

平成24年度まちづくり支援事業 まちづくりわいわい塾
講演会「おもてなしの店づくり・まちづくり」

平塚市まちづくり政策課

1 実施の目的

本市では昭和59年の中心商店街の新ショッピングモール完成後、一時的に来街者は増加したものの周辺都市の大型商業施設の充実や郊外への大型店出店などの影響を受け、最盛期には商圈人口60万人と推定されるほどの商業力を誇った商店街も陰りをみせている。

ここで、景観という切り口から商店街の賑わいを再生するヒントを得るため、景観まちづくりの専門家の講演会を開催し、商店の方を中心とした市民のまちづくり及び店づくりに対するモチベーションを上げることを目的とする。

2 実施内容

- (1) 参加者 30名(市内在学、在勤、在住者、行政職員)
- (2) 日時 平成25年1月23日(水) 19:00~21:00
- (3) 場所 市民活動センター会議室
- (4) 講師 堀繁氏(東京大学アジア生物資源環境研究センター教授)
- (5) 講演要約

【おもてなしの意義について】

人は自己中心的な生き物であるため、自分が大切にされていると感じる場所を好む。これを利用して、商店街に人を呼び込むためには、ホスピタリティ(おもてなし)を目に見える形で表現していく必要がある。

具体的な手法としては、商店街にベンチやファニチャーを置き、人が休憩し、楽しく遊べる場所を作ってやると良い。特にベンチは重要なホスピタリティアイテムで、ベンチの数がそのまちの魅力度になると言ってもよい。

また、楽しそうな人を見ると、人は自然とその場所に集まってくる。つまり、商店街に楽しく過ごせる場所を作ることで、人が人を呼ぶ状況ができる。これを「サクラ」と呼ぶ。「サクラ」をどれだけ生み出せるかは商店街が賑わう重要なポイントである。



【魅力的なまちづくり・店づくりについて】

まちは道と沿道で出来ているが、人がまちを評価する場合は6：4で道に重点を置く。これは、人が自分に近い場所を過大評価するという理論に基づくものである。つまり、魅力的なまちづくりのためには道づくりに力を入れる必要がある。

人は自己中心的に評価することから、歩道が広く、楽しく歩ける工夫（美装化）が施された場所に集まる。街路の日本一とされる横浜・元町商店街では、歩道にホスピタリティ表現が多く用いられている。

魅力的な店づくりにおいてもホスピタリティ表現が重要となる。店舗の壁やガラスは店と客を遮断する障害となるが、おもてなしの装置を設けることで解決する。おもてなしの装置とは 挨拶の装置（植物） 迎客の装置（ベンチ、木のドア） 集客の装置（手書き看板、商品）である。特に迎客の装置は重要である。

また、店舗入口の舗装を綺麗に仕上げることも重要である。人は自分に近い場所を過大評価するため、店舗の中でも力を入れて整備することでホスピタリティ表現が強くなる。

【平塚の駅周辺中心商店街について】

パールロードのような大きなアーケード街があるのは大変な財産である。ただし、ホスピタリティ表現が弱い。具体的には、ベンチが無く、楽しそうな人が集まる場所がない。つまり、人にゆっくり買い物をしてほしいというおもてなしの表現がない。

スターモール商店街も同様にベンチがなく、道路の舗装もくたびれている。また、アーケードの柱が壁のように並び、店舗が見えなくなっている。道路管理者との調整が必要であるが、商品を店先に出すことで、アーケードの柱によってできる壁を解消できる。

なぎさプロムナードには歩道に石のベンチがあるが素材が良くない。石は権力の象徴であり、おもてなしを表現するのであれば木のベンチが良い。また、設置する位置も歩行者の邪魔になるような場所ではなく、人が落ち着いて座れる領域（自己領域）を設けないと人は座りたがらない。

