

商店街における機能混在型まちづくりの戦略に関する研究 —熱海銀座商店街を対象として—

1882028 佐藤 美那子
指導教員 江口 亨准教授

1. 研究背景と目的

近年、大型店やインターネット通販の普及などにより商店街の商業機能が失われてきている^{文献1)}と同時に高齢化による店の後継者不足や集客力の高い店舗の減少などによって商店街の衰退化が深刻な問題となっている^{文献2)}。一方、熱海銀座商店街では、民間のまちづくり会社が空き店舗をリノベーションし、これまでの商店街になかったゲストハウスやコワーキングスペースなどを開業し、その結果観光客や若い起業家が増え始めている。この取り組みは全国各地で行われているリノベーションまちづくり(以下リノベまちづくり)の代表例であり、民間が都市の経営課題を解決することを目指すものである。

そこで本研究では商店街の機能混在に着目し、熱海のリノベまちづくりを住民からの視点で評価することで、今後の商店街のあり方を定めることを目的とした。

2. 研究対象と方法

研究対象地である熱海銀座商店街は熱海駅から徒歩15分ほどに位置する全長約200m、総店舗数は39店の商店街である。バブル崩壊以降、観光客が激減し一時は空き店舗が10軒あったが、2020年にはゼロまで減少した。

研究方法は、ポスティングとオンラインによるアンケート調査である。前者は熱海銀座商店街徒歩20分圏内にあるマンション16棟計600戸の居住者に対し行い回収率は21.5%、後者は熱海市在住のまちづくり関係者100名に対し行い、回収率は53%であり、熱海市の住民から合計182の回答を得た(表1)。

表1 アンケート調査概要

配布先	マンション16棟(600戸)	まちづくり関係者100名
回収率	21.5%(回答数129)	53%(回答数53)
期間	配布:2021年12月下旬 回収:2022年1月中旬	

3. 商店街の機能混在に対する住民の意識

3.1. 回答者の年代と商店街の推奨度

マンション住民の回答者は74%が「60代以上」と高齢者が多かった(図1)。一方でまちづくり関係者は「50代以下」が81%であった(図2)。

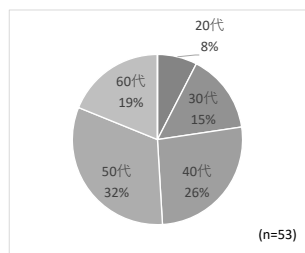
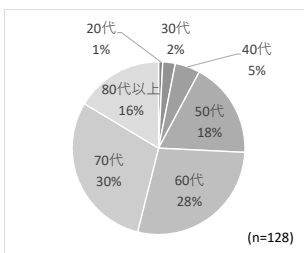


図1. 回答者の年代(マンション住民) 図2. 回答者の年代(まちづくり関係者)

熱海銀座商店街を他の人に勧めたいかについて「勧めたくない」を0、「勧めたい」を10とし11段階で評価してもらった。6以上を選択した人は、まちづくり関係者は53人中45人(84.9%)と勧めたいと回答した割合が高く、マンション住民は128人中36人(28.1%)と低かった(図3)。

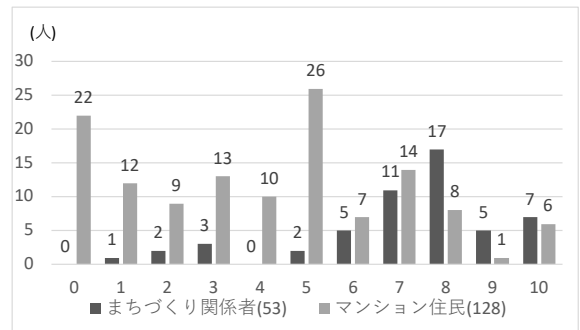


図3. 商店街の推奨度(まちづくり関係者・マンション住民別)

3.2. 商店街の機能の現状と今後

商店街の機能を分析するにあたり、調査項目を「商業」、「居住」、「雇用」、「コミュニティ」、「娯楽」の5つに分けた(図4)。現在の熱海銀座商店街にある機能について、回答の割合が50%を超えたものは、日用品などを買う「商業」、お店の人や家族・友達などの「コミュニティ」、飲食や散歩などの「娯楽」であった。今後の商店街に求める機能はこれら

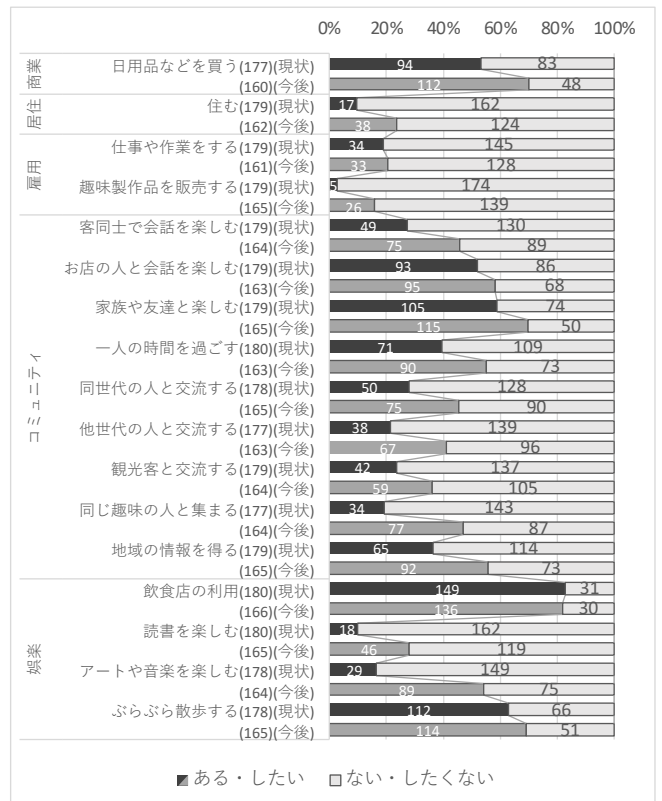


図4. 商店街にある機能とほしい機能

に加え、地域の情報を得る「コミュニティ」、一人の時間を過ごす、娯楽の「アートや音楽を楽しむ」であった。

マンション住民とまちづくり関係者の回答を比較すると、大きく違いが見られたのは「商業」と「雇用」であった(図5)。また、マンション住民は現状・今後ともに「商業」の割合が高いが、まちづくり関係者はそれに比べ割合が小さかった。自由記入をみると、マンション住民はインターネット通販やスーパーで事足りるといった意見もあったが、市内のスーパー1軒だけでは品揃えや品質に不満をもつ意見があった。「雇用」に関しては、現状仕事や作業をする場として利用しているマンション住民が5%に対し、まちづくり関係者は50%以上が商店街の中で働いていた。

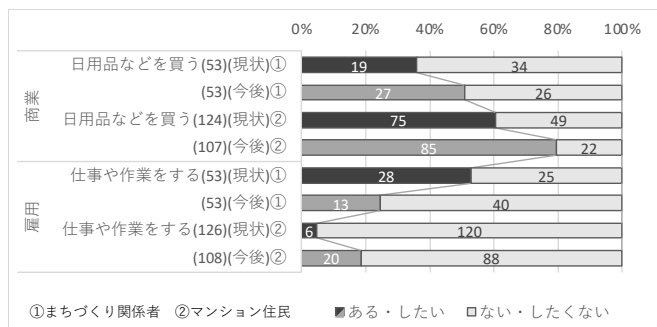


図5.商店街の機能(まちづくり関係者・マンション住民別)

3.3 住民の求める商店街の姿

まちづくり関係者は、商店街を従来のような「商業」や「娯楽」の機能だけではなく、まちづくり会社が開業した「雇用」や「コミュニティ」の場として商店街を利用していた。自由記入においても、商店街が多様な使われ方をすることで幅広い属性の人が熱海に関わり、新しいコミュニティが生まれる場になるというような、商店街の機能混在を好意的に捉える意見が多かった。

また、回答者全体をみると、現在若い観光客が多く目立つが、今後は若者だけでなく幅広い世代が訪れることができる商店街を望む意見が多くあった。機能混在へと変化していく商店街に合わせ、利用者の属性も多様化し街の交流が活発になることを望んでいた。

4. まちづくり会社の戦略に対する住民の評価

図6はまちづくり会社が熱海銀座商店街に開業・開催した施設やイベントの住民の利用・認知度であり、図7はリノベまちづくりに対する住民の賛否を示している。

マンション住民について、飲食店の「マルヤテラス」とコワーキングスペースの「naedoco」は利用度・認知度が低く、商店街を歩行者天国にして行われるマーケット「海辺のあたまマルシェ」はそれらに比べ利用度・認知度が高かった。しかし、「知らなかった」と回答した割合は全て半数以上であり、リノベまちづくりの活動がマンション住民に十分周知されていなかった。一方で、リノベまちづくりで行われている活動に関しては6割以上が賛成の意を示し、反対は1割以下であった。

まちづくり関係者は3つの施設・イベントの利用度・認知度は高く、リノベまちづくりの活動も肯定的に捉えていた。

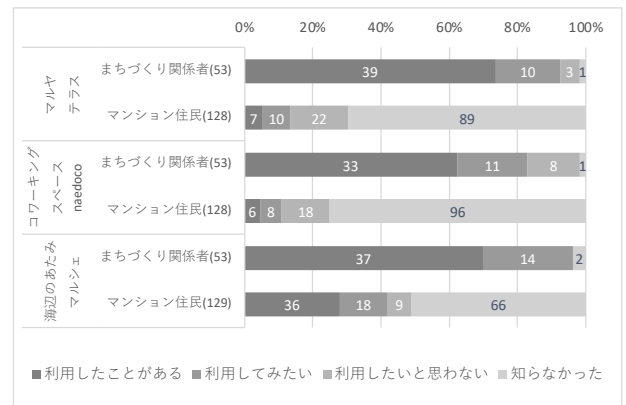


図6.施設・イベントの利用・認知度

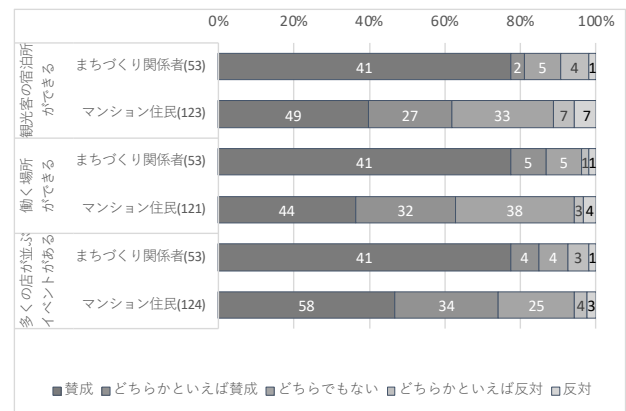


図7.リノベまちづくりの賛否

5. まとめ

まちづくり会社は熱海銀座商店街にて「雇用」や「コミュニティ」機能に関する施設やイベントを仕掛けてきた。これを認知・利用しているまちづくり関係者は「雇用」や「コミュニティ」機能が商店街に広がっていることを体感しており、今後も「商業」や「娯楽」だけでなく多様な用途で商店街が使われることを望んでいた。また、取り組みの認知・利用の有無にかかわらず、マンション住民はリノベまちづくりの活動に対して賛成派が多く、商店街が変化していくことに肯定的であることがわかった。よって、今後の商店街は現在のような若い観光客だけではなく、多様な用途で用いられ、世代問わず様々な属性の人が訪れる商店街へと変化していく必要がある。

参考文献

1. 中小企業庁：地域コミュニティにおける商店街に期待される新たな役割と支援のあり方、令和2年5月19日
2. 中小企業庁：商店街実態調査報告書、平成30年度