

消費者のライフスタイルを中心とした商店街分類とその診断の方向について

——勤務者対象の商店街診断の可能性——

小林 憲一郎

1. 最近の商店街の動き

三年間に東京都区内の商店街診断を20件近く連続して行っていると、断片的に商店街診断を行っていたときには全く感じられなかった、ある種の法則性・傾向みたいなものを発見することができる。その主なものを挙げると、次の様である。

- ① 東京都区内の場合、完成された近隣型商店街となるには、立地条件にもよって異なるが、およそ80から100店舗の商店の集積が必要である。地方都市では、30店舗前後で近隣型商店街として一応の体裁を整えている商店街もあるが、都内区部で30～50店舗規模の近隣型商店街は、たいていの場合、近接する80～100店舗規模の完成された近隣型商店街との競争で負け、「従」的な立場に甘んじているところが少なくない。
- ② 近隣型商店街、地域型商店街、広域型商店街と一般に商店街は区分されているが、都内の区部特に山手線の内部では、こうした区分法は成り立ちにくく、通勤者・勤務者を中心とした商店街が多く、新たな考え方・商店街分類に基づく診断手法の開発が必要である。
- ③ 大型店の出店が商店街に強い影響を与えているが、最近では大型店と同様にコンビニエンスストアの影響を強く訴える商店街が増えている。都内の某区では、このコンビニエンスストアにも大型店と同様に、一定の枠をはめるべく、区内のコンビニエンスストアを全店調査しようとしている。
- ④ 商店街の情報力が顧客誘因に強い力を発揮しており、ビデオテックス等のニューメディアを先駆的に活用している商店街に消費者が集まりつつある。いままでの商店街の力を示す第一の要因は、商品供給力であったが、次第にサービス提供能力、情報供給力が商品供給力にとってかわりつつある。
- ⑤ 国のコミュニティマート構想を中心として新しい商店街造りが進行しており、東京都のモデル商店街事業、大田区の「ふれあい道路」事業等といった、単に商業・経済行政

レベルの商店街づくりではなく、道路・建設等といった領域の部門も加わり、総合的な「街づくり」が行われようとしている。

- ⑥ 昭和50年の半ば頃までの商店街づくりは、アーケード建設が多かったが、現在はオープン・モールが中心となっており、アーケード建設は商店街活性化の例外的存在となつつある。東京都の行っている対商店街の高度化事業でも、そのほとんどが「オープン・モール化」事業である。
- ⑦ オープン・モール化事業の際に、道路の型は直線的なものから「蛇行」型へと変化しつつあり、モールのなかを進行する車のスピードを遅めさせることに成功すると同時に、歩行者の安全性をより高めている。横浜の元町商店街は昭和60年の秋の再モール化により、蛇行させた車道部分の駐車帯を確保し、違法駐車のを非常にしにくい「モール」を作り上げている。
- ⑧ 商店街改造に成功している商店街は、蛇行型車道に象徴される様に、「曲線」「変化」「坂」「露路」などをうまく活用したものが多く、いままでの様に「統一看板」「統一ユニフォーム」「統一街装」「統一チラシ広告」などといった「直線」「統一性」という工場生産の効率性を基本的理念とした様な商店街造り、商店街改造を行っているところは衰退しつつある。渋谷のスペイン通り、公園通りは、都内でも特殊な商店街に属するが、曲線、変化、坂、露路、階段、各店のオリジナルな看板等が、その顧客訴求に影響を与えている。
- ⑨ タウン・アイデンティティを策定し、商店街活動、商店街改造の中軸に据える商店街が増えている。タウン・アイデンティティとは、コーポレート・アイデンティティの商店街版であり、後者が各企業体等のイメージを確立するための手法であるのに対して、前者は商店街のイメージ等を確立する方法として後者より派生したものである。東京・千代田区の飯田橋商店街振興組合などでは、タウン・アイデンティティのサブ・テーマとして「歴史のプロムナード」と名づけ、新たな街づくりに邁進している。
- ⑩ 都内区部には、すでに秋葉原の電機街、上野のカッパ橋商店街の厨房器具街などの伝統的な特殊小売商店街があったが、新たに神田駿河台の「スキー街」、環状八号線の瀬田交叉点を中心とした「アメリカ的レストラン街」など、消費者の新しいニーズに基づく新しい特殊商店街が形成されつつある。大阪の「アメリカ村」なども、この新しいニーズに基づく新しい特殊商店街と考えて良い。

2. いままでの商店街の分類法

以上、約10項目にわたる最近の商店街の動向といったものについてみてきたが、いずれも消費者ニーズの多様化・変化が、あるいはニューメディアの出現が、商店街に与えた影

消費者のライフスタイルを中心とした商店街分類とその診断の方向について

響の結果だとみることができる。これらの商店街の最近の動向は、東京都という世界でも有数の巨大な経済エネルギーを持つ都市において生じている特異な現象かもしれないが、これらの動向あるいは傾向が継続すると、いままでの商店街とは多少趣きの異なった商店街、商業集積が形成される可能性もある。

既存の商店街の分類と言え、すでに②にところでも触れた3つの商店街の分類方法が一般に良く用いられている。

- ・近隣型商店街——最寄品中心の商店街
- ・地域型商店街——買回品中心の商店街
- ・広域型商店街——専門品中心の商店街

そして、これらの商店街は、それぞれ最寄品、買回品、専門品といった商品を主に供給する商店街だと言われている。明らかに、商店数、提供商品を中心にみると、こうした商店街の分類法は正しいものとなる。(注1)

また中小企業庁監修「商業診断ハンドブック」の区分の様に、次のような商店街の分類も可能である。

- ・都心部商店街の小売業
- ・繁華街の小売業
- ・地方商店街の小売業
- ・住宅地商店街の小売業
- ・ニュータウンの小売業
- ・観光地の小売業
- ・市場内の小売業
- ・過疎地の小売業

小売業の診断のためのハンドブックであるため、各商業集積における商店診断のあり方を示しているが、各商業集積・商店街はほとんどのケースを網羅するものであり、これに加えるならば、最近特に多い「郊外型立地の小売業」ぐらいである。この商業集積・商店街の区分法は、商業集積、商店街の「立地特性」を切り口にした区分法である。

前述の近隣・地域・広域型といった商店数、提供商品、来街手段などを中心にした区分法、あるいは立地特性を中心にした区分法も、確かに商店街の区分法としては認知されたものとなっているが、主たる買物客が誰れなのか、イベントの対象は誰れなのか、といった区分がなされていない。

既存の商店街の区分法では、「5W1H」のうち最も特定化すべき必要性のある「WHOM」が、「消費者」となっているだけで、「消費者の内容」について、あるいは消費対象からの区分がなされていないのである。このため、各地の商店街では、現在中心となって売られている商品と顧客のニーズとのギャップが大きくなりつつある。

現在、われわれが商店街診断を行いつつある大田区の糀谷商店街振興組合でも、明らかに役員たちが、この点を商店街の問題点として指摘している。彼らは、現在の自分たちが提供している商品の年齢層よりも、実際買い上げている顧客層の年齢が若く、ターゲットの年齢層をもう少し下げれば、売上高はさらに高まるものと考えている。

個別の小売企業が、特定のターゲットに絞り込んで成功を収めている、と同じことを商店街もある程度行う必要がある。「ある程度」としたのは、商店街はその地域のあらゆる層の消費者が来街するため、あまりターゲットを絞り過ぎると、ターゲット以外の顧客が流出してしまう可能性が強いからである。逆にターゲットを全く選定しない場合には、商店街の各個店が千差万別の商品を販売することとなり、バラツキが大きすぎるために商店街にとって基本的機能である商品提供機能が不十分になる可能性もでてくる。

このように商店街にとって、ターゲットのある程度の絞り込みは必要になってくるのだが、多くの商店街では「ターゲット」という考え方を持っていない。これには、いままでの商店街の区分法、「5W1H」のWHOMのない区分法が少なからず影響しているものと判断される。

商店街の活性化のためには、「5W1H」のWHOMをある程度明確にし、ターゲットも明らかにしてやる必要がある。このためにも、商店街の新しい区分法、概念が必要とされるのである。

(注1) 通商産業者の「80年代の流通産業と政策の基本方向」(いわゆる80年代の流通産業ビジョン)では、近隣、地域、広域の各商店街を次の様に定義している。

- ① 「近隣型商店街」とは、最寄り品中心で地元主婦が日用品などを徒歩又は自転車などにより日用品の買物をする商店街という。
- ② 「地域型商店街」とは、最寄り品及び買回り品店が混在し、小型百貨店、衣料スーパー等があり、バス、鉄道などにより週間性の買物をする商店街をいう。
- ③ 「広域型商店街」とは、最寄り品より買回り品店が多く、都市百貨店、大型量販店等があり、鉄道、地下鉄により月間性の買物をする商店街をいう。

3. 消費者ごと、曜日によって異なる商店・商店街活動

- ① 1月の4日、5日場合によっては、新しい年の初めての日曜日から次の月曜日まで電車は非常に空いている。
- ② 乳酸菌飲料の職域販売の人に尋ねると、土曜日の売上高は、普通の日の60%ぐらいに落ちている。
- ③ 勤務者(サラリーマン・OL)が多い場所の麻雀・パチンコ店の土曜日の売上高は、普通の日の半分以下のところが多い。

消費者のライフスタイルを中心とした商店街分類とその診断の方向について

- ④ 郊外のショッピングセンターの売上高は、土・日・祭日だと平日の売上高の2倍から4倍あるところが少なくない。
- ⑤ 有業主婦が、都心百貨店の惣菜売場で夕食の惣菜を買うのは5時半から6時少し過ぎの間である。
- ⑥ サラリーマンは、平日に勤務先の近くに散髪する機会が少なくない。
- ⑦ OLが、勤務地の近くでパーマメントをかける割合は決して少なくない。
- ⑧ 勤務地の食堂は、昼の12時少し過ぎから1時までギッシリであり、おいしいと評判の店では並らんで席の空くのを待たなければならない。
- ④ 大手ハンバーガーチェーンのM社が、朝食メニューを提供し始めたところ、非常に好評を博している。
- ⑩ ギャルの間では、いまアイスクリームがブームである。
- ⑪ コンビニエンスストアの主たるお客は男性の単身者である。
- ⑫ 車のディーラーの多くが、日曜日営業するようになった。
- ⑬ 多くの商店街では、日曜日を休みにしている。日曜日に開けている商店もあるが、概して売上高が平日より低いため、次第に日曜休業にするところが多い。
- ⑭ 日曜日の夕食をファミリーレストランで食べる家族が多く、6時半から7時半ぐらいまでの時間帯は、席が空くまで待っている以外にない。
- ⑮ 学校が夏休みの時期になると惣菜・弁当類が売れる。
- ⑯ 「花金」(はなきん：花の金曜日の略)では、居酒屋などが一杯になる。
- ⑰ 給料日の1週間前になると、某量販店では生鮮3品特に肉・鮮魚の販売ロットを少なくしている。
- ⑱ 学生街では、ゲームコーナーが多い。
- ⑲ 高級料理提供店でも、ランチサービスの時間は、比較的安いランチを提供している。
- ⑳ 新橋のある居酒屋では、土曜日にはウィスキーを原価でボトルキーピングさせている。
- ㉑ 東京の郊外のあるショッピングセンターでは、10年ほど前には、おもちゃが非常に売れていたが、最近ではレコード類が売れている。居住している人々の子供が小学生から中・高校生となったためである。
- ㉒ 東京の郊外のあるパン屋では、パンの売上高が減ってきている。近くの都営住宅の居住者の年齢が高くなり、朝食にパンよりもごはんを好むようになったからである。

以上、思いつくままに、最近商店街診断や商店診断に際してヒアリングした事柄、毎日の通勤、勤務生活のなかで気づいたことで商業と関連あることを中心に挙げてみた。各項目について、「5W1H」は明らかにしなかったが、商店あるいは商店街の提供する商品あるいはサービス等の内容と、その提供先である対象消費者であるWHOMはほぼ推察できるものばかりである。

これら22項目をまとめてみると、当り前のことかもしれないが、次の様に集約できる。「商店・商店街の提供する商品・サービスの内容は、その対象である消費者によって異なるばかりではなく、商店・商店街の売上高は曜日によっても大きく異なる。」この集約が正しいとすれば、次の様な命題も可能になってくる。

- ① 商店・商店街は、消費者ごとに異なった商品やサービスを提供していく必要がある。
- ② 商店・商店街では、曜日によって営業態勢を変更する必要がある。

さらに、この二つの命題を商店・商店街が遂行するにあたっては、次の様な事柄を解決しておかなければならない。

- ① 商店・商店街の主たる消費者が誰れであるかを明確にする。換言すれば、主たる商店街のターゲットが誰れかを明らかにする。
- ② できることならば、このターゲットを明確にするための既存データの収集、新たな調査を行う。
- ③ 商店・商店街が、ウィークデー型の商店街なのか、それともウィークエンド型の商店街なのかを明らかにする。
- ④ 商店街がウィークデー型なのか、あるいはウィークエンド型なのかは通行量調査、各個別店舗のヒアリングなどによって理解される。

例えば、東京・千代田区にある飯田橋商店街振興組合についてみると、国電と二つの地下鉄1日当りの乗降客数は約10万人であり、飯田橋地区の事務所の勤務者は約42,000人である。また飯田橋商店街振興組合の商圈対象人口は約7,000人である。非常に大雑把な推論をすると、車やバスを除いて、飯田橋地区へ来街する人々は、1日に10万人であり、そのうちの約半分は通勤者であり、居住者はわずか7,000人である。残りの50,000人はいろいろな目的を持って飯田橋へ来街する人々である。極論すると、居住者は100人に7人、42人がサラリーマンかOL、残りの51人が学生・病院へ通う人々、ビジネスで来街する人々ということになり、飯田橋商店街振興組合としては、数の上からは93人と大多数を占める人々にもっと眼を向けていかなければならないことになる。飯田橋商店街振興組合は、明らかに近隣型、地区型、広域型などといった商店街分類では解決されない、あるいは分類しきれない商店街のタイプなのである。

東京都区部についてみると、実は、この飯田橋商店街振興組合と全く同じ条件のもとにある商店街が多いのである。少なくとも山手線のすべての駅近くにある商店街は、まさに「勤務者対象商店街」という性格を有している。この「勤務者対象商店街」は、東京ばかりではなく、各地でも見受けることができる。県庁所在地、あるいは一定以上の規模の部分の中心地となると、たいていが「勤務者対象」の商店街という性格を有しているのである。

このように、主たる商店街のターゲットを明らかにする際に、勤務者（たとえそれがサ

ラーマンであれ、OLであれ、兼業主婦であれ) という考え方が不可欠になる。この意味で学生も勤務者に含めることができる。

4. 消費者のライフスタイルを中心とした商店街分類

一般の人々の行動様式は、その所得、生活環境、ライフスタイルなどによって異なってくる。ライフスタイルについてみれば、いろいろなライフスタイルの切り口があるが、勤務している際の行動様式・消費行動、家庭に帰属している際の行動様式・消費行動は明らかに異なっている。この点に焦点をあてるならば、一般の人々の消費行動面におけるライフスタイルは、次の二者に区分することができる。

- ① 居住者としての消費行動・消費スタイル
- ② 勤務者としての消費行動・消費スタイル

この一般の人々の消費行動面におけるライフスタイルに対して、その消費活動の提供者側である商店・商店街としては、前述のように大きく、次の二つのタイプの型がある。

- ① ウィークデー型商店・商店街
- ② ウィークエンド型商店・商店街

消費行動における二つのライフスタイルとそれに対応する商店街の二つのタイプをグリッド化すると、消費者のライフスタイルを中心とした商店街は、次の4つのタイプに区分できる。

図表 1. 消費者のライフスタイルを中心とした商店街の分類と提供商品サービスの内容

ライフスタイル	居住者としての消費スタイル	勤務者の消費スタイル
ウィークデー型 or ウィークエンド型		
ウィークデー型商店街	〔A型〕 ・近隣型商店街の提供する商品・サービス ・一部の地域型商店街の提供する商品・サービス	〔C型〕 ・サラリーマン、OL、兼業主婦に提供する商品・サービス →具体的内容については今後の検討を待つ。
ウィークエンド型商店街	〔B型〕 ・一部の地域型商店街の提供する商品、サービス ・広域型商店街の提供する商品・サービス ・郊外のショッピングセンターの提供する商品・サービス ・ファミリーレストランの提供するサービスや食事	〔D型〕 (ウィークエンドは居住者になる)

- ① 居住者対応のウィークデー型商店街——A型商店街
- ② 居住者対応のウィークエンド型商店街——B型商店街
- ③ 勤労者対応のウィークデー型商店街——C型商店街
- ④ 勤務者対応のウィークエンド型商店街——D型商店街

このうち最後の④の勤務者対応のウィークエンド型商店街については、勤務者がウィークエンドには居住者というライフスタイルを持つために現時点では矛盾する概念である。このため、実際には三つの消費者のライフスタイルに応じた商店街が考えられる。A型とB型については、近隣・地域・広域型商店街といった概念をそのまま用いることができるのだが、C型の「勤務者対応のウィークデー型商店街」は、新たな考え方、診断手法により導いていかなければならない部分なのである。

また、D型の商店街は何か新しい魅力によってウィークエンドにも勤務者をひき付けるような状況が生じれば、特異な商店街としての存立の可能性もあるのだが、一般にウィークエンドまで勤務地に行ってみたいという人々は少なく、可能性は非常に少ない、と判断される。

この様に、居住者のための近隣型商店街あるいは居住者がたまに買物に行く地域・広域商店街という概念はあったのだが、それはあくまで居住者という属性のなかでの概念であった。ここで示した様に勤務者が、勤務生活の合間に消費する、という側面はほとんど商店街を分類する際に考慮されていなかったものと判断される。従って、C型の勤務者のウィークエンドの商店街活動の方向づけ、診断手法については全く開発、明示されていなかったのである。

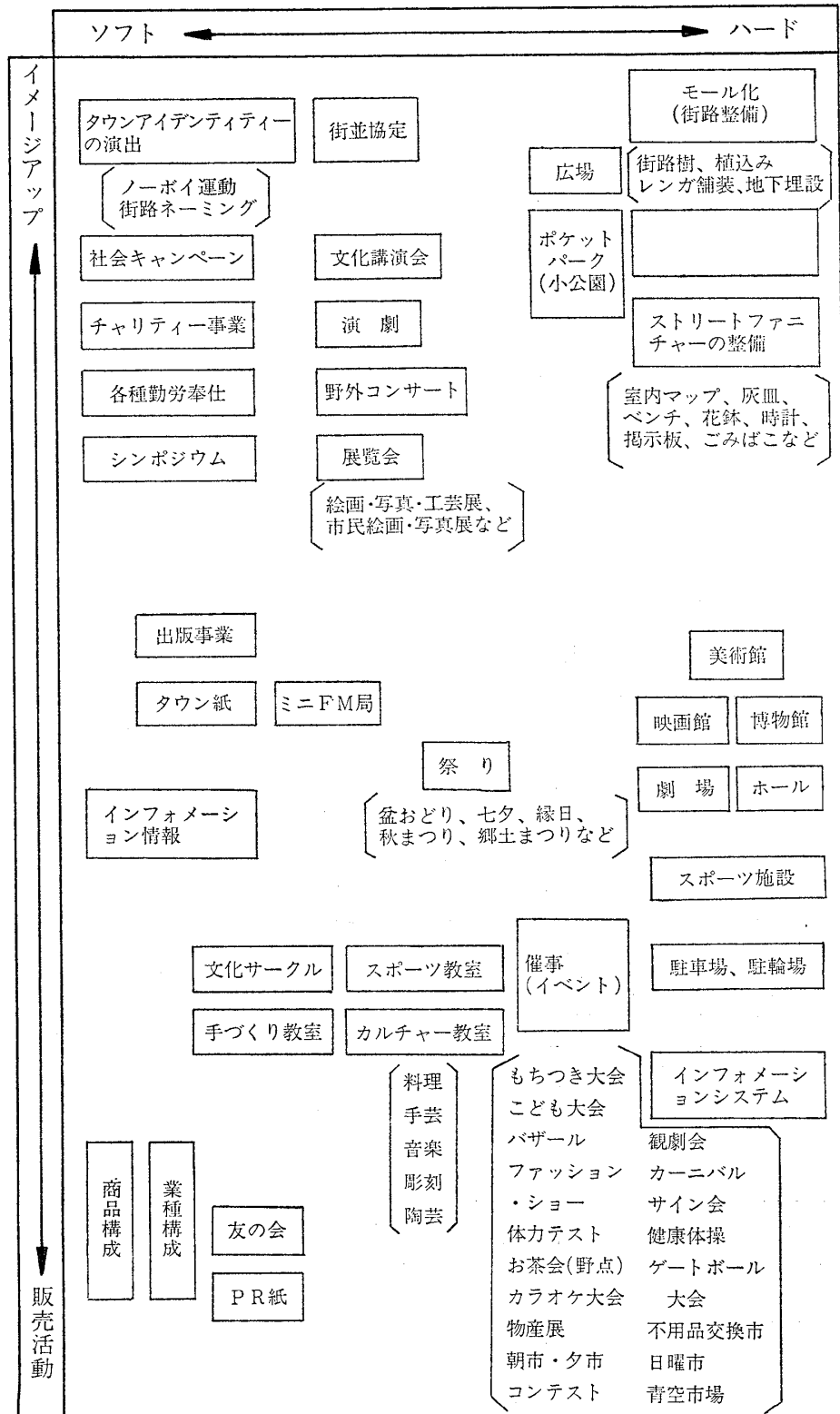
だが、勤務者が勤務生活というライフスタイルにおいて満足ある生活を過ごすにあたっては、会社という中心的存在以外に、商店街における対勤務者への生活用品・サービスの供給が不可欠になってくる。この用品・サービスには、ニューサービスと呼ばれるコンピューターや情報関連の企業の提供する対企業向けサービスも含まれるが、同時に、勤務者が個人として必要としている用品・サービスの提供も不可欠な要素として認識されなければならない。

どの様な用品・サービスが不可欠なのかは、あるいはどの様な業種・業態が必要になってくるかは勤務者の内容（OLの割合、兼業主婦の割合など）によっても異なってくるが、これらの解を得るには今後の研究を待つ以外にない。

5. 勤務者対象のウィークデー型商店街診断の可能性

勤務者対象のウィークデー型商店街の存在に対する認識がほとんどなかったため、こうした商店街に対する方向付け、診断手法といったものも皆無であった、と言っても決して

図表 2. 小売業によるまちづくりマップ



資料：通産省「80年代の流通産業ビジョン」

過言ではない。だが、われわれはこの種の商店街の存在を早急に認めると同時に、方向付け、診断手法の開発・研究を急がねばならない。

これらの解を求めるために、われわれは改めて勤務者の消費者行動を基本から調査していかなければならないが、先の「80年代の流通ビジョン」のなかで明らかにされていた

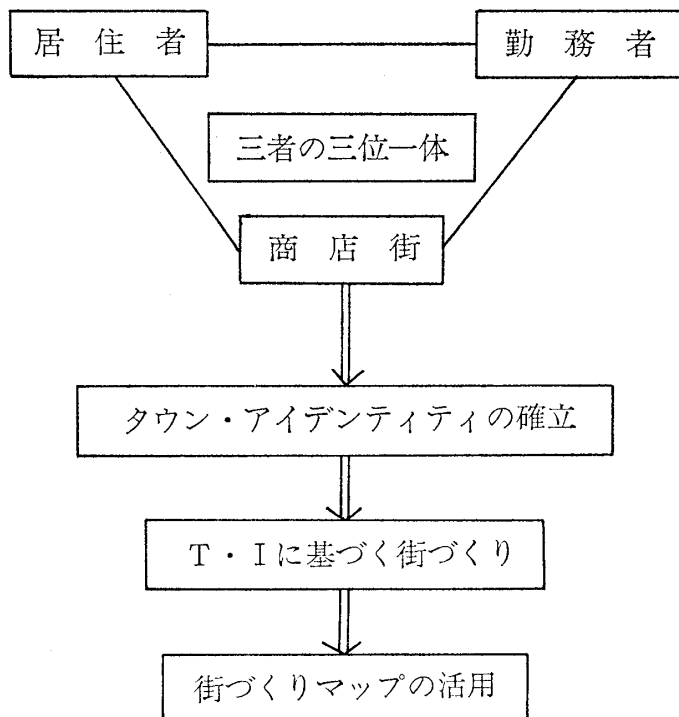
- ① 価格志向性
- ② 距離志向性
- ③ 比較購買性
- ④ ワンストップショッピング性
- ⑤ サービス、親しみやすさ、快適さ志向性

といった要素に加えて、次の様な要素を持たせる必要性がある。

- ⑥ 専門性
- ⑦ 職業との関連性
- ⑧ 話題性
- ⑨ 情報提供機能

	ソフト	ハード
イメージアップ	T・I	モール化
販売促進	業種構成	イベント

図表 3. 勤務者対象のウィークデー型商店街づくりのステップ



また、この種の商店街診断にあたってはこれらの要素を付け加えた「街づくりマップ」が必要かつ有効である。「街づくりマップ」の代表的なものとしては、「80年代の流通産業ビジョン」のなかを示された図表2の様なもの为代表的なものであるが、この「街づくりマップ」を要約すると次の4つの項目にまとめることができる。

- ① タウン・アイデンティティの問題
- ② モール化事業など環境整備の問題
- ③ 業種構成の問題
- ④ イベント事業の問題

この様に、勤務者対象のウィークデー型商店街診断の方向付けの概略を示したが、この勤務

消費者のライフスタイルを中心とした商店街分類とその診断の方向について

者対象のウィークデー型商店街にも必ず「居住者」は存在している。この居住者を無視した商店街活動はあり得ず、勤務者と居住者を意識しつつ、バランスのとれた商店街造りを行っていく必要がある。

この居住者と勤務者に対する調和とバランスのとれた商店街を形成していくには、図表3に基づく様なステップが必要となってくるのであり、方向付けや診断にあたっては、このステップを重視していく必要がある。

6. 勤務者対象のウィークデー型商店街づくりの実際——東京・飯田橋商店街振興組合に対する提言

勤務者対象のウィークデー型商店街づくりの概略、診断手法の開発・研究の必要性はすでに述べたが、勤務者対象のウィークデー型商店街の一つと判断される東京・千代田区の飯田橋商店街振興組合に対して診断を行ってみたので、この概略を最後に紹介しておきたい。

(1) 居住者・勤務者・商店街の三位一体感の醸成

居住者・勤務者・商店街が一体となって街づくりを行う必要があるのは、前述の通りであるが、どうやってその一体感を醸成するかが、まず第一番目の難関となる。だが、三者が一体感を作るには、とにかく話し合いしかないことだけは確かである。

そこで、まず三者の連絡会議を作る必要がある。事務局は当然商店街である。連絡会ができ上がったとしても形だけで話し合いが進まないことも考えられる。こうした形式を排除するために、できるだけ若い人の参加を呼びかけるのが良い。若い人の声を強く取り入れることが「歴史のプロムナード」の解釈にとっても必要である。歴史のプロムナードというと、年配者向けの街づくりも必要だが、単なる「伝承」ではなく、新しい価値作りの一助となる「伝統」へと創り上げることが必要である。このためには、若者の力が不可欠なのである。

この若者達を中心とした三者の連絡会議においては、商店街診断報告書・商業環境調査報告書などをたたき台にして話しを進めていくことが必要である。

(2) タウン・アイデンティティ

当該商店街では、歴史のプロムナードという基本テーマを設定しているが、この歴史のプロムナードという表現だけでは、当該商店街の目指す方向がまだ不鮮明である。歴史のプロムナードのもたらす「効果」「効用」「満足」といったものを簡単な言葉で表現しサブ・タイトルとしたい。

図表 4. 街づくりシート

まちづくりの項目	実施する 実施しない	実施時間	実施責任者	実施テーマ	予 算
商店街アイデンティティ	◎				
社会キャンペーン	○				
チャリティ事業	○				
各種勤労奉仕	○				
シンポジウム	○				
街並協定	○				
文化講演会	○				
演劇	○				
野外コンサート	○				
展示会	○				
出版事業	○				
タウン誌	○				
ミニFM局	△				
祭り	○				
	○				
インフォメーション・情報	○				
文化サークル	○				
スポーツ教室	○				
手作り教室	○				
カルチャー教室	○				
モール化	◎				
広場	◎				
ポケットパーク	◎				
ストリートファニチャー	◎				
美術館	△				
映画館	△				
博物館	△				
劇場	△				
ホール	◎				
スポーツ施設	○				
駐車場・駐輪場	◎				
インフォメーションシステム	△				
友の会	○				
PR誌	◎				
業種構成	◎				
商品構成	◎				

消費者のライフスタイルを中心とした商店街分類とその診断の方向について

例えば、伝統、やすらぎ、安定、格式、明日への出発地点、触れ合い、情緒、愛着、古き、儀式、出会い、原点、公式などといった言葉をサブ・タイトルとしてつけることによって、歴史のプロムナードの持つ意義、方向づけがより明確になる。

また、サブタイトル付きの T. I が出来上れば、T. I にふさわしいカラー『タウンカラー』も浮かび上がってくるというものである。カラー舗装についても当然のことながら、この T. I. タウンカラーに基づいたものとすべきである。タウン・シンボル、共通のキャリング・バックのカラー、紋様なども浮かんでくる。

(3) 街づくりマップの活用

T. I. タウンカラー、タウンシンボルなどが決定した後は、街づくりマップにしたがってモデル商店街を作り上げていく必要がある。前に示した「街づくり」マップに基づき、何をいつごろ作るか、という優先順位をつける必要がある。これには、次のような街づくりシートを活用すると良い。

シートのタテ軸には、「まちづくりマップ」の各方策の具体的項目を羅列し、ヨコ軸には次のような項目を記入していきたい。

- ① 実施する、しないの意思決定
- ② 実施時期
- ③ 実施責任者
- ④ 実施テーマ
- ⑤ 実施予算

これはあくまでも一例であり、その他ヨコ軸にいろいろな項目を入れることにより、このシートが商店街診断の有用な手段となる。

このシートを利用することにより各方策は、当該商店街の実施すべき目標となり、各目標に対する具体的な計画が策定されることになる。