

第9節 まちづくりにおける商店街の役割

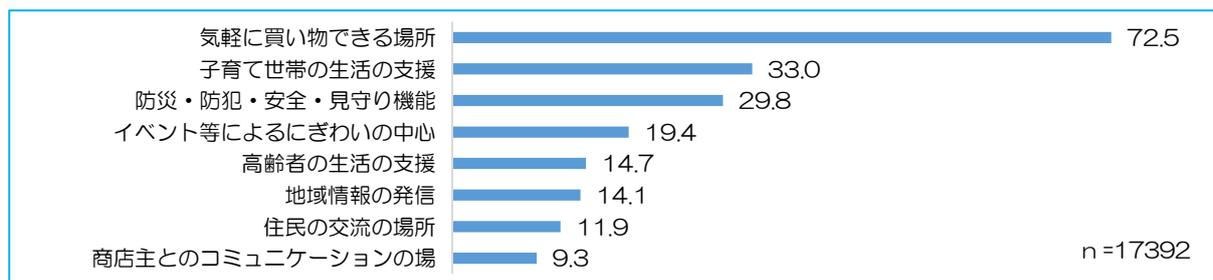
商店街におけるまちづくりとは、商店街が主体になって、お客様や地域の皆さんとともに買い物しやすい、住みやすい地域にしていく活動です。商店街が身近な買い物の場としてお客様や地域の皆さんを受け入れるだけでなく、その地域とどのような関わりを持つことが、商店街の繁栄につながるのかという視点で検討します。

1. 商店街におけるまちづくりの現状

まちづくりは、施設整備を伴うハード事業から、にぎわい創出や交流促進等のイベントなどのソフト事業まで多岐にわたっています。商店街は、消費者が求める機能を把握し、それを活かした取組を行うことが重要です。

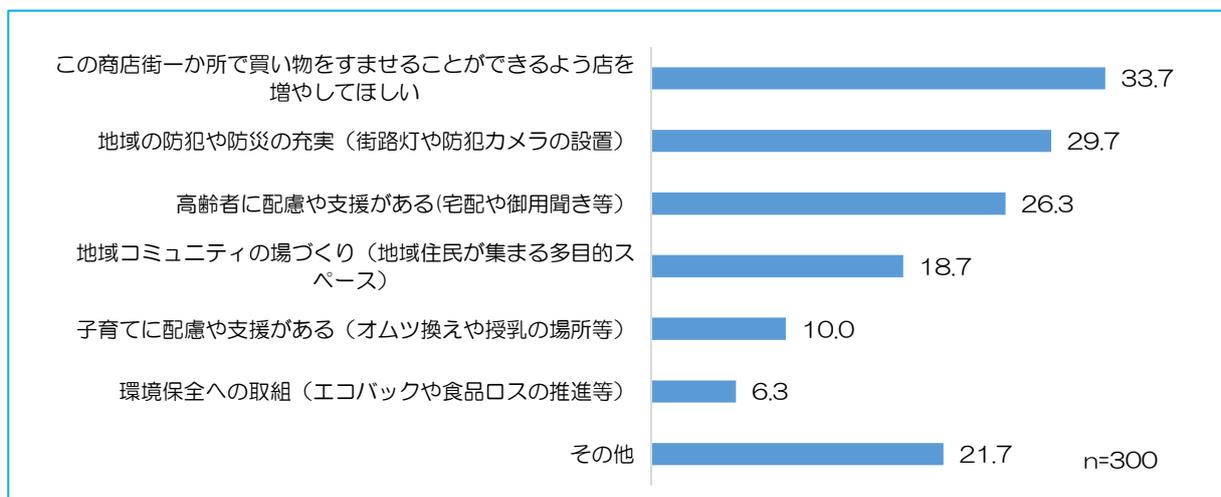
図表 2-9-1、2-9-2 を見ると、消費者は、商店街に、防犯や防災、高齢者支援、子育て支援、地域コミュニティの拠点としての機能を期待していることがわかります。

図表 2-9-1 消費者が商店街に期待する役割 (単位：%)



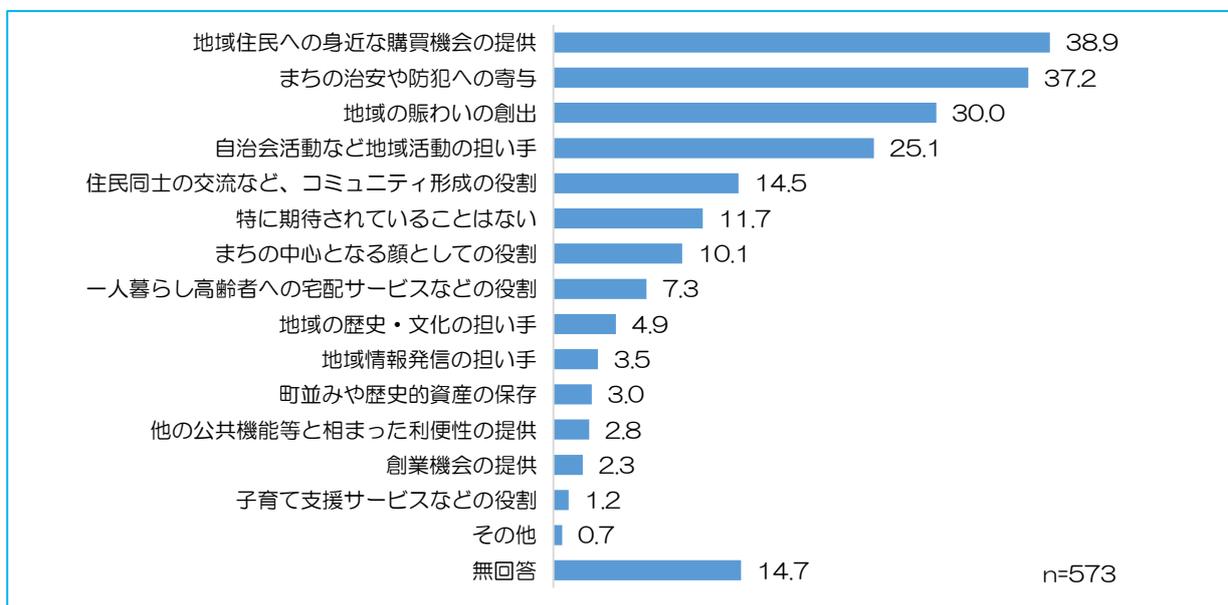
出典 平成 27 年 埼玉県広域消費動向調査
※小学 2 年生の子供を持つ県民がアンケート対象

図表 2-9-2 商店街の機能について期待すること (来街者調査) (単位：%)



また、商店街も、そうした機能を期待されているという認識を持っています（図表 2-9-3）。ハード面では、図表 4-1-26 環境整備事業にあるとおり、街路灯や防犯カメラの設置、美化活動など様々な取組を行ってきました。ただし、これらのハード事業は、ほぼすべてにおいて維持管理費用が必要となります。将来的に、商店街の会費収入が減少した場合、その存続について再検討しなければならないおそれがあります。一方、ソフト面の取組をみると、図表 4-1-27 商店街共同事業（現在実施しているもの）では、共同売出し、共同装飾、花壇の設置、共同宣伝、イベントが上位となっています。花壇の設置以外は集客事業であり、防災や高齢者支援、子育て支援などへの取組はあまり行われていないといえます。今後は消費者に期待されるソフト事業も積極的に取り組むことを検討する必要があります。

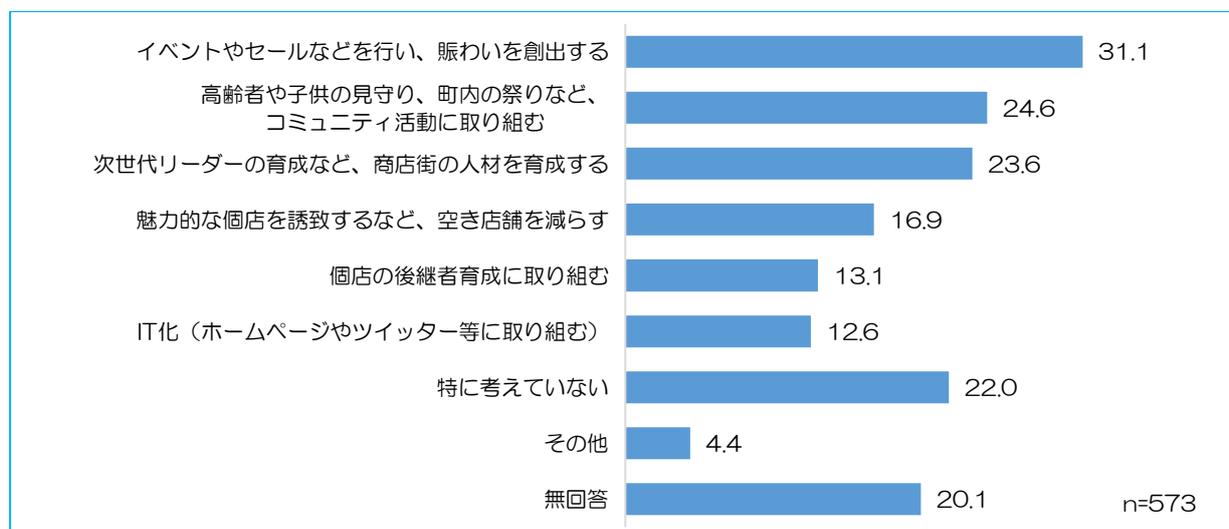
図表 2-9-3 商店街が消費者に期待されていると思う役割（3つまで）（単位：％）



2. まちづくりには「地域の相互扶助」への発想の転換が必要

図表 2-9-4 今後取り組んでいこうと考えている商店街活動では「イベントやセールなどを行い、賑わいを創出する」がトップです。次は「高齢者や子供の見守り、町内の祭などコミュニティ活動に取り組む」でしたが、図表 4-4-10 商店街が地域において期待されていると思う役割では、「一人暮らし高齢者への宅配サービスなどの役割」が7.3%と前回よりも12.2ポイント減少していることから、今後取り組んでいきたいと思っているが、まだ実行できていない、という現状が読み取れます。

図表 2-9-4 今後取り組んでいこうと考えている商店街活動（単位：％）



元々、商店街の共同事業は、一個店ではできない共同売り出しやイベント、組合員の福利厚生等の「商店街内の相互扶助」が基本でした。近年、少子高齢化や人口減少が進み、地域コミュニティが希薄となり商店街の存立基盤でもある地域そのものが大きく変化しています。商店街は「買い物場」に加え「地域コミュニティの核」として、まちづくりへの期待が高まっています。

図表 4-1-29 で繁栄している商店街に商店街の強みを聞いたところ、「地域との密着度が高い」が44.7%と突出していました。職住一体であることが多い店主は、町会やPTAの担い手でもあり、地縁組織の一員として持っているネットワークは大きな強みです。

この強みを活かして、快適で持続可能なまちづくりをするためには「地域の相互扶助」への発想の転換が必要です。また「地域の相互扶助」を商店街や個店の事業に結び付け、地域の課題解決をビジネスチャンスとすることは、商店街生き残りのための一つの方策です。

例えば、所沢和ヶ原商店街振興組合では、市や地域の諸団体と協働し出張販売サービスや和ヶ原支え合いセンターの運営を実施しています。

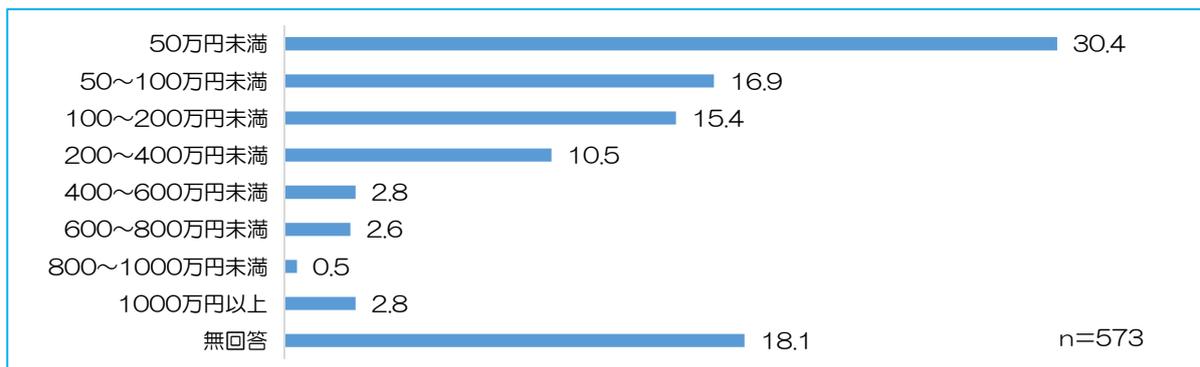
イベントを単発の集客に終わらせずに平常時の売り上げにどうつなげるか、酒屋・米屋の昔ながらの宅配や御用聞きをヒントに商店街のワンストップショッピングができないかなど、地縁組織に強い商店街だからこそ、地域全体の相互扶助の結節点となるような取組を考えましょう。



3. 商店街経営の見直しで経費節減し、まちづくりへ投資

図表 2-9-5 商店街の年間収入額では商店街によって収入額に大きな差がありました。年間収入は商店街の規模や年会費の他に、駐車場経営やスタンプ事業などの自主財源を持っているかどうかで、大きな違いが出ています。図表 4-1-17 から、会員収入を除く自主財源を持つ商店街は 19.2%に止まることがわかりました。内容は、駐車場経営、ビル所有によるテナント貸し、チラシの広告収入など多様で、事業予算の規模にも関わってきます。

図表 2-9-5 商店街の年間収入額 (単位：%)



商店街や個店が共同で経費削減や業務の効率化を進める「共同調達」でまちづくり資金を生み出している事例があります。まちづくり会社等が中心となり、複数の店舗やビル等が電子決済などの顧客サービスの提供、備品購入、設備管理、商品運送、光熱等の調達について業種を超えて共同化することで、経費を削減しています。コスト削減や経営効率化を進める取組で削減された費用は、店舗やビル等に還元されるとともに、まちづくり会社等の運営費用、まちづくり活動の原資として配分して活用しています。中心市街地全体等で複数の商店街が連携して、取組むことでスケールメリットはより拡大します。

まずは「商店街経営」という視点でコストを見直し、その次に「地域経営」のために各々の経費削減から新たな投資に回していきます。これにより、商店街や地域の利害関係者が連携し、まちを良くしていくことで地域の価値を向上させていくことができます。ただし、事前に十分な調査や合意形成を行うことが重要です。

まちづくりは時間がかかります。単年度の事業計画だけでなく、中長期の計画も必要となります。事業計画の有無をアンケート調査(図表 4-1-20)で聞いたところ、6割近くの商店街が事業計画を作成していました。法人組織では大半が、また一部の任意団体でも商工会・商工会議所等の支援機関と連携して作成していました。ビジョン(こう在りたいと目指すべき商店街やまちの将来像)策定で方針を定め、まずは商店街経営を成り立たせ、そして地域経営が可能となるように、中長期の事業計画を作成し、自主財源づくりも含めた道筋を示すロードマップが必要です。

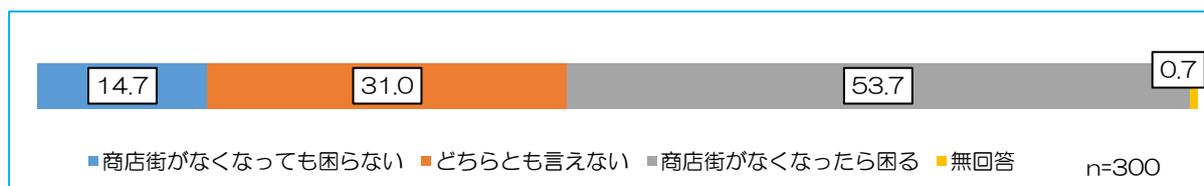


4. 「地域コミュニティの担い手」としての、まちづくり

図表 2-9-6 商店街の今後については、「商店街がなくなったら困る」と 53.7%の来街者が話しています。その理由を伺うと「寂しい」「治安面が心配」「地域の結びつきが希薄になる」「散歩をしていて商店街は楽しく、安らぎを感じる」「個店との接点がなくなり、コミュニケーションができなくなるから」「高齢者の行き場所がない」「街並みがとてもキレイで、気に入っているから」等との回答がありました。買い物に支障をきたすという理由よりも、地域コミュニティの結節点が不在になることへの危機感をもたれたお客様が多かったように受け取れました。

一方で、「商店街がなくなっても困らない」14.7%、「どちらとも言えない」31.0%という回答もありました。「買い物する場所は他にもあるから困らない」という理由が多いようですが、中には「もともと購入するものがあまりないから」「目当ての店だけがあれば良い」「商店街として意識したことがあまりなかった」といった声からは、来街者は商店街という「場」が、イベントをはじめとする様々な共同事業の主体、つまり「地域コミュニティの担い手」とであると、あまり認識していないと思われまます。

図表 2-9-6 商店街の今後について（来街者調査）（単位：％）



「地域コミュニティの担い手」であることを、上手にお客様にご理解いただいている商店街があります。たとえば西川口並木商店会は、『なみだん（並木ストリート応援団）』と呼ばれるお客様や大学生等の有志が、店主と共にイベント活動を行っています。他の商店街でも、町会や自治会等の地縁以外に、地域で活動する市民団体や学校、NPO 法人などとの協働事業が複数ありました。

賑わいづくりのイベントが長年継続している商店街には、外部との連携で多様な協力者が存在します。イベント事業へのお客様や外部の諸団体等の参画は、商店街の担い手不足を解消するだけでなく、地域との信頼関係も生まれます。まちづくりのソフト事業という視点で商店街がイベントをするためには、賑わいづくりだけでなくサポーターやファンなど、地域との交流促進やネットワークづくりが欠かせません。また、なにより地域を愛する共通意識が大切です。店主と参画者が地域に愛着が生まれ、地域の一員としての相互の理解につながれば一体感が生まれ、商店街を核にした新たなコミュニティの創出につながります。

ただ「地域コミュニティの担い手」としてのまちづくりの活動が、地域に認知され信頼を築き、地域もまた元気のある商圈として確立していくためには、時間がかかります。そのため、担い手も楽しめる仕組みづくりにより計画的に継続していく工夫等も必要です。



5. まちづくりの担い手になるためのポイント

(1) 自商店街のまちづくりにおける役割を再考する

商店街におけるまちづくりは、活動自体が収益に直結しないため、地域貢献活動の面が強くなりますが、こうした活動によって商店街の認知度を高め、ファンを増やすことで、集客につながることを期待できます。具体的に、どういった活動が求められていて、何をすべきかを話し合うことが必要です。

(2) ハード面の整備とソフト面の仕組みを検討する

具体的にどんな役割を果たすのかを検討した上で、環境整備などのハード面と日常のオペレーション等を検討するソフト面の仕組みの構築が求められます。

ハード面では、商店街単体で難しい場合は行政や支援機関とともにどういったことが必要かを考えていく必要があるでしょう。

ソフト面では、(1)での話し合いを踏まえて、商店街として取り組むこと、各個店で行うこと、また、学校など近隣施設と連携して効果を高めることなど、取組方法も含めて検討することが大切です。

(3) 地域コミュニティの担い手を作る

地域コミュニティの担い手は、商店街会員に限りません。地域に住む皆さんも含めて連携して取り組むことが必要です。コミュニティづくりが商店街の利用を促進し、個店に収益をもたらすように仕掛けていきましょう。

秩父市のみやのかわ商店街振興組合では、地域コミュニティの再構築を目的に、「みやのかわまるごと大家族」と題した、商店街内の飲食店で地域住民が参加できる食事会を実施しています。食事会を通して、コミュニティの醸成とともに飲食店の売上増加にもつながっています。

コミュニティづくりは、商店街のファンやサポーターを作っていく作業そのものなのです。

