ISSN 2186-5647

5-26

長野県上田市の中心市街地活性化事業についての研究

日大生産工(学部)　○藤井 滉平　山本 壽夫

1.はじめに

近年、私の故郷である長野県上田市のシャッター商店街化が問題視されている。JR、しなの鉄道、上田電鉄線が通る上田駅近辺の松尾町、海野町、原町、天神もその一つだ。その問題点に、店舗数や売り上げの急速な下落、歩行者数の減少などがある。その対応策として、商店会の連携及び学習地区の形成などを挙げられる。それらについて中心市街地活性化を念頭に研究を行うことにした。その方法は、ケーススタディを行い、活性化のための新たな事業をシミュレーションし、検証する。

図 1:日没後の上田市中心商店街
(出典):著者撮影

2.先行研究

先行研究として、次の項目に関する研究を前提とする。

①地域活性化

②ネットサービスを使ったまちづくり

上記①では、『地方創生の推進について地域活性化の推進』(石井宏典 2015)(1)上記②では、『まちづくり活動への WEB サービス導入のススメ』(清水衆 2013)(2)を表すことができる。

3.上田市中心市街地の現状調査及び問題点の分析

『上田市中心市街地活性化基本計画(上田市),2015』に基づき、分析を行った。

①小売店舗数の推移

図 2 より、長野県上田市の小売商店数は、ピークであった昭和 57 年以後は減少が続いているが、上田市全体に比較し、中心市街地の方が大きく減少している。平成 9 年から 24 年の間のわずか 15 年間で約 4 割の商店がなくなっている(3)。

	H9	H11	H14	H16	H19	H24
中心市街地(実数)	235		189	189	161	138
上田市(推移)	100.0	104.0	93.7	92.0	86.7	76.6
中心市街地(推移)	100.0		80.4	80.4	68.5	58.7

図 2:上田市の小売店舗数の推移
(出典)上田市,2015『上田市中心市街地活性化基本計画』,p.11,図 10.

②小売年間販売額

図 2 より、小売年間販売額は、昭和 57 年

Study on Improvement and Vitalization in City Central in Ueda-shi, Nagano

Kouhei FUJII, Hisao YAMAMOTO

と比べると、平成 9 年から 24 年のわずか 15年間で6分の1の販売額となっている(3)。

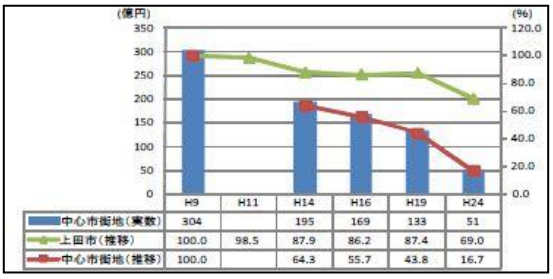

図 3:上田市の小売年間販売額の推移
(出典):上田市,2015『上田市中心市街地活性化基本計画』,p.11 図 11.

③中心商店街のシェア推移

図 3 より、昭和 58 年以降は、中心市街地への大規模小売店舗の出店がなくなり、郊外への出店と中心市街地からの撤退・移転が続いており、上田市全体における中心市街地のシェアは減少し続けている(3)。

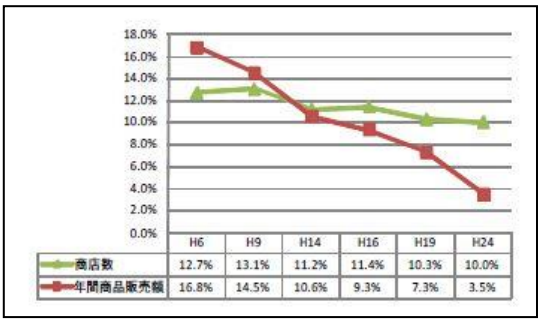

図 4:上田市中心商店街のシェア推移
(出典)上田市,平成 27 年『上田市中心市街地活性化基本計画』,p.11,図 12.

④歩行者通行量

表 1 より、歩行者通行量も、昭和 55 年には 82,000 人であったが平成 20 年には約 20%の 16,000 人に、平成 26 年には 1 万人を割っている。これらは、かつて中心市街地にあった大型商業施設の移転や、郊外への新規出店が主な原因と考えられる(3)。

表 1:歩行者通行量の推移

年号	休日の歩行者人数(人)
昭和 55 年	82,414
昭和 60 年	62,315
平成元年	53,671
平成 3 年	43,132
平成 5 年	38,072
平成 8 年	33,216
平成 11 年	26,799
平成 14 年	17,848
平成 17 年	18,810
平成 20 年	14,013
平成 23 年	11,550
平成 26 年	9,439

(出典) 上田市,平成 27 年『上田市中心市街地活性化基本計画』-p13 を参考に作成

上記の調査結果、以下の問題点を表せる。
(1)店舗数の急落
(2)売り上げの急落及びシェア減少
(3)歩行者通行量1日1万人以下(人が集まらない)

4.対応策

上記 3 を前提に、対応策として以下の内容を表せる。
①上記問題点の全体を俯瞰した対応策として、店舗数増加売り上げ向上、客数増加が重要であり、商店会が連携して対応するこ

とが重要である。
②当商店街が中心となり、商店街全体の経営を実施するための仕組みづくりを形成する。
③商店街全体を学習地区となるように、商店会が運営し、常にイノベーション可能な商店街を形成する。尚、学習地区とは、商店会が定期的に商店経営に関する内容及び、上田市の文化を学ぶことによって常にリフレッシュした商店街経営を行うことをできるようにした地区とする。
④集客力を上げるために、長野県全体への広報活動を行い、推進する。その方法は、上記③の学習地区における勉強会の内容中心に定期的に広報を行うことによってまかなうものである。
⑤起業者を育成し、新事業を立ち上げるために創業者支援事業を行う。その内容は、学習地区において、ネットで鼓舞した各公演者を中心に創業者のための勉強会を行う。

5.検証

上記 4 の対応策を検証するために、ケーススタディとして、東京都武蔵野市吉祥寺駅 JR 北口商店街を事例分析した。その内容は次の通りである。

5.1分析内容

吉祥寺についての分析内容は以下の通りである。尚、下記吉祥寺の事例の運営は全て、商店会並びに連合会が行っている。市は、それらを保管する立場にある。

❶吉祥寺村立雑学大学

吉祥寺村立雑学大学は、1979年から商店会で行っており、毎週土曜日午前10時より2時間、講師を招き勉強会を開いている。授業料、講師料、会場費が全て無料の3タダ主義にて行っている。最近では、Twitterや、Facebookなどでの講師呼び込みを行っている(4)。

❷週刊きちじょうじ

週刊きちじょうじは、情報環境整備のために1975年から40年以上毎週金曜に発行されている。内容は、上記①で行った内容が主である。最近では、『インターネットコミュニティメディア』を推進し、インターネットでも見れる点など、更なる吉祥寺の情報環境整備に関する努力をしている(5)。

❸吉祥寺起業塾

吉祥寺起業塾は、吉祥寺村及び武蔵野市創業支援センター主体で、武蔵野市の特定創業支援事業に基づき、吉祥寺で起業したい方々へ、ノウハウや起業家仲間、専門家との繋がりを獲得させるための事業であり、週1回開催されている。主に、経営や人材育成、マーケティングについてのノウハウが培われる(6)。

❹『ホームタウン吉祥寺』

吉祥寺の商店会が連合し、14年間ネットサイトで3890以上のすべての店舗の情報を掲載し、また、SNS(Facebook)でもイベントなどの情報を掲載し、利用者ともコミュニケーションをとれる体制もとっている。また、暮らしに関する情報もあり、利便性に富んだサイトである(7)。

5.2 考察

上記5.1の考察として、次の内容を表すことができる。
(1)商店会中心で行っている
(2)各対策はリンクし、学習地区形成を行っている

(3)週刊きちじょうじで、定期的に情報発信し、広報活動を行っている
(4)起業塾で各事業をリンクさせ、企業支援し、新たな事業展開を目指し、活性化へつなげることができる。

以上(1)～(4)より、吉祥寺は、商店会、連合会の運営により、活性化につなげることができている。

尚、吉祥寺のみならず、中野、下北沢、武蔵小山においても同じようにケーススタディを行った。

4-①～4-⑤において、特に合致している箇所をまとめた結果が以下の通りである。

表2:ケーススタディまとめ表

	吉祥寺	中野	下北沢	武蔵小山
①	◎		◎	
②	◎	◎	◎	◎
③	◎		◎	
④	◎			◎
⑤	◎	◎		

6.おわりに

私は本研究として次の内容を表した。

①問題点
(1)店舗数及び売り上げシェアの減少
(2)歩行者通行量減少
②対応策
(1)商店会連携及び学習地区の形成
(2)集客力のための広報活動
(3)起業支援
③上記の検証として次の内容を表した
(1)吉祥寺村立雑学大学
(2)週刊誌
(3)起業塾
(4)ネットサイト

以上の内容から考察として次の内容を表した。

(1)商店会中心で、学習地区の形成ができる。
(2)その商店会が中心で、広報活動、起業支援などの事業を行うことができる。

尚、残された課題として詳細な事業計画が存在する。そのため私は今後なお一層の研究を行う所存である。

本研究においてご指導をいただきました山本壽夫先生には感謝申し上げます。

(注)
(1)石井宏典(2015)『地方創生の推進について』,月刊建設.
(2)清水衆,(2013)『まちづくり活動へのWEBサービス導入のススメ』,信州自治体.
(3)上田市,(2015)『上田市中心市街地活性化基本計画』,pp.11-13.
(4)吉祥寺村立雑学大学
http://www.tokyo-net.ne.jp/kichijoji/zatudai/
(5)週刊きちじょうじ
http://www.tokyo-net.ne.jp/sales/index.html
(6)吉祥寺起業塾
http://kichijoji-sogyojuku.com/
(7)吉祥寺ホームタウン
http://hometown.ne.jp/about/