

センチメンタル価値による中心市街地商店街の再生

——西広島駅周辺商店街の再生に向けて——

三 浦 浩 之

(受付 2015年 9月25日)

要 約

中心市街地活性化事業に主体的に取り組んでいくには、「目指すべき中心市街地の在り方（基本理念）」を、従来にはない新しい視座で共有化していくことが重要だと言える。この新しい視座として、イギリスの商店街で見られるセンス・オブ・プレイス（Sense of Place；街の愛着の価値）を考える。地域への愛着が地域のアイデンティティにつながり、まちづくりへの参加を促しているのである。本研究では西広島駅周辺地域を取り上げ、イギリスにおける中心市街地活性化事業と郊外型開発の両立を図れた事例の調査を踏まえて、センチメンタル価値を高める手法を考察した。

西広島駅周辺地域では、センス・オブ・プレイスが育まれる素地はあるものの、現時点ではそういうエリアとして認識されていないことが分かり、今後、地域においてこれをどう育ていくかが課題であることが明らかになった。

1. 序 論

わが国における人口減少・少子高齢化の進行、買い物弱者の増加、インフラ維持コストの増大、公共交通の衰退等に対処するため、政府は「まちなかへの集約化による都市構造の再構築を行い、人口が減少する中でも住宅・医療・福祉等の機能をまちなかに誘導し、都市の活力の維持・向上を図る」として「民間投資の喚起を軸とする中心市街地活性化を図る」ことを打ち出している（平成25年6月閣議決定の「日本再興戦略」において）。

しかし、平成18年8月に現行の「中心市街地の活性化に関する法律」が施行されて7年が経過し、全国117市（平成25年12月現在）において中心市街地活性化基本計画が認定され、関係各省が連携して活性化に取り組んできているが、中心市街地は依然として厳しい状況（空き店舗増加、シャッター通り化など）に置かれている。

今後、中心市街地を活性化するためには、これに関わる主体である市町村、地域住民、民間事業者、NPO、地域金融機関、地域交通事業者等が、まず地域ごとに「活性化とは何か、何を目指しているのか」等、目指すべき中心市街地の在り方（基本理念）を共有していくことが必要である。その上で、中心市街地活性化協議会の場等を通じて、各主体が中心市街地活性化について濃密な議論を交わし、適切な役割分担の下で、各主体が個別の中心市街地活性化事業に主体的に取り組んでいくことである。

多くの中心市街地で活性化が取り組まれているにもかかわらず、目標に達していない現

状を鑑みると、まず、この「目指すべき中心市街地の在り方（基本理念）」を、従来にはない新しい視座で共有化していくことが重要だと言える。この点において参考となるのが「中心市街地の商店街」と「郊外型大型小売店舗；SC」の共存関係が構築されているイギリスでの取り組みだと考える。PPG6（Planning Policy Guidance No. 6）という都市計画の指針があり、「都市開発・新規立地の優先順位を定め、中心市街地地区の優先度が最も高く、郊外に行くにつれ低くなる」というルールを設けている。これが両地区の差別化を実現している。さらに、都市再生の考え方（哲学）にセンス・オブ・プレース（Sense of Place）というものがあることも寄与している。これは街の愛着の価値のことである。地域への愛着が地域のアイデンティティにつながり、まちづくりへの参加を促しているのである。このようなルールや考え方はわが国では馴染みのないものであるが、導入を検討する価値はあると考える。

このイギリスでの取り組みの導入によるイノベティブな中心市街地活性化の可能性を検討する対象として西広島駅周辺地域を取り上げる。なぜなら、この地域は、今、大きく生まれ変わろうとしているからである。JR西広島駅南北自由通路の整備や駅舎のバリアフリー化、北口への駅前広場・アクセス道路の整備が予定されており、アストラムラインの延伸も漸く進もうとしている。一方、JR西広島駅で1日18,000人の乗降客、広電西広島（己斐）駅で同30,000人の乗降客のある大きな交通結節点であるにもかかわらず、この地域に人々が繰り出して街道のまちとして発展してきた風情を楽しんだり、地元商店街で買い物や飲食を楽しみながら過ごしたりする状況にはなっていない。アストラムラインが延伸されれば、西広島駅より広域公園前駅まで約10分つながれることになり、本学学生のかなりの者が西広島駅を利用することになること予想される。また、西広島駅周辺にはノートルダム清心中・高等学校、広島音楽高等学校等もあり、“若者の街”となれる要素は十分にある。

現在、地元住民によって西広島駅周辺にぎわいづくりの取り組みが始まっているが、そこに若い世代が『ヨソモノ』『ワカモノ』として加わって、この地域が魅力あるものとなっていくように知恵、アイデア、行動力やクリエイティブな発想力を出していければ、地元の人々、西広島駅を利用する人々、そして本学学生等の若者にとっても、楽しく過ごせる活気あふれるまちと発展する可能性がある。

その一方で、延伸予定のアストラムライン沿線の石内東地区には中国地方最大級のイオンモールの出店が予定されており、地元商店街は、現在近接して立地する郊外型大規模ショッピングモールのアルパークに加えて、この大規模SCとの競争に直面することになる。

2. センチメンタル価値とセンス・オブ・プレース

センチメンタル価値とは、街の歴史や愛着心が形成する心理的価値のことであり、街の

顔として住民が感じる愛着、思い、さらには長年親しまれてきたという「伝統」「文化財」的な要素のことである。このような「伝統」「文化」は次世代に引き継がれていくものである。例えば、和歌山市の中心市街地にある長年市民に親しまれてきた老舗百貨店のセンチメンタル価値（長年の親しみが生み出す建物に対する価値）を、仮想市場価値法（CVM）により推定した結果、小さくとも商業施設として1億円の価値があるとされた（足立、2005）。

なお、このような長年市民に親しまれてきた伝統的な商業施設の場合には、「商業施設が存在することによる将来的な買い物の楽しみの価値（オプション価値）」「伝統・文化として商業施設が果たす価値（センチメンタル価値）」「買い物、コミュニティの場としての価値」が存在する。

足立（2013）は、イギリスにおいても日本同様に郊外型大型店舗が存在し増加しているが、中心部の商店街がシャッター通り化しているケースは皆無に等しいことの理由として、このセンチメンタル価値と同じ意味で使われているセンス・オブ・プレイス（Sense of Place）があると指摘している。外観は基本的に街並みに合わせ、中身を変えてゆく景観保全手法、すなわちコンバージョン型再生手法により保たれた昔ながらの美しい建築物を残すことで、それらが時代を超えて愛される存在となり、土地の個性となっているのである。そこに現代的な便利さが加わり、都市を魅力的なものにしている。中心市街地にある商店街も同様であり、地域の人々に愛着を持たれ続けることで郊外型大型店舗と共存できているのである。

イギリスでの中心市街地再生手法のポイントとしては次のものがある。

- 開発の優先順位を中心市街地に定めた（Planning Policy Guidance No. 6）
- 個人経営の独立店舗よりも全国チェーンの店舗の構成比率が高い事による継続性確保
- 買い物の魅力の高い商店街（品揃えが豊富で、高価なものが買える。歩いて楽しい、回遊性の高い商店街）の構成
- 買い物環境の高い質の確保（景観価値の重視、伝統的な佇まいの保全・活用）
- 市民の社交の場としての機能の維持・増強

これらのうち、後者3つがセンチメンタル価値、センス・オブ・プレイスとしての魅力を高めることにつながっているのである。

3. イギリスにおける中心市街地活性化事業と郊外型開発の両立についての調査

(1) Sheffield

イギリスにおいて、郊外型大型店舗と中心市街地商業施設との差別化・共存関係の構築に成功しているとされる Sheffield の事例について、その実態を調査した。

Sheffield はイングランド北部の工業都市であり、人口は53万人（ロンドン、バーミンガ

ム、リーズ、グラスゴーに次いで第5位)。都市圏人口は約180万人。主要産業はかつては鉄鋼業と金属加工業で、ナイフやフォークなど刃物産業が盛んであったが1970年代より衰退した。

Sheffield では中心市街地より約 5 km 北東に離れた地域に（中心市街地よりトラムで結ばれ、所要時間は約15分）郊外型大型店舗である Meadowhall（店舗数280）が1990年にオープンしたが、伝統ある中心市街地の商業施設の売り上げは低下するどころか上昇したとのことである（足立，2013）。その理由は、両地区の差別化の実現とそれを約束する都市計画にあったとされている。中心市街地は歴史的な街並みやシネマなどのアミューズメントを魅力としている。

Meadowhall, Sheffield (1990-) は、イギリスで最大級、ヨーロッパでも有数の規模の大規模複合ショッピングセンターである。マークス・アンド・スペンサーズなど3つのデパートと280の専門店があり、11の映画館から成るシネマ・コンプレックスとレストラン、屋台の集まるコココーラ・オアシスとこれらをつなぐ二層の専門店モールよりなる。屋内型テーマパークのようでもある。フロアスペース14万 m² (1.5 million sq ft)、無料駐車場12,000台、年間のべ来店者数2,500万人という、超大規模 SC である（写真-1, 2）。高速道路 M1 のジャンクションの直近にあり、Sheffield 都心とはスーパートラム（低床式路面電車）でつながり、シャトルバスも運行されている。

Meadowhall のオープンにより中心市街地商店街は大きなダメージを受けたが、Sheffield 市当局は、その要因は超大規模 SC 出店ではなく、中心市街地商店街そのものの魅力が欠けていることだと結論し、中心市街地マスタープラン（The City Centre Masterplan）と中



<http://www.britishland.com/~media/Images/B/British-Land-V2/content-images/news-item-images/meadowhall-25a.jpg?la=en>

写真-1 Meadowhall



<http://www.britishland.com/~media/Images/B/British-Land-V2/content-images/news-item-images/meadowhall-25b.jpg?la=en>

写真-2 Meadowhall



図-1 Sheffield City Centre Masterplan における中心市街地の再開発エリア (Simon Ogden, 2008)

心市街地ビジネスプラン (Sheffield City Centre Business Plan) が1994年に策定された。マスタープランでは図-1に示すように市街地中央は Heart of the City として Galleries (この街が鉄鋼業と金属加工で発展してきた歴史を観せる博物館であり、かつ、新たなデザイン拠点としての機能ももたせたもの) と Winter Garden (大規模な温室) といった公共施設を配置し、その周囲にオフィス、ホテル、集合住宅、駐車場を配置して、新たな街の顔として形成しようと考えられていた (図-2)。商業施設については Castlegate 地区におい

て駐車場整備と商業施設の集積を行い、さらに New Retail Quarter としてイギリスの百貨店チェーン John Lewis をコアとする新たな商業地区の整備が計画された。

また、この他の City Hall//Barkers Pool (歴史的・文化的施設の活用)、Station Gateway (駅と駅前空間の Gateway 空間としての整備)、E-Campus (駅と Heart of the City の中間にあり導線上重要な意味を持つ Sheffield 大学の改修) も併せて、それぞれの再開発エリアを公共空間で繋いで市街地の回遊性を高め、人々が中心市街地で様々な楽しみを享受できる状況を生み出そうと考えられていた (図-3)。

このプランの目標は、①地域の経済成長の牽引、②市民が集う、文化的・歴史的な中心地形成、③生活と買い物が楽しめる中心地形成、④洗練された学びの場としての中心地形成、⑤他地域の模範となるモデルとなること であった。これにより、次のような効果が

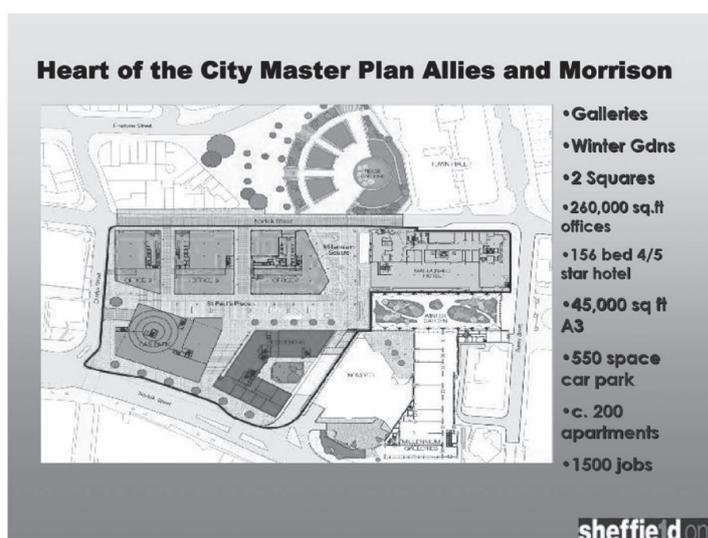


図-2 Heart of the City の Master Plan (Simon Ogden, 2008)

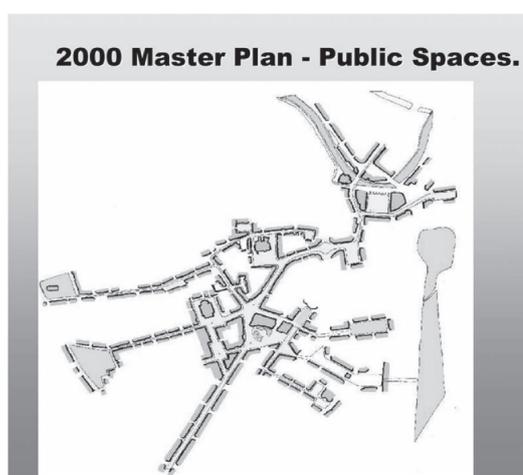


図-3 Master Planにおける公共空間の配置 (Simon Ogden, 2008)

生まれることが期待された。

1. 年ごと3%の賑わい創出（来街者増加）
2. 10年間の£210millionの公共投資
3. £1billionの民間投資の喚起
4. 市街地中心部のオフィス賃料の10%アップ
5. 10年間の市街地中心部の居住人口増加数9,000人
6. シビックプライドの醸成
7. 人口・産業流出の回復

このマスタープランで再開発エリアの一つとされた Castlegate 地区は、Don 川と Sheaf 川の合流点に建設された最初の Sheffield Castle のあった場所で、Sheffield 市発祥の地である。そこにある Castle Market は1297年には形成され、近年では1960年頃に Market の建物が構築され、それ以来 Sheffield 市民に生鮮食料品を提供する唯一の商店街として重要な役割を果たしてきた。Sheffield 市では Meadowhall と Castle Market の共存を図るため、まず、1994年に発表されたマスタープランにより駐車場整備と商業施設の集積が行われたものの、当初の目的を達成できず、再度、2005年に開発のフレームワークが示された。ここでは、Castlegate 地区は Sheffield 市において歴史的に重要な意味を持つ場として、古城等伝統的建物と河川、ウォーターフロントエリアを人々が行き交いやすい空間へと再整備し、Castle Market は中心市街地の Heart of the City 地区に隣接する The Moor 地区に誘致する商業施設とともに、Moor Market として再配置するというものである（現在の Castlegate 地区は中心市街地の北東端に位置する）。公共交通機関のアクセスが良くなく、人々が憩い活動する公共空間も不十分な場所からの移転である。また、中心市街地商店街を Castlegate 地区と The Moor 地区に分散しているものを The Moor に統合するプランでもある。Market の移転は2013年に行われた。

2013年に発表された新たなマスタープランは、Castlegate 地区から Heart of the City 地区を経て The Moor 地区へと至る Steel Route – high quality public pedestrian spaces（高品質な公共歩行者空間）を整備し、そこを high street shops（比較的高級な路面店舗）を配置して人々の動きを生み出そうというものである。The Moor 地区には Moor Markets と共に、Moor retail, Cinemas and restaurants（小売店、シネマ、レストランのある複合商業施設）と Large retail store（大規模小売店舗）を配置して、中心部に商業集積を図るようにしている。そこには、イギリスで大きなネットワークを持つスーパーマーケットの Sainsbury's、ファッションを取り扱う PRIMARK と、子供から大人までのファッションとインテリアを取り扱う BHS、Atkinson's Dept. Store などが誘致されており、それらの中央には公共空間の Moor Street がある（図-4）。

Castle Market が移転して作られた Moor Market は185の店舗と12のカフェで構成されている。2014年に現地を訪問し、状況を視察した。Moor Market は木造の大屋根で覆われた

Key to Major Developments and Proposals

1. Steel Route - high quality public pedestrian spaces
2. Moor Markets and up to 8 shops
3. Moor retail, cinemas and restaurants
4. Large retail store, Moorhead
5. New Retail Quarter
6. Moorhead/Charter Square improved pedestrian space and crossing
7. St Paul's Place development
8. Key office sites in Central Business District
9. West Bar development proposals
10. Riverside Business District public space improvements
11. University of Sheffield Engineering building St George's Square
12. University of Sheffield Campus Improvements
13. Sheffield Hallam University Development & Society building Charles Street
14. Sheffield Hallam University Campus Improvements
15. Proposed conversion of old Post Office to Language College
16. University Technical College Shoreham Street
17. Castle Hill Heritage project and park
18. Proposed Exchange Square
19. Little Kelham housing
20. Castle College North - family housing
21. Sheaf Valley Park extensions to Clay wood, Granville Road and Park Hill
22. Portar Brook/Sheaf Valley development sites



- | | | |
|--|--|--|
| 23. Portar Brook flood defences deculverting and opening up for access | 25. Edward Street Pocket Park Phase 2 | 28. Woodside/Stanley Fields green space and family housing sites |
| 24. Station access and drop-off improvements | 26. Devonshire Quarter - housing expansion | 29. Digital Campus |
| | 27. Park Hill regeneration | |

図-4 City Center Birds Eye View

市場であり、各店舗は区切られたスペースにそれぞれが出店していた。野菜・果実、肉類（加工品含む）だけでなく、魚介類の店舗もあり、中高齢者を中心とする来店者で賑わいを見せていた。その一方、空き区画もあり、また、来店者が乏しい店も散見された（写真-3～5）。また、中高齢者が多いこともあって、Moor Market 内には休憩場所が設けられており、そこで買い物途中でくつろぐ人々の姿が見られた。

この様に概ね好調に見えた中心部への伝統ある商店街の移転・再出発であったが、2015年5月に厳しい状況であることが報道された（BBC News）。平均して区画の75%しか埋まっていない状況（48区画が空いている）で、予想された来店者数10万人/週の約半数である5.4万人/週の来店者数に留まっているということである。その要因は、25周年を迎えてますます好調な Meadowhall へ移った顧客を取り戻せていないことと分析されている。このため、Sheffield city council は新たな顧客を誘引するためには店舗の増加が必要と考え、空き区画の賃料を50%もディスカウントした。これにより区画の充足率はわずかではあるが上昇して77%になったが抜本的な解決策とはなっていない。

Sheffield city council は Moor Market の不振は、The Moor 地区のファイズ2の開発（2017年を目標年として進められている）、すなわち、小売店・シネマ・レストランのある複合商業施設のオープンによって解消されると考えている。

これらは、市民に愛されてきた伝統ある商店街が、新しい利便性の良い中心部へ移っても単独ではもう顧客を得にくい状況になっていることを示している。結局、複合商業施設や全国チェーンのスーパーマーケットやファッション系商業施設が隣接していないと持続できないということであり、Sheffield の事例は足立が述べた様な、郊外型大型店舗と中心市街地商業施設との差別化・共存関係の構築は成し得ていないのである。



写真-3 Moor Market



写真-4 Moor Market



写真-5 Moor Market

(2) Dartford

London 南東 30 km にあり、London 中心部の鉄道ターミナル Charing Cross station (チャリング・クロス駅) より電車にて45分ほどで行き来するため、古くからベットタウンとして形成されてきた街である (図-5)。その歴史は古く、街が生まれて1,000年以上を経ている。MICK JAGGER と KEITH RICHARDS が生まれ育ち、そして Dartford 駅で出会って、The Rolling Stones の結成につながったことで有名である。また、Mazda Motor UK のある街でもある。

Dartford では醸造、製紙、製粉、セメント製造が主要産業であったが、近年のこれら産業の低迷により工場跡地が増えている。また、グローバル製薬企業 GlaxoSmithKline の工場も立地していたが2013年に閉鎖された。こういった跡地の一つの再開発により生まれたのが Bluewater Shopping Centre (ブルーウォーター ショッピングセンター) である。

Bluewater Shopping Centre は1999年にオープンし、その面積 (駐車場含む) は 240 acres (97 ha)、2階構造の売場の面積は154,000 m² (1,600,000 ft²) 超。イギリスの4大ショッピングセンター (the MetroCentre, Trafford Centre and Westfield Stratford City) のひとつであり、ヨーロッパ最大級でもある。John Lewis, Marks & Spencer, House of Fraser といったデパートのほか、Joseph, DKNY, Nicole Farhi をはじめとするブランド・ショップなど、店舗数は300を超える (<http://www.wikiwand.com/ja>)。カフェやレストラン55店もあり、13のスクリーンを持つシネマもある (写真-6)。毎年 3,000 万人近い買い物客が訪れている。Dartford 市の人口が81,000人であることを考えるとその集客力は甚大なものである。

この Bluewater Shopping Centre の出店によって、Dartford 中心市街地に古くよりあった商店街 (約300店舗) が厳しい状況に陥ったかと思われたが、そのような状況にはなっていないことが報告されている。足立ら (2013) が Dartford 中心市街地居住者に対して行った調査の結果によると、中心市街地への訪問客はまちなかを散策しながらショッピングし



図-5 Dartford の位置



写真-6 Bluewater Shopping Centre (Expedia.co.jp)

ており、その交通手段の内訳（徒歩：38％、公共交通機関：23％、自家用車：24％）より近隣の方の利用が多いことが明らかにされている。さらに、「中心市街地での買い物の際、どのような店を訪問したか」についての質問では、全体の30％は全国チェーンの食料品スーパーの Sainsbury's と衣料品等専門スーパーの PRIMARK であった。これらより、このような全国チェーンのスーパーが小規模な独立小売店と空間的に連携し、顧客を誘引し、街中を回遊させる仕組みが構築されている。さらに訪問回数についての調査より、Bluewater Shopping Centre には週末に行く程度の頻度であるのに対して、中心市街地の商店街には約30％の人が2日に1回の頻度で訪問しており、週2回程度の人と合わせると65％にもなる。また、中心市街地商店街の店舗の約8割は全国チェーン店であることも特長である。訪問している人々は「価格が安い」「品揃えが豊富」「ブランド品等の高級品を購入できる」といった点で Bluewater Shopping Centre よりも優れていると評価している。

千葉（2001）によると、Bluewater Shopping Centre の立地が Dartford 市民の購買行動に与える影響についての調査より、その集客範囲はイギリス・Kent 州全域から London 東部にかけて広がっているものの、それは「広く、薄く」であり、購買行動が Bluewater Shopping Centre に集中流出した地域を確認できないだけでなく、逆に買回品の州外流出率を低下させ州内に引きとどめる役割をはたしていることを明らかにした。こうした引き止め効果が生まれた要因として、山川（2010）は計画段階から最寄品を中心とする近隣型商業集積地区との競合を原則として回避する対策がとられていたことがあるとしている。

以上より、Dartford 中心市街地商店街は、全国チェーンのスーパーと協力して日常的に必要な商品を提供すること、郊外大型小売店舗にはない品揃えと高品質な商品の提供により、差別化に成功しているのである。

この実態を確認するために、2014年8月に Dartford 中心市街地商店街を来訪した。駅に直結してショッピングモール The Orchard が位置しているのだが、そこに入店していた全国チェーンのスーパーの一つである Waitrose は閉店し、モール内には閉店した店舗が目立ち、訪問客も少なく閑散とした様相であった（写真-7～9）。その一方、この街の古来よ



写真-7 駅直結のショッピングモール The Orchard



写真-8 閉店した Waitrose<Dartford>



写真-9 The Orchard 内の閉店区画<Dartford>

りの中心であった教会から続く High Street という中心市街地商店街は平日にもかかわらず中高齢者を中心に賑わいを見せていた（写真-10）。この違いは何に因るのであろうか。おそらくそれは、人々に散策し、憩い、語らう公共空間が形成されていることと（写真-11）、このストリーの歴史的意味を Dartford's Heritage Trail として今もしっかりと持ち続け、それを常に意識できるようにしていること（写真-12）、そして、その場の歴史・伝統を尊



写真-10 Dartford の中心市街地商店街 High Street



写真-11 Dartford の中心市街地商店街 High Street



写真-12 Dartford's Heritage Trail

重したリノベーションによる店舗形成（写真-13）によるのではないかと考えた。

散策し、憩い、語らう空間がもつ意義は、先のSheffiledのThe MoorやHeart of the CityにあるPeace Gardenにおいても見られた。休日に訪問した際には、多くの人々が公共空間でくつろぎ、また、催し物を鑑賞しながら、豊かな時間を過ごしている（写真-14, 15）。このような人々に対して豊かな時間の過ごし方を提供できることが、中心市街地商店街に



写真-13 High Street にある Shop



写真-14 The Moor



写真-15 Peace Garden in the Heart of the City

は必要なことであると考え。

4. センチメンタル価値の創出とセンス・オブ・ブレースとしての位置付け

イギリスにおける事例より、中心市街地商店街を郊外大規模小売店舗と共存させていく

には、郊外大規模小売店舗とは異なる、店主の選択眼にもとづく顧客ニーズに対応した商品を揃えることと、商店街そのものの空間的な存在意義、すなわち人々が集い・憩い・語らう場の提供、豊かな時間の提供が必要と考える。言い換えると、その商店街における、センチメンタル価値の創出とセンス・オブ・ブレースとしての位置付けをすることである。

西広島駅周辺の商店街において、これを為すために必要な取り組みを、日本の商店街での取り組みから考えてみる。

(1) 文の里商店街と新世界市場における商店街ポスター展

商店街店主の思いを伝える手段、そして商店街全体の意味を伝える手段として、最近、日本で行われているのが『商店街ポスター展』である。ポスターにより、各店の個性や店主の思いを少し変わった切り口から表現するこの取り組みは、電通関西支社の若手クリエイターが始めたものである。

その一つである文の里商店街のポスターについての展示会が2015年1月に新世界・通天閣近くの「ギャラリーカフェ *Kirin* (キリン)」(大阪市浪速区恵美須東2, TEL 06-6632-1155)で開かれていることから、その視察をした。文の里商店街(写真-16)は新世界市場における成功を受けての第二弾である。

ギャラリーカフェ内には、文の里商店街のポスターのみならず、新世界市場のポスターも展示しており、そのグラフィックとコピーにより表現されている各店の世界観とも言うべきものは、大変ユニークで、かつ魅力あるものであった(写真-17, 18)。その表現の中には、関西であれば受け入れられるが、他地域では批判されるであろうものもあった。自



写真-16 文の里商店街

る意志の強さは、各店の店主や、チャレンジしたポスターから伺えた（写真-19）。

この様な取り組みを西広島周辺の商店街で展開するには、各店の個性を磨くこと、歴史を紐解くこと、店主の商売にかける思いを引き出すこと、そしてそれらをポスターで端的にそして印象的に表現することが必要であろう。

（2）千林商店街における身近な存在であることの重要性

大阪でもっとも賑わいのある商店街と言われる千林商店街を2015年2月に訪問した。

住宅地帯の中で形成された千林商店街は、地域の人々の日常生活を支えるために、衣服、身の回り品、生鮮三品などの飲食料品を取り扱う店舗が集積したものである。そこに、近年は、時代情勢に合わせて介護関連施設や携帯電話ショップが出店している。また、公設市場と市営市場が合併して作られたコミュニティ施設を併設したショッピングセンター“千林くらしエール館”が、商店街の中心的存在となっている（写真-20、21）。

住宅地と隣接していることもあって、人出は多く、とくに高齢者の姿が目立っていた。さらに、健常者だけでなく、手押し車を押しながら、あるいは車いすに乗って（電動三輪タイプも。この車いすを押しくださる人も高齢者）、店舗を巡り、お店の人との会話を楽



写真-20 千林商店街



写真-21 千林商店街



写真-22 車椅子での買い物の様子
＜千林商店街＞



写真-23 千林商店街におけるまちゼミ

しみつつ、希望する商品をお店の人と共に選んでいる姿をよく見ることが出来た（写真-22）。引きこもりがちな高齢者にとって、人々とコミュニケーションが取れる場所、行き交う人々の快活な様子より元気をもらえる場所に、商店街がなっていることに強く印象づけられた。携帯電話ショップで高齢者が若い店員に機種選定について相談している姿、お店の人が馴染みのお客さんに声掛けしている姿が、千林商店街が高齢者によって活況を呈している様を象徴している。

また、商店街の方では、それぞれの店舗がどのような特徴を持っているかを知ってもらうため、『千林まちゼミ』を実施していた。ゼミテーマは「正しい靴の選び方」、「プロが教える！あなたに「似合う色」！！」、「日本茶を100%楽しむ」などであり、店主がプロとして有しているノウハウや知識を体験してもらうことで、多数の商品を取り揃えてはいるが、個人に対してのアプローチのないショッピングセンターとの差別化を図っていることが窺えた。このような取り組みも商店街においては必要なことであろう（写真-23）。

今後、その商圏エリアの住民の高齢化が進む商店街では、郊外型大規模ショッピングセンターではあまり望めない、このような日常的で濃密なコミュニケーションをとることができる場となること、店主がプロとしての知識や技を見せることでの取扱商品の差別化（店主の目利きによってセレクトされた商品である）が大切であることを認識した。また、必要性が高まる高齢者を対象とする介護施設を商店街の中に置くことも必要なことであろう。

5. 結 論

商品構成や品揃えに優れエンタテインメント性も豊かな郊外型大型店舗と中心市街地の商店街が共存するには、利用価値で郊外型大型店舗とは異なるもの（店主のノウハウ、思い等から選択・提供されるモノ・サービスの質）を提供することがまず必要であるが、それでは個々の商店としては良いが、商店街という形態ではなかなか難しい。それならば、非利用価値（心理的価値）で、郊外型大型店舗が提供できないものを有する必要がある。

それは、西広島駅周辺地域については、イギリスの事例に倣い、センス・オブ・プレースを生み出すことであろう。これにより、郊外型大型店舗と駅周辺商店街が共存していくことが達成できると思われる。この場合のセンス・オブ・プレースとは“場所の持つ意味”ということである。中心市街地は歴史的に形成されてきたものであり、場所の存在そのものに意味が存在するはずである。西広島駅周辺も「己斐」という地名で古くから存在した場所で、歴史が積み重ねられてきている。そのような場所では人々は互いに親交を重ね、文化を築いてきている。その土地で生まれ育った人々、あるいはその土地を気に入って移り住んだ人々は、そのような歴史的な積み重ね、人々の親交と形成されてきたコミュニティ、そしてそれらにより受け継がれてきている地域文化を心地良いと思っているはずである。

さらに、千林商店街で見られたような高齢者にやさしい商店街となること、店主やたの客と何気ない語らいのできるコミュニケーション豊かな商店街の存在意義が、今後迎える超高齢社会において重要性が高まってくる。

このようなものを表現できるような商店街、訪れた人々に“場所の持つ意味”を実感できるような商店街とならなければ、交通結節点としての機能が高まり、人々の往来が増えなくても、人々はここにある商店街に関心を持たず、より商業的機能の高い沿線部・沿道部にある郊外型大型小売店舗に向かうであろう。

本論は2014年度広島修道大学ひろみら研究領域（個人研究）「中心市街地活性化におけるイノベーションを考える～西広島駅周辺地域を事例に」（代表：三浦浩之）による研究費補助金により実施した研究の成果の一部である。

参 考 文 献

- 足立基浩（2005）「不動産のセンチメンタル価値に関する一考察——中心市街地の老舗百貨店のセンチメンタル価値——」『経済理論』328号・1-25, 2005-11, 和歌山大学
- 足立基浩（2013）「イギリスに学ぶ商店街再生計画 「シャッター通り」を変えるためのヒント」ミネルヴァ書房
- 足立基浩（2009）「まちづくりの個性と価値 センチメンタル価値とオプション価値」日本経済評論社

- 足立基浩 (2009) 「シャッター通り再生計画」 ミネルヴァ書房
- 横森豊雄 (2001) 「英国の中心市街地活性化——タウンセンターマネジメントの活用——」 同文館
- 金 度測 (2012) 「現代イギリスの小売流通の研究」 同文館出版
- 山川充夫 (2010) 「まちづくり三法と経済地理学」 福島大学商学論集, 第79巻第1号, 2010年10月
- 千葉昭彦 (2001) 「英国における地域計画と大型ショッピングセンター立地の地域的影響——Kent州 Dartford のBlueWater を例として——」 『東北学院大学東北文化研究所紀要』 第33号, 144-162, 2001年
- Simon Ogden (2008) “Sheffield’s City Centre Regeneration”, CABE SEMINAR, ESRC Seminar Series, Urban Design and the British Urban Renaissance, 17-18 January 2008 at the University of Manchester
- Andy Topley (2008) “The Heart of the City”, CABE SEMINAR, ESRC Seminar Series, Urban Design and the British Urban Renaissance, 17-18 January 2008 at the University of Manchester
- John Pringle (2008) “Urban Design Renaissance in Sheffield”, CABE SEMINAR, ESRC Seminar Series, Urban Design and the British Urban Renaissance, 17-18 January 2008 at the University of Manchester
- Sheffield City Council (2005) “Castlegate: Policy and Development Framework”
- Rediscovery, transformation and development within Sheffield City Centre (2005) “Castlegate A New Vision”
- Sheffield City Council (2005) “SHEFFIELD CITY CENTRE MASTER PLAN 2013 – Consultation Draft”
- BBC News (21 May 2015 Sheffield & South Yorkshire) ‘Sheffield’s new The Moor market struggles to fill stalls’