

研究ノート

## 神戸市垂水商店街の現状と活性化への展望

伊藤 正 憲

## 要 旨

垂水駅前地区はふたつの大規模再開発により過剰な売場面積を持ってしまった。このままでは旧来の店舗からなる「垂水商店街」は衰退を免れえない。商店街は、商業拠点としてだけでなく、地域文化の担い手としてまた住環境の守り手として重要な存在である。全国の商店街が衰退しているが、それは地域が経済以外の生活に豊かさと潤いをもたらす要素を失うことを意味する。「垂水商店街」は立地環境に恵まれ、活性化の余地は十分にある。そのためにはしっかりしたビジョンを持つことがまず必要であり、ここでは参考例として三つのビジョンを提示する。

キーワード：垂水 商店街 再開発 活性化

## はじめに

地域の商業拠点であった商店街は、郊外や近隣の大型店に客を奪われ、コンビニに客を奪われ、多くが衰退している。しかし商店街は買い物に貢献するだけの存在ではない。それは地域文化の担い手としても、治安などの居住環境の守り手としても、きわめて重要な存在である。経済の時代が終わり、文化の時代が来ている。そのときに商店街が見る影もなく寂れていくのは、日本社会にとって取り

返しのつかない損失なのではあるまいか。

もちろん商店街のそもそもの存在意義は、買い物への貢献である。それをおろそかにして商店街の明日はない。この点、多くの商店街と個々の店舗はこれまで努力不足であった。

本稿では、神戸市垂水商店街を取り上げ、その現状、問題点及び活性化への道筋を考えていきたい<sup>1)</sup>。

---

1) 本稿は、神戸学院大学・学術フロンティア推進事業「阪神・淡路大震災後の地域社会との共生をめざした大学の新しい役割に関する実践的研究」に参加した際の調査に基づく。学術フロンティア事業での垂水調査は継続中である。したがって本稿は筆者個人の間接報告とでも呼ぶべきものである。

## 1. 小売業の動向と商店街の意義

### 1 販売額減・売場面積増

日本の小売業で近年やや奇妙なことが起きていた。それは、販売額が減っているのに売場面積が増えつづけたことである。小売業の年間販売額が90年代に入って伸び悩み、近年は1997年の148兆円をピークに02年に135兆円に減っているのにたいし、売場面積は90年代以降も増えつづけた。この結果、02年の面積当りの販売額は80年代前半の水準にまで戻ってしまった（図表1）。

恐らくいまの売場面積は消費にたいし過大である。90年代の売場面積増をもたらした主役は、スーパーなどの大型店であった。スーパーなどは出店規制の緩和を受け、同業者との競争に勝つために消費に陰りがみられるなかで積極的に店舗の新增設を進めた。しかしそれは店舗の過剰を招き、いまや大型店も淘汰の時代を迎えることとなった。

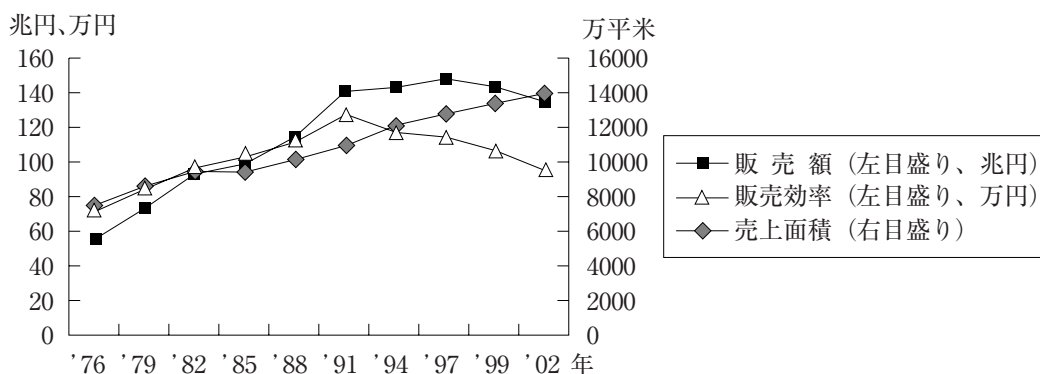
### 2 零細小売業の衰退

従業者数4人以下を零細小売店とすると、02年でその数90万、全小売店の7割、個人商店の9割強がそこに入る。零細小売店数は82年の145万をピークに減少の一途である。

小売売上高に占めるそのシェアも、82年の33%から91年に27%、02年には16%へと落ち込んだ。シェアを伸ばしたのは従業者数10人以上の店舗である。

まず、モータリゼーションの進展に伴って郊外に駐車場完備のスーパー等の大型店が続々と開店した。それにたいし旧来市街地の小さな店は、品揃え、価格、利便性のいずれの面でも太刀打ちできなかった。お客を奪われた零細店は店主の引退とともに姿を消していった。74年に施行された大規模小売店舗法（以下大店法）は、中小小売業を保護するために大型店（店舗面積500m<sup>2</sup>以上、運用は

図表1 小売業の動向



注) 販売効率はm<sup>2</sup>当りの販売額  
資料) 経済産業省「商業統計」

1,000m<sup>2</sup>以上)の出店を規制した。しかしそれは、大型店の市街地立地を抑制しはしたが、中小店の進歩を促す効果は必ずしも持たなかった。80年代末の日米構造協議を受け大店法の規制が緩和されたとき、一部から強い反対の声が上がったが、反対は国民全体の声とはならなかった。多くの消費者にとって、旧来の小売店は生活に不可欠の存在ではなくなっていたのである。

そして、コンビニエンスストア(以下コンビニ)の成長がその傾向に拍車をかけた。旧来小売店は近隣の住民を主要顧客としている。コンビニのターゲットと同じであり、コンビニが市街地にきめ細かく展開したことにより、その客層がコンビニに流れた。コンビニの場合、零細店は1割以下であり、半分以上が従業者数10~19人である。「商業統計」で10~19人規模の売上シェアが大きく伸びているのは、コンビニの台頭によるところが大きい。また零細規模のコンビニでも02年の統計で、1店舗当り、従業者数2人以下で小売店平均の3倍強(平均1,460万円、コンビニ5,230万円)、3~4人で1.7倍(平均4,520万円、コンビニ7,680万円)の販売額がある。コンビニと旧来小売店との販売力格差は大きい。

### 3 商店街の意義

商店街は中小零細小売店の集合体である。個々の店が健在であれば、商店街は集積のメリットにより大型店に対抗できるだけの品揃えと利便性を提供できるが、ひとつまたひとつシャッターを閉じていくと、集積のメリットが失われ、商店街全体が寂れる。地方都市では多くの商店街がただ滅亡を待っているか

のような状態にある。大都市には、ファッションセンターのような特殊例を除いても、近隣人口が多いためにまだ活気を保っている商店街がある。しかしそれらも、経営者の高齢化と後継者不足、大型店との競合などの問題を抱え、将来は予断を許さない。このままでは商店街の明日は暗い。

経済合理性からすれば、消費者の支持を失い後継者がいないような商店街・店舗は消滅すべきである。それらを補助や規制により保護することは、より生産性の高い業種、店舗の立地を阻害し、国民経済的に損失をもたらす。しかし、当たり前なことだが経済価値がすべてではない。

全国商店街振興組合連合会の桑島俊彦理事長は商店街の意義として、街の文化の担い手であること、居住環境や治安の維持に貢献していること、を指摘する<sup>2)</sup>。多摩大学の望月照彦教授が挙げる商店街七つの存在理由は、①地域の個性あるいは顔であること、②祭りや行事など地域文化の伝承と創造者としての役割(以上、文化面の貢献)、③地域を守る役割—阪神淡路大震災のとき地域の家庭をよく知っている商店街の人々が救援活動に活躍したこと等—、④街の美観形成とエコロジー環境の軸であること(以上、治安・安全・居住環境への貢献)の他に、⑤地域の循環型経済のステーションとしての役割、⑥高齢者や障害者などハンディのある人々を支え、守る役割、⑦「場所性」の根源であること、である<sup>3)</sup>。(同pp. 188-189)

これらは、商店街が社会そのものであること及び地域社会の核であることに由来する意

2) 鶴野礼子〔2〕pp. 191-192

3) 鶴野礼子〔2〕pp. 188-189

義と役割と考えることができる。商店街を構成する店は多くが自営業である。株式会社が経済利益の追求を目的とするのにたいし、自営業は自分たちの暮らしの維持・発展を目的とする。文化も暮らしの一部であるから、そこでは祭りなどの文化活動も自然と活動の中に入ってくる。商店街の各店も直接の経済関係（取引）で結ばれてはいない。彼らを結びつけているのは地縁であり、地域の繁栄が個々の店舗の繁栄につながるという意識である。そのため、地域に活力をもたらす活動には、文化活動であれ他のボランティア的活動であれ積極的に参加することになる。また商店街は地域の人々が集まる場であるから、そ

こが自ずとそれらの活動の場になる。治安や居住環境についていえば、自営業では仕事の間と暮らしの間が同じになりがちな点が重要である。商店街は、住んでいる人たちがいるから夜も安心して歩くことができる。店主たちは、住んでいるから治安や居住環境の悪化をもたらす店舗や施設の立地に頑強に抵抗する。

残念ながら現在の大半の商店街はこのような役割を果たせなくなっている。それは私たちが経済合理性を追求した結果でもある。しかし、物質的に豊かになった私たちは文化や人のぬくもりを求めるようになってきた。商店街復権の時代が来ようとしている。

## II. 垂水商店街の現状と問題点

### 1 立地環境は良好

垂水商店街はJR山陽本線・山陽電気鉄道垂水駅の駅前であり、神戸市西部地域を代表する商業拠点として発展してきた。周辺人口は中心部から半径1～1.5km内に4.0万人、2km内に9.3万人である。垂水駅利用客も日乗車人数でJR3.6万人、山陽電気鉄道0.3万人を数え、JRでは神戸市のなかで三ノ宮、神戸、元町に次ぐ。2000年までの10年間で半径2km内の人口が1万人減り、それとともに垂水駅の乗車人数も減る傾向にあるが、それでも地方都市の商店街に比べれば商圈人口は遥かに多い。駅を降りれば目の前が商店街であり、人通りは決して少なくない。

商店街の形も良い。商店街には、一本の通りの両側に店が並ぶストリート型と複数の街

路を持ち縦横に店が連なる面型がある。商店街を工学的に分析している池澤寛氏によれば、歩行者が快適に歩く距離は400～600m以内、賑わう街の道路幅は8m以内である<sup>4)</sup>。同じ店舗数であれば、端から端までの距離が短く、かつ回遊性のある面型が優れている。垂水商店街は典型的な面型で縦横約300m、街路も狭い。（後にみる巣鴨地藏通り商店街はストリート型であり、長さ約800m。北の端では極端に人通りが少なくなる。）

### 2 「地区中心商業地域」としての特徴

神戸市は商業地域を「広域的商業地域」「地区中心商業地域」「近隣商業地域」に分類している。「広域的商業地域」は「三宮」、「元町」、「ハーバーランド」、「地区中心商業地域」は「垂水駅前」など24地域、「近隣商業地域」

4) 池澤寛〔1〕pp. 72-82

はその他である。「広域的商業地域」は文字通り広い地域から顧客を集める全県の商業拠点である。業種的には織物・衣服・身の回り品が多く、ファッションタウンである。近隣商業地域は商業集積度が低い地域であり、飲食料品中心。「地区中心商業地域」はその中間の性格を持ち、飲食良品と織物・衣服・身の回り品を主要な業種としている。「垂水駅前」は店舗構成では平均的な「地区中心商業地域」である。

そのなかで「垂水駅前」の特色は、店舗当りの販売額は小さいが面積当りの販売額は大きいことにある。1994年時点で、同地区の店舗当り販売額は7,680万円、「広域」の25,620万円は言うに及ばず、「地区中心」平均の9,560万円、「近隣」の8,610万円より小さかった。従業員1人当りの販売額も小さかった。これは「垂水駅前」が大型店を持たず、中型店も少なく、専ら零細規模の小売店から成り立っていたことによるものと考えられる。しかしこの地区の $m^2$ 当り販売額は141万円で、「地区中心」平均や「近隣」より2、3割大きく、「広域」とほぼ同じ水準にあった。これは商店街の規模が商圈人口との比較で適切であったことによるものと考えられる。「垂水駅前」は個々の店舗の経営という点では苦しいが、全体ではコンパクトにまとまった賑わいのある商店街であった。

### 3 大規模再開発の深刻な影響

90年代半ば以降、「垂水駅前」地区及びその近隣に大型再開発ビルが出現した。地区内西端の「ウエステ垂水」（A棟96年11月、B棟99年11月）と地区東隣りの「レバンテ垂水」（1号館00年3月）である。「ウエステ垂水」にはジャスコがキーテナントとして入り、そ

の他多数の小売店、飲食店が入った。「レバンテ垂水」はコープこうべがキーテナントである。

この結果、「垂水駅前」だけをみても小売業売場面積は94年の1.8万 $m^2$ から99年には2.4万 $m^2$ に急増した。他方、この間の販売額は微減である。他の「地区中心商業地域」に比べ減少幅は小さく、再開発の効果が出ているともいえる。しかし、売場面積の急増により面積当りの販売額は3割弱落ち込み、他の「地区中心商業地域」と同様の水準になってしまった。

東西の再開発ビルに囲まれた地区の状況はさらに深刻である。以下その地区を「垂水商店街」と呼ぶことにするが、同商店街は垂水商店街振興組合に所属する店舗と垂水廉売市場商業共同組合に所属する店舗を主体とする。垂水廉売市場はこの地区の中央部にあり、そこには迷路のような路地に生鮮食品などの零細店舗が立ち並んでいる。しかし、いまや空き店舗が目立つ。ジャスコとコープというふたつの大規模スーパーの出店により顧客を奪われた結果である。その他の「垂水商店街」では空き店舗は少ないが、垂水商店街振興組合所属の店舗を対象に行なったアンケートによれば、再開発により人の流れが変わったとする回答が半数近くあった。客足が遠のいてしまったのである。

### 4 ふたつのシナリオ

垂水駅前地区はふたつの再開発ビルの完成により商圈人口に不釣り合いな売場面積を持てしまった。その調整過程が既に始まっていて、「垂水駅前」の小売店舗数は94年の326から99年に300（02年の地区区分では280）に、さらに02年には253に減った。

今後のシナリオはふたつである。第一は、空き店舗がさらに増えて売り場面積が減り、不均衡が解消する縮小シナリオ、第二は、売場面積に見合った集客を実現していく維持・拡大シナリオである。このままでいけば前者

が実現しよう。しかしそのとき、商店街は文化の担い手としての機能、居住環境の守り手としての機能を失う。望ましいのは后者である。ではそのために何ができるだろうか。

### III. 活性化への課題

#### 1 集客力アップの方向

集客力アップの方向も大きくふたつある。

第一は、「広域的商業地域」に近づいていく方向である。これには、広域集客力のある商業施設や娯楽施設などを誘致する再開発型と、現在の店舗が個性化するファッションタウン型があるだろう。前者についていえば、ふたつの再開発のときに「垂水商店街」の地区にも再開発の話があった。結果的にそれは実現しなかったが、いまま再開発を望む声は根強くある。

第二は、近隣住民の利用を増やす方向である。先に売場面積と周辺人口に不均衡が生じたと述べたが、それは現状の集客力を前提にした場合のことである。もし近隣の人たちがこの地区での買い物を増やせば、不均衡は均衡に変わりうる。実際、人通りは決して少なくない。しかし、店に立ち寄る人は少ない。いわば、お魚はたくさんいるのに釣れていない、状態にある。

以下では、まず近隣住民の利用を増やし、次に個々の店舗の個性化とそれを通じてファッションタウン化を進める、という方向で対策を考えることとしたい。再開発は「垂水商店街」が社会的機能を放棄することにつながると思うからであり、またファッションタウン化は一朝一夕にはできないと思うからであ

る。

#### 2 モデルとしての巣鴨地蔵通り商店街

地域密着でかつ広域集客を実現しているのが、東京都豊島区にある巣鴨地蔵通り商店街である。

ここには大型店はひとつもない。「しゃれた」店もない。昔ながらの店構えと品揃えの店舗がただ雑然と並んでいる、という風情である。そうでありながら、ここは「おばあちゃん原宿」と呼ばれるファッションストリートである。縁日（毎月4のつく日）の人出は6~15万人、露店も所狭しと並び通りは人で溢れる。

同商店街の概要をかいつまんで述べると、JR山手線巣鴨駅から約300m、都営地下鉄巣鴨駅から約100m、都電荒川線庚申塚駅から約120mの位置にある。交通は便利だが、駅前商店街ではない。幅8mの旧中山道に沿って店が並び、小売店舗数は195（99年）、「垂水駅前」より商店街の規模は小さい。業種構成では、地蔵通りは総合スーパーがないことと、繊維・衣服・身の回り品がやや多いことに特徴がある（図表2）。数字だけではファッションストリートの性格を見出しにくい、衣料品は中高年女性向けに特化しており、飲食料品も和菓子など土産物店が多い。販売効率は、どの指標でも地蔵通りの方が1、2割

図表2 商店街の店舗数と構成（括弧内は構成比%、1999年）

	各種商品	繊維・衣服等	飲食料品	家具・じゅう器等	その他	計
垂水駅前	2 (1)	79 (26)	108 (36)	26 (9)	85 (28)	300 (100)
巢鴨地藏通り	0 (0)	60 (31)	62 (32)	22 (12)	51 (26)	195 (100)

資料) 東京都「商業統計」、神戸市「商業統計」

図表3 商店街の販売効率（1999年、単位万円）

	1店当り	1人当り	m <sup>2</sup> 当り
垂水駅前	8,158	1,421	102
巢鴨地藏通り	9,086	1,665	128

資料) 図表2に同じ

高い（図表3）。このなかの1店当り販売額については、「垂水駅前」は大規模スーパー、中規模スーパー各1店を含んでいるため、中小零細店だけを比較すれば両商店街の差は相当大きいとみられる。

明治以降の歴史を振り返ると、巢鴨地藏通りにはふたつの大きな転機があった。第一が高岩寺の移転である。

明治24年、区画整理により高岩寺が上野から移ってきた。このお寺の本尊である延命地藏菩薩は、江戸時代から「体と心のトゲを抜く」霊験あらたかな仏様として庶民の信仰を集めてきた。移転後は、檀家でもある和菓子店のPRや縁日を毎月24日から4のつく日全部に増やすなどの経営努力により、さらに参拝客を増やした。ここに巢鴨地藏通りは東京北部とその周辺から人が集まる場所となった。第二の転機は1970年代にきた。当時、モータリゼーションの進展と大型スーパーの出店により旧来商店街の衰退が始まっていた。行政は対応策としてカラー舗装やアーケード敷設に補助金を出し、街の美化を推進した。地藏

通り商店街の店主たちも危機感を募らせ、全国の商店街を視察した。そこで見出したのは、新装商店街は面白くない、何度も行く気にはならない、雑然としている方が面白い、雑然としているから何か発見がある、ということであった。行政のいうことを聞いていたらどこも同じになってしまう、いまに古さが目玉になる時代がくる、そう直感し古い街、古い商売を売り物にする方針を打ち出した。さらに高齢化と女性社会の到来を見据え、中高年女性をターゲットにすることに決めた。

これらを提案したのが、木崎茂雄現巢鴨地藏通り商店街振興組合理事長である。当時は平理事であったが、理事長が提案に賛成してくれた。もちろん反対はあった。商店街組合は会社でないから意見が一本化することはまずない。上が決めたかたといって皆が従うわけでもない。しかし、反対派も隣り近所の様子を見ながら徐々に賛成派に変わっていった。木崎氏は子どもの頃がき大将であり、同世代の店主たちがその頃からの仲間であることも、プラスに作用したようだ。

その後の努力で特筆できるのは、店主たちにそこに住むよう働きかけてきたことである。住んでいるから生活空間を大事にするし、懇親会などにも参加するからである。また空き店舗が生じた場合には、地元の巣鴨信用金庫や不動産屋に新しいテナントの紹介を依頼し、不似合いな業種が入らないようにしてきた。マンションができる場合には、1階を店舗にするよう交渉した。これら商店街としての努力と個々の店のオンリーワン商品開発努力、中高年に受ける接客の工夫などにより、地蔵通りは「おばあちゃん原宿」になったのである。

### 3 「垂水商店街」への示唆

ふたつの商店街には類似点がある。まず、昔ながらの街並みを維持している点である。「垂水」の場合には強い信念をもって現状維持を選択したとは言い難いが、普通の商店街が相当の規模で残っているのはいまや貴重である。次ぎに、強力な集客施設を持っている点である。「垂水」にあっては駅である。その日乗車人数4万人、巣鴨の縁日の人出6万人、通常日1～3万人に比べ遜色なく、人数だけでは「垂水」が優っていると見える。ただし、巣鴨地蔵通りでは高岩寺の参拝客が商店街のターゲット層と一致しているのにたいし「垂水」では駅利用客を掴まえていない、高岩寺には昼間人が集まるのにたいし駅利用客は朝夕が多い、という差がある。これにどう対処するかが「垂水」のひとつの課題であろう。

相違点では、何といてもリーダーシップとビジョンの有無を指摘しないわけにはいかない。巣鴨では、木崎現理事長を中心とするリーダーシップと、「70年代の雑然としてい

るが面白みと温かみのある街並みを維持し中高年をターゲットとする」というビジョンによって商店街の意思統一が図られた。ビジョンに基づき、パンフレットに英語、カタカナ、ローマ字を使わない、地域の歴史をさらって使える文化遺産を発掘する、縁日以外にも祭りやイベントを積極的に行なう、といった方策が実施されていった。これらの背景にあったのは商店街衰退への危機感である。

「垂水」には各店主がこれだと思えるビジョンがない。それがいないために、危機感はあるものの、古い器のまま活性化を図ろうとする人たちと再開発を待望する人たちの溝が埋まらない。溝があるため、何かをやらうしても商店街全体の取組とならない。

もうひとつの重要な相違点は、後継者がいるかどうかである。巣鴨では7割の店に後継者がいるという。「垂水」では、アンケートによれば「後継者がいる、目途が立っている」が3割弱、「子に継がせたいと思うがどうなるか分からない」が1割弱、両者合わせても4割に満たない。後継者がいないと経営意欲が湧きにくい。再開発で不動産売却益を得て店を閉めようという気持ちに傾くことになる。

ただこの点では、巣鴨地蔵通りが例外的である。多くの中小零細小売店が後継者難に悩むなか、4割弱という数字は必ずしも小さくない。同じアンケートの経営姿勢を問う質問に、4割の人が「積極的に経営を発展させたい」と答えている。まずはこの人たちの結束を固める必要がある。街づくりの旗振り役として活躍している青森市新町商店街振興組合加藤博常務理事によれば「商店街の会議でも、あることを提案すると、大体、2割の人は「賛成」、6割の人は「どっちつかず」、2割の人



は「反対」に色分けされてきます。ですから私は反対派の2割は無視し、6割の人を懸命に説得します。」<sup>5)</sup>

「垂水商店街」の最大の課題は、4割の積

極派の人たちが共通の方向性を持つことである。そしてそのためには説得力あるビジョンが必要不可欠である。

#### IV. ビジョンと戦略

##### 1 考えられるビジョン

「垂水商店街」のビジョンとして以下の三つがありうるだろう。これらは、キャッチフレーズはともかくとして、この地区の立地環境に則して発展していく方向を示すものである。

###### ①近隣住民重視型

商店街の理念	「地域住民とともに生きる街」
ターゲット	主に徒歩圏内の住民
課題	ニーズの把握、きめ細かな対応

これは、現在この商店街を利用している顧客とあまり利用していないが近くに住む住民をターゲットとし、その人たちのニーズを掘り起こしていくビジョンである。垂水駅前地区は70年代、80年代に大いに繁栄していた。若者も多く、通りは人で埋まったという。その頃を懐かしみ、もっと若者が来る街にしたいという声も多い。しかし、いまの利用客は主に年配の女性である。近隣の潜在顧客も主婦層のはずである。その人たちにもっとアピールする商店街になるのが活性化の第一歩であるだろう。

###### ②駅利用客取込型

商店街の理念	「地域のふたつめのステーション」
ターゲット	上記+駅利用客
課題	上記+通勤客の利便性向上

これは、駅利用客が商店街でもう一度停まることを狙うビジョンである。駅利用客は朝夕に多い。買い物をするのは夕方である。この人たちを取り込むには夕方以降も利用しやすい環境を整える必要がある。また勤め帰り客は急いでおり、ワンストップショッピングができる大型スーパーに流れがちである。それに対抗しうるサービスも用意する必要があるだろう。

###### ③広域集客型

商店街の理念	「文化の薫る街」
ターゲット	広域
課題	イベント戦略、店舗の個性化・誘致

文化を感じさせる地域が人を集めている。大分の湯布院、滋賀の長浜、埼玉の川越がそうである。巢鴨地蔵通りには、ご利益と界限性という庶民文化に浸れる良さがある。垂水にも各種のお祭りなどの文化資源がある。それをもっと活用したい。またファッションタ

5) 鶴野礼子 [2] pp. 167-170

ウン化を目指すのであれば、起爆剤となる店舗や施設の誘致も必要であろう。

## 2 具体策

垂水商店街振興組合では、近隣住民の利用を増やす方策として宅配事業を考え始めている。体力、時間等の制約から商店街に足を運ばない消費者に品物を家まで届けるサービスである。

成功例として京都西新道錦会商店街の宅配事業がある。同商店街は京都市中京区壬生にある。食品・惣菜が中心の下町商店街であり、顧客は年配の女性が多い。同商店街振興組合がファックスで注文を受け家庭に品物を届けるサービスを開始したのが97年、前年に阪神淡路大震災の経験からファックスを利用して家庭との間で医療・健康情報をやりとりしたり、売り出し情報を送ったりするサービスを始めていて、それを利用した。組合事務局が注文を受け、各店に注文を流し、各店が家庭に品物を届ける仕組みである。消費者の負担はファックスがない場合の機器レンタル料（月800円）、その他は無料である。組合経費は各店から徴収する手数料（売上の5%）で賄う。このサービスは高齢者に喜ばれ、急速に利用者を増やした。そして01年にはインターネット利用の受注システムをスタートさせた。普通のテレビをインターネットにつなぐ小型端末を開発し、各家庭がテレビで商店街のホームページを見られるようにした。商店主にも抵抗があったが、何度も勉強会を開いてITへの違和感をなくしていった。このシステムでは注文は直接各店に入る。また消費者はICチップのついた会員カード（「エプロンカード」）を差し込むことにより、代金の決済ができる。これらにより組合の事務負

担は大いに軽減された。

宅配事業に取り組む商店街が増えている。ただし採算がとれているところはまだ少ない。多くは、消費者の使い勝手を優先するとコストが嵩む、コストを抑えると利用者が増えない、というディレンマに悩んでいる。「垂水商店街」には、取り組むにあたって先行事例の経験を学ぶとともに、垂水地区に相応しい事業モデルを開発する努力が求められよう。

「地域のふたつめのステーション」になるための方策としては、まず閉店時間の延長が考えられよう。通常、商店街の閉店時間は早い。「垂水商店街」も約半数の店舗が7時までに店を閉める。しかし、勤め帰りの客を狙うのであれば、一律な延長は無理にしても個々にもっと店を開けておく努力が必要ではなかろうか。ワンストップショッピングへ対抗策としては、例えば、インターネット等で注文を受けた品物をひとまとめにし、駅の近くあるいはバス停の近くの受け渡し場所でそれを渡す、といったサービスが考えられる。宅配事業が動き出せば、それと連動してこの種のサービスを提供する余地が生まれてこよう。

「文化の薫る街」への道筋として、ここでは食文化を考えてみたい。それは、垂水商店街振興組合が独自事業として「いかなご祭り」を始めているからでもある。いかなごは関西地方、特に兵庫県で春を告げる魚として知られ、垂水は「いかなごのくぎ煮」発祥の地といわれている。商店街振興組合はそこに着目した。04年3月には、オープニングに神戸学院大学チアリーディング部などが参加するとともに、いかなご創作料理コンテストがくぎ煮以外の料理法開拓を目的として実施された。

継続して行なわれることにより、このお祭りは次第に地域に定着していくだろう。

イベント以外では、垂水廉売市場の行末がこの地区の性格を決めるのではないかと考えられる。いまでは空き店舗が目立つ廉売市場であるが、それは「垂水商店街」の隣とすべき位置にあり、生鮮食品や惣菜の店が軒を連ね、垂水の食を代表していたはずである。ここを再開発するにせよ、どこにでもある商

業施設や娯楽施設を持ってきたのでは、独自の文化は育ちにくい。垂水廉売市場が地域文化の担い手として再生することを期待したい。

#### 参考文献

- [1] 池澤 寛 (2002) 『市民のための都市再生』、学芸出版社
- [2] 鶴野礼子 (2003) 『元気な商店街・7つの秘訣』、ダイヤモンド社