

商店街振興を通じた地域創生と ICT の活用に関する 考察

Vision of Area-Economics where the Near by shop and ICT

株式会社 AStar 総合研究所 萩原 功 AStar Institute Isao Hagiwara
株式会社 AStar 総合研究所 宮城 郁美 AStar Institute Ikumi Miyagi

第1章 はじめに

地域の自発的な発展としての地域創生のためには、仕事の間であり地域の文化の継承・創出の間であり街づくりの中核となる商店街の振興が重要である。小論は、商店街の振興のために ICT を如何に活用すべきかについて論じるものである。

第2章 地域経営の環境分析

地域創生にとって地域経営の視点は重要である。外部環境の把握は、経営戦略策定の前提となるものである。小論では多くの地域に共通する外部環境について、政治・経済・社会・技術の動向に基づき把握を試みる。

1) 政策面の外部環境

(1) 国土の均衡ある発展路線の限界

地域の産業振興として従来は工場誘致という手法が用いられていたが、今日において地域の自立と内発的発展としての地域創生が求められている。

その背景として萩原(2015)は、「国土の均衡ある発展の名のもとに製造業の地方移転や地方工業地帯や地方都市の整備が図られていた。」国土開発のマスタープランである国土総合開発計画が「地域の自立を促すものに変わり」、国土形成計画に地域の自立が継承されたためであるとしている。

(2) 商店街の振興と工業の地方再配置に関する法令の廃止

今世紀にはいると、工場を地方に再配置する国土開発を支えた工場等制限法と工業再配置促進法が廃止された。すなわち、法令面からも工場誘致による地域の発展は以前より困難となった。

萩原(2015)は「このように、国土計画の変化と工場等制限法と工業再配置促進法の廃止から、地域の製造業が首都圏・近畿圏に回帰しやすくなり、国土計画や法令の面からも、若年層を中心に人口が多く地域から首都圏・近畿圏・中京圏などに流出しやすい時代が到来した。」としており、地域の人口流出防止のために商店街の振興が益々重要となったと言える。

(3) 地域創生

「まち・ひと・しごと創生法」は、第一章総則(目的)第一条において「この法律は、我が国における急速な少子高齢化の進展に的確に対応し、人口の減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への人口の過度の集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保して、将来にわたって活力ある日本社会を維持していくためには、国民一人一人が夢や希望を持ち、潤いのある豊かな生活を安心して営むことができる地域社会の形成、地域社会を

担う個性豊かで多様な人材の確保及び地域における魅力ある多様な就業の機会の創出を一体的に推進すること（以下「まち・ひと・しごと創生」という。）が重要となっていることに鑑み、」としている。

(4)一億総活躍社会

平成27年10月7日の内閣改造に伴う安倍内閣総理大臣記者会見の冒頭において、安倍首相は「少子高齢化に歯止めをかけ、50年後も人口1億人を維持する。そして、高齢者も若者も、女性も男性も、難病や障害のある方も、誰もが今よりももう一歩前へ踏み出すことができる社会をつくる。一億総活躍という輝かしい未来を切り開くため、安倍内閣は新しい挑戦を始めます。」と述べている。

一億総活躍社会の理念は、多様な人材の活躍という面で地域創生の根拠法であるまち・ひと・しごと創生法と通底しており、地域創生と一億総活躍社会により、ダイバーシティやワークライフバランスの促進に伴うテレワークの普及を通じ、地域の雇用と消費の向上が期待される。

2) 経済に関する外部環境

(1) 脱工業化・情報化・サービス化

我が国経済の発達に伴う脱工業化・情報化・サービス化の進展はペティ＝クラークの法則に従い、地域の農林水産業や工業から労働人口の流出を発生させ、地域の人口減少と首都圏への人口流入に結びついて来た。

(2) グローバル化と産業空洞化

工場の海外移転に伴う産業空洞化などにより、地域より雇用と経済効果・税源が失われた。

(3) 関税撤廃とTPP

現在、大筋合意をうけて TPP の推進が予測される。関税撤廃などを通じて地域の1次産業が衰退する場合も、植物工場の象徴される1次産業の工業化・農業の大規模化や企業の参入により農業の労働生産性が向上する場合も、地域の1次産業から多くの就労者が他の産業へ移転し、人口が首都圏などへ流出する可能性が懸念される。

3) 社会に関する外部環境

国土交通省（2011）によれば「2005年を100

とした場合の2050年の人口増減状況」を見ると全国の「居住地域の2割が無居住化」し「6千~1万人の市区町村では、人口がおよそ半分に減少する。」という。

4) 技術に関わる外部環境

(1) ICTの発達

ICTの発達は、国土形成計画（全国計画）にあるように、テレワークなどにより地域に於ける居住と就業の両立に関する技術的基盤を提供する。

(2) ロボット新戦略

首相官邸ホームページによると「ロボットを少子高齢化の中での人手不足やサービス部門の生産性の向上という日本が抱える課題の解決の切り札にすると同時に、世界市場を切り開いていく成長産業に育成していくための戦略を策定するため、ロボット革命実現会議を開催する。」としており、ロボット革命実現会議は2015年1月23日に報告書である「ロボット新戦略」を取りまとめた。

ロボット新戦略の実現によって海外に流出した工場の国内回帰を促し地域の雇用と経済を向上させるケースが期待されるとともに、工場の無人化・省力化を促し、工場の首都圏回帰を促すことで、地域の雇用と経済を縮小させる事態が懸念される。このため、地域経営に対するロボット新戦略の影響については、地域ごとの状況に沿って判断する必要がある。

第3章 地域創生における商店街の役割

1)若年層などの人口流出防止

ストロー効果による地域の衰退や首都圏への過度の人口集中を防止するためには、地方都市の魅力を高める必要がある。就業や創業・起業の場であるとともに都市の魅力を形成する場として役割を商店街は担っている。

2) 地域経済の活性化と地域間競争力

より多くの消費を地域内に呼び込み地域経済を活性化するためには、商店街などの地域の商業が地域間における競争力を高める必要がある。多くの地域が地域間競争力を失えば首都圏への過度の人口集中が更に進むことも懸念される。

地域間競争力を高めるためには、商店街等の地域の商業と大型店が共存共栄し集客力を高め、大型店と中小店舗の適切な配置により商店街に適切な客動線が形成されることが望ましい。流通ネットワークキングにおいて 2011 年 1 月号から 2012 年 7 月号にかけて弊社が取材執筆した連載記事「街づくり・町おこしと流通」においても、大型店と地域商業の共存共栄について、東京都調布市役所産業振興課より「大型店については地元の理解のもと、地域の振興につながる形での進出を御願している。」との回答を得ている(田中邦,2011)。

しかし、当然ながら地域内で競合する大型店と商店街の協調には困難が伴い、大型店の規制が必要な場合も発生する。

前述の連載「街づくり・町おこしと流通」でも不破(2011)は、「まちづくり 3 法」と呼ばれる改正都市計画法・大店立地法・中心市街地活性化法に言及し、大店法の廃止と大店立地法の制定、大型店の規制と中心市街地の活性化について論じている。これらの「まちづくり 3 法」によって、地域商店街活性化法が実効あるものとなり、商店街の活性化を通じて地域創生が促されるものと思われる。

なお、大型店は、地域の発達を利益とする交通資本の一員であるケースも多く、この場合、大型店と地域の商業の協調も、より行いやすいものと考ええる。

3) 地域文化の維持と創出

商店街は一定の空間的な広がりを持った商業集積としての側面と地域共同体としての側面を持っており、法人として様々なイベントを行う。このため、祭礼などの地域共同体の伝統文化の維持に貢献して来たとともに、イベントなどを通じて新しい地域文化の創出に寄与するものと思われ、地域創生のために、商店街の振興と地域文化の振興が善循環を通じて相互に影響しあい拡大しあうことが望ましいと考える。

第 4 章 商店街活性化のための ICT

1) 商店街や地域の売り上げ

商店街や地域全体の売り上げは来街者数と来街者一人当たりの売り上げの積で求められる。来街

者は新規の来街者とリピーターによって構成され、来街者一人あたりの売り上げは来街する頻度と来街 1 回あたりの訪問店舗数と 1 店舗当たりの消費額の積や来街する頻度と来街 1 回あたりの滞在時間と時間当たりの消費額の積で求められる。これを数式にすると下記のようなになる。この数式の各項目の向上が商店街や地域全体の売り上げの向上と地域間競争力の向上につながるのである。

$$\text{商店街や地域全体の売上} = (\text{新規の来街者} + \text{リピーターの来街者}) \times \text{来街頻度} \times \text{来街 1 回あたりの訪問店舗数} \times 1 \text{ 店舗当たりの消費額} = (\text{新規の来街者} + \text{リピーターの来街者}) \times \text{来街頻度} \times \text{来街 1 回あたりの滞在時間} \times 1 \text{ 時間当たりの消費金額}$$

2) 顧客の囲い込みとポイントカードの電子化

商店街のリピーターを増やし来街頻度を増やし、訪問店舗数や 1 店舗あたりの消費金額を増やすうえで、重要となるのがポイントカードやスタンプの活用である。中小企業庁(2006)においては、「東京都世田谷区烏山駅前通り商店街」は「スタンプ事業の全国モデル“烏山方式”スタンプ事業の先駆けで、日本一の実績である。貯まったスタンプは商店街での買い物だけでなく地域金融機関での預金も可能で、スタンプ事業は年々順調に伸びていることから地域購買力の区外流出の防止に大きく寄与している。スタンプ発行金額は年間約 1 億円で全国でも 1、2 を争っており、売上げ増加にも繋がっている。地域の通行客の 95%がスタンプを収集していることから、認知度も高く消費者からの評判も高い。ポイントカードの電子化においては、東京都調布市の仙川商店街のハモカカードの事例が挙げられる。ハモカカードはスイカ・パスモなど交通系電子マネー・カードと連携した電子化されたポイントカードである。田中邦(2011)のインタビューに対して調布市産業振興課は、ハモカ導入に際して仙川商店街が調布市の支援に依存しないほど主体的に行動したことを成功要因としてあげている。同課によると、仙川商店街はハモカの導入予算 4400 万円のうち、半分を中小企業庁からの支給で賄い、4 分の 1 を東京都からの支給で賄い、調布市としては補正予算から 100 万円

を補助したという(田中邦,2011)。

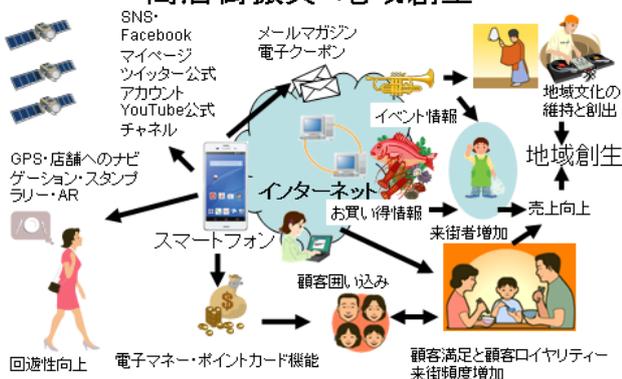
小論はポイントカードの電子化に関して携帯電話やスマートフォンの活用を提案するものである。

3) ソーシャルメディアとスマートフォン

商店街が活用すべきソーシャルメディアとしては、Facebook・Twitter・YouTubeが挙げられ、ホームページやブログ、メールマガジンなどと相乗効果をもたらすことが期待される。Facebookページの中で個人を対象としたものの他に、Facebookファンページという、企業や団体向けのページが用意されており、カテゴリとして地域ビジネスなどがあるため、商店街にとってFacebookページの利用はホームページの利用に比べて簡単で綺麗なデザインの交流サイトが短時間で構築できる。また、Facebookの会員が「いいね」を押してファンになると、そのFacebookページの情報を個人のFacebookのタイムラインでニュースソースとして読めるようになる。このためメールマガジンに比べて、商店街と消費者を結びつけやすい。ICTにより、お買い得情報やイベント情報の迅速できめ細かい提供を行い、クーポンの配布などを行うことで、商店街や地域全体の売り上げの向上に貢献できる。

第5章 まとめ

各種ICTとスマートフォンで 商店街振興・地域創生



ソーシャルメディアなどによる情報提供を来店行動・消費行動に結びつけるためのO2O (Online to Offline)が、商店街にとって重要となり、商店街の提供する情報を受信するスマートフォンの活用が必要となる。スマートフォンは、店舗への案内

や予約、AR (拡張現実) やスタンプラリーにより回遊性の向上させ商店街の売り上げの増大を図るためにも活用できる。

参考文献

国土形成計画 (全国計画) <http://www.mlit.go.jp/common/001100233.pdf> (平成27年10月27日現在)

国土交通省 (2011) (1) 国土審議会・政策部会・「国土の長期展望」中間とりまとめ http://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/kokudo03_sg_000030.html (平成27年10月27日現在)

田中 邦俊 (2011) 「街づくり・町おこしと流通(7)地方自治体との連携による地域活性化と流通」日本工業出版 流通ネットワークキング 2011年11号 49-56頁

中小企業庁(2006)「がんばる商店街77選にぎわいあふれる商店街：関東 烏山駅前通り商店街」http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/shoutengai/77sen/nigiwai/3kantou/1_kantou_12.html (平成27年10月27日現在)

萩原功 (2015) 「新型インフルエンザウイルスの攻撃への防御デザイン」地域デザイン第6巻一般社団法人地域デザイン学会 2015年9月刊行 131~132頁

不破守嗣「街づくり・町おこしと流通」第4回商店街と流通第4回～「株式会社商店街支援センター藤田統括に聞く～」日本工業出版 流通ネットワークキング 2011年11号 51-56頁

平成27年10月7日 安倍内閣総理大臣記者会見

http://www.kantei.go.jp/jp/97_abe/statement/2015/1007kaiken.html (平成27年10月27日現在)

まち・ひと・しごと創生法 (平成二十六年十一月二十八日法律第三十六号) <http://law.e-gov.go.jp/htmldata/H26/H26HO136.html> (平成27年10月27日現在)

ロボット革命実現会議

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/robot/> (平成27年10月27日現在)

ロボット新戦略

<http://www.meti.go.jp/press/2014/01/20150123004/20150123004b.pdf> (平成27年10月27日現在)