

事例番号 056 ゆるやかな連携によるまちの活性化(東京都武蔵野市吉祥寺)

1. 背景

吉祥寺は 1960 年代に行政と商店街とが一体となって大型店舗誘致に取り組み、若者のまちとして発展してきた。当時、吉祥寺北口地区には 11 の商店会が組織されており、各々が独自に商業振興に取り組んでいた。しかし、国分寺や調布など周辺都市との競争に打ち勝っていくためには、余力があるうちに将来を睨んだ活性化への取り組みが必要であるとの認識が持たれるようになった。そして、そのためには従来のような北口商店会だけの取り組みでは不十分であり、南口商店会、更には大型店、銀行、ホテルなどをも含め一体となって吉祥寺地区の魅力を高めるための取り組みを行っていくことが必要であると考えられるようになった。



武蔵野市の市域 (資料:武蔵野市ホームページ)

2. 目標

吉祥寺地区の商業活動の発展を通じて街の活性化を図り、より魅力的なまちづくりを行うことを目的としている。

3. 取り組みの体制

「吉祥寺活性化協議会」が中心組織になっている。同協議会は、1991 年、武蔵野商工会議所、街づくりに関係する広範な企業、団体が協力して設立した任意団体であり、吉祥寺地区の発展に意欲を持つ企業、団体、商店会等が会員となっている。設立当初は約 90 の団体が加入していたが、支店長交代等を契機に脱退した企業もあり(例えば金融機関は支店長の判断で入・脱会を決めている)、現在の会員は 50 団体となっている(なお、会員の参加に関する働きかけはしておらず、募集方法も特に定めていない)。



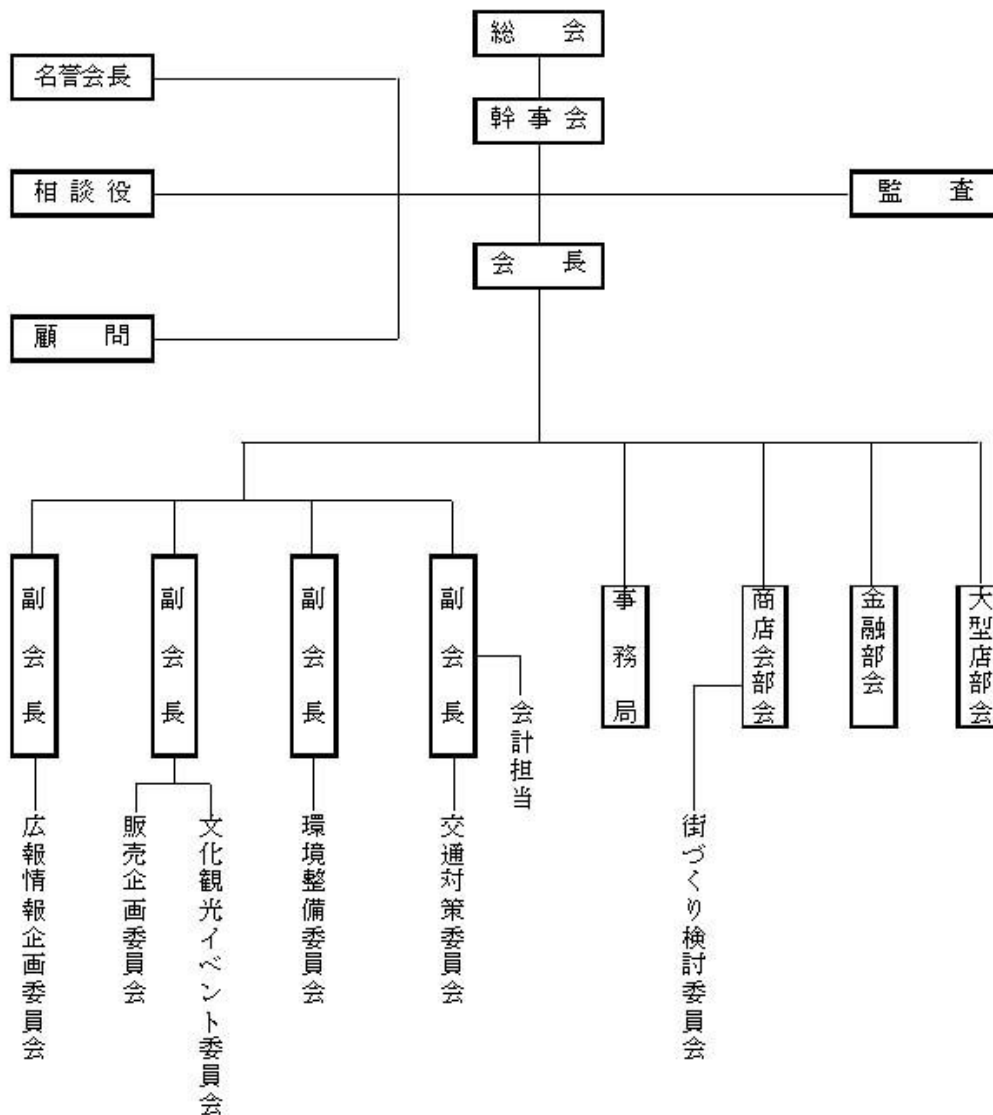
吉祥寺駅周辺(番号は公衆トイレ) (資料:KICHIJOJI PRESS ホームページ)

4. 具体策

(1) 「吉祥寺活性化協議会」の運営状況

「吉祥寺活性化協議会」は、会長1名、副会長4名、会計2名、監事1名の役員を置いている。事務局は武蔵野商工会館内に置き、事務局業務は武蔵野商工会議所職員が担当している。

協議会には総会、幹事会、3つの部会及び5つの委員会が設置されている。総会は予算、決算、役員改選に関する審議のために年1回開催される。日常の意思決定は毎月開催される幹事会が担い、分野ごとの諸活動の企画・実施は委員会が担当している。幹事会はその開催頻度から、情報交換の場としても機能しており、街全体の風通しをよくする効果を生んでいる。それにより大型イベントなどもスムーズに開催できている。



吉祥寺活性化協議会組織図(2006年度) (資料)吉祥寺活性化協議会関係資料

協議会の収入源は年会費である。会費は商店会(規模による金額差あり)、大型店、金融機関、その他会員毎に金額を定めているが、年間予算が小さいことから「吉祥寺活性化協議会」として大型の事業を行う場合には、会費の額を基準にした臨時会費を幹事会で決定し、徴収することになっている。

吉祥寺活性化協議会 会則(抜粋)

第 14 条 本会の経費は参加会員の会費並びに臨時会費・関係機関の補助金・寄付金をもって充当する。

- (1) 年会費とし、年度初めに納付する。金額は総会に於いて決定する。
- (2) 本会の必要な経費については、幹事会の決定により徴収する。

(資料)吉祥寺活性化協議会会則

(2) 「吉祥寺活性化協議会」の委員会別活動内容

6つの委員会は各々以下のような活動を展開している。

① 交通対策委員会

自転車駐輪場・駐車場整備、駅前交通渋滞対策、納品業者の荷さばき時の駐車対策について検討を行っている。自転車対策については武蔵野市が消費者を交えつつ「吉祥寺駅周辺自転車等適正利用懇談会」で協議を進めているため、協議会では主に荷さばき時の駐車問題に力をいれて検討している。

なお、商工会議所では放置自転車を追放する一方、日曜日には銀行駐車を駐輪場として開放するなど買い物客を呼び入れるための取り組みを展開してきている。

② 環境整備委員会

商店街一斉清掃、環境浄化等の活動を行っている。店舗前はそれぞれの店が毎日美化に取り組んでいるが、それ以外の場所は基本的に月2回、第1、第3月曜日に全商店会参加で清掃活動を実施している。駅前ロータリーの清掃は、市が業者に委託して清掃を行っているため清掃自体の必要性は低いが、商店街における意識作りという目的から、商店会による当番制で実施している。

環境浄化活動は、露天商、キャッチセールス、違法看板等設置、商品棚の道路へのはみ出し設置、大音量での客寄せ行為に関し、警察及び市との協力の下、道路使用監視を行うものであり、全商店会参加を原則に、環境浄化の意識を高めるという目的から毎月1回実施している。

③ 文化観光イベント委員会

吉祥寺の中心イベントとして継続的に実施している春秋の「ウェルカムキャンペーン」(武蔵野商工会議所、武蔵野市商店会連合会と共に設けた「ウェルカムキャンペーン委員会」が主催)を中心に、売り出し、音楽祭など年に4～5回開催されるイベントの効果測定、評価等を行いつつ、遠方から観光客を誘引するための情報発信のあり方、そのための組織として「観光協会」設立をも視野に入れた検討を行っている。

④ 販売企画委員会

武蔵野市開発公社の商業コミュニティ懇談会が発案した地域カードを協議会が引き継いで運営を行っている。地域カードはカード発行枚数に応じた手数料収入があるが、現在の会員数は約2,000人とどまっており、春秋の「ウェルカムキャンペーン」を中心に会員増強を実施しているものの、カードの維持管理コストを賄う以上の収入とはなっていない。

⑤ 広報情報企画委員会

駅前に基準点を定め、通りの名前と基準点からの距離(メートル)で個店の位置を表示する「場所表示システム」を1999年に導入した。これは、基準点を背にして通りの左側が奇数、右側が偶数の距離表示となるもので、駅周辺12haの商業地区にある通り(約50本)を対象に、ビルや店舗の入口にプレートが表示されている。

場所表示システムの導入に合わせて、店舗毎の場所表示と住所、電話番号を記載した「吉祥寺データベース」を2001年3月に発行した(1,143円＋税)。また、「吉祥寺データベース」を作成した次年度には、場所表示、電話番号だけではなく店舗の内容も含めた「吉祥寺銘店電話帳」を発行した。情報誌としては従来から割引券付きタウン誌等があったが、網羅性等の面で内容が不十分であったことから独自に発行したものである。発行費用は市の補助金、会費、及び前年に発行された「吉祥寺データベース」の売上でまかなわれた。発行にあたっては各店舗にアンケートを実施し情報収集に努めたが、2,000以上の店舗のうちデータベースに反映できたのは約450店舗であった。同冊子は1万部印刷し、市内の書店に販売(980円＋税)を行っている他、イベントの景品などとしても利用されている。

また、協議会の主な会員(商店会、百貨店等)により、2004年にサンロードの一角に「吉祥寺まち案内所」が開設され、参加会員の会費によって運営されている。



吉祥寺データベース



吉祥寺銘店電話帳

⑥ 街づくり検討委員会

吉祥寺のまちを今後どのような方向でつくり上げて行くかを検討するために新たに設けられた。ランドデザインのみならずハード・ソフト両面での検討を行い、魅力あるまちづくりを目指す。

(3) 行政との連携

協議会は特別な活動事業費を持たないため、企画した事業を実施するためには市等の協力が必要になる(例えば「吉祥寺銘店電話帳」は経費の半分が市の補助金)。そのため部会や委員会単位で市の担当部局と接触することが多い。

一方、武蔵野市は市全域の課題解決のための取り組みを先行的、実験的に吉祥寺商店街で実施することが多い。例えば歩行喫煙やポイ捨ての禁止に関しては市と吉祥寺商店街とが協議し、それらの取り組みを先行的に実施している。

5. 特徴的手法

協議会は吉祥寺駅周辺商店街の運営について強力で統一的なルールを設けているわけではない。むしろ、それぞれの商店会独自の取り組みが運命共同体として緩やかに連携する仕組みになっている。例えば、吉祥寺地区としてふさわしくない店舗の入居や出店に関しても協議会として統一した規制をもっているわけではなく、各々の商店会の考え方と取り組みによるものである(不適切なテナントの出店を断るよう不動産仲介業者に要請したり、テナント入居の際には商店会に入会することを不動産賃貸誓約書に盛り込む等)。このように地縁的な人間関係による柔らかな規制によって、地域の環境が維持されている。

こうした仕組みが有効に機能しているのは、すべての商店街が同じ運命共同体の中にあるという意識があるためである。南北に広がる 10 数の商店会は一体であり、どの商店街に問題が生じてもそれは吉祥寺地区全体の問題であるという強い意識に基づいたものだからである。

6. 課題

「吉祥寺活性化協議会」設立後の武蔵野市の小売販売額は 91 年をピークに減少し、94 年には約 10%も減少した。特に大型店の減少幅が大きく、地盤沈下に危機感を抱いた商店会は協議会活動に積極的に参加して吉祥寺の活性化に取り組み、春秋の「ウェルカムキャンペーン」を中心に夏祭りなど数多くのまちぐるみのイベントを開催してきた。

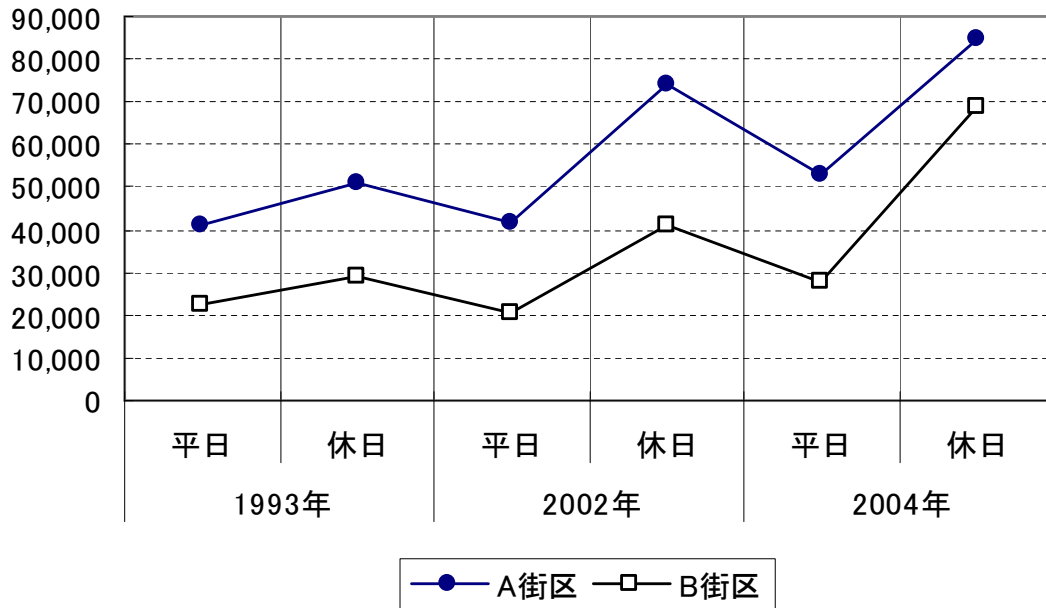
これらのイベントの開催は口コミなどで広がり、来街者は増加しているように見受けられる。実際、過去 3 回のサンロード商店街の通行量調査では通行量は確実に伸びている。イベントの目的が集客効果を狙っていること、更に「吉祥寺に行けば何かをやっている」という印象づけをすることで、次の来訪につなげていくという目的に対しては効果があがっていると考えられる。若者が外部から来て街の中を歩くというイメージが浸透し、若者向けの店舗もテナントとして出店してきている。また、最近では、ファミリー層向けの商店街という新たなイメージも加わってきた。

一方、売り上げは全体的に横ばい傾向にあり、イベントを開催しても売り上げが増えないという声が商店街からは聞かれる。その背景には客単価の低下があったことが想定できる。

またイベント開催が外部からの集客効果を発揮したと考えられる一方で、地域住民、とりわけ中高年層にとっては買い物のみとしての性格が薄くなったとも考えられる。

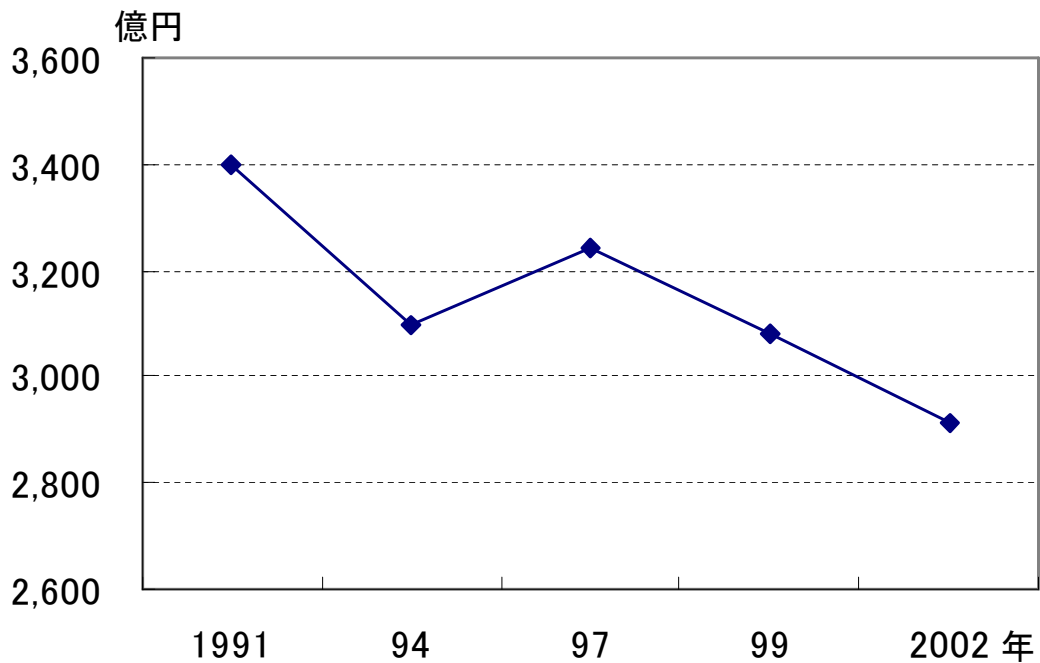
吉祥寺は他地域から追われる立場であり、絶えず他を意識しながら新しいことに取り組まざるを得ない状況にある。しかし吉祥寺の地価やテナント料が高くなってきたことにより、10 年ほど前から駅近辺から周辺部へと出店地域が徐々に変わってきている。それによって若者に好まれるエリアが東急百貨店～南口七井橋(井の頭公園方面)へと広がり、人の流れにも変化が生じた結果、大型店の入れ替わりなども発生している。地域間競争が激しい中で今後吉祥寺のまちをどのようにつくっていくのかという新たなランドデザインとともに、人々を引き付けるだけの魅力ある吉祥寺文化の創出が必要であると考えられる。

サンロード商店街通行量調査の結果



A街区はサンロード商店街入り口三菱銀行前、B街区は西友前付近で調査

武蔵野市小売業年間販売額の推移



(資料 : 商業統計表、武蔵野市及び商工会議所)

(参考・引用文献)

武蔵野市ホームページ