の高まりにより、リサイクル、リユース、リデュースといった本格的な取り組みが求められる。
- ・これらの取り組みは、分別回収、一時保管、再商品化などを地域内で処理する必要があり、事業の共同化が不可欠。

(商店街への期待と可能性)

- ・環境問題に積極的に取り組んでいくことで、商店街のイメージアップを図り、商店街と顧客との新しい関係づくりが拡大。

■地域循環型流通システムの構築

(地域社会の変化と現状)

- ・製造メーカーや大型店等の視点による大量生産・大量消費を前提とするマーケティングシステムが現在の環境問題の一因。

(商店街への期待と可能性)

- ・生活者と最も身近な存在である商店街は、生活者の側に立って、必要に応じた商品・必要な量を調達・提供する新たなシステムのかなめ。
- ・地域の産業と生活者を連結し、省資源で環境に配慮された地域ブランドづくりや地域循環型流通システムのかなめ。

情報化・IT化

■デジタルデバイド（情報弱者）となりやすい生活者への情報提供

（地域社会の変化と現状）

- ・急激な情報化により、情報伝達手段が大きく変化するなかで、一方、高齢者など新しい情報メディアにアクセスできない人が、ますます情報から隔絶（デジタルデバイド）。

（商店街への期待と可能性）

- ・商店街はフェイストゥフェイスの情報伝達を基本とし、IT化に乗り遅れた人が安心して情報を得ることのできる存在。

■商店街顧客情報システムの構築

（地域社会の変化と現状）

- ・個別化・多様化するライフスタイルや消費者ニーズに対し、商業者がきめ細かに対応していくためには、より多くの情報を収集し分析していくことが必要。

（商店街への期待と可能性）

- ・情報化・IT化は、商業の面でも、地域生活者ニーズの集約を容易にし、個店情報を商店街として総合化することで、きめ細かなサービスの提供が可能。

生活者の価値観の多様化・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

（地域社会の変化と現状）

- ・女性の社会進出に伴って、惣菜や半調理、調理済み食品など「中食」が普及。
- ・地域の身近なところで趣味や学習の成果を発表したいという自己実現の要求が高まっている。

（商店街への期待と可能性）

- ・商店街の閉店時間延長や、手づくりの中食ニーズへの対応により、女性が安心して求められる生活支援サービスの提供が期待される。
- ・空き店舗を余暇活動の発表の場や、手づくり商品を販売する店舗として活用し、商店街の中に新しい交流拠点形成、来街促進が期待。

■個別化する消費者ニーズへの対応

（地域社会の変化と現状）

- ・ますます消費者ニーズは多様化、個別化。

（商店街への期待と可能性）

- ・商店街はフェイストゥフェイスの販売が基本、生活者のニーズを直接聞きながら、きめ細かに応えていくことが可能、こうした商店街が得意とする分野で地域生活者の生活満足を提供していくことが期待される。

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

(地域社会の変化と現状)

- ・生活圏の拡大により、都市間競争が激化し、周辺都市においても駅前再開発や中心市街地活性化により、都市の魅力やイメージ形成が急務の課題。

(商店街への期待と可能性)

- ・保谷駅南口の再開発など都市整備と合わせた商店街の活性化による地域の顔づくりが大きな都市戦略となる。

■地域マネジメント能力の発揮

(地域社会の変化と現状)

- ・生活基盤の立地選定基準が地価やそれを反映した物価といった生活の利便性から、地域のイメージや暮らしの利便性へと変化。

(商店街への期待と可能性)

- ・商店街は地域の顔であり、商店街の地域マネジメント能力が地域の魅力づくりやまちづくりに大きく関与。

(2) 西東京市商店街活性化の方向性

① 市民の生活基盤の確保、都市活性化の基本的課題

商店街の問題は、商業者の問題に留まらず、市民生活に大きな影響を与えており、また、西東京市の商業の中核となる中心市街地活性化との関係では、都市構造の再構築といった認識で対応すべき問題ともいえる。

すなわち、今後の高齢化をはじめとする様々な都市問題に対して、豊かな生活を継続し、都市の総合力を高めていくためには、商店街の活性化は、単純に商業問題として捉えるべきものでなく、都市活性化の基本的課題として位置づけられるべきである。

② 地域コミュニティの再生

ますます増加する一人暮らしの高齢者や高齢の夫婦のみの世帯など、これまでは地域コミュニティに支えられることによって顕在化しなかった問題が、地域コミュニティの弱体化により、一挙に表面化してくることが予想される。一方で、地域経済環境はますます厳しくなることが想定され、行政やボランティアに、こうした問題の解決を頼る社会システムはありえない状況になっている。

商店街は、単に商品やサービスを提供するだけでなく、地域に密着した存在として、地域の人が集まる地域の中心・交流の場であり、商店と生活者や生活者どうしの交流の中から、困っている人や問題をなおざりにしない、相互に助けあう本来の地域コミュニティの再生、強化が可能となる。

こうした視点での商店街の活性化が位置づけられる必要がある。

③ まちの魅力づくり

商店街は、地域の顔として、地域コミュニティの集合体である「まち」を魅力的にする重要な要素である。特に、複合的かつ高次化する都市機能のなかで、商業機能はその中心をなすものであり、単に広域から集客する繁華街というだけでなく、西東京市の個性や魅力を感じさせる生活実感のある都市としての商業機能が必要となっている。

歴史・文化の遺産といった従来からの資源だけでなく、都市生活者の日々の暮らしぶりそのものが新たな資源・素材として個性のある「まち」を形づくっていく、都市の魅力となっていく、そうした都市の総合力を高めていくという意味において商店街の活性化を進めていくことが重要である。

3 . 東京都21世紀商店街づくり

(「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抜粋)

(1) 地域ブランドの創出戦略

商店街は、地域の一員として、地域一体となって活性化していくことが求められます。

そこで、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”を創りだしていきます。

この「地域ブランド」を新たに創造、開発していくには、生活に根ざしたビジネスである「コミュニティ・ビジネス」のノウハウが有効です。「コミュニティ・ビジネス」には、“まち”の快適性を高めるためのサービス提供や、新しい発想で「ものづくり」を行うもの、“まち”の魅力を創り出し、外部に発信していくもの等があります。

商店街が、コミュニティ・ビジネスを活用し、地域の個性を生み出すことで、地域ブランドの価値も高まります。

(2) 環境対応型の創造戦略

これまでの使い捨て社会から、地域循環型社会へと社会システムを見直し、日々発生するゴミの減量や再資源化など、環境保全への関心が高まっています。

商店街が、住民と一体となり、リサイクル(資源としての再生)、ゼロエミッション(ごみゼロ)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ます。

こうした環境保全への取り組みは、時代のニーズであるだけでなく、新たな環境ビジネスを創り出すとともに、“まち”のイメージアップに結びつきます。商店街は、単に店舗の経営だけにとらわれず、こうした取り組みを継続して行い、地域に貢献することで、地域にとって必要不可欠な存在となっています。

(3) ITを駆使した情報戦略

ITの世界では、次々に“新しい現実”が目の前に繰り広げられていきます。IT社会における商店街の情報化としては、過去や現在にとらわれず、将来の姿を予想することによって、自らの将来像 = “戦略”を形づくることです。

これからの商店街は、単に製品を販売するだけでなく、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、プラットフォームとなる必要があります。

(4) ハイタッチなサービスによる再生戦略

大型店にはない、商店街ならではの“人と人のふれあい” = 「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戦略です。

商店街は、誰もが立ち寄りたくなるような魅力づくりのために、「はみ出し陳列」の解消や休憩の場づくりなどに取り組みます。また、個店は、住民のニーズやライフスタイルから、必要なサービスを発見し、そのサービスを付加価値としたハイタッチな商品開発に取り組みます。

(5) イベントによる活力戦略

これからの商店街は、商業活動だけにとらわれず、地域・コミュニティと積極的に関わっていくことが求められます。特に、「イベント」は、地域活性化の起爆剤として、大きな注目を集めています。このイベントにおいて、「住民参画」の手法を積極的に取り入れることが、重要なポイントになります。

住民と一体となって、イベントを実施することにより、経済的波及効果といった商業効果だけでなく、地域アイデンティティーの確立といった間接的效果も期待できます。

(6) エコマネーを導入した地域活性化戦略

エコマネーは、「小さな仕事」「お互いさまのサービス」「何かお礼をしないと頼みにくいが、お金はつかいづらい」といった市場では評価されにくい行為に対して、「通貨」に置き換え、交換を可能にしたものです。

例えば、子供のいる主婦が買い物に行っている間、隣の奥さんに子供の世話を頼んで、その対価をエコマネーで支払う。エコマネーを貰った奥さんは、隣の学生にパソコンを教えて貰い、その対価をエコマネーで支払う。というように、「できること」を住民同士で売買する際に使い、住民同士の交流を促進します。

エコマネーと換金性のある商店街ポイントは、本質的には別のものです。しかし、十分な注意のもとに、エコマネーと貨幣の交換を可能にする“潤滑油”として商店街ポイントを活用することは可能です。

(7) 新たな担い手づくりと組織力強化戦略

これからの商店街には、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が経営者に求められます。また、商店街のリーダーはその地域が持っている地域資源を発掘・活用できる人材であることが重要です。商店街は、会員の中からリーダーを育成していくほか、その商店街や地域の活性化に強い動機付けをもつ人材を、商店街の外部からも求めていきます。

商店街組織は、リーダーを中心に、商店街が抱える問題点を明らかにして、商店街ならではの魅力を創出していく「企画機能」のほか、市民やNPO、行政等の団体と連携していく「調整機能」や「実施機能」も求められています。

(8) 多様なパートナーシップによる新生戦略

これからの商店街は、NPOをはじめとした、地域に関連する様々な活動組織とのパートナーシップを結んでいきます。NPOとは、民間非営利組織のことで、行政や企業セクターには向かない、先駆的、実験的、人間的な社会サービスを創り出します。

商店街とNPO、企業などは、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が重要です。こうした中で商店街は、それぞれの組織との協働をコーディネートする役割を持った“インターメディアリー（介在型）NPO”との協働がポイントになります。

4 . 策定委員会

商店街振興プラン策定委員会 検討経緯

委員会	開催日	検討内容
第1回	平成14年6月6日(木)	<ul style="list-style-type: none">・西東京市商業の現状と課題分析・西東京市商業及び商店街振興の考え方
第2回	平成14年6月27日(木)	<ul style="list-style-type: none">・商業・商店街振興の基本理念・基本方針
第3回	平成14年7月23日(火)	<ul style="list-style-type: none">・商業・商店街振興の具体的方策メニューの検討
第4回	平成14年8月27日(火)	<ul style="list-style-type: none">・報告書の全体構成・具体的プログラム
第5回	平成14年10月8日(火)	<ul style="list-style-type: none">・西東京市商店街振興プラン策定委員会報告書のまとめ

商店街振興プラン策定委員名簿

	氏 名	所 属 等
委員 長	政 所 利 子	(株)玄 代表取締役
副委員 長	高 市 義 雄	田無商工会事務局長
委 員	金 順 玉	中小企業診断士
委 員	深 沢 信 夫	保谷商工会事務局長
委 員	高 崎 三 成	田無商工会（商業代表者）
委 員	中 村 秀 男	保谷商工会（商業代表者）
委 員	奥 田 明 子	保谷消費者の会
委 員	池 田 千 城	多摩リサイクル市民連邦・西東京
委 員	弓 田 真 由 美	公募市民
委 員	石 部 公 男	公募市民

アドバイザーとして、平成 13 年度西東京市広域商業診断事業に係わった(財)東京都中小企業振興公社 多摩中小企業振興センターの安田照夫氏の協力を頂きました。