

ライフスタイル中心市街地

～ 関東経済産業局 中心市街地活性化シンポジウムより～

戦略調査事業部

副主任研究員

中村 圭介

平成 17 年 1 月 12 日、川崎市産業振興会館を会場として、関東経済産業局主催『中心市街地活性化シンポジウム』（中心市街地普及啓発事業）が開催された。

当社において同局の中心市街地活性化シンポジウムの事務局を担うのは、平成 14 年度（前橋・三島 2 都市開催）以来 2 回目となる。

本稿ではこのシンポジウムの概略をレポートする。

企画意図

シンポジウムの報告に先立ち、企画の背景・考え方を簡単に紹介したい。

（１）問題意識

中心市街地活性化法施行以来 6 年が経過した。関東経済産業局管内（1 都 10 県）ではおよそ 200 地区で基本計画が策定され、これに基づく各種取り組みが進められているが、特に地元の商業者等は、具体的な成果・効果を感じ取れず、今なお厳しい環境に戸惑いを隠せない。

消費者ニーズとの乖離が鮮明に

昨今の中心市街地空洞化の要因の一つとして外延的に広がっていく都市構造上の問題が指摘され、都市計画・都市政策面での課題も挙げられている。開発ポテンシャルが高まった郊外部には、広大な駐車場を備えた複合ショッピングセンター等が立地し、中小小売業者等による危機意識は一層高まる。消費者の多くが自動車中心の行動パターンへとシフトしていることから至極当然の流れではあるが、それ以前に、そこが消費者の支持を得ているのは、「求めるもの」を提供しているからでもある。

いま各地では、様々な形で「そもそも論」としての中心市街地の必要性は論じられているが、それがその地域の消費者の望む本当の声とどのように結び付いているのか、消費者自身が具体的な実感を得られないため、中心市街地は地域の支持を獲得できずにいるところが多い。

市民・消費者の声は建前でもある。ことばの足りない

ケースも多い。あまりにもたくさんの世代や価値観の交じり合うのが中心市街地であるだけに、市民のホンネのレベルは様々であるのだ。

商業者の感じるもどかしさ

地域で生活する人（消費者）のホンネがわからないまま、長年の経験や勘を頼りに、旧態然とした商売を続けている中小の個店も多い。当然、緻密な情報データに基づく大手事業者のマーケティング戦略には太刀打ちできず、顧客が離れていく。

その一方で、「地域があってこそその商店街だ」と、地域行事への負担金などが多く課せられる。「商売へのリターンが無いのに...どこまで貢献すればいいのか!」。地域との連携や協力の必要性は十分に感じてはいるものの、自分たち商業者だって地域の生活者と変わらないのに、不遇な扱いばかり受けていないかと疑念が生じる。

本業の商売が厳しいために、街づくりや共同事業などへの参加・協力も腰が重い。「街が良くなれば客足が戻る」と言われ続けて多々試してきたが、これまでもほとんど成果が見られない。これで地域の商業者や商店街もやる気を失ってしまった。すでに疲れきってしまった商店街も数多く、市街地再生のためのテコ入れが難しい場面も多い。次に何かしようとしても、もう腰は持ち上がらない。悪循環を辿るのみである。

生活者の変化に気付かないままに

なぜ、これまでの取り組みに成果が見られなかったのか。その事業もまた、消費者・利用者のホンネを掴めず、ニーズやウォンツを満たすことができなかったのだろう。

かつてコミュニティと密接に結び付いていた商店や商店街は、ある時期からお客さんとのコミュニケーションが図れなくなった。客側の意識が変わっていた。一番の消費者だと思っていたはずの地域生活者の行動パターンや価値観が変わっていた。その変化に気付くことができず、あるいはついて行けずにいた店や街。その反面、郊外部へは地域生活者の心を掴み、強力に惹き付ける大型

店等が姿を現した。

中心市街地は、消費者が本当に求めるものを提供できず、低調な業績に「何故だ?」との疑問ばかりが生まれ、不景気だの、大型店の影響だの、消費者の財布の紐が固いだの、何かのせいにしてしまう。

原点に立ち返って

いま、NPO やボランティア等の活動が活発化している。コミュニティビジネスや一般市民による新規開業等もある。自らの生活を自ら豊かに、快適なものとしていこうとする動き。求めるものが提供されないならば、自分たちが必要としているものを自分たちで手に入れようとする、前向きな動きである。そこには、中心市街地を活動拠点とする取り組みも目立ってきた。

中心市街地は価値を失ってしまったわけではなく、多くの人にその価値が見えにくくなっているのだ。街を創る人、街を構成する商業は、もう一度その価値をわかりやすく示していかなければならない。だからこそ、都市・地域の生活者の行動パターンや価値観になおさら敏感になる必要がある。

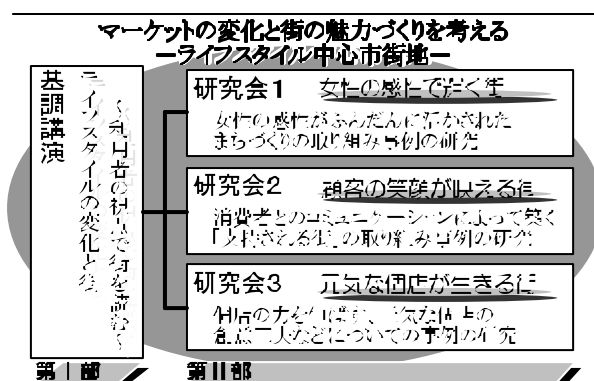
地域の人々にとってかけがえのない「生活の空間」として、地域にどんな暮らしがあり、何を欲し、何に期待し、どんなことを実現したいと求めているのか。一昔前ならば当たり前のようにできていたマーケットの理解が、多様で変化の早い時代になってわかりにくくなった。

しかし、わからないものを放っておいては負のスパイラルから抜け出せない。中心市街地の商業復権に向けて、今一度、市民・生活者の感覚を起点とした店づくり・街づくりを真剣に考えなくてはならない。

(2) シンポジウム構成

以上のような考えに基づき、シンポジウム全体のテーマを『マーケットの変化と街の魅力づくりを考える』とするとともに、具体的な取り組み事例の研究として3つの個別テーマを設定した。

図表1 シンポジウムの全体構成



プログラムは二部構成とし、来場 300 名程度を見込む中、第 1 部は全体が参加できる基調講演、第 2 部は 100 名程度ずつの分科会形式とし、各々の問題意識や関心領域に応じて参加できる3つの研究会を設置した。

(3) 研究会の特徴

各研究会には、それぞれのテーマに沿って3つずつの事例地区をパネリストとして招いた。

この研究会の運営シナリオを企画するにあたり、念頭においたのは「来場者が何を求めてこのシンポジウムに参加するのか?」ということである。これまでの経験からは、具体的な事例の豊富さ、きめ細かな分科会形式による実践的な話題、他所の事例を自分たちの問題として考えるきっかけ、そして失敗談や苦労話などが求められていると感じていた。

そこで研究会では、ひとつの事例につき、“Aさん・Bさん”の2名を招くこととした。大きく分けると、Aさんとは事例の実践者であり、商業者や消費者など活動の中心となった人物、そしてBさんは、これをサポートし協働する行政・TMO・団体等の担当者である。実践者と支援者の双方の立場に出席してもらうことで、事例を多面的に聞き取ることができ、会場の参加者は、自分の立場に置き換えて話に入り込むことができる。

図表2 Aさん・Bさんによる発表イメージ



一つの研究会に3事例・3組6人以上のパネリストを配したのにはもう一点ねらいがあった。ディスカッションの時間、お互いの取り組みについてパネリスト同士で事例を深掘りするような質問の投げかけや、事例の裏側が垣間見られるようなツッコミ合いを依頼するためである。当たり障りないきれいな面ばかりではなく、会場参加者が知りたいと思う事例の背景や関係者のホンネを追求していくことを重視したスタイルである。

各研究会の事例地区は、関東経済産業局管内の中心市街地や商業地において、独自の資源と感性を活かして精力的な取り組みを実施しているところである。

図表3 研究会のパネリスト事例地区

【研究会1】女性の感性で輝く街	【研究会2】顧客の笑顔が映える街	【研究会3】元気な個店が生きる街
<p>1-1.かわさきのPR「デートコースづくり隊」 TMOによるボランティア募集に応じた20～30代の女性消費者14人。自分たちの感性で街なかの魅力ある店を開拓し、デートコースを紹介するクチコミ本を作成。商業者も「彼女たちに教わったことがある」と。</p> <p>1-2.龍ヶ崎のコロッケのまちづくり まちおこしのためにコロッケを選んだ商工会女性部有志。男性社会からは「やめろ」と言われながらも、イベント1回で手作りコロッケ4,000個を即完売させるまでに成長し、今や街のアイデンティティに。</p> <p>1-3.佐原の歴史を活かした産業観光 顧客ニーズを最もつかみやすいおかみさんが最前線に張り、店を変えた。観光客・消費者に感動を与えた小さな取り組みが、街としての大きな動きへと広がっていく。</p>	<p>2-1.深谷TMOでミニシアターが“デビュー” 市民との対話の中から求められた映画館。映画好きの団塊の世代がNPOを立ち上げ、空き店舗を使ったミニシアターを開業。良い作品を丁寧に上映していくことで、シネコンとは一味違う趣の場に。</p> <p>2-2.「テーマは愛」のニュー北町商店街 大型店の進出を機に、地域密着の強みを活かした「地元の人への恩返し」を宣言。商店街からNPOを独立させ、高齢者支援・子育て支援の取り組みに注力。地域通貨を発行し、顧客の囲い込みも。</p> <p>2-3.武蔵新成・笑顔のおかみさん会 おかみさん会の立ち上げに合わせて実践的な「笑顔の作り方」を学習。近所の消費者に喜んでもらうために始めた「ほのぼの市」で、人と触れ合い、ファンを勝ち取る。</p>	<p>3-1.巾延商店街「個店の通信簿」 「個店が良くなれば商店街も良くなる」との理念のもと、買物客等をモニターに店を評価し、「個店の通信簿」を作成。文句も出たが、危機感を抱いて手を挙げた個店をモデルに、経営改善をバックアップ。</p> <p>3-2.長野の空き店舗にコンテスト出店 中心街の深刻な空き店舗問題に対応する「たしかなたちプロジェクト」。空き店舗に出店する飲食店を全国から募り、資金調達・料理・事業計画を総合的に審査。マスコミを取り込んで効果拡大。</p> <p>3-3.自費でも頑張る相武台南口商店会 行政等に話をしてもらえないうちに進まない。「ならば自分たちの手で…」と環境の改善等に着手。わずかな予算で国際交流に乗り出すメンバーも。個人のモチベーションの高さで、苦しい状況を切り抜ける。</p>

(資料:研究会での発表内容等より作成)

基調講演より

第部の基調講演には、サントリー不易流行研究所(現サントリー次世代研究所)部長・佐藤友美子氏を講師に招いた。以下に、「ライフスタイルの変化と街 - 利用者の視点で街を読む -」をテーマとした講演のエッセンスを要約し、紹介する。

(1) 世代間で異なるモノサシ

< 誰かのため」に動く世代 >

戦前・戦中生まれの世代は、大変な時代を体験し、何もない中でモノを作ってきた。モノが充足した今、普段は手に届かないようなものへの憧れを持ち、日常と非日常のギャップの中で生活している。普段は慎ましかだが、旅行や孫に何かを買ってあげるときにパッと消費する。自分のための行動、自分のための消費には抵抗を感じるが、相手のため、家族のためには頑張る。「これは楽しいですよ」ではなく、「家族のコミュニケーションにいいですよ」と言うと動く。

< 私」を考え始める団塊の世代 >

昭和20年代生まれは、日本に入ってきた海外の影響を受けてきた。女性はまだ働き続けることが困難で家庭に入るが、「主婦の仕事に代わる」商品・サービスが出てきて、主婦のプロとしての自負心に迷いも生じる。そしてNPO、街おこし活動、特産品の商品開発等、家の中で蓄積した力を外で発散する時期にきた。

ずっと働いてきた男性は、引退後その「利息」で老後も食べていけると考えるが、自分にも主婦業の「利息」が欲しい妻とは意識にギャップ。この世代のプライベートを引き受ける「受け皿としての地域」を考えることが大切。

< 昭和30年代生まれくらいから大きな変化が >

団塊に続く世代から本当に価値観が変わってくる。物心がついたときから電話・TVなど基本的なものは揃っていた。みんな持っている中でモノが欲しくなるため、差別化やブランド化が必要となる。「ただ街があるだけ、デパートがあるだけではダメ。そこに行く事の価値を私に与えてくれるものでなくては...」。子どもがいても遊ぶ意欲は衰えないし、結婚や子づくりも“当然”ではなく“選択肢”である。

< 欲張りな世代の“ご褒美消費” >

このような「HANAKO世代」が消費の場へと出て、他人ではなく“自分のため”に消費する動きが市場にも表れている。簡単には動かないが、“自分へのご褒美”ほどのものが出たときには大きな金が動く。百貨店等では次の世代にシフトしたい向きも見られるが、全てが揃っていて差別化もされている昭和40年代生まれは、カジュアル志向で自分の生活を乱さない無印良品的なものを望むというような大きな流れが見られる。

< 個性の時代の若い世代 >

情報化や豊かさを当たり前として育った初めての世代が昭和50年代生まれである。豊かになって均一化しているから、生活の中の些細なことがいじめの対象となる。デジタル的で、ニーズに応じた親には見えない交友関係を持ち、大人には見えない形で街に出てきている。こだわりと仕事が一一致したときにパフォーマンスが上がり、満足度が高まるため、自分らしく生きるために働きたい。しかし、その発見は簡単ではなく、ジレンマも生じている。若い世代の元気を出すためには、豊かになってから生まれたこの世代の思考に社会を合わせていく考えも重要。

図表 4 世代間での価値観の違い

自分の価値観だけではなく、ターゲットの価値観を考えなくてはならない。自分と相手との価値観のギャップを常に読めるような感性を磨いておかねばならない。



戦前・戦中世代	モノよりコト、誠心は大切に 堅実・保守的、我慢と節約、灰色の青春、 薔薇色の老後、夫婦の時間...
定年・退職世代	金とへのこたわり、母性 競争社会、議論好き、理想と現実のギャップ、 子どもの個性を大切に育てる意識...
リタイアメント世代	消費意識、自分 高度成長・バブル、ブランド、新しいスタイルの 選択、公私の別、自分探し...
定年・退職世代	無条件愛 親や社会が作ったルール、マニュアル、マ イペース、世間並みの生活...
体験型デジタル世代	デジタル、広告、情報 ファミコン、コンピ、情報を選択、団塊の 親との付き合い関係、体験への創生...
ロス・プロセス世代	バミュー、ケータイ・PC (コミュニケーションツール)、 リセット感覚、感性重視...

(資料：レジュメ・講演内容より作成)

(2) 情報価値が消費される豊かな時代

かつて、豊かではなかったから豊かさが欲しかった。大きな建物がなかったから、欲しかった。どこの街にも百貨店が欲しかった。それが満たされた現在、目標とはなり得ず、自分がどう暮らしていきたいかを考えるようになった。

目標に対しては達成する順番があった。自分の成長段階に応じて商品があり、「いつかはクラウン」・「いつかはオールド」といった“プロセス”があった。

豊かな時代、「自分にとって気持ちのいいもの」、「おいしいもの」を手に入れたい。手に入れられるのに我慢する必要はなくなった。“プロセス”には意味がなくなり、最初から良いものを提供しなくてはならなくなった。“流行”が早まっている。雑誌に載ったモノに価値があり、モノは情報と一緒に消費される。

選択肢のある今の時代、迷いが生じる。選択肢がなければ、そこだけに頑張るしかなかったが、豊かで選べるということは、失敗や損もあるということ。そういう時代を今の若い世代は生きている。

(3) 第三の場所となる街 ～「私の時間」「私の居場所」

昭和30年代生まれくらいから、「私の時間」を満たすことに興味に移っている。仕事は仕事、オンとオフを切り替えるようになってきた時、「私の時間」や「私の生活」を受け止めてくれる街はどのようなものか。

その中では「気分がいい」、「こういう時間が過ごせる」、「自分の居場所として意識できる」といったことが大事になる。仕事場が居場所だった団塊の世代は、定年後、なかなか家庭に居場所を見つけられない。遊ぶだけではなく、自己実現もできる「居場所」として、

彼らを吸収できる街を考えると、様々な可能性がある。

(4) 応援したい意欲を持った人はいる

若い世代はライフスタイルと仕事を一致させたい。演劇をやりたい、アートをやりたい、農業をやりたい、林業をやりたい...、それが経済として循環するためには消費者が必要となる。上の世代が、若い人の頑張る演劇を観に行ったり、若い人の手がける無農薬の米を食べたり、経済効率が優先されてきた中では不要とされてきたことでも、一人ひとりが応援する気持ちになることができること、それが本当の豊かさではないか。

どんな分野も志を持った人がいて、志にみんな惹かれていく。社会を良くするために起業する人も出てきている。声を挙げれば応援する人もいる。最初は形や権力にこだわりがちだが、やりたいという志を共有すると、話が徐々に大きくなっていき、協力しあっていくことができる。

(5) コラボレーションのかたち

たくさんの費用をかけて動く部分はもちろんあるが、一過性のもので終わる場合も多々ある。最初は小さな試みであっても、みんなが応援して少しずつ良くなる街をいかに作るか。

今までのような「お金を出してくれ」、「何とかしてくれ」といった関係ではなく、「できることを持ち寄る関係」がこれからのコラボレーションである。豊かになった成熟社会を生きるのはこれからであり、これまでに捨ててきてしまったものに、如何に価値付けするかが問われている。過去の成功に比べれば小さなことかもしれないが、一人ひとりの満足度は大きいかもしれないし、持続するかもしれない。そういうものを大事にすれば、世代を超えた共感を持てる街になっていくのではないか。

本レポートでは紙面の都合上、第 部・各研究会の状況等についての紹介は割愛するが、詳細についてはシンポジウムの議事録が関東経済産業局のホームページ（商業／流通／物流／サービス）に掲載されているので参照いただきたい。

<http://www.kanto.meti.go.jp/>

平成16年度中心市街地普及啓発事業「中心市街地活性化シンポジウム」報告書