

外部を呼び込む商店街再生のプロセスに関する研究 -新潟県 沼垂テラス商店街を対象に-

1463088 高橋亮

指導教員 高見沢実教授 野原卓准教授

1. はじめに

1-1 研究の背景と目的

モータリゼーションに伴う郊外への大型店の出店や人口減少により、地方都市の商店街は衰退の一途をたどっている。この現状を打破すべく、各地域で中心市街地や商業地の活性化を図ろうとする動きがみられる。しかし、高齢化や人口減少により地域の力が衰えていることもあり、そのような活動が起こせない、起こっていない地域がほとんどであり、中々特効薬的な手法も確立されていないのが現状である。そのため、多くの地方都市で商店街のシャッター通り化は進んでいる。新潟県の沼垂地区の市場通りはもシャッター通りであったが近年賑わいを見せはじめ、沼垂テラス商店街として活気を取り戻しつつある。今だ解決の糸口が見つかっていない状況の中、このように古びた通りからレトロな雰囲気漂う商店街へと生まれ変わっている事例も存在する。本研究ではこの沼垂地区においてシャッター通りであった市場通りから沼垂テラス商店街へと変わった経緯、またそれに関わるまちづくりの担い手の個人に着目し、その人たちがどのように関わり合い商店街が誕生したのかを探ることで、衰退した商店街の再生の要因について考察することを目的とする。

1-2 研究の対象地と研究方法

本研究ではその中でもシャッター通りとなっていた市場がここ数年で閉まっていたシャッターがすべて開き、新規のテナントが入って再び賑わいを見せて始めている沼垂テラス商店街を研究対象とする。本研究ではシャッター通りであった市場通りが沼垂テラス商店街として生まれ変わるまでのプロセスを関係者へのヒアリングを行い整理し、そのうえでカギとなるポイントを各関係者の個人の物語から探る。

2. 沼垂テラス商店街ができるまで

2-1 シャッター通りとなってしまった通り

モノや人が行き交う商業の中心地として栄えた沼垂市場であったが、工場のオートメーション化や日本石油や東芝などの大工場の移転などにより徐々に人が減り始める。また中央卸売市場の登場により多くの問屋が沼垂を離れた。時代に取り残された長屋は活気を失いシャッター通りとなってしまった。

2-2 商店街誕生のプロセス

長屋の向かいで割烹を営んでいた田村さんは市場通りの状況を見て、何とかしたと考えた。そして2010年に人が集まるきっかけになればと思い、長屋の一角を借りて総菜やアイスクリームを販売するRuruck Kitchenを開く。そこから市場通りに興味を持った中川さんと大山さんが2011年と2012年にISANA、青人窯を開く。シャッター通りであった場所に新しいお店が建ち始めているとして地元メディアなどからも取り上げられ、さらなる出店希望者が現れたが、長屋を所有する東新潟市場協同組合（以降組合）の組合法により非組合員の出店を制限されてしまう。そこで田村さんは組合の代表である長谷川さんと交渉を行い、結果的に組合の持つ土地建物を買い取るという形になった。

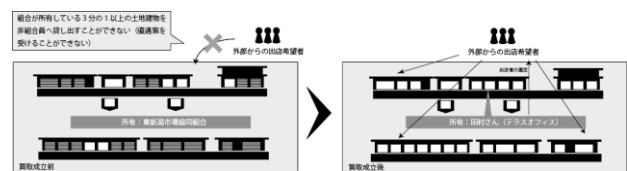


図1 市場通り買い取りの流れ

買い取り成立後、田村さんは姉の高岡さんと共に市場通り全体の運営・管理を行う株式会社テラスオフィスを設立。出店希望者の選定を行い、2015年春に沼垂テラス商店街と名前を変え再スタートを切った。

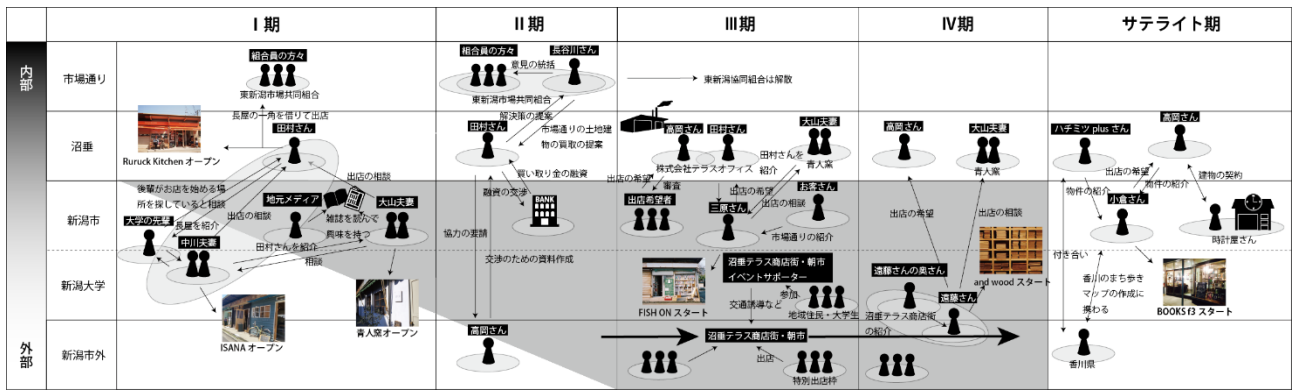


図2 外部性から見た商店街の展開プロセス

3. 外部性の着目

2010年から現在に至るまでの展開プロセスを関わった人の外部性で分類した図が右の図2である。関係図を見ると沼垂の市場通りの方だけでは今の状況にならないことが分かる。口コミ、大学のつながり、SNS など様々なところから人が集まり今の商店街が形成されている。

4. 外部を呼び込む要因

次に外部呼び込む上で今回の事例において重要となるポイントを考察する。

4-1 衰退地のポテンシャル

I期の方はこの通りに出店した理由としてこの地の空気、建物にポテンシャルを感じて出店している。このように廃れたと思われている場所でも、そこに魅力を感じる方もいる。一見マイナスに思える要素、この沼垂市場通りでは煙突や古い長屋をレトロな雰囲気、どこか懐かしいと言ったプラスのイメージとして捉えているのである。

4-2 内部と外部をつなぐ仲介者の存在

沼垂テラス商店街の生まれるきっかけを作った田村さんと実質的なマネジメントを行っている高岡さんの二人の存在というのも重要なポイントである。シャッター通りに出店するにあたって、出店希望の方がいてもだれに相談すればいいかわからない、所有者との交渉が上手くいかないなどの問題があるが、この事例+では出店希望者と組合との間に田村さんが仲介者として取り持つことで出店をスムーズにしている。

4-3 出店者の条件

独立を考えている若者にとっての条件として1. 賃料の安さ、2. 変わった場所、特徴のある場所での出店、3. 協力してお店を営業できることなどがあげられる。このような条件を地方商店街は満たしているのではないだろうか。

4-1で述べたように古びた長屋を特徴ある空間として捉えることや、お店同士が集まる商店街という場所では他の店主からアドバイスがもらえるなど協力してお店を営むことができることなど、条件がマッチングすることが多い。また出店の少ない商業地では安く敷地や建物を借りることのできることも多いため、安い賃料という条件も満たすことができる。このように独立などで出店を考えている人で特に若者の場合では衰退地での出店というのは条件に合う場所であると考えられる。

5. まとめ

商店街活性化を考える上では内部の人間だけではなく外部の人をうまく取り込むことが重要である。その為には外部と内部を繋げる、窓口のような存在が必要であり、その地の持つ魅力やポテンシャルを新規出店者にPRするマネジメントを行うことが重要である。廃れた地として諦めるのではなくその場所が持つ良さを再認識し、発信する事が外部を呼び込むことに繋がるのである。

参考文献

1. 柴田 建 (2015) 「新しい地元」の再生と継承、住宅 VOL.64,2015, p3-15
2. 岩佐 明彦 (2015) 「若者が地域を変える」という成功譚の行方」、住宅 VOL.64,2015,p17-21