

「SDGs × 商店街」の普及・促進に向けて

令和4年3月

全国商店街振興組合連合会

は じ め に

国連（国際連合）は、世界的な共通の課題解決に向けての「持続可能な開発目標：SDG s（Sustainable Development Goals）」を 2015 年に採択している。このSDG sは 2030 年の達成年限としており、貧困、ジェンダー、持続可能な都市、持続可能な消費と生産、気候変動、海洋資源など 17 の目標（169のターゲット）を掲げ、持続可能なよりよい未来を築いていこうとするものである。

近年、これまで経験したことのない猛暑や豪雨等の異常気象は温室効果ガス排出量の増加に伴う地球温暖化が原因の一つとされている。温室効果ガスは二酸化炭素やメタン、フロンガスなどで、二酸化炭素が 75%以上の割合を占めている。また、海にはプラスチックごみが溢れ 1 億 5000 万トンの量が存在し、毎年 800 万トンに及ぶ量が流れ出ていると推定されている。

こうしたことから環境問題や社会課題への認識が一般的に高まっている。企業はSDG sに取り組むことで製品の改良・開発、新規事業の創出や企業のイメージアップ、人材の確保、社会貢献等に結びつき企業価値を高めることにも繋がるとあって、いたるところでSDG sへの取り組みが行われている。

それでは、商店街はSDG sで何ができるかを考えた場合、これまで商店街の取り組んできたエコバック・マイバックの推進、ごみのリサイクル（肥料づくり）、街路灯のLED化、ソーラーアーケードの設置、子供食堂、子育て支援サービス、高齢者向けサービス、宅配・買物代行、バリアフリー化、廃油の回収等は、まさしくSDG sと深く関わった活動であるといえよう。

SDG sは17の目標を掲げており、目標11「住み続けられる街づくりを」などは商店街のハードとソフト活動のいずれかと関連性をもっている。

そのため、商店街もSDG sを打ち出すとともに達成年限を定め、自商店街の目指す方向や理念等を意識した取り組みにより商店街の活性化を図ることを目指していきたい。

本年度の商店街近代化研究会では、SDG sとは、商店街がSDG sに取り組む意義、商店街で想定されるSDG sの目標と取り組み、SDG sに取り組む商店街の事例、SDG sの実践に向けた商店街の成果と課題、「SDG s×商店街」の普及・促進に向けて一から構成する報告書をまとめましたので、今後の商店街SDG sの取り組みの一助としていただければ幸いです。

最後にご多忙中にもかかわらず、本年度の研究に格別のご協力をいただきました事例先商店街並びに委員の皆様等に対しまして衷心より厚くお礼申し上げます。

令和4年3月

全国商店街振興組合連合会

令和3年度商店街近代化研究会委員

(50音順)

- 岩 佐 保 宏 モトスミ・オズ通り商店街振興組合 理事長
- 小 川 雅 人 千葉商科大学大学院商学研究科 客員教授
- 梯 輝 元 魚町商店街振興組合 理事長
- 木 暮 衣 里 神戸学院大学経済学部 講師
- ◎福 田 敦 関東学院大学経営学部 教授
- 前 田 進 株式会社マネジメントコア前田 代表取締役
- 向 山 雅 夫 流通科学大学商学部 教授
- 矢 野 昌 彦 名古屋産業大学大学院環境マネジメント研究科
経営専門職学科長 教授

◎は委員長

目 次

序 章 SDGs とは	3
1. SDGs とは	3
2. SDGs 誕生と意図	4
3. SDGs の達成に向けて	4
4. SDGs の未来	5
5. 企業と商店街の取り組みの違いと今後への期待	5
6. SDGs の本質	6
第 1 章 商店街が SDGs に取り組む意義	11
1. SDGs と商店街	11
2. 従来の商店街活動と SDGs の関連性	11
3. 商店街の存在意義の変化 ～経済的役割から社会的役割へ～	14
(1) 経済的役割	14
(2) 社会的役割	14
4. 商店街にとって SDGs とは何か ～その位置づけ～	15
第 2 章 商店街で想定される SDGs の目標と取り組み	21
1. 目標設定におけるポイント	21
2. 商店街で想定される目標と取り組み	22
3. SDGs 目標のポートフォリオ	25
第 3 章 SDGs に取り組む商店街の事例	29
1. モトスミ・ブレーメン通り商店街振興組合（神奈川県川崎市）	29
2. モトスミ・オズ通り商店街振興組合（神奈川県川崎市）	34
3. 協同組合元町エスエス会（神奈川県横浜市）	42
4. 横浜中華街発展会協同組合（神奈川県横浜市）	47
5. 商店街振興組合静岡呉服町名店街（静岡県静岡市）	54
6. 大須商店街連盟（愛知県名古屋市）	63
7. 魚町商店街振興組合（福岡県北九州市）	69
第 4 章 SDGs の実践に向けた商店街の成果と課題	75
1. SDGs の実践に向けた商店街の成果	75

(1) 事例調査から見た商店街の成果と評価	75
(2) 商店街活動への効果・影響	78
(3) 取り組み後の展望	79
2. SDGs の実践に向けた商店街の課題	81
(1) SDGs 活動の持続的実践に向けて	81
(2) SDGs の実践課題への対応のポイント	82
(3) SDGs 活動の円滑な推進	86

第5章 「SDGs×商店街」の普及・促進に向けて	91
1. SDGs の基本認識	91
(1) SDGs の基本構造	91
(2) ビジネスとの関係	92
2. 企業の SDGs の取り組み状況	93
(1) 企業規模による取り組みの実態	93
(2) 景況感との関係	94
(3) 中小企業における SDGs の認知及び理解の状況	95
(4) 取り組みに向けた課題と期待する支援策	96
3. 商店街が SDGs に取り組むことの意義と活動実態	97
(1) 商店街が SDGs に取り組むことの意義	97
(2) 事例を通じた取り組みの背景と活動実態	98
(3) 活動の成果	99
(4) 取り組みに向けた課題	99
4. 戦略統合に向けた今後の展開	101
(1) 取り組みに向けた3つのパターン（ステップ）	101
(2) 優先すべき課題を探索する際の手順（例）	102
(3) 『SDG Compass』に倣った戦略統合の進め方	103
(4) SDGs の取り組みを普及するために	104
むすび	104

序章 SDGsとは

序章 SDGsとは

1. SDGsとは

【要約】

- SDGsとは「Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）」の略称である。
- SDGsは2016年～2030年までに解決する17の目標（ゴール）と169のターゲットが設定されている。
- SDGsは、環境問題や社会問題を解決し、人類が幸せになるための世界共通目標であり、「誰一人取り残さない」という共通理念がある。
- SDGsは、MDGs（ミレニアム開発目標：2001年～2015年）を、よりよく発展させ、対象を途上国のみではなく、先進国を含めたすべての国を対象に、豊かさを追求しながら、すべての関係者（国・自治体・法人・個人）がパートナーシップを発揮して、目標を達成していくことを意図している。
- SDGsは、未来志向で設計されており、将来の世代のニーズを満たす能力を損なうことなく、現在の世代のニーズを満たすようなよりよい社会の目標を意味している。
- 「持続可能な開発」のためには、一人ひとりが、SDGsを認識し、行動変容することが必要とされている。そのための教育が、「持続可能な開発のための教育」（Education for Sustainable Development：ESD）と呼ばれ、生涯教育を含め、学び続ける環境の提供を通じて教育の持続可能性を高める必要がある。

図表序-1 SDGs(持続可能な開発目標)とは



出所：国際連合広報センター

2. SDGs 誕生と意図

SDGs は、MDGs(ミレニアム開発目標：2001年～2015年)の後継として2015年に発効され、2030年の「よりよい社会の目標」が示されている。MDGsは、発展途上国を対象としてきたが、SDGsは項目を増やし、より内容を充実させ、発展途上国のみではなく、先進国を含めたすべての国を対象に、「豊かさ」を追求しながら、すべての関係者(国・自治体・法人・個人)に向けて、17の目標と169のターゲット、232のKPI(キーパフォーマンスインディケーターの略で重要業績評価指標)から構成されている。毎年、国別に進捗報告がされ、2030年以降のポストSDGsも議論されている。

SDGsを推進する上で重要なことは、以下の項目に整理できる。

- ① すべての人が幸せになるための世界共通目標であり、「誰一人取り残さない」こと。
- ② すべての関係者がパートナーシップを発揮して、目標を達成していくこと。
- ③ SDGs目標・ターゲットを「自分事」としてとらえ、自分自身が行動変容すること。
- ④ 未来志向で、計画を立て、目標管理すること。

3. SDGsの達成に向けて

SDGsの達成には、政府や企業、商店、市民など様々なセクターとの協働が欠かせないため、17番目の「パートナーシップ」が全体を通じたキーワードになっており、以下の赤字が、17項目に関連した目標項目のキーワードになっている。

図表序-2 SDGsの目標(ゴール)とターゲットのキーワード

	あらゆる場所で、あらゆる形態の貧困に終止符を打つ		すべての人々に手ごろで信頼でき、持続可能かつ近代的なエネルギーへのアクセスを確保する		気候変動とその影響を軽減するため、緊急対策を取る
	飢餓に終止符を打ち、食糧の安定確保と栄養状態の改善を達成するとともに、持続可能な農業を推進する		包摂的かつ持続可能な経済成長、すべての人の生産的な雇用および働きがいのある人間らしい仕事(ディーセントワーク)の実現を促進する		海洋と海洋資源を持続可能な開発に向けて保全し、持続可能な形で利用する
	あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を推進する		強靱なインフラを整備し、包摂的に持続可能な産業化を推進するとともに、技術革新の拡大を図る		陸上生態系の保護、回復および持続可能な利用の推進、森林の持続可能な管理、砂漠化への対処、土地劣化の阻止および逆転、ならびに生物多様性損失の阻止を図る
	すべての人々に包摂的かつ公平で質の高い教育を提供し、生涯学習の機会を促進する		国内および国家間の不平等を是正する		持続可能な開発のための平和で包摂的な社会を推進し、すべての人々に司法へのアクセスを提供するとともに、あらゆるレベルにおいて効果的で説明責任ある包摂的な制度を構築する
	性の平等を達成し、すべての女性と女児の権利保護、意識啓発等を図る		包摂的で安全、強靱(レジリエント)で持続可能な都市及び人間居住を実現する		持続可能な開発に向けて実施手段を強化し、国際的なパートナーシップを活性化させる
	すべての人々に水と衛生へのアクセスと持続可能な管理を確保する		持続可能な生産消費のパターンを確保する		

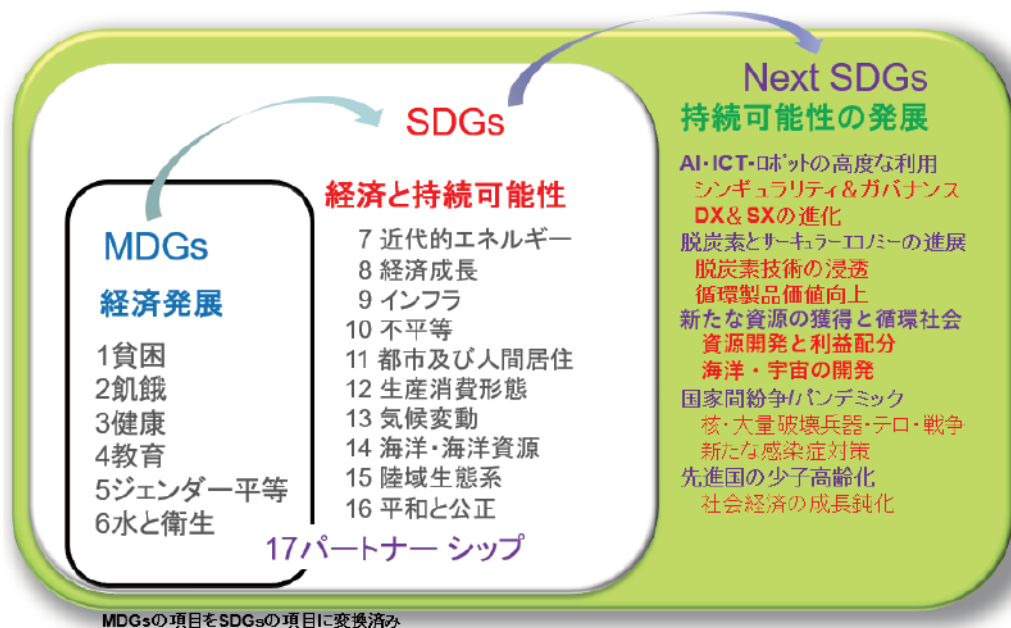
出所：国際連合広報センター

以上の環境・社会課題のキーワードは、優先順位が高いターゲットであると同時に、市場が大きいため、持続的なビジネスモデルを構築していく必要がある項目である。

4. SDGsの未来

過去から未来を整理すると、以下のように位置づけられる。

図表序-3 MDGs⇒SDGs⇒Next SDGsへ



Next SDGs は、脱炭素社会や DX (デジタルトランスフォーメーション) が加速化し、2050 年の未来が想定されている。

近年の状況下においては、国家間紛争やコロナ等不安定な状況が続く中で、2050 年の明るい未来を創造する上で、すべての SDGs 目標+アルファが欠かせない。特にシンギュラリティは、技術的特異点 (Technological Singularity) を意味し、人間の知能を超えたロボットが人間との公正・公平な役割分担(モラル)やパートナーシップが実現できるか? という視点も大切であり、AI 活用ガバナンスを事前設計しておく必要がある。MDGs (Millennium Development Goals の略でミレニアム開発目標) から SDGs を経て、将来に受け継がれていく一番重要な課題は、やはり「モラル」と「パートナーシップ」ともいえる。そのための世代継承を通じた「教育システムの改革」も必要であろう。

5. 企業と商店街の取り組みの違いと今後への期待

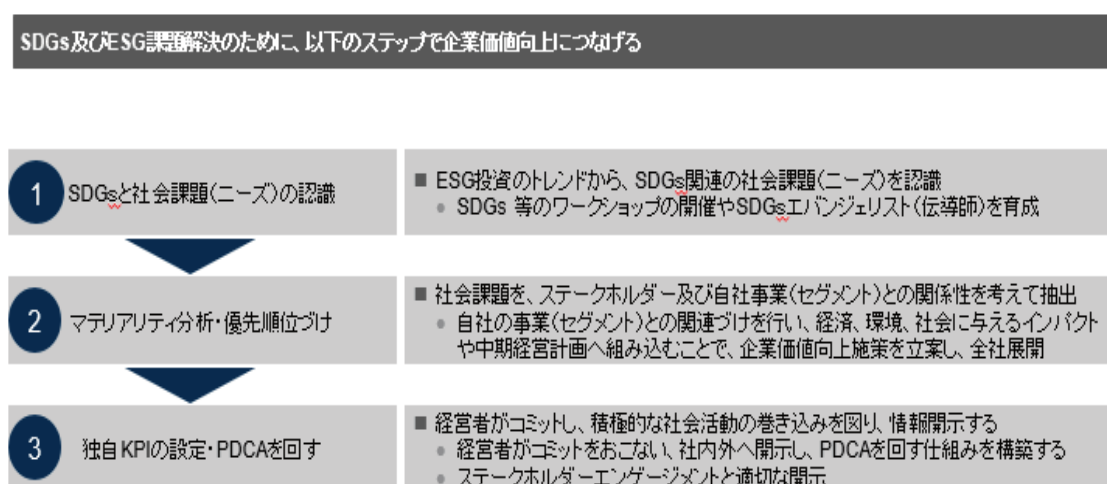
企業は、大企業から中堅企業を中心に、ESG (環境・社会・ガバナンス) 視点で、SDGs に積極的に取り組む企業が増えてきている。主な取り組みステップは以下のとおりである。

最初に、SDGs 勉強会や、SDGs エバンジェリスト (伝導師) を育成する研修会を開催し、社内での SDGs 共感者を増やす活動を実施している。

次に、社会課題を解決するために、自社の事業(セグメント)との関連づけを行い、経済、環境、社会の与えるインパクトを把握し、収益を上げながら、社会課題を解決していく施策を、中期経営計画に組み込み、企業価値の向上を目指した計画づくり(未来計画)を策定する。

最後に、経営者がコミットし、社内外に開示するとともに、PDCAを回すことで、社会からの期待やステークホルダーエンゲージメントを達成することを実施している。

図表序-4 SDGsの主な取り組みステップ



商店街においては、SDGs勉強会の開催やイベントを通じてSDGsの取り組みをPRしたり、「SDGs宣言」を実施し、バナー広告や個店ごとのSDGsマップなど創意工夫がみられる。

しかし、商店街としての独自のKPI(重要業績評価指標：目標の達成度合いを測定する指標)の設定や、PDCAを回すための中長期の目標や計画の策定まではいたっていないのが現状である。

この「SDGs宣言」をより具体化し、商店街ごとに、未来の姿をイメージして、経済、環境、社会に与えるインパクトを把握し、中・長期のビジョンや、未来計画を具体化することが望まれる。

6. SDGsの本質

商店街におけるSDGsの本質は、以下の3つの段階にチャレンジすることである。

- ① 誰1人取り残さずに、1人ひとりが自分ごと化し、SDGsに合致した行動変容を起こすこと(個店自らがSDGsを自分ごと化すること)
- ② パートナリシップを発揮して、人間の多様性をフル活用することで潜在市場を創造し、課題解決に向けた未来計画を立案すること(商店街としての未来計画と目標を設定すること)

- ③ 顧客や自治体のみでなく、未来世代を巻き込み、SDGs の共創空間づくりを通じて、まちを豊かに変える幸せなビジネスモデル、教育システムを創造し続け、進化し続けること

第1章 商店街がSDGsに取り組む意義

第1章 商店街がSDGsに取り組む意義

1. SDGsと商店街

SDGsという言葉を書かない日はないと言ってもよいほど、連日紙面をにぎわしている。紙面に掲載されている、あるいはメルマガで配信されてくるセミナー案内のかなりのものがSDGs関連企画であることにも、気付くに違いない。このSDGsとは何なのかについては、序章で解説されているので、既にご承知のとおりであろう。2000年9月に国連ミレニアム・サミットで採択された開発分野における国際社会共通の目標であるミレニアム開発目標(Millennium Development Goals:MDGs)が2015年を目途としていたために、その後継として2015年9月の国連サミットで新たに採択されたのがこのSDGs(Sustainable Development Goals)＝持続可能な開発目標だが、なぜ新たにSustainableが付与されたのか、その意味は何か、「持続可能な」のは開発なのか、SDGsに取り組む主体(企業や組織や個人)なのか、目標なのか。またDevelopment(＝開発)とは何を意味するのかなどなど、一見誰にでも簡単に理解できるように思えるSDGsだが、ちょっと考えただけでも、そう容易には理解しがたいのが実際のところではないだろうか。

この点をもう少し考えてみよう。持続可能性と言いながら、SDGsが想定する年限は2030年であるから、あとわずか8年後である。直感的にはずっといつまでも長期に渡って、あるいは永遠に維持・継続される期間が想定されると理解できそうだが、どうもそうではないようである。一人一人命に限りある人間さえもが無期限追求すべき目標という意味だろうか。あるいは2、3年であきらめないで、とりあえず2030年までを目途に取り組もうということなのだろうか。

他方、Developmentが開発と訳されているのだが、一般に開発というと経済的な意味であり、途上国を成長させ先進国化するという意味で用いられることが多い。従来は、自由な経済成長によって経済格差を解消し、貧困をなくすことは当然であり、そのために開発・発展を目指してきたわけである。しかしこうした努力の甲斐もなく、経済格差はむしろ広がっているのが現実であり、やっかいなことに途上国が開発を行うに際して、成長に伴う地球環境破壊が喫緊の課題であることが明らかになってきた。開発や成長は地球環境破壊と対立することに気付いたのである。これから経済成長を目指す途上国にとっては、地球環境破壊が成長の足枷になってしまうのである。この地球環境問題と経済成長・開発の関連性をどう考えるべきなのか。

このようにSDGsは、まだまだ曖昧で、学んでも理解しきれない概念である。とはいえ、SDGsは、①発展途上国にも先進国にも共通する普遍的目標であり、②各国政府がイニシアチブをとって行動計画を策定し、③経済だけではなく、広く世界中に残されている地球環境問題・貧困・差別・人権問題などの解決を目指そうという考え方であることは確かである。そして重要なことは、SDGsはすべての企業・組織・個人が関わるべき、いわばグローバルで普遍的な取り組みとなっている点である。よってこの考え方・理念からは、商店街はもちろん、誰も逃れることはできない。地球人・地球組織として等しくみんなが果たすべき役割であると位置づけられているのである。だとすると、商店街はこれとどうかかわることになるのだろうか。

2. 従来の商店街活動とSDGsの関連性

SDGsでは17目標、169のターゲット、232の指標が掲げられている。企業がどのようにSDGsに取り

組むべきかの行動指針を示した SDG Compass は、第 1 ステップは SDGs とは何かを理解することであり、その後の第 2 ステップは、「優先課題を決定する」ことだとしている。つまり、SDGs に取り組もうとする企業にとって 17 目標のすべてが、その目指す対象となるわけではなく、そのうちのある部分を狙って取り組むことになるので、その狙う部分を明確にしようというのである。これは企業を対象にした行動指針であるが、それ以外の組織（および個人）にとっても、このステップは当てはまるだろうと思われる。しかし商店街にとって、このステップを踏む前にすべきことがあるだろう。それは商店街という長い歴史を持つ存在だからこそできることであり、過去と冷静に振り返ることである。考えてみると明らかだが、商店街は少なくとも 1962 年の商店街振興組合法の成立以降、組織として様々な組合活動に取り組んできた歴史がある（もちろんそれ以前からも活動の歴史は始まっている）。それゆえに、まず始めに商店街がすべきことは、SDGs 取り組みを始める最初の段階で、現在までに商店街がどんな活動を行ってきたのかをきちんと把握しておくことであり、これによって具体的に SDGs に乗り出す際に、その方向性を決めやすくなるに違いない。

一般的に、商店街が取り組む活動は大きくハード事業とソフト事業に分類することができる。ハード事業とは、商店街の環境整備に関わるものである。ここでいう環境とは、いわゆる大気汚染とか温暖化といった人や生物に影響を与える外的状態を指すのではなく、買物の利便性や快適性に影響を与える可能性のある商店街の物的な状態を意味しており、主として土木・建設に関わるものと考えることができる。一方、ソフト事業とは、ハード事業以外の事業であり、物的な構造に関わらないものをいう。両者は必ずしも明確に区分できるわけではないし、後者にはさらにいくつかに細分類することもできる。たとえば、売上拡大を目指した販促イベント、来街者の増加を目指した集客イベントなどである。この 2 つの事業の中身をもう少し詳細に見ておこう。

図表 1-1 商店街のハード事業

①	街路灯の設置（LED化を含む）
②	防犯設備（カメラ等）の設置
③	カラー舗装など歩行者空間の整備
④	案内板、統一看板
⑤	休憩所・ベンチ・トイレ
⑥	駐車場
⑦	駐輪場
⑧	アーケード改修（省エネ化を含む）
⑨	アーケード新設（省エネ化を含む）
⑩	アーケード撤去
⑪	多目的ホール（交流施設を含む）
⑫	商店街内でのWi-Fi設備
⑬	バリアフリー
⑭	商店街の外観統一
⑮	商店街組織による店舗の設営
⑯	新規観光施設

図表 1-2 商店街のソフト事業

①	祭り・イベント
②	防災・防犯
③	環境美化、エコ活動
④	共同宣伝（マップ、チラシ等）
⑤	共通商品券（飲み歩き券・食べ歩き券を含む）
⑥	サービス券・スタンプ
⑦	講習会・勉強会・学習会
⑧	ポイントカード
⑨	携帯電話など（ツイッター等SNSを含む）を活用した 情報発信
⑩	まちゼミ
⑪	定期バザール
⑫	高齢者向けサービス
⑬	まちバル
⑭	子育て支援サービス
⑮	電話・FAXによる商品の宅配、買物代行
⑯	100円商店街
⑰	キャッシュレス端末の導入
⑱	地域ブランド（地域資源利用商品）
⑲	地域ブランド（B級グルメ）
⑳	スマートフォンアプリ
㉑	有償ボランティアなどのコミュニティビジネス

図表 1-1・図表 1-2 は、『平成 30 年商店街実態調査』の調査項目の一つである「商店街の各事業の取組状況」で取り上げられている両事業の具体的な内容をリストアップしたものである。商店街は、この両者に属するきわめて多種類の活動をすでに実施してきた長い経験を持っている。しかもここで重要なことは、これらの多種類の活動のほとんどすべてが、SDGs のどれかの目標と合致しているという事実である。たとえば、図表 1-1 の「バリアフリー」は SDGs の目標 3「すべての人に健康と福祉を」に該当すると考えることが可能であるし、「アーケードの回収・新設（省エネ化を含む）」は目標 7「エネルギーをみんなに、そしてクリーンに」に該当する。また図表 1-2 の「まちゼミ」は目標 4「質の高い教育をみんなに」に、「高齢者向けサービス」や「子育て支援サービス」は、目標 11「住み続けられるまちづくりを」と関連している。これ以外にも、ほとんどすべての商店街活動は、SDGs 目標のいずれかと関連性を持っていると判断できることに容易に気付くことができるだろう。

以上のことから、商店街は従来から無意識にはあるが、SDGs が提唱されるずっと前から、SDGs に取り組みながら存続してきたことがわかる。つまり商店街は先端的な SDGs 取り組み組織なのである。SDGs という概念は真新しく見えても、決して商店街にとって未知の考え・動きではないことを心に留めておきたい。

3. 商店街の存在意義の変化 ～経済的役割から社会的役割へ～

前項で見たように、商店街はこれまでに多種類のハード・ソフト各事業に取り組んできたが、なぜこうした諸活動に取り組んできたのだろうか。それは、「取り組むことに何らかの意味があり、取り組むことの効果が商店街の存続やその意義をアピールすることに繋がる」ことが期待されたからだと考えることができる。言い換えると、商店街活動によって生み出された消費者への提供物（＝商店街の価値）を積極的に評価する消費者は、商店街が生活に不可欠の存在であると考えられるようになるのである。

過去商店街は、2つの点からその存在意義を示してきたと考えられている。

(1) 経済的役割

消費者に存在意義を感じさせることができる価値の第1は、商店街が提供することができる経済的価値である。やや理屈っぽくなるが、具体的な例を挙げてみよう。商業には大規模な商業と中小規模の商業がある。規模の違いはあるにせよ、ともに消費者に必要な商品を生産者の手から消費者に届けるという機能を果たしている。生産者はそれぞれが得意な商品を作っているのだが、消費者はその商品だけで生活できるわけではなく、生活に必要な商品の種類は多種多岐にわたっている。消費者が生活する上で必要な商品群があるわけで、商業はこの商品群を提供する役割を担っている。大規模商業（例えば百貨店やスーパー）は1店舗で可能な限りの商品群を揃えようとするのに対して、商店街は業種店が集まることによって生活必需品に関するほぼすべての商品群をまとめて提供するという業務を担っているのである。商店街活動の中のたとえば販促イベントは、その商品群の購買を消費者にアピールする活動であるし、共通商品券やポイントカードは商品購買を円滑にするための活動であるし、まちゼミやSNSを使った情報発信は消費者に対する知識や情報の伝達のための活動である。またはハード事業としての街路灯の設置やカラー舗装・アーケード設置・案内板・駐車場などの活動は、商品群を購買する場所の快適性や利便性を提供するものであると考えられる。このように、商店街は商品群を揃えるという役割を果たすことを通じて、消費者に必要な商品を、必要な時に、必要な量だけ、必要な価格で、必要な方法で提供しているのであり、その活動を通じて利益を確保しているのである。

(2) 社会的役割

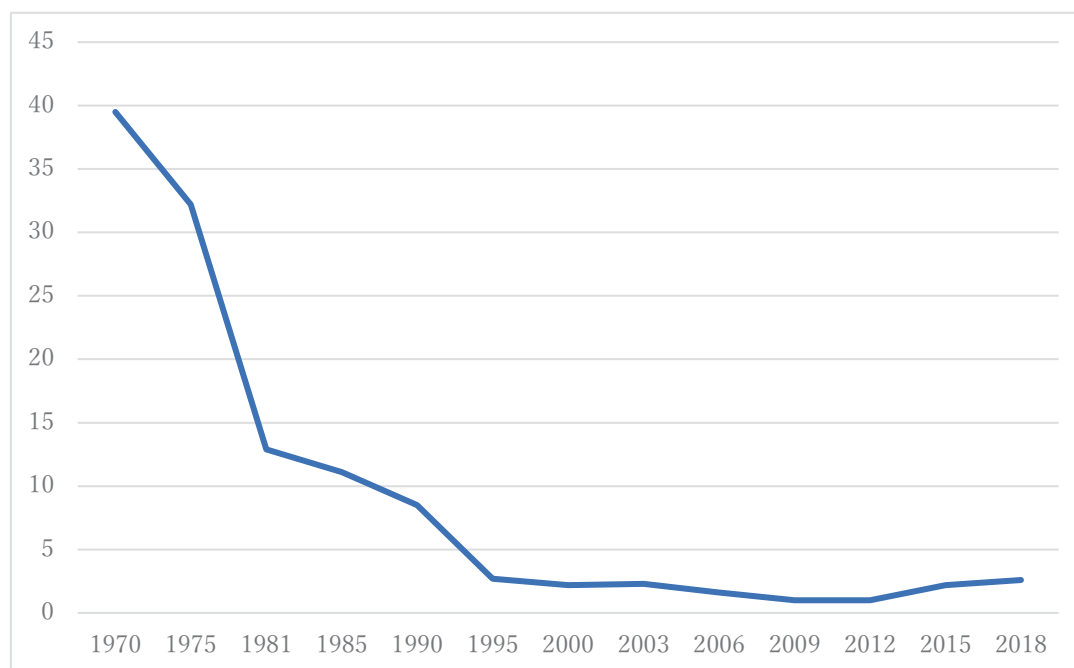
今述べた経済的役割には、1つの問題点があることがやがて明らかになってきた。というのも、経済的役割は商店街という一定の空間内で商店街と消費者がやり取りすることを想定している。そこでは商店街と消費者は経済的にのみ関わると考えられている。言い換えると、商店街は商業の世界だけで消費者と関わる存在であると認識されているのである。ところが、時とともにこの考えは現実の動きからずれ始めることになった。実は商店街は商業の世界でだけ役割を果たしているのではなく、もっと広い世界とのかかわりの中で役割を果たしていることに気が付き始めたのである。それを象徴するのが、「地域」・「まち」という言葉である。1990年代頃に地域やまちという用語が盛んに用いられ始めたとき、商業は地域やまちを充実させ、形作る上で、重要な役割を果たしていると主張されることになる。いわゆるまちづくり、地域おこしに貢献できる中心的存在として、商業の中核を担う商店街が注目を浴びようになる。これにともなって、商店街活動の範囲は広がっていく。たとえばハード事業でも、アーケード設置やカラー舗装などだけではなく、商店街を取り巻く地域住民が憩える施設として多目的ホールを開設するとか、高齢者が安心して買い物ができるようにするためのバリアフリー化などは、経済的役割だけ

ではなく、地域の人々の生活や行動を支援したりサポートしたりする活動として位置づけられるようになっていく。ソフト事業にしても同様であり、エコ活動への取り組みは地球環境問題へ寄与するものであり、まちゼミは消費者に学習機会を提供するのに役立っており、子育て支援サービスは働く女性をサポートするものである。このような、経済的役割を越えて商店街が担うより広い意味での役割が社会的役割なのである。

4. 商店街にとってSDGsとは何か ～位置づけ～

商店街はこれまでハード事業についてもソフト事業についても、様々な活動を継続的に実施してきたし、その役割も経済的なものだけではなく、社会的なものに拡張してきたことが既に明らかになった。これだけ活動に取り組んできたにもかかわらず、商店街の現実はそれほど明るくはない。図表 1-3 は、『商店街実態調査』の調査項目のひとつである商店街の景況感(繁栄していると回答した商店街の割合)の推移を示している。

図表 1-3 商店街の景況感の推移

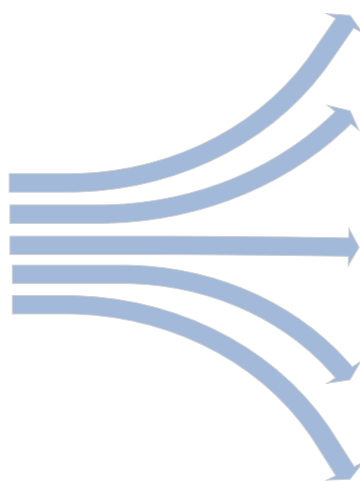


一見して、商店街が繁栄していると回答した割合は1990年代半ば以降横ばいが続いており、商店街活動が功を奏しているとは言い難い状況が長期に渡って続いている。商店街活動の経済的役割をアピールするだけではなく、人々の触れ合いや交流の場を設けたり、高齢者のための介護や医療関連サービスを提供したりして、地域コミュニティの期待に応え、貢献してきたのにもかかわらずこの状況である。その原因を探ることは容易ではない。ここでは、SDGsの視点から、ある1つの原因を探ってみたい。

すでに指摘したように、商店街は長期に渡って様々な事業を展開してきた歴史を持っている。ハード事業とソフト事業、さらにこのそれぞれに経済的役割を担う活動や社会的役割を担う活動が混在して展開されている。そしてそれらの活動は、同時に始まったわけではなく、商店街を活性化するために時代時代が必要と考えられた活動が、その都度追加されてきている。たとえば社会的役割を担う活動は、経

済的役割が強調された時代の後に始まったと一般的には考えることができるが、しかし必ずしもそうではない。ソフト事業としての祭り開催や地元の文化的イベント開催は、ずいぶん古い歴史を持っていて、商店街がその中心的な担い手であり続けていることが多い。防犯・防災活動も同様である。人々が集うコミュニケーションの場も、商店街がそもそも提供し続けてきた活動である。つまり、どの事業がずいぶん前から実施されてきた活動で、どの事業が比較的最近取り組まれてきた活動であるのかが、消費者から見てわかりづらいのが現実である。しかも何を目的として各活動が始まったのかについて、消費者は何も知らないだろう。商店がどんな活動に取り組んでいるのか、取り組んできたのかを理解している消費者は、まずいないと考えてもいいだろう。こんなこともやっているのだ、ちょうどこの時期にはこんなイベントが開催されていたはずだ、という気付きはあるとしても、それは断片的な印象にすぎず、消費者の商店街に対する統一的なイメージを打ち出すのに成功していないといえる。

図表 1-4 従来の商店街活動が消費者に与えるイメージ



図表 1-4 はこのような現実を図に示したものである。矢印は商店街が取り組んでいる各活動である。この図表の特徴は、矢印が途中から拡散して別々の方向に向かっていている点にある。

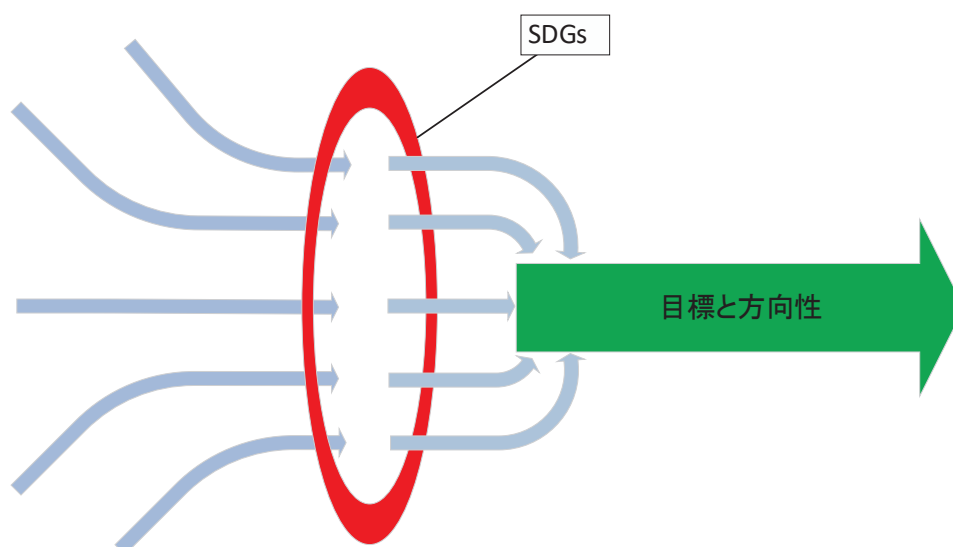
つまり、商店街活動はそれぞれが独立して実施されていて、その狙いがバラバラであるために、消費者から見るとこの商店街は全体として何を目指して活動に取り組んでいるのかを理解することができない状態にある。それはちょうど便利屋さんに似ているかもしれない。便利屋さんと呼ばれる業者は、害虫駆除・草刈り・家具移動・大掃除・ペットの世話・不用品回収・電球交換・引っ越し手伝いなどからお墓参り代行・買い物代行までやってくれる。それこそできないことはないというほど、何でもサポートしてくれる。この業者の事業は何なのだろう。サービス業の一種ではあるだろうが、引っ越し業者でもなく、清掃業者でもなく、家電店でもなく、廃品回収業者でもなく、分類不能だからこそ俗称便利屋さんなのだろう。何でもするが、専門は何屋かわからないというユニークな存在である。商店街はまさしくこれに似ている。多種多様にいろいろな活動に取り組んでいる。しかし、何にでも取り組んでいるだけに、何が専門なのかわからない、何をしようとしているのかわからない、何でもやっているけれど・・・多くの商店街は、そして皮肉なことに、熱心にかくさんの活動に取り組んでいるほど、こんなボンヤリしたイメージでしか商店街がとらえられていないのである。その結果が、商店街の景況感の

推移に象徴的に表れているといえる。

ところが、SDGs はこの状態から商店街を救い出すことができる有効な手段となる可能性を秘めている。SDGs では 17 目標、169 のターゲット、232 の指標が掲げられており、それぞれは狙いが明確に示され、232 の指標は具体的な達成度合いを測定する数値を示している。これらの数値化された達成目標に向かって邁進することで、その実現の程度を図ることができるようになってきている。このことは、SDGs に取り組む主体が、どの目標を設定して、それをどの程度まで実現できているのかを明らかにする効果がある。しかも狙っている目標・ターゲット・指標は、すべて「持続可能な開発目標」の実現に向けての取り組みであることも、明らかである。ここでは、数値化された具体的なゴールに向かって邁進しているという取り組み主体（＝企業・組織・個人）の意思やその方向性が狂いなく顕在化しているのである。SDGs への取り組みは、もちろんその目標達成が第一義であるとはいえ、取り組む主体の姿勢を明確に打ち出し、その主体の理念や意思を高らかにステークホルダーに、さらには社会的に訴求し、主体のイメージを形成しやすくするという効果が絶大であると評価することができるだろう。

こう考えると、商店街が SDGs に取り組むことの意義は、商店街の取り組み姿勢を消費者にアピールし、商店街の理念や方向性を具体的かつ明確に示すことにある。図表 1-5 はこれを表した概念図である。既に説明した通り、商店街は長期に渡って様々な種類の商店街活動を実施してきている。しかし残念なことに、それらが全体として消費者に与える印象に統一性はなく、活動の成果は分散的でまとまりのない状態である。ところが、ここに SDGs という明確な理念に基づく一種のリングを通り抜けることによって、分散的な活動は一本に集約されることになる。バラバラに見えていた諸活動は、リングを通してまとまりを持つようになるのである。一つ一つの活動の内容や目的が必ずしも明確に消費者に伝わらなかったとしても、様々な活動が一体となって目指している理念や方向性が、消費者にはまとまったものとして見えるようになる。これが SDGs に商店街が取り組む最大の意義と言えるだろう。SDGs への取り組みによって、ボンヤリした商店街像をクッキリ、ハッキリした商店街像へと転換させることができる、それが SDGs なのである。

図表 1-5 SDGs によるベクトルの明確化



第2章 商店街で想定されるSDGsの目標と取り組み

第2章 商店街で想定されるSDGsの目標と取り組み

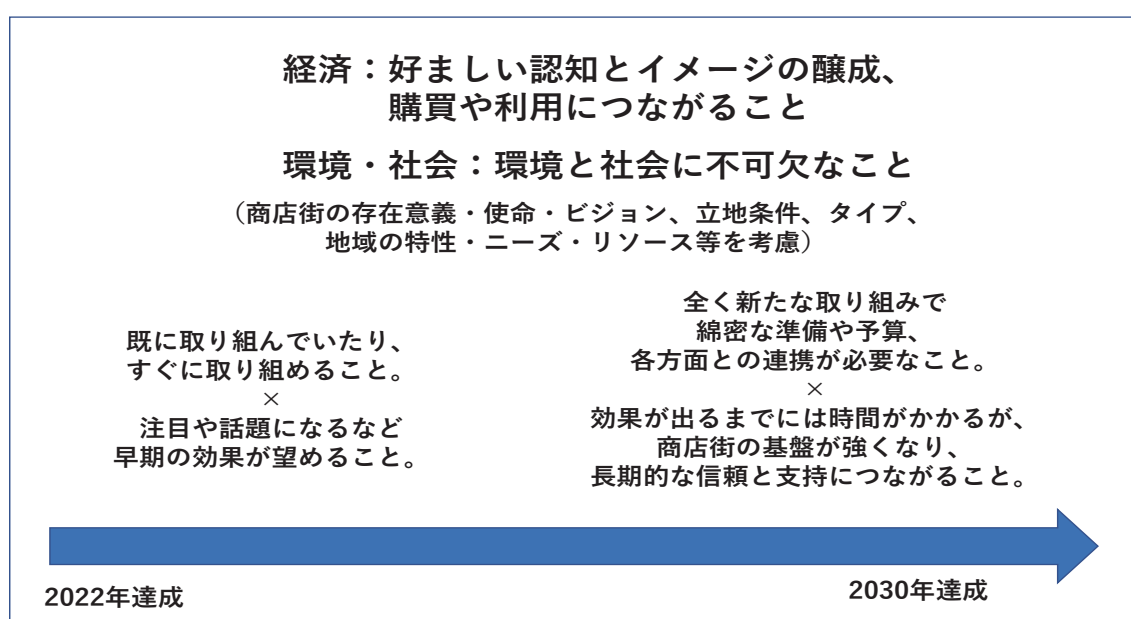
SDGs は今や国民的関心事となった感があり、商店街にもその理念を理解して取り組むことが求められるようになったと考える。商店街やそこに立地する個店がこれまでに取り組んで来たこととSDGsは被る点も多く、SDGsに取り組んでいることを内外へのコミュニケーションの道具として活用し、アピールすることも可能である。

目標設定においては、まずこれまでの活動の棚卸を行うと共に、商店街の短期及び長期的な活性化の道筋と重ねて決定することが重要と思われる。

1. 目標設定におけるポイント

商店街としてSDGsに取り組むことのゴールは「良い取り組みをしている商店街およびそこにある店として認知され、長く選ばれる」ことにあると考える。商店街の存在意義や使命、将来のビジョン、立地、タイプや規模、地域のニーズ、地域が持っている活用できるあらゆるリソースを加味して選択することが重要である。今日は都道府県や市区町村でもSDGsへの取り組みを積極的に進めている。それに参加して「SDGs宣言」することがスタートであり、本年度の事例商店街でもほとんどが行っている。これをアピールすることで注目と話題性を獲得できる。次にこれまで商店街または各個店で取り組んで来たことを17の目標（ゴール）に照らし、商店街レベルまたは個店レベルで取り組みやすく、さらに深く追求できること、まだ取り組めていないが長期的に必要なことを発見する。目標の設定については、SDGsのポイントである経済・環境・社会のバランスに配慮することが重要である。（図表2-1）

図表2-1 目標設定のポイント



2. 商店街で想定される目標と取り組み

各目標において商店街が設定可能と思われる目標とターゲットに即した取り組みを下記に示す。商店街はそれぞれ立地や地域特性、地域のニーズやリソースが異なるため、全てを選ぶ必要はない。第3章の事例商店街の目標・取り組みと併せて検討されたい。



貧困をなくそう

- ・募金等の寄付活動
- ・商店街のネットワークによる人材紹介



飢餓をゼロに

- ・「こども食堂」の運営（行政からの委託や補助、企業・市民の寄付等）
- ・農業や漁業との連携・交流



すべての人に健康と福祉を

- ・行政からの委託・補助による妊産婦、高齢者等への買い物支援
- ・地域の医療機関と連携した健康相談、健診
- ・定期的なラジオ体操やウォーキング・イベント
- ・自転車の交通安全ルールの徹底
- ・違法駐車撤廃
- ・喫煙スペースの撤廃、個店での飲食店での禁煙



質の高い教育をみんなに

- ・地域の教育機関との連携によるアクティブラーニング（商店街組織、組合員店でのインターンシップ。単なる職業体験でない課題設定・解決型の取組）
- ・自習・相互学習スペースの設置
- ・外国人を対象とする日常会話教室
- ・「まちゼミ」は12の「つくる責任つかう責任」とも関連



ジェンダー平等

- ・商店街組織で女性役員を増やす
- ・女性部の裁量を高める
- ・女性が参画しやすい商店街活動、会議時間の設定



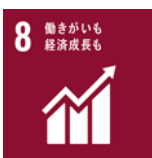
安全な水とトイレを世界中に

- ・誰もが使いやすいトイレの整備
- ・行政との連携による災害等に備えた給水策の整備
- ・行政等との連携による商店街周辺の河川や堀等の浄化と衛生



エネルギーをみんなに そしてクリーンに

- ・街路灯、看板、店舗内照明のLED化
- ・太陽光発電等、再生可能エネルギーの研究と導入



働きがいも経済成長も

- ・学生や未就職者を対象とする商店街組織、組合員店でのインターンシップ
- ・地域の生産者やアーティスト、市民と連携した特産品等の開発、販売
- ・地域の観光業、住民等と連携した地域観光資源の掘り起こしと紹介
- ・金融機関、商工会議所・商工会等と協力した、組合員店の事業計画、事業継承等



産業と技術革新の基盤をつくろう

- ・地域ニーズや商店街の業種構成に有効なシェア・オフィス、シェア・ショップ等
- ・商店街組織の強化、継続の検討



人や国の不平等をなくそう

- ・フェアトレード商品の販売、イベント
- ・年齢、性別、障がい、人種、民族、出自、宗教等の差別撲滅キャンペーン



住み続けられるまちづくりを

- ・防犯・防災への取り組み
- ・自転車、自動車ルールの確立による歩行者の安全性確保
- ・周辺の文化遺産・自然の保護
- ・災害時における地域のステークホルダーとの連携協定
- ・コミュニティ施設やトイレ等、公共施設の整備
- ・緑地の確保や整備
- ・農村との交流、友好都市を増やす
- ・老朽化した街路やアーケード、共同ビル等の改善



つくる責任つかう責任

- ・エシカル消費（地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動¹⁾）の促進。個店や地域産品の PR、まちゼミ、一店逸品運動等のバージョンアップ
- ・Refuse（ゴミになるものを断る）、Reduce（ゴミを発生させない）、Reuse（再使用で繰り返し使う）、Repair（修理して長く使う）、Recycle（資源として再生利用する）「5R」の推進。イベントやポスター等の掲示、「5R」に取り組む企業や組織の活動への参加等
- ・フードロス削減
- ・徒歩や自転車、公共交通機関による観光ルートの設定



気候変動に具体的な対策を

- ・気候変動に伴う災害対策をステークホルダーと協働で立案



海の豊かさを守ろう

- ・漁業地域との連携、漁業従事者の出張授業、出張販売



陸の豊かさも守ろう

- ・募金活動等による絶滅危惧種保護活動
- ・林業地域との連携、林業従事者による出張イベント



平和と公正をすべての人に

- ・地域の弁護士、司法書士、行政書士等と連携した法律相談会
- ・警察等と連携した暴力・虐待・いじめなどの撲滅運動



パートナーシップで目標を達成しよう

- ・1～16のゴールを、これまでに培ったパートナーシップに加え、新たなステークホルダーとのパートナーシップの構築で実現

¹⁾ 消費者庁 <https://www.ethical.caa.go.jp/ethical-consumption.html> より

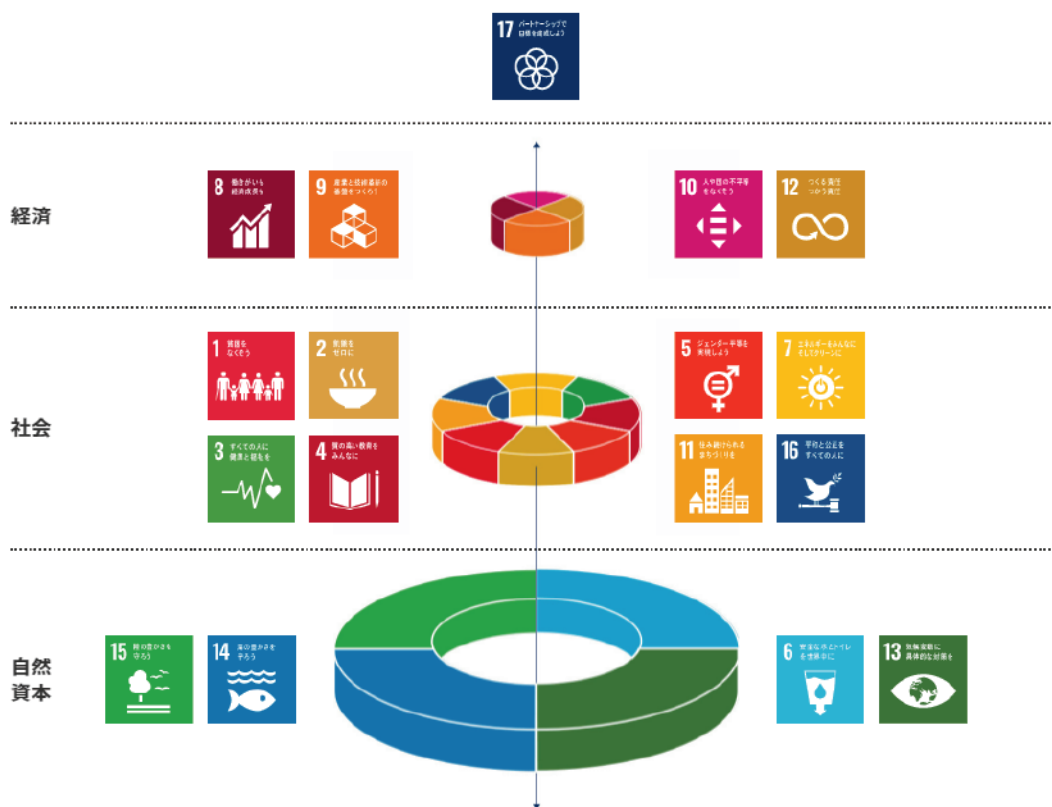
3. SDGs 目標のポートフォリオ

SDGs の目標を設定する際には、商店街の存在意義に関わる「12. つくる責任つかう責任」と、商店街の持続性を高めるための「8. 働きがいも経済成長も」、「9. 産業と技術革新の基盤をつくろう」、「11. 住み続けられるまちづくりを」が核となると思われる。図表 2-1 も考慮して目標と取り組みの構成（ポートフォリオ）を組むことが重要と考える。その他、ポートフォリオを考える際の参考として、2 点を示す。

● ウェディングケーキモデル

SDGs では経済発展・環境保護・社会的包摂のバランスが大切であるが、ストックホルム・レジリエンス・センターのヨハン・ロックストローム氏等によって提唱された「SDGs ウェディングケーキモデル」では、図表 2-2 のように 17 の目標を 3 層に分けて総合的に捉え、「環境」をベースに「社会」「経済」が成り立っているとしている。こちらを併せて参考にされたい。

図表 2-2 SDGs ウェディングケーキモデル



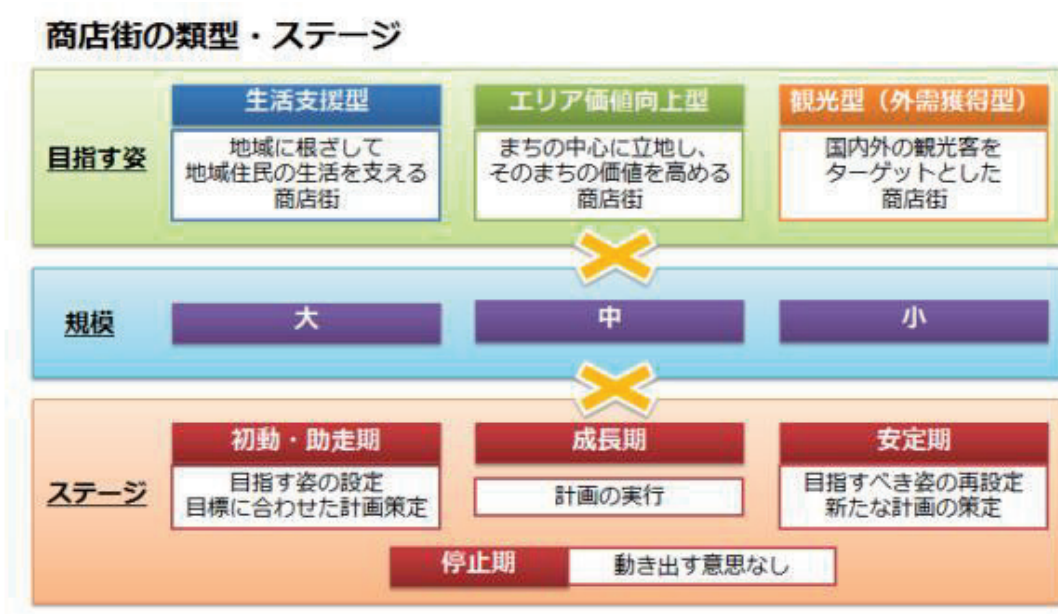
illustrated by Johan Rockstrom and Pavan Sukhdev

出所：日本ユニセフ <https://www.unicef.or.jp/kodomo/sdgs/about/>

● 商店街の類型・ステージ

「新たな商店街政策の在り方検討会 中間取りまとめ」（平成 29 年 7 月 5 日 新たな商店街政策の在り方検討会）では、商店街の類型・ステージを図表 2-3 のように分類している。それぞれのポジションで求められることやできること、効果が得られることは異なると考えられるため、目標設定と取り組みを決定する際に活用されたい。

図表 2-3 商店街の類型・ステージ



出所：中小企業庁

<https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/kenkyukai/arikatatakentou/2017/170705torimatome.pdf>

SDGs は現在まさに「旬」であるが、急速な盛り上がりの分だけ言葉としての消費期限が短いことも予想される。まずは外部の注目が高いうちにスタートして存在感の訴求と集客につなげる。さらに商店街の持つ様々なノウハウやネットワークを駆使し、幅広く粘り強く取り組むことが求められる。それにより従来の顧客層だけでなく SDGs ネイティブ世代という新たな顧客層の心をつかみ、「長期的に選ばれ続ける商店街」になることができる。ひとつひとつの商店街が SDGs を推進する「世界的なパートナー」としての役割を果たすことで、持続的な未来への着実な流れが作られると考える。

第3章 SDGsに取り組む商店街の事例

第3章 SDGsに取り組む商店街の事例

〔1〕モトスミ・ブレーメン通り商店街振興組合（神奈川県川崎市）

1. 商店街の概要

〔所在地〕 神奈川県川崎市中原区木月 1 丁目 29-18

〔代表者〕 理事長 伊藤 博

〔電話番号〕 044-422-3626

〔組合員数〕 180 人

〔業種構成〕 食料品小売 18.2% その他小売 13.9% スーパー・CVS1.8%
サービス業・その他 44.8% 昼間性飲食 13.3% 夜間性飲食 7.9%

2. 立地特性

同商店街は、東急目黒線・東横線の元住吉駅の西口駅前に立地する。元住吉駅は一駅先で南武線、横須賀線に接続する位置にあり、横浜方向の日吉には地下鉄グリーンラインが乗り入れている。所在する川崎市中原区に加え、武蔵小杉駅周辺には近年超高層マンションが林立し、従来からの住民に加え、比較的若い住民が急速に増えている。

立地としては住民意識が高い地域である。数々の市民団体が活発な活動をしている。地域内の他商店街も同商店街同様その一つとして協力し合っている。代表的には町内会、包括支援センター、PTA など数多い市民団体や地域のボランティア組織がある。これまでも SDGs に結びつく環境問題にも積極的に取り組んできており、今回の活動もその延長で考えている。

競合としては、周辺の各駅には強力な商店街や量販店があり、商圏が限定されている。元住吉駅の東口にはモトスミ・オズ通り商店街があり、競合しつつ、お互いに協力し合っている。ブレーメン通りの先にもいくつか商店街があるが、大きな競合ではなく、お互いに協力している。

3. 業種特性

当商店街は基本的に近隣型の食料品、日用品などの商店が多い。商店街内には食品スーパーもあり生活の買い物環境として高い人気がある。近年の長引くコロナ禍により商店街路地の飲食店の撤退があるという。ただ表通りは空き店舗はほとんどない。撤退してもすぐ出店がある。増加した店舗は学習塾やエステサロンなど非物販の店が大半である。

4. 組織特性

会員数は約 180 店舗(物販店 150 店舗ほど)で規模としては大きい商店街である。非加盟店は 10 店舗程度で加入率は高い。事務局は理事長を含め 5 人。ただし 2 人はコミュニティセンターの受付などの業務にあたるパートである。組織としては青年部があり、現在 20~25 名であり、活発に自主的にも商店街活動を実施している。

5. 運営体制

月 1 回理事会があり、他の委員会も比較的多く開催される。主に理事長からの提案ですすめられているが、参加は比較的良い。理事長からの発案と外部情報が中心となっている。ほかにリタイアした元店主で構成するオーナー会もあり、商店街に協力をしてもらおう友好的な関係になっている。オーナー会への情報提供は主に理事長からである。

理事長は商店街が会員に何ができるかを信念としている。商店街活動は誰かが無理をする内容では長続きしない。商店街活動に協力すればなにがしかのメリットがあるという意識になってもらいたいとして、商店街活動を進めている。

6. 商店街の主な沿革

- 1947(昭和 22)年 住吉商興会(20 店舗)で発足
- 1975(昭和 50)年 振興組合設立「元住吉西口商店街振興組合」となる
- 1990(平成 2)年 名称変更「元住吉西口商店街振興組合」から
「モトスミ・ブレーメン通り商店街振興組合」に変更
- 1991(平成 3)年 ドイツ・ブレーメン市ロイドバサージュとの友好提携合意
- 1995(平成 7)年 エコバッグキャンペーン(買い物運動持参運動)実施
- 1998(平成 10 年) ドイツ提携先より 10 周年に向け、友好の証として「ブレーメン音楽隊」
像寄贈
- 2003(平成 15)年 頑張れ商店街事業として「一店一エコ運動」開始
- 2005(平成 17)年 ブレーメン通り街路、街路灯他リニューアル工事完成
第 1 回ブレーメンフライマルクト開催(以降年 1 回開催)
- 2006(平成 18)年 ポイントカード「ブレカ」導入
- 2006(平成 22)年 商店街フリーペーパー「BREaTH」創刊、出張商店街開始
- 2017(平成 29)年 第 13 回ブレーメンフライマルクト開催

7. 従来からの共同事業

共同事業は、上記 SDGs の目標となる項目が主たるものであるが、中元歳末・大売り出しや日常の販売促進活動は盛んである。商店街が実施しているポイント事業にチェーン店も多く参加している。理事長のモットーでもある会員に対してのメリットを与えるよう、ポイントサービスも売り上げに応じた各店の負担はないようにシステム設計されている。

8. 商店街のこれまでの主な地域貢献活動

<環境問題への取り組みに関連して>

- ・一店一エコ運動 (当商店街の主力活動)
- ・省エネ&未来のエネルギーコンテスト

<地域貢献>

- ・防犯ガーディアンズ……商店街青年部が中心
- ・出張商店街「ぶれーめん」……2010 年からスタート。商店街から 30 分程度で行ける高齢者施設で数店舗参加。

- ・フリーペーパー……高齢者向け情報誌
- ・子ども未来ファンド……「神奈川子子ども未来ファンド」に寄付
- ・出張健康相談……コミュニティセンター活用
- ・障がい者福祉・支援……平塚の施設「進和学園」と協力して焼き物販売。指定障がい者施設「お菓子工房しいの実」のお菓子販売。

〈サービスの紹介〉

- ・コミュニティセンターの活用による場の提供
地域社会の様々なセクターとネットワークを組んで活動を展開している。特に子供への教育には力を入れている。環境問題に関しては子供のユニークなアイデアを募集し、コミュニティセンターに展示。
- ・ポイントカード“ICブレカ”
非接触型 IC チップ付きカード
- ・ブレメングッズ
ブレメン・エコバッグ
手づくり陶器
ブレメンワイン
オリジナルラベル特別純米酒「ブレメン」
モトスミブレメンビアー
ブレメンのたまごやき
ブレメンポテト
エコクロス他 5 品
- ・フリーペーパー「プレス」

9. 商店街と地域の課題

商店街を取り巻く経営環境は先の読めないコロナウイルス感染等の影響で厳しいものがあるが、持続可能な組織であるためには、個店の意識改革とデジタル化が課題である。

武蔵小杉周辺地区の大規模都市開発により、新規住民が増加する一方、古くからの住民の高齢化が進み商店街としての明確な対応が迫られている。当商店街周辺の地域も、社会的にも「高齢者の孤立の防止」、「コミュニティの活性化」が必要とされている。商店街、各個別店舗も ICT 化の進展についても商店街が住民の高齢化などに対応せざるを得なくなった。

武蔵小杉駅周辺の大型都市開発により、新旧の住民への対応や商店街として安全・安心をどう図るかが課題となっている。

10. SDGs のロードマップ

いつまでに何を実現したいかという具体的スケジュールはない。街区については老朽化も目立つ。改善整備を進めるとともに、景観整備を進めたいとしている。電柱の地下埋設で歩行空間やイルミネーション、メルヘンチックで夜空を明るく照らすような個性と統一感のあるまちづくりをしたい。

また、ドイツ・ブレーメン市との民間商店街交流は30年になる。これからも継続していきたい。

11. SDGsの事業概要

SDGs17の目標との関連の取り組み内容

- ・「一店一エコ運動」 ゴールナンバー 11.12.13.17
一店一エコ運動とは、商店街の各店舗が何か一つ以上の環境に良い取り組みをする。



一店一エコ運動の表示

- ・ 小学校エコ調査隊 ゴールナンバー 4.14.15.17
毎年地域の小学生が各店舗にエコ運動の聞き取り調査をし、取り組みの充実を求める。
- ・ 神奈川未来子供ファンダ
各店から集めた寄贈品でフリーマーケットを行い、売上金を全額寄付。
- ・ コミュニティセンター ゴールナンバー 3.6.11
商店街を訪れる誰もが気軽に利用できる休憩所
- ・ 福島物産フェア ゴールナンバー 13.17
震災前から交流のある福島県の農産物をPR販売
- ・ 商店街専用ICポイントカード「ブレカ」(高齢者健康ポイント)
商店街専用ポイントカードは商店街顧客と商店街の各店にも喜ばれている。
ゴールナンバー 3.11.17
- ・ 福祉施設への支援 ゴールナンバー 3.4.10.17
福祉施設の方々が作った陶器やお菓子の販売。
- ・ 国際交流・民間交流 ゴールナンバー 11.17
ドイツ・ブレーメンのロイドパサージュ商店街との国際交流、福島県との民間交流。
- ・ オリジナルブランド ゴールナンバー 12.13.14.15.
オリジナルブランドのエコバッグ、ビールは特に人気がある。ペットボトルのリサイクルオリジナルエコバッグもある。
- ・ 出張商店街 ゴールナンバー 2.3
近隣の高齢者施設へ店舗が商品を持って伺い、定期的に出張販売を行っている。
- ・ 商店街フリーペーパー ゴールナンバー 11
商店街のフリーペーパーBREaTHは商店街の情報誌として喜ばれている。

12. 協力体制

地域住民は非常に地域意識が高いという。近隣の他商店街との共同で「子ども食堂」を実施しているほか、町会や包括支援センターとも協力関係は非常に活発である。特に商店街内にあるコミュニティセンターは地域団体との共同活動の場となっている。またPTAや学校とは協力関係にある。例えば子供の社会見学の場だけでなく、「エコ調査隊」は子供たちの環境保護教育となっている。商店街で実施している「一店一エコ運動」は活動に参加している店の1年間の取り組みについて聞き取り調査を実施し、教育とともに店に対して「エコちゃんずシール」をプレゼントしている。また、神奈川県が実施する「かながわSDGs パートナシップ制度」にも登録している。

13. 行政に対しての要望

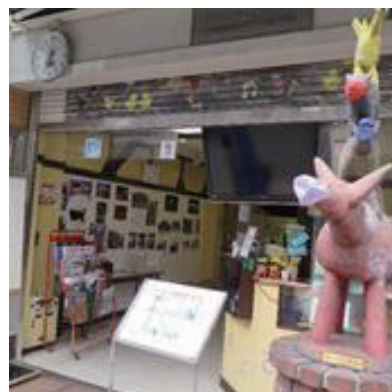
SDGs についてはもっと小さい商店街でも実施できるように商店街の提案型にしてほしい。宣言であるのでタイムスケジュールはケースバイケースで期間は厳密にする必要はないと思う。



モトスミ・ブレーメン通り商店街



商店街案内版



商店街コミュニティーセンター

〔2〕モトスミ・オズ通り商店街振興組合（神奈川県川崎市）

1. 商店街の概要

〔所在地〕 神奈川県川崎市中原木月2丁目3-35

〔代表者〕 理事長 岩佐 保宏

〔電話番号〕 044-411-5303

〔組合員数〕 117店（店舗数130店）

〔業種構成〕 飲食業35.0%、生活関連サービス業21.4%、医療サービス業14.5%、食料品小売業13.7%、文化品小売業3.4%、その他小売業6.0%、事業所3.4%、その他公共施設等2.6%

〔概要〕

- ・東急東横線・目黒線・元住吉駅の東口に隣接し、駅利用客、近隣の住民を対象とした飲食業、サービス業を中心とした近隣型商店街である。近年、若年層の流入もあり、商圏内人口が増加傾向にある好立地である。元住吉駅の乗降客数は、コロナ禍前の2019年で東横線、目黒線合わせて67,853人/日（東急電鉄資料）となっている。
- ・街区は、駅前通りおよび綱島街道を挟んだ商店街を含み面的に広がっている。近年、自転車で5分、徒歩20分の武蔵小杉にタワーマンション（14棟）の開発が進み、居住者の来街が増加している。
- ・元住吉駅を挟んで西側に、モトスミ・ブレーメン通り商店街が隣接しており、当商店街とは飲食店・理美容店等が一部競合する。当商店街には、地域に密着した個性的な店が数多く存在しており、まちの特徴となっている。
- ・商店街では、個店が全力を発揮できるよう支援することと、その一環として、魅力あふれる店舗の情報を住民に告知していくことを目標にしている。

2. 活動概要

- ▷ 平成3年に商店街のモール化事業が始まる。
- ▷ 平成4年にシンボルマーク「オズの魔法使い」を制定。
- ▷ 平成8年にモール化を完了し8年から13年まで集客イベントとして「サンバカーニバル」を開催。平成18年からは「オズ・フェスタ」と名付けたイベントに変更して、毎年10月に実施している。
- ▷ 7月の七夕フェスタやボランティアフェスタを開催している。
- ▷ 商店街の公式キャラクター「おずっちょ」（青年部の一員で30代主婦・3児のママが、商店街のPRと地元住民との交流を目的に担当、誕生日は2月2日）を制作して2017年からFacebookを開設し、インスタグラムなどSNSを通じて個店の情報を積極的に提供している。「おずっちょ」は子供やファミリーにも人気がある。

3. SDGs 取り組み前の共同事業

当商店街で、従来から、以下のようなソフト・ハードの共同事業に取り組んできた。（掲載写真の一部は商店街のホームページ、2022年2月現在より）

(1) 春の桜まつり (3月30日)

商店街の近くを流れる渋川沿いのソメイヨシノは、関東でも有数の桜の名所で、平成6年には「かながわ花の名所100選」にも選定された。昨年「桜を見にこられるお客様をおもてなししよう」と、「モトスミ桜ウォークフェスタ」を開催。子どもから高齢者まで多くの人出がある。イベントの目玉は、商店街の米店が炊いた白飯の丼を購入後、商店街の参加店舗を巡って、焼き鳥やチャーシュー、牛すじやカレーなどを購入し、自分だけのオリジナル丼「勝手丼」をつくること。今年はその進化系としてお米の代わりにパンを購入し、好みの総菜を挟んで食べる「勝手サンド」やスイーツ系食材も登場した。また、ワークショップでは、商店街のキャラクター「おずっちょ」の消しゴムハンコの制作や似顔絵を描くなど、お金をかけずに、手づくり感あふれる温かいイベントを開催し、家族連れでにぎわった。



(2) ハロウィンイベント

モトスミ・ハロウィンは、コロナ禍で休止しているが、子供たちが、仮装して参加店に行って「トリック・オア・トリート」と伝えるとお菓子がもらえるイベントで、開催時には約40店舗が参加。参加店は「モトスミ・ハロウィン」の旗を立てて子供たちを待っている。



(3) オズ・フェスタ

10月に開催。前夜祭と本祭りに分けて実施。前夜祭は「ワールドミュージックフェスタ」、本祭は「Oz's Cultural Festival～オズの文化祭～」が行われる。路上ライブを中心に、音楽、お笑い、屋台店の出店、ゲームや参加型アートづくり等、高校の文化祭のイメージで多様な催し物を実施。オープニングは、町内会に協賛した神輿祭りで始まる。スタンプラリーも導入している



(4) おずっちょクリスマススタンプラリー

スタンプラリーは11月の1か月間で、実施している。スタンプラリー参加店舗(飲食・サービス店)での買い物やサービス利用により1店舗につき1スタンプ獲得でき、3スタンプで参加店提供の商品が当たる。スタンプカード裏面に希望賞品と店舗名を記入し、商店街店舗、郵便局の応募箱に投函。当選者は期間内に店舗で商品と交換。昨年は、34店舗が参加(各店舗でレゼントを提供)。



(5) ゴミ袋事業

「ゴミ箱不足」、「ポイ捨て」そして、飲食店、サービス業の多い商店街として、「カラスや猫のゴミの散らかし」問題等に対処するために、日常的に使うゴミ袋を商店街全体で共同購入し、加盟店に安価で提供。



(6) プレミアム商品券の販売

加盟店での購買機会増の支援策として実施。オズ通り商店街で使用できるプレミアム 30%の「プレミアム付き商品券」を年末（11 月末から）に 5 日間商店街内で販売している。1 セット：500 円×10 枚＋プレミアム 3 枚（販売価格：5,000 円）を先着順で、1 人トータル 10 セットまで購入可能。有効期限（2021/12/1～2022/2/11）。今年は、33 店舗参加し、SDGs 取り組みの効果によって参加店が増加中である。



(7) デジタルサイネージ

元住吉駅前にデジタルサイネージを設置し、動画コンテンツ等と日常の個店情報や災害時の緊急情報の告知のために活用。



(8) アーチ・街路灯管理

通行者の安全・安心のために、22 年前、国と市からの補助を活用し、アーチ、街路灯の老朽化を見越して 1 本 120 万円かけて 64 本全てを錆びにくいステンレス製に交換した。昼間の美化と夜間営業の飲食店・サービス業種の多い当商店街の安全・安心とイメージ向上に貢献している。

川崎市では電気代の 6 割を補助しているが、維持に不可欠な修繕費は商店街が負担している。



4. SDGs 取り組みのロードマップ

商店街を取り巻く環境は、少子高齢化の進行による基本的需要の縮小傾向による購買力の低下、郊外及び隣接する大型商業施設の増加、ICT の進展に伴う商業のマルチチャネル（業態店・通販・EC サイト）化、IoT 技術の進展に伴うオムニチャネル化等による購買力の流出という消費構造の変化の影響を大きく受けており、これらの今日的課題の中で、存続のための競争優位性をどのように発揮していくかは大きな問題である。さらに、この中で、進行する消費者ニーズの多様化、人間の欲求の多様性、ライフスタイルの複雑性が一層顕著となる中

で、自らも地域のマジョリティとして、歴史的に地域コミュニティと深く関係性をもって存続してきた近隣型商店街は、地域行政・公共機能の縮小の中で、時にそれらの機能の一翼を担う存在として、経済的機能のみならず、社会的機能、文化的機能を大きく期待される状況となっている。

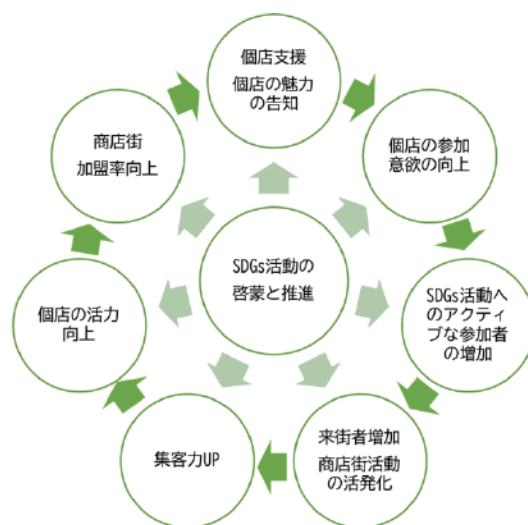
一方で、商店街内部を見れば、長引く経済の低迷と長期にわたる COVID-19 の影響の中で、構成員である個店の経営力の脆弱化が一層懸念される状況であり、このことが商店街活動を制約する要因ともなっている。

このような中、当商店街は、2年前に組織が一新され、役員の年齢構成は70代中心から40代前後へと大きく若年化した。この新体制において、利用者の視点と個店の視点を客観的に整理する中で、商店街全体の魅力づくりには多くの困難な課題があることが明らかとなり、例えば、商店街が実施する定期的なイベントによって毎日の集客を図ることには困難があると認識している。そこで、商店街では、SDGs への取り組みと並行して活力の源泉である個店の魅力を外部に積極的に告知している。その決意については商店街のホームページ等を通じて、

- ・ 個々のお店が全力を発揮できるようサポートすること
- ・ 魅力あふれるお店を住民の皆様にご案内いただくこと

と明示している。SDGs の実現のためにはアクティブな個店の参加者の増加が必要であり、そのためには意欲的で活力ある個店の存在が不可欠である。そのような個店へのバックアップは、なにより魅力ある個店の存在を、商品やイベント情報として切れ目なく発信していくことが重要と考えている。個店の活力を高めることと SDGs への取り組みの2つの軸をHP等で明示している。このようなことから、当商店街の活動の成果目標は、商店街の加盟率の向上と SDGs 活動へのアクティブな参加率の持続的向上にあるとしている。したがって、当商店街における SDGs 活動は、次の図のように2030年以降も継続するロードマップにしたがって実施していくことをめざしている。

モトスミ・オズ通り商店街の SDGs 取り組みのロードマップ



これらの命題を商店街の活動目標とする中で、当商店街は、2021年に「いのち輝く神奈川」をSDGsのテーマとした「かながわSDGsパートナー」および「かわさきSDGsゴールドパートナー」に認定され、神奈川県、川崎市と協力してSDGsの目標である持続可能な社会を実現する取り組みを継続している。

この認定により神奈川県HPへの掲載、バッジ・ステッカー・ロゴ使用、およびかわさきSDGsゴールドパートナー認証書の発行、ゴールドパートナー用ロゴの使用許可、「川崎市SDGsプラットフォーム」への参加資格付与、市ホームページ等での事業者名の公表などが認められている。これを機に、地域の住民の利用率の高い飲食・サービス業を中心に、利便性と福利(well-being)を感じられる安全・安心で利用者から信頼されるSDGsの事業を展開している。この事業を通して、活動にアクティブに参加する個店、人員を増やし、個店自らが魅力ある個店づくりに向けて活動していける力をつけていきたいと考えている。



5. 当商店街のSDGs事業への取り組み

(1) SDGs取り組みに至る道のり

当商店街のSDGs活動に至る道のりは、東日本大震災をきっかけに、地域密着型の商店街として、「安全・安心なまちづくり」をテーマとして様々な事業を展開することから始まった。主な取り組みは次のようなものがある。

- ① 2011年3月に発生した東日本大震災で、鉄道停止、停電などの非常事態に、会員店(個店)が自発的に、帰宅困難者を店内に受け入れ、街にあふれる人に、炊き出しで「おにぎり」を配った。この経験から防災や災害対応の役割が多くあると考え、「安全・安心な街づくり」を開始。
- ② 町会や小学校・大学、関連機関などとの多様な連携基盤を活用して、近隣小学校4年生を対象として、毎年度、授業時間内に2時間程度の「街なか安全教室」を開催している。
- ③ 2013年、町会と連携して大地震発生を想定した避難訓練として救急救命、消火訓練を実施した。同時に地域内の災害対応力の強化を図る「救急救命講習会」を開催し、参加した商店街会員店が市民救命士証の交付を受けた。

- ④ 防災・減災の情報や知識を地域に発信する『安全ぶっく』を数回にわたり発行しており、避難場所や避難所、給水拠点などや、地震被害想定調査結果マップ、商店街内の AED 設置場所、市民救命士証を取得している店舗情報などを掲載。
- ⑤ 東北物産販売や、被災後に神奈川県内に避難してきた児童や家族の元気づくりなどにも尽力。

(2) SDGs の取り組み内容

東日本大震災を機に、地域コミュニティの核として、日常における防災・減災拠点の役割を果たし、地域ぐるみの防災に対する取り組みをしてきたことが評価され、2016 年に、現行体制となってから商店街では初めての「防災まちづくり大賞・総務大臣賞」を受賞した。これがきっかけとなり、当商店街は、以下のように SDGs に関連する活動に取り組んでいる。また、従来の活動やこれからの活動についても、「SDGs の目標に適合した活動指針」として明確にして取り組んでいくこととしている。



一店一復興応援運動参加店の店頭表示



地元 TV で紹介された「安全ぶっく」

① フードドライブイベント (2021 年 11 月 14 日)

事業の概要	食品ロスの削減を目指す取り組み。各家庭のロスとなる防災用食品等を賞味期限前に収集し、一人暮らしの大学生や、みんなの食堂で配布。
運営体制	商店街役員 5 人を中心に実施。
予算	商店街負担 10,000 円程度
協力体制	木月二丁目町内会や近隣の子ども食堂が宣伝。年配から親子連れのファミリーまで多くが参画。慶応義塾大学の学生がゼミ活動として看板づくりなどを含め協力。

② みんなの食堂 (2021 年 10 月 3 日 16 時 00 分～18 時 30 分)

事業の概要	コロナ禍で、頑張っている地元住民に、飲食店が多い商店街ならではの食事の提供サポートを実施。具体的には、子ども、一人暮らしの大学生、年配者、およびコロナ治療の前線にいる医療従事者など多様な人々を対象に、夜ご飯を商店街キャラクター「おずっちょ」が提供する。おかずを飲食店から集め、ボランティア (約 10 人) がパッキングし、開催日 10 月 3 日 (日) にお弁当 300 食を無料で提供。 川崎市も防災用食品を提供。
-------	---

運営体制	役員 5 人をはじめ、参加店 11 店舗とボランティアが中心となって商店街内でお弁当づくり・受け渡し。申し込み方法は、商店街のメールにリンク、または、QR コードを読み込んで申し込み。
予算	川崎市魅力アップ助成金 200,000 円 商店街負担 200,000 円



フードドライブイベントの様子

みんなの食堂・告知チラシ

(3) SDGs の目標達成に向けた活動指針の明確化

SDGs のパートナーとしての役割を明確にするために、商店街では、今までの活動やこれからの活動をまとめ、SDGs の目標を取り入れて、以下のように今後の活動方針を明確にしている。

- ① 子供食堂支援 (SDGs 目標 1 : 貧困をなくそう、目標 2 : 飢餓をゼロに、目標 3 : すべての人に健康と福祉を)
組合店舗 (木月キッチン) が主催する子供食堂をバックアップ支援。キッチンでは毎月 1 回、お弁当を 100 円で配布。
- ② 大学との共同イベント開催 (SDGs 目標 4 : 質の高い教育をみんなに、目標 11 : 住み続けられるまちづくりを)
商店街近郊の慶応義塾大学生と共同で実施する定期的な地域イベントの開催。
- ③ ボッチャ (SDGs 目標 3 : すべての人に健康と福祉を、目標 11 : 住み続けられるまちづくりを)
障がい者スポーツ「ボッチャ」の体験会を実施。
- ④ 安全ぶっくの発行 (SDGs 目標 3 : すべての人に健康と福祉を、目標 4 : 質の高い教育をみんなに、目標 11 : 住み続けられるまちづくりを)
オズ記者クラブ、慶応義塾大学メディアデザイン研究所、慶応義塾大学商学部総合教育セミナーと共同で制作。安全ぶっく 1・2 の発行、まちなか安全教室の開催、救命士講習会の開催。

6. SDGs の事業成果と課題、今後の展望

(1) SDGs の事業成果

激しい競争条件のなかで、商店街が活力をもって存続していくには、縁あって生活を共にしている地域コミュニティへの貢献が重要である。

活力ある行動は、加盟店の増加、加盟店の SDGs 活動への参加が必要である。しかし、当商

店街では非加盟店（3割以上）の存在も目立つ。そこで、SDGs活動も、単に地域のためとせず、加盟店に直接効果のある活動を指針としてきた。

この結果、「子供食堂」事業（2021年10月3日）では、11店舗が参加したが、地域のフリーペーパーや全国紙などから取材依頼などの反響があり「プレミアム商品券」事業（2021年11月27日～）では33店舗に参加店が増加し、取り組みの成果が波及している。

(2) 課題

役員が若年化しているので、先代の活動を継承できるように人材の流動性を高めながら、アクティブ、ポジティブな加盟店を増加させることが商店街活動、ひいては、地域貢献、SDGsの事業を円滑に進める源泉となるはずであると考えている。

(3) 今後の展望

従来の買い物の機能でも、生産三品のうち、日常的な買い物に貢献する肉、魚店などが減少しており、その機能を強化していくことも商店街が抱える課題として挙がっている。また、商圈内の高層マンション開発などの影響もあり、若い人口世帯が増加しているが、個店側がこうした環境変化に十分についていけない部分があるため、魅力ある個店づくりを支援していくことを課題として掲げ、共生意識を醸成し、しいては商店街の魅力づくりにつなげていきたいというシナリオを描いている。SDGsパートナーの認定とその活動によって、当商店街に対する対外的な見方、評価は高まっている。この機運を個店のやる気や行動のエネルギーにつなげていくことが必要である。

成果指標としてSDGs事業への参加率、商店街の活動に参加するアクティブな加盟店率などを定めていきたい。これを2030年以降も永遠の目標としたい。

6. 行政への期待

行政による支援については、大きな事業への助成金と共に、SDGs活動には規模の小さい事業を数多く実施することがあるため、1年間に3～4回程度の小さなイベントに対してもきめ細かな支援があれば、事業の活性化につながると期待している。

[3] 協同組合元町エスエス会（神奈川県横浜市）

1. 商店街の概要

- 〔所在地〕 神奈川県横浜市中区元町 1-14
- 〔代表者〕 理事長 宝田 博士
- 〔電話番号〕 045-641-1557
- 〔組合員数〕 211 名（店舗数 240 店）
- 〔立地特性〕 長さ 600m の平坦な通り全体がヨーロッパ調の統一感を持つ超広域型商店街。
- 〔交通特性〕 みなとみらい線元町中華街駅、JR 京浜東北・根岸線石川町駅から近接。
- 〔業種特性〕 ファッション 74 店、貴金属・時計・眼鏡 44 店、バッグ・シューズ 17 店、家具・食器・美術品 18 店、レストラン・バー 68 店、美容室・理容室・ビューティー 44 店、食料品 19 店、日用品・医療・化粧品 25 店、雑貨・趣味・スポーツ 24 店、その他 62 店。（元町仲通りを含む）

2. 活動概要

(1) 沿革

横浜開港後、外国船が着いた大棧橋で働く人たちは山の手の居留地へ帰る途中に元村（元町商店街）を通っていた。そこで、彼らが必要としたものを試行錯誤しながら、元村ではクロスカルチャーな物を作って販売していた。西洋文化の進取によって日本の商業を牽引してきた歴史を持つ横浜を代表する商店街である。1970 年代にハマトラブームを起こした。

今日でも製販一体型のショップが多い。時代の変化に対応したモノづくりとともに、この街の雰囲気を変えられるような EC サイトも増えている。使い手と作り手が共創するストーリーを大事にし、お客様を育てつつ作り手も育てられている。個性あふれる店舗と街並みが調和した質の高い、横浜を代表するショッピングストリートである。

1990 年代から全国の商店街に先駆けて防犯カメラを設置した。2002 年に「変わらない想い、変わっていくストーリー」をコンセプトとし、ブランドマークも「伝統と格式、顧客との信頼関係、地域環境の良さ、新しいものへのチャレンジ精神をその形と色で表現したものに一新している。



(2) 共同経済事業

年間イベントとしては、春・秋のチャージングセール、セントパトリックデー・パレード、安全安心パレード、クラシックジャパンラリー、サンクスデイズ、ガーデンパーティー、スマートサマー、フードフェア、ジャズプロムナード街角ライブ、ハロウィン、トゥインクルクリスマス、ウィンターイルミネーションを実施している。これらのイベントは、HP、フリーペーパー情報誌「モトパチ」、LINE 公式アカウント等で情報発信している。

(3) 環境整備事業の方針

「歴史と文化をいかしたまちづくり」「品格のあるまちづくり」「次世代を見据えたまちづくり」というまちづくり憲章に基づき、以下のような環境整備事業の方針を定めている。

- ① 美しい回廊をつくる
 - ア. 路上設置物の数を極力減らす
 - イ. 独自の「コの字」壁面を強調する
 - ウ. 突き出し看板の撤去（看板は軒下に誘導）
 - エ. 長い通りにリズム感を出す
 - オ. 電線を地下埋設する
- ② 季節感のある通りをつくる
 - ア. 樹木や花を植える
 - イ. 季節ごとのイベントで装飾をする
- ③ 快適に休める公共スペースを増やす
 - ア. 駐車帯に休憩施設「パークレット」を設ける
 - イ. 子育て世代や障がいのある方に優しいパウダールーム「オアシス」を設置する
- ④ わかりやすい商店街を
 - ア. 案内サインの適切な配置
 - イ. 通り全体の必要な明るさを確保する
- ⑤ 安全で快適に歩ける商店街をつくる
 - ア. バリアフリーを徹底する
 - イ. 交差点・入口をもっと目立たせる
 - ウ. 路上設置物の数を極力減らす
 - エ. 石畳、防犯カメラ、街路灯、案内板を15年周期でリニューアルする

(4) コロナ禍の影響

コロナ禍の影響は想定した以上に大きく、飲食店に限らず、専門店として顧客との対面販売ができなくなり、とくに外資系の大きなスペースの店が撤退するなど、跡が埋まらずに空き店舗がみられる状況である。

3. 地域社会の課題

石川町あたりで新聞沙汰にもなる強盗事件が数件起きている。また、近所にクラブができてイベント時に路上で飲む人が現れたり、落書きが増えるなど、女性が一人で歩くのが怖い通りになったりした時期がある。防犯カメラがあっても治安に不安を感じる状況がみられる。周辺地区とも協力して対策を考えていく必要がある。

4. 商店街の課題

空き店舗対策、SDGsの推進、コロナ禍後の集客回復が課題である。

関内・関外地区活性化協議会を通じて、エリア内での人流情報は入手できる。また、鉄道

会社の協力により、鉄道駅の利用状況も月単位で把握できる。さらに、2016年12月に設置したフリーWi-Fiのアクセス数でも人出の動向は把握できる。店側の肌感覚と人の流れはおおむね一致している。こうした科学的なファクトを周辺の団体と共同で企画するイベント等で活用していきたい。AIカメラの設置や分析等は費用もかかることが課題である。ただし、専門店でのコミュニケーションが強みなので、現時点ではコンセンサスが取れる状況にない。ファッション専門店が多いため、平日夜間の来街者が少ない。基本的対策として、物販店の閉店時刻延長を模索している。

5. SDGsの取り組み

当初、SDGsの取り組みに対して会員たちの反応はさまざま、コロナ禍の対応を優先すべきだ、中小企業が取り組めることは限定的だという意見も出された。

こうした中で、環境印刷に取り組む(株)大川印刷の社長や横浜市の担当者にSDGsの説明会に来ていただき、同時に相談会も開催した。自分たちの日常の活動で気づかないうちにSDGsに取り組んでいることがあることが理解された。

元町ではSDGsの実現を目指していくが、持続可能な社会は一人では実現できない。元町ができること、元町だからできることを取り組んでいく。

2020年に横浜市のY-SDGsに認証された。

① 夏場の謝恩キャンペーン

2021年7月に「若手アーティストや文化・芸術を支援する横浜元町」をテーマに、若手アーティストによる元町SSの何気ない夏の1シーンを描いた風刺画を採用して地球環境にも配慮したオリジナル団扇を会員店で4,200本を配布した(SDGs目標12)。

② 共同配送事業

2004年から環境に優しい共同配送事業により、街区内に入るトラック数を減らすことでCO2削減と来街者の安全に努めている(目標7、17)。

③ パウダールーム

2014年に安心してショッピングが楽しめるようおむつ交換台、授乳室、車椅子用トイレを設置するとともに、来街者用休憩スペース元町オアシス(パウダールーム)を設置している(同10,11)。

④ 元町ライトフェニックス

1986年から週末や休日に女性がかわいいコスチュームを着て交通誘導や道案内をする元町ライトフェニックスを配置している(同5・8)。

⑤ SDGsカラーのオリジナル・エコバッグの配布

2021年2月にはSDGsの17の目標を表したバナーフラッグを街路灯に設置するとともに、回収後にエコバッグに変える取り組みを実施した(同12,15)。

⑥ クリスマスオブジェ

北海道下川町の間伐材を使用したソリとトナカイを設置した(同12,15)。

⑦ 元町SDGsマップ

環境配慮・地産地消など、元町ショッピングストリートの中で、SDGsの目標に向けて動き

出した約 90 店を経営者のコメントと共に紹介するマップを作成した（同 6、8、11、12）。

6. SDG s の成果と課題

上述したとおり、組合員 211 名のうち約 90 店が自店の SDGs に向けた活動にコミットし、日ごろの活動を中心に SDGs に貢献できる目標を掲げている。当初は SDGs に関する理解が得られない状況もあったが、説明会を開催後に具体的な取り組みを紹介したところ、アンケートを通じて多くの店が SDG s の活動を自分ごととして気づき、賛同してもらった。

こうした中で、あるイベントの取り組みが持続可能な生産・消費につながる反面、気候変動やその影響を軽減する活動に逆行することにならないか、という疑問が出された。

SDGs は ISO のような認証制度ではなく、商店街や企業が取り組むべき課題に気づき、相互に自発的な取り組みを促すもので、多様な意見をぶつけ合い、時代に合わせてアウトサイド・インのアプローチでまちづくりや企業戦略を設定することが大事になる。こうした議論を通じ、SDGs への理解と活動の意義を広げていきたい。元町がファッションの街である以上、衣類や宝飾品も普通にジェンダーフリーに提供できるようになるとよい。

7. 行政への要望

SDGs の取り組みにも負担が伴う。パウダールームも会員の好意で設置・運営している。共同配送は商店街のニーズは大きいですが、物量の大きい店の利用が進んでいないため、採算面では厳しい状況にある。SDG s の取り組みであり、行政が支援する仕組みを用意して欲しい。

元町 SDGs マップ

出所：協同組合元町 SS 会ホームページより（一部抜粋）

https://www.motomachi.or.jp/wp-content/uploads/2021/03/motomachi_SDGs_map_nyuko210323_web.pdf



1丁目の元町プラザ2階から



2丁目の加盟店マップ



4丁目の休憩ベンチ



車道の一部を活用したパークレット



5丁目にあるオアシスの案内



パウダールームオアシスの入り口



商店街のロゴが書かれた車道



JR石川町駅寄りのアーチ

[4] 横浜中華街発展会協同組合（神奈川県横浜市）

1. 商店街の概要

- 〔所在地〕 神奈川県横浜市中区山下町 118-2 留日廣東會館ビル 5F
- 〔代表者〕 理事長 高橋 伸昌
- 〔電話番号〕 045-662-1252
- 〔組合員数〕 389 名
- 〔立地特性〕 マンション建設で周辺人口は増えており、商店街のエリアも拡大している。
- 〔交通特性〕 京浜東北・根岸線関内駅、石川町駅、地下鉄みなとみらい線日本大通り駅、元町中華街駅から徒歩、または JR 桜木町駅から 14 系統、JR 横浜駅東口から 6 系統のバスが運行している。羽田空港とのリムジンバスも 1 日 21 便が運航されている。インバウンド客は 5%程度で多くない。
- 〔業種特性〕 店舗数は約 550 店、会員は 389 名（理事は 35 名）である。
会員の内訳は中華料理 168 店、カフェ・レストラン・バー 38 店、衣料・雑貨・工芸品 37 店、菓子・土産品 27 店、中華食品 20 店、観光・アミューズメント 16 店、占い 14 店、リラクゼーション 10 店などとなっている。近年は食べ歩きのお店が増えている。

2. 活動概要

(1) 沿革

1956 年に中華街発展会を発足後、1971 年に協同組合を設立した。1980 年代から横浜の代表的な観光地として全国から来街する賑やかなまちへと変化した。

1995 年にまちづくりの具体的な目標として、以下の 7 つの中華街憲章を制定した。

- ① 礼節待人の中華街 (COURTESY) → 礼節をもって客人をもてなす
 - ② 創意工夫の中華街 (CREATIVITY) → 切磋琢磨と創意工夫で街の付加価値を高める
 - ③ 温故知新の中華街 (TRADITION) → 独自の文化をゆるぎないブランドにする
 - ④ 先義後利の中華街 (CUSTOMERS SATISFICATION) → 客人に満足を提供して自ら繁栄する
 - ⑤ 老少平安の中華街 (SAFETY) → 危険な犯罪の芽を一掃し安全な街づくりを目指す
 - ⑥ 桃紅柳緑の中華街 (AMENITY) → 清潔感がある魅力に満ちた時空をつくる
 - ⑦ 善隣友好の中華街 (HOSPITALITY) → 善隣友好の互助精神で人類の平和と発展を目指す
- これらの憲章は SDGs に通じるものと考えられている。

1999 年には、中華街は一つの共同体という意味を込めて「We are China Town.」というロゴマークを作り、商標登録をしている。

横浜中華街は、横浜の地に商業を生み、生活文化を生み、観光と歴史の拠点をつくり、人と街を育て、新しい市場を生み出した。日本の人と中華の人が協力し合ってつくったのが横浜中華街である。競争が激しく新陳代謝が活発なまちである。

2020 年 1 月には「ネクスト・ブランドビジョン」を発表した。内容は、「リピーター溢れる街・横浜中華街～持続可能社会と経営を実現する横浜中華街へ～」である。



ここでビジョンを行動に移すために、次のような5つの行動指針を作成した。

- ① 中華の文化、伝統を継承・発展、そして発信していく。
- ② より魅力ある店舗になるための努力を惜しまない。
- ③ 問題を放置せず一つひとつ改善していく。
- ④ 地域連携を推進する。
- ⑤ 地域防災・防犯を強化する。

そして、次の10年に向けて横浜中華街が目指すべき目標として、以下の2つを掲げる。

- ① 横浜中華街はSDGsのまちになる。
- ② 横浜中華街は横浜 YMC（山下公園通り会、元町 SS 会、中華街発展会）・地域防災・日本において中華文化の Gateway になる。

(2) 共同経済事業（祭事・行事、イベント）

横浜中華街発展会の祭事・行事としては、春節、春節娯楽表演、元宵節燈籠祭（げんしょうせつとうろうさい）、媽祖祭（まそさい）、媽祖誕（まそたん）、端午節、良縁祭、關帝誕、中秋節、国慶節、媽祖昇天の日、雙十節（そうじゅうせつ）、中華街ハロウィンがある。これ以外にも周辺と連携したイベントとして、横浜パレード（仮装行列）、ドラゴンボートレース、スパークリングトワイライト、ワールドフェスタ・ヨコハマ、中華街フードフェスティバル、迎春カウントダウンなどを実施している。

(3) 環境整備事業

2006年には、商業と生活が共存共栄し、自らが景観を守り育てる愛着と誇りを持ちながら魅力と活力ある街とするために「横浜中華街 街づくり協定」を策定している。

(4) コロナ禍の影響と取り組み

新型コロナ感染前までは年間来訪者数が2,000万人を超える賑わいがみられたが、2020年春の新型コロナ感染症による緊急事態宣言時には人流が9割減少した。この人流調査には、2020年1月からスマホの位置情報から匿名化したビッグデータを蓄積して解析するシステムを導入し、50か所のデータを各種エビデンスとして活用している。

コロナ禍の拡大に伴い、その対策に迫られるとともに、船内でクラスターが発生したダイヤモンドプリンセス号の寄港もあって、SNSを中心に風評被害や誤った情報が多く発信されたため、それらとも戦わなければならなかった。

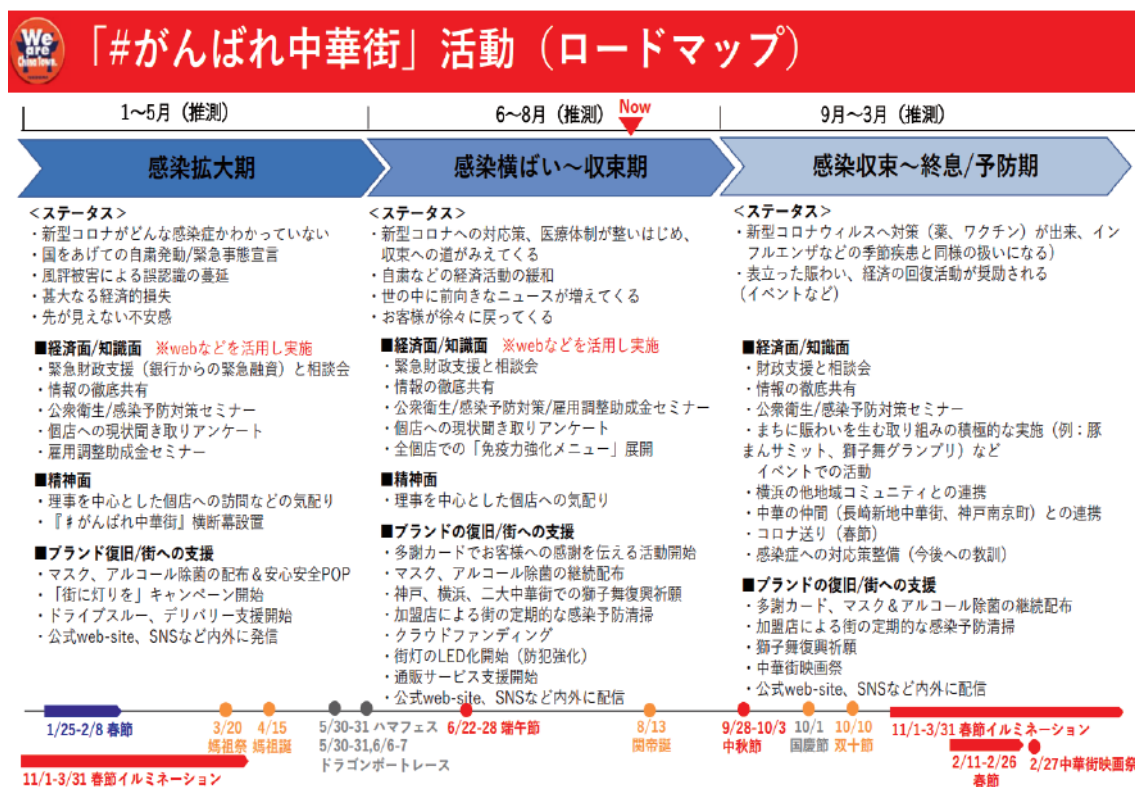
一方で、中華街を応援するメッセージも多かった。横浜中華街発展会では、向こう1年間の活動をロードマップにした「#がんばれ中華街」活動を展開した。コロナに立ち向かうため、感謝の気持ちをもって中華街の門に横断幕を掲げた。

コロナ禍では、客との接触を減らしつつ売上を確保するために、応援企業からの支援を受けてホームページに特集「お家で横浜中華街を楽しもう」をつくり、テイクアウト、出前、ドライブスルー（中華街パーキング）、WEBショップ、デリバリーサービス（スカイファームのプラットフォーム「New Port」と連携）、さきめし（サントリーの協力による先払いによる

飲食店支援) などに取り組んだ。

また、この時期は全てのステークホルダーを守り、街の基盤を支えるために、YMCで協力して街に明かりを灯し、SNSで情報を発信した。さらに、ワクチンの職域接種会場の設置などの取り組みを地域と連携して進めた。

しかしながら、直近でも人出は4割減少しており、この2年間で約20店が撤退した。



出所：横浜中華街発展会プレスリリース（2020年5月19日）より



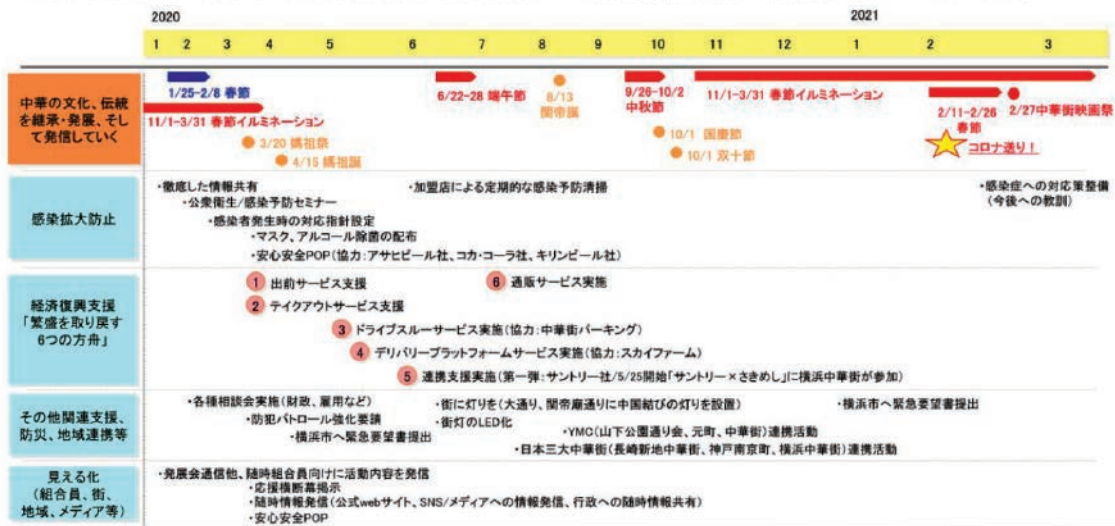
みなとみらい線駅寄りの中華街東門



東門近くの中州街大通り

We Chitose 横浜中華街 「#がんばれ中華街」活動実施スケジュール 2020年5月18日更新

注意深く状況をみながら、中華の文化、伝統を継承・発展、発信していく活動を継続し、終息と経済復興に向かって全力で挑む。



出所：横浜中華街発展会プレスリリース（2020年5月19日）より

3. 商店街の課題

- ① 街の治安を守り向上させる
- ② 活力を取り戻す
- ③ 怖い、他人行儀というイメージを覆す
- ④ 偏った印象が先行して中華街の多様な使われ方が認識されていない
- ⑤ 中華料理店以外の店が知られていない
- ⑥ 多文化が共生する経営者のコミュニティでは目標と手段を明確にすることが大事であり、社会的な正当性や一体感よりも経済的利益を優先する考え方が根強く、いわゆる日本流の暗黙知的な理解が通じにくい場面がある

4. SDGsの取り組み

神奈川県と横浜市が2018年にSDGs未来都市として選定された背景もあり、中華街発展会でも同年から本格的にSDGsに取り組み始めた。理事会で勉強会を実施し、理事一人ひとりに参画意識を醸成し、発展会の全ての活動に反映していくための素地をつくった。

SDGsについては、無いものを生み出すのではなく、これまで自分たちが大切にしてきた理念（中華街憲章）を再認識し、共通言語としてのSDGsを通して社会に明示することで、取り組みへの理解と共感を得やすくなり、横浜中華街のブランドイメージが強化されると考えている。

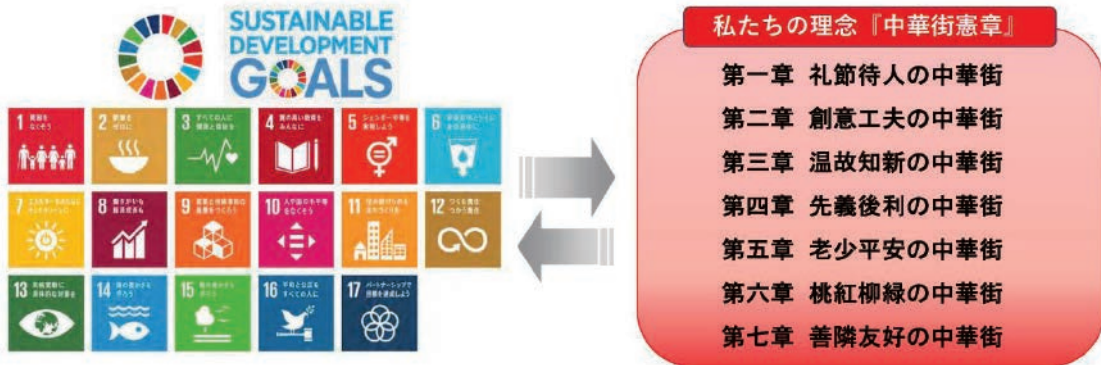
持続可能な社会と経営を実現するため、「街」と「個店」の利益や価値を共創することで高めていく。横浜中華街には、中華料理店以外に、食べ放題の店、食べ歩きのお店、お土産の店、占いの店、リラクゼーションの店、観光・アミューズメントの店など、多様な形態の店が混在している。



SDGsと横浜中華街

横浜中華街の「中華街憲章」は、「SDGs」に通じています。

無いものを生み出すのではなく、これまで自分たちが大切にしてきたことを再認識し、SDGsを通して社会に明示することで、中華街憲章への理解と共感を感じやすくなり、必然的に横浜中華街のブランドイメージが強化されます。



出所：高橋伸昌氏(2021)「中華街ってどんなところ」関東学院大学講演資料

相互に多様性を尊重する組織風土を大事にしたうえで、多様な外部主体とも連携することで、「世界一綺麗な中華街、歩くだけで楽しいまち」となることを目標とする。

横浜中華街のSDGsは「街」と「個店」の価値をあげる“共創まちづくり”がテーマである。そこで、SDGsの目標（ゴール）には、「8 働きがいも経済成長も」「11 住み続けられるまちづくり」、「17 パートナリシップで目標を達成しよう」という3項目を中心に据えた。それは、横浜中華街発展会の活動が既にSDGsを実践していると考えたからである。

<横浜中華街のSDGsモデル>

「街」と「個店」のバリューを上げる”共創まちづくり”



世界一綺麗な中華街 歩くだけで楽しいまち

行政との連携：基礎基盤強化

→地域経済を支えるインフラ整備、強化する

- ・交通網整備
- ・通信環境整備
- ・緊急時の経済支援
- ・歩行者優先道路整備
- ・漏電（電柱地中化の推進）
- ・発展会の法人化検討
- ・ネズミ、カラス問題
- ・治安強化
- ・リサイクルなどの促進

地域との連携：面で戦うために、地域の繋がり強化

→地域で協力し合い、横浜の魅力と経済価値を上げる

- ・周辺環境連携
- ・YMC協議会の積極活用
- ・多様な交通手段の引き込み
- ・他地域コミュニティとの連携強化
- ・ベ이스ターズとの連携強化
- ・演フェス

企業との連携：まちづくりの仲間としてパートナーシップ促進

→アセットの共有を通じ、まちと企業の価値を向上と地域経済活性化のための長期的な関係性の基盤をつくる

- ・パートナー制度検討
- ・まちの実装実験場化
- ・（スポンサーとの新たな結びつき）
- ・China Town80の活用
- ・コラボレーション事業強化
- ・タイアップ事業推進

その他：バリューを上げる様々な検討

- ・横浜中華街ファンクラブ検討
- ・山下ふ頭大開発を見越した導線づくり
- ・中華文化の連携活動
- ・メディア戦略設計
- ・食品ロス対策
- ・廃プラ対策
- ・自然エネルギー導入

出所：高橋伸昌氏(2021)「中華街ってどんなところ」関東学院大学講演資料より

SDGs で具体的に取り組んでいる事業は、以下のとおりである。

- ① 春節・端午節 → 獅子舞と龍舞、女性リーダー活躍の場（目標 4, 5, 8, 9, 10, 11, 16, 17）
- ② 中秋節 → 神事、体験を通して伝える（目標 4, 5, 8, 9, 10, 11, 16, 17）
- ③ 中華街を綺麗な街にする会 → 定期パトロール（防犯と交流）とクリーンナップ活動（浄化意識を高める）違法看板への取組（ルールを守る）（目標 4, 10, 11, 12, 16, 17）
- ④ ごみ問題 → 夜間回収（23時～2時）の実施（目標 4, 11, 12, 17）
- ⑤ 不法投棄の取り締まり → 街の安全・美化・教育（目標 4, 8, 10, 11, 12, 17）
- ⑥ 地域連携強化（YMC）（目標 8, 11, 17）
- ⑦ 中華街文化連携（目標 4, 11, 17）
- ⑧ 防犯強化 → 街灯の LED 化、スピーカーと TV カメラの設置、Wi-Fi 設置（目標 4, 7, 9, 10, 11, 12, 17）

すなわち、目標（Goal）に向けた活動を行うことで、相互の多様性を尊重しつつ、個店の依存と競争を意識することで、競争に勝って自分の店の利益を高める戦略観を培うためにも、SDGs に取り組むことには意義があると考えられている。



出所：高橋伸昌氏(2021)「中華街ってどんなところ」関東学院大学講演資料

5. SDGs の成果と課題

多文化が共生する競争の激しい中華街では、自分たちの利益追求が第一であり、SDGs はそのための一つ的手段と考えられている。一般の商店街とは異なり、発展会の会員は社会貢献のためであるとしても新たな負担を強いられることには距離を置こうとする店が多い。地域に貢献すること自体を共通の目標としては考えていない。つまり、外部への追加的負担に応えることを好まれないという考え方である。

そうした中でも、緊急事態宣言時に誹謗中傷を受ける局面もありながら、応援する声にこたえるかたちで「#がんばれ横浜中華街」活動を展開し、ロードマップを作ることでレジリエンスを発揮する組織となって、内外からの求心力をさらに高めることにつなげている。緊

急事態解除後はすぐに次の展開ができるように準備が進められている。

こうした活動の原動力は、中華街憲章が共通理念として共有されていること、地域や外部企業からの応援が大きいことなどがあげられる。横浜中華街発展会にとっては、外部に自分たちの活動を発信し、理解・共鳴してもらうために SDGs の取り組みに翻訳して発信することの意義を強調している。

6. 行政への要望

プレミアム付き商品券などは速効性のある対策であり感謝している。中華街発展会では電子クーポン方式で発行している。

中長期的には、社会インフラの世界的競争力を高めていくため、先進国の世界標準から遅れてしまった日本において、デジタル社会の構築をスピード感をもって進めて欲しい。



中華街大通りの様子



食べ放題の店が増えている



食べ歩きのお店も増えている



占い師を選べる占いの店



広告が目立つ持ち帰り店



店横まで行列ができる人気店

[5] 商店街振興組合静岡呉服町名店街（静岡県静岡市）

1. 商店街の概要

〔所在地〕 静岡県静岡市葵区呉服町2丁目2 3F

〔代表者〕 理事長 中村 陽史

〔電話番号〕 054-255-8039

〔組合員数〕 102名

〔立地特性〕 徳川家康が築いた駿府城がある静岡市（人口686,600）の中心市街地に位置。JR静岡駅北口より北西方面へ徒歩約8分。静岡鉄道新静岡駅より南西方面へ徒歩約6分。「駿府浪漫バス」・コミュニティバス「こしず」もJR静岡駅と呉服町名店街周辺を結んでいる。県庁・市役所、静岡赤十字病院、市立静岡病院などの公共施設にも隣接。百貨店も立地し、広域からも集客する商店街である。

〔業種特性〕 物販49、飲食業20、サービス業12、その他12。総商店数93

〔事業概要〕 92年に「一店逸品運動」をスタート。その先駆け・成功例として全国的に知られる商店街である。今後も100年賑わいのある商店街として継続・維持するため、11の委員会や部会、ランドオーナー会を設置して多様な取り組みを実施している。

2. 商店街活動

(1) 販売促進活動

- ① 営業委員会 SDGsを意識し、継続的な発展を目指した賑わい創出。行政や協力団体と連携した来街促進のための事業を実施。
- ② 青年部会 新たな層の来街に結びつき、継続できる事業の展開。「呉服町こども・ゼミな〜る」、InstagramやLINEによるSNSによる情報発信・広報活動等。
- ③ 女性部会 新型コロナウイルス感染へのリスクに対応しながら、女性目線でお客様にアプローチする。「お街ゼミな〜る」「一店逸品運動」の企画・運営。「呉服町おまち歩きマップ」の作製。トートバッグ・エコバッグの作製・販売。Face Bookによる情報発信。プレミアムフライデーの推進
- ④ 駐車場特別委員会 駐車場関係、自動車での来街利便性に関すること

(2) 環境整備活動

- ① 環境整備委員会
毎月第二土曜日に加盟全店の[クリーンアップDAY]。アーケード・歩道・設置物等の維持管理。SDGsの一環で就労支援施設「なないろ」と協力し定期的に呉服町通りの清掃を実施。安心安全な歩行空間をつくるため、自転車通行マナー向上を図る。景観や美化への対応。
- ② 情報コミュニケーション委員会
呉服町HPの運営と充実、他団体と連携した情報発信、ストリートWi-Fi活用。

(3) 街づくり活動

① 魅力ある街づくり委員会

『呉服町街づくり協定』の適正な運用に関する活動、再開発事業及びモール整備の推進に関する活動等。

② 街づくり推進委員会

100年後も賑わいのある商店街として発展・繁栄するため、再開発事業や街区のあり方と公共空間を含めた総合的な将来像の検討等、中・長期的視野での街づくり手法の検討等。

③ ランドオーナー会

ランドオーナーと執行部とのコミュニケーション、勉強会・交流会・先進地視察等。商店街の活力を次世代に継承し、運命共同体として発展して行くことを目指す。既存店の魅力向上を図る施策の推進や、空き店舗を発生させない努力を行いつつ、呉服町名店街に相応しい店舗の誘致が出来る体制づくりを進める。

④ 総務・渉外委員会

防犯カメラの管理、中央警察署と連携し安心・安全で快適な街を目指す。AEDの維持管理、防災訓練の実施等。

⑤ 財務委員会

理事会で決定された各委員会活動が活発に行われるための健全な財務基盤を構築。

(4) その他

商店街振興組合の目的の実現のために必要な事業を実施。

以上、静岡呉服町名店街公式サイトより抜粋、要約。

3. 商店街の課題、地域社会の課題

- ① 昭和32、33年に建てた共同ビルが多い。老築化が進み耐震基準を満たしていない。次の展開をどうするかがこの10年程の大きな問題。
- ② インターネット販売の拡大する中で、商店街も単純にモノを売るだけでなく、いかに街に来て楽しむことに変われるか。
- ③ 直近ではコロナの影響もあり、人出が少なくなっている。またこれまでは空き店舗がほとんどなく、出てもすぐに埋まっていたが状況が変化。周辺商店街にも目立ってきた。

4. SDGs 推進の経緯、取り組み概要

100年続く商店街で今後100年を念頭に活動。営業委員会の分科会的なものでSDGsや環境等を考えようと話していた時、静岡市が2019年度から「SDGs宣言」を行う団体の募集をはじめた。呉服町もそれに加わりたいてと考えて、営業委員長を中心に「SDGs宣言書」を作成した。その達成報告と2022年度の目標は次ページのとおりである。

SDGs宣言書

私たちは、持続可能なまちづくりに向けて、次のとおり取り組むことを宣言します。

(宣言日・変更日) 令和2年1月14日

事業所・団体としての2030年の（または中長期的な）あるべき姿		
400年の歴史と伝統ある商店街を、100年後も賑わいのある商店街として継続・発展するために、2030年に向け行動の基準・視点をSDGsに置き行動を起こす。		
事業所・団体としてのねらい、特徴的な活動		
もう一度、専門店の魅力を掘り起こし、商売の原点に立ち返る一店逸品運動の推進。専門店の知識や技術を生かし、日頃お客様から頂く質問にお答えしたり、暮らしを楽しむためのアイデアをご提案したりするミニ講座、お街ゼミな～るの開催。10年後のお客様となる子供たちに商店街での体験を通して街を知っていただく、こどもまちゼミの開催。街づくりを推進するためのランドオーナー会議の開催。安心で安全な街づくりのための行政・警察・静岡赤十字病院・町内会と連携した総合防災訓練の実施。		
各目標に関連する取組内容		
ゴール	これまでの取組	来年度の取組目標
	プロと楽しむお街ゼミな～る 呉服町こどもゼミな～るの開催	参加店舗48店、参加人数552人から、参加店舗50店、参加人数580人を目指すとともに、内容の充実、新しい発見を行う
	女性部の活躍	一店逸品チラシの有効活用を目指し、内容の充実、来街顧客数のUPを図る、また女性目線の商店街活動への参加、イベント企画の創作
	クリーンアップキャンペーンの実施 再開発事業の推進	バリアフリーをめざし、歩車道の整備、シーズンを通して花のある街に、樹木の整備100%でよりクリーンで明るい商店街に
	街路灯やアーケードの電気をLEDに変え、CO2を削減	クリスマス・夜店市などのイベント時の消費電力5%のダウン
	夜店市などのイベントの時、脱プラスチックを目指す	イベント参加店舗のプラスチック20%減

出所：静岡市「SDGs宣言事業所・団体一覧（SDGs宣言書）」より、部分



<https://www.city.shizuoka.lg.jp/000854236.pdf>

SDGs宣言達成状況報告書

私たちは、宣言書に記載した取組目標の達成状況を次のとおり報告し、持続可能なまちづくりに向けて、次のとおり取り組むことを宣言します。

報告日 2022 年 2 月 1 日

事業所・団体等又は関連事業者等としての2030年の（又は中長期的な）あるべき姿			
400年の歴史と伝統ある商店街を、100年賑わいのある商店街として継続・維持するために、2030年に向け行動の基準・視点をSDGsに置き行動に起こす。			
事業所・団体等又は関連事業者等としてのねらい、特徴的な活動			
SDGs講習会を開催し組合員の意識を高め、地球温暖化防止に一人一人が取り組む。女性部の活躍による「一店逸品運動の推進」や「お街ゼミな～」の開催を通して、お客様にもSDGsの取組を知って頂く。昨年開発した「呉服町エコバッグ」を有効活用し、プラスチックゴミの削減に繋げる。また、行政や他の団体と協力して「ゴミ削減プロジェクト」を実行する。従来より実施している「クリーンアップDAY」を他の団体の協力も得て実施し、きれいで明るい商店街を目指す。			
目標に関する取組内容			
ゴール	2021年12月31日までの取組目標	左記取組目標の達成状況	2022年12月31日までの取組目標
			フードロス削減に取り組む。3月1日から31日まで、静岡市・城南中学・高校と連携しキャンペーンを実施する。
			B級支援技能「ナナイロ」とコラボして、街の清掃活動を月1回くらいのペースで行い、自立できる手助けを行う。
	「プロと楽しむお街ゼミな～」呉服町こどもゼミな～の開催 参加店舗48～552人に、参加店舗50～参加人数を580を目指すとともに、内容の充実、新しい発見を行う	プロと楽しむお街ゼミな～は、9月15日朝刊で告知すべく準備をすすめていたが、緊急事態宣言となり、実施できなかった。こどもゼミナールもコロナ禍のため実施できなかった。	「プロと楽しむお街ゼミな～」の開催。参加店舗を増やし、内容の充実を図る。商店街のSDGsの取組みも紹介する。月1回のSDGs勉強会の開催により、SDGsの取組への理解を深め、参加者の増加を目指す。
	「女性部の活躍」一店逸品チラシの有効活用をめざし、内容の充実、来街顧客数のUPを図る。また女性目線での商店街活動への参加、イベントの企画立案をする。トートバッグ・エコバッグを開発する。	組合設立以来、初めて女性副理事長が1名誕生した。一店逸品運動を推進し、女性部で新逸品「エコバッグ・トートバッグ」を開発した。また女性目線で商店街活動へ参加した。「しずおかおまち歩きmap」制作のため、内容を検討した。	一店逸品チラシの有効活用をめざし、内容を充実する。また女性目線で「しずおか呉服町おまち歩きmap」を3万枚発行する。女性部のメンバーを1名増やす。
			街路灯・クリスマスイルミネーション等へのLEDの見直しを行う。
			インスタを利用して、呉服町で働く人にメリットのある情報を提供する。
			伝統的な店・技術を掘り起こし、それに現代の技術やデザインをとり組むことで技術革新を行い、お客様に紹介していく
			各委員会を通じて、より多くの意見や考えを吸収し商店街運営に反映させる。「ナナイロ」とのコラボレーションを強化していく。
	バリアフリーをめざし、歩車道の整備、シーズンを通して花のある街に、樹木の整備100%でよりクリーンで明るい商店街にする。毎月第二土曜日に「クリーンアップDAY」を実施する。	歩車道の整備、シーズンを通して花のある街を実現した。3月・10月・12月は、街路灯に生花店とコラボして生花を装飾した。クリーンで明るい商店街を演出できた。毎月第二土曜日に「クリーンアップDAY」を実施した。	バリアフリーをめざし、歩車道の整備、シーズンを通して花のある街を目指す。市内の生花店と協力し街路灯に生花を装飾し、よりクリーンで明るい商店街にする。毎月第二土曜日に「クリーンアップDAY」を実施する。「ナナイロ」と連携し呉服町通りの清掃を行う。安心・安全な街づくりを目指す。自転車による交通の見直しキャンペーンを、警察・静岡市と連携して4月に開催する。
	「街路灯やアーケード」の電気をLEDに変え、CO2を削減 クリスマス・夜店市などのイベント時の消費電力5%ダウン	クリスマスイルミネーションなど、イベント時の消費電力をledを使用して消費電力をダウンした。 講習会を通じ、組合員一人一人が自分ができる行動を起こし、二酸化炭素削減に貢献した。	クリスマスイルミネーションなど、イベント時の消費電力をledを使用してダウンする。勉強会を開催し、組合員の意識を高め、自分ができることから実践する。

	<p>イベント参加店舗のプラスチック20%減。意識の向上を図るための勉強会の開催</p>	<p>加盟店による環境問題への情報発信を行った。また、市内の小学校へ出張講座を実施した。組合員にsdgsの取り組みを理解してもらうため、講習会を7回実施した</p>	<p>イベント参加店舗のプラスチック20%減。昨年開発したエコバッグ等を活用し、プラスチックゴミ削減に務める。意識の向上を図るための勉強会を年6回開催する。早稲田大学とコラボし、駿府城お堀の調査を実施し、水辺の有効活用を通じて豊かさを守る。</p>
			<p>呉服町の発信力を使い、月1回程度のイベントを市内団体とコラボして開催し、お互いに発表していく場を作る。</p>

資料提供：静岡呉服町名店街

取り組み目標のゴールは2021年度の5つから2022年度は12に増えている。これは実際に取り組みをはじめてみると、静岡市に宣言したもの以外にも、様々なコラボが誕生したり、商店街で活動していることが別のゴールに該当するということが多かったためである。ゴール11の「住み続けられる街づくり」では、毎月第二土曜日に実施する「クリーンアップ DAY」は、加盟店が歩道やモニュメント、ベンチなどの清掃を行い、お客様にきれいな呉服町を気持ちよく歩いてもらえる様にしている。また、定期的に就労支援の「ナナイロ」と連携して、清掃をお願いし、自立できる支援を行っている。毎回20人くらいが参加している。ゴール14の「海の豊かさを守ろう」については、市の中心にある駿府城のお堀の水を静岡の人は汚いと思っているが、本当に汚いのか？「日本で一番きれいなお堀がある商店街を目指したら面白いのでは？」ということで、行政、早稲田大学、大成高校とコラボでお堀の水質調査を行っている。他ではできないことだと思っている。一方、ゴール12の「つくる責任つかう責任」は本来「一店逸品」が一番絡んでいるが、自分達では当然のこととっていて入れていない。他から言われてはじめて気が付くこともある。

5. 組合員の理解獲得と効果

SDGsについて若い人はほぼ理解していると思うが、古い商店街では「誰が儲かって誰が損をするの？」ということがある。「取り組んで利益は出るか」に関心が向かうが、SDGsの目的はそこではなく、これをやらなければ今後続いて行きませんよということを理解してもらうことが重要と考えた。そのため、昨年3月から7回にわたり、商店街の組合員向けの講習会を、次ページのとおり実施した。商店街の誰かが講師を務めたり外部から講師も呼ぶ。外部の専門家を呼んで気候変動について等、いろいろな側面から考える。昆虫学者を呼んだ時は生物多様性と商店街との関係なども学んだ。最終的には呉服町商店街がこれからも発展するためには、生物多様性が重要ということをおぼえてもらうようにした。宣言をして講習会をすることで、組合員も「自分の店もSDGsに取り組んでいる」という気づきがあり、SDGs宣言する店もあった。また勉強会によって、SDGsに取り組まない店は若い世代のお客様から選ばれなくなるという気づきもあった。今の若い人は環境問題等に真剣に向き合っており、そういう店で買おうという意識も芽生えている。大量消費で安いものを買うということから、「専門店は少し値段が高いかもしれないけれど、しっかり手入れして使おう」というようになり、

専門店でチャンスがあると考えている。店の理念、経営の姿勢が重要で、SDGsによって売り方を変えようという店が出てきたことが効果と考える。

SDGs 講習会まとめ 静岡呉服町名店街

日 付	テーマ・内容	参加人数
令和3年3月3日	第1回 SDGsを知りましょう ① SDGsってなに？ ② SDGsはなんで急速に広がったの？ ③ SDGsのために商店街ができることは？	43名
令和3年4月26日	第2回 私達が学校で授業をする理由 ① サレジオ高校で実施「プラスチックゴミ問題」についての授業 ② 学校で授業をする事で見えたこと 私達が授業に参加する理由 ③ 自分の身の回りのSDGsを見つけてみよう	22名
令和3年5月24日	第3回 身近なSDGsを探しましょう ① 第3回SDGsアワードジャパン「魚町商店街」に見るSDGsの取り組み ② 過去の「逸品カタログ」から、呉服町の身近なSDGsを見つけてみましょう ③ 自分自身の身の回りのSDGsを探してみよう	19名
令和3年6月21日	第4回 気候変動について考えよう ① 気候変動とは？2100年の日本どうなる？ ② 「SIGNS FROM NATURE」気候変動と日本」上映会 ③ 気候変動解決のために私達ができることを考えよう！	26名
令和3年8月2日	第5回 生物多様性保全と消費	30名
令和3年10月25日	第6回 SDGs意見交換会 ★ 「SDGs講習会」 一般社団法人ローカルSDGsネットワーク代表 理事 木下 聡様による講話 ★ ドキュメンタリー上映会 LUSH ビデオ	19名
令和3年11月22日	第7回 SDGs意見交換会 ★ 気候変動についてのドキュメンタリー映画 「PEOPLE POWER」～気候変動と日本II～の上映会 ゲストスピーカー：350shizuoka	27名

資料提供：静岡呉服町名店街

3月にフードロスのイベントを行うが、16の店舗が参加する。本来大手チェーン店は参加しにくいこともあると思う中で、「できる範囲でやります」と言ってくれた。当初5、6店舗くらいかと思っていたが、ここにもSDGsの取り組みの効果があつたと思う。

商店街に加盟しているのは30年前くらいまでの75店舗程から、現在は90に増えている。事務局によると「珍しいことだと思う。周辺の通り等でも呉服町の取り組みに共感して入ってくれている、効果があると自負している」ということである。

6. 顧客・来街者等への伝達

顧客や来街者に対しては「SDGs宣言」をしましたとは、今までは特に伝えていない。行政のHP上でのみアピールしていたが、3月に女性部が発行する「しずおか呉服町おまち歩きmap」で取り組みを紹介する。同じく一店逸品のチラシにSDGsのロゴを入れる他、講習会に参加した組合員にバッジを配っている。

静岡は歩道の自転車走行や駐輪問題が多いため、4月の交通安全週間の時に「安心して安全な住みやすい街づくり」を考えて、「ルールを守って」ということを行政と警察と連携してアピールする。自転車屋さんや保険会社の協力も得て、自転車の修理や空気入れを行い、自転車も保険の加入が必要ですとご案内し、歩道では押して歩きましょうと伝える。街頭放送でも、「安全・安心な街を作っていますので、歩道では押してくださいね」と呼びかけをしている。これも「SDGsの取り組み」というだけでなく、商店街のテーマとして考えていることを来街者に伝える。

お堀の調査も買い物公園的な発想で、「一番きれいなお堀のある商店街にお買い物に来てくださいね」とアピールして行きたい。商店街の発信力を使い、発表会を呉服町で行う。高校生とのコラボも、高校生だけのアピールだけでは弱いため、呉服町の発信力でお客様に伝えることも大切な役割だと考えている。

7. 推進体制

営業委員会（約17名）ではとりまとめや講習会を行うが、ラッシュやスターバックス等も独自に取り組んだり、個店が行政とコラボで小中学校に環境のことで勉強会に行くこともある。個店がSDGsで何かやりたいという場合は、アイデアやどこでコラボするかなどで手伝いをしたい。営業委員会の中での部会があり、ラッシュの店長がリーダーになっている。予算は特別取っておらず、SDGsだからこれに使うというのではない。必要な時は営業委員会の予算を活用する。

営業委員会でのSDGsのサブテーマは、「世界を滅ぼすのは悪者でなく、それを見て見ぬふりをする人」というアインシュタインの言葉。全員で取り組んで100年後も続く商店街にして行くことをメインに、お客様にも伝えて行きたい。SDGsもゴールの何番があるからやるのでなく、「安全・安心な街づくりのためには何をする?」、「こういうことができる」というように考えて取り組んでいる。その取り組みがSDGsにつながっていく。イベントも単発でなく、年度で継続的に進める。たとえば以前からあった花をテーマとした「はなはな呉服町」では、花屋さんが新型コロナの影響で卒業式等が取りやめになって困っていたことから、呉服町の

お客様に訴える力を活用。来街者に花を楽しんでもらい、花屋さんで花を買ってもらえるようにする。今年3月は32本の街路灯全てに花を飾る予定で、デザイン専門学校の学生も含め、花屋さんの名前を出し、人気コンテストを実施する。花屋さんも店のチラシでアピールできる。継続的に取り組んで規模を大きくしていく。

一つの店でやるというよりも、自分の店ではこれができる、皆さんで参加しましょうということを営業委員会では大切にしている。参加できないお店の人に「何かないの？」と言うより、「実はこれSDGsなんですよ。進めてくださいね」ということが大切だと思っている。

女性部（約20名）が「プロと学ぶお街ゼミな〜る」（まちゼミ）を担当。10年程前から、専門店の取り組みや魅力を少人数でお客様にお伝えする趣旨ではじめる。一店逸品・逸サービスと共通するものがあり、岡崎市の松井洋一郎氏から伝授され、呉服町でかみ砕いたものを開催している。街ゼミツアーではSDGsの取り組みをしている店を周り、理解していただく。「素晴らしい取り組みをしているね」とお客様からの声もある。



今年3月に発行する「しずおか呉服町おまち歩き map」（3万部）でもSDGsの取り組みを掲載し、お客様にアピールする。秋の「まちゼミ」でもSDGsの取り組みを伝えたいと考えている。「一店逸品運動」から、1993年頃より資源節約で簡易包装運動を実施している。プラごみを減らしたいということから、今年女性部でエコバッグも作成。お客様に持っていただきながらプラごみ削減に協力していただきたいという活動を進めている。「一店逸品運動」は呉服町の命綱、プラス「まちゼミ」等、ひとつひとつの地道な取り組みが全て呉服町の100年後のまちづくりに繋がっている。それを11の部会で協力しながら進めている。一店逸品委員会で取り組んでいた「一店逸品運動」は、4年程前から女性部にバトンタッチした。

左：3月発行の「しずおか呉服町おまち歩き map」表紙

8. ロードマップ（いつまでに何を実現、達成したいのか）について

数値目標は決めず、これからも100年存在することが目標。地方都市では駅前商店街が非常に衰退する中で、お客さんに信頼されて来ていただくことを継続するのがロードマップ。日々やることを考えながら、皆さんの意見を聞きながらバージョンアップすることが重要。「エコバッグを持って来て」とアピールして、エシカル消費できる形に持っていくのは大切だが、何割達成など数値を設定はしない。まず「来てよかったと思ってもらう」ことが大事。「こういう店があるんだな」、「伝統があるんだな」と気づいてもらい、SDGsが達成されるこ

とが重要だと思う。

商店街は長年続いており数値目標は立てにくい。地道なまちづくりの積み重ねの成果がいつ表れるか、取り組みに終わりはない。目標は大事だが決めてやるのは難しい。サステイナブルな街を念頭に置きながら、長く続く街にしなくてはならない。バリアフリー等でも、いろいろな方たちが自由に街を散策できるようにと考えている。終わりのない取り組み。飽きない（商い）で延々とやっていくことが大事と思っている。再開発もビル完成で一応完成だが、その後が大切。暮らしの中で生きて行けるかが重要である。

9. 行政に対する要望など

通行量等、数値目標を作れというのではなく、意義を見てもらいたい。

補助金はいろいろ用意されているが、受け入れ体勢ができていないところもあると思う。商店街の中に「自分達で盛り立てて行こう」という意識がないと、補助金を入れてやればいいと思っても上手く行かないと思う。また行政は数年で配置換えになる。共通の意識で頑張るって次の段階に行こうという時に、担当者が代わってしまうこともある。誰が今どういう仕事をしているか、長期的な視点で人材配置をしてもらえると、お互いに取り組みの実現可能性が高くなると考える。



一店逸品運動で知られる静岡呉服町名店街

[6] 大須商店街連盟（愛知県名古屋市）

1. 商店街の概要

〔所在地〕 愛知県名古屋市中区大須3丁目38-9 大須商店街組合会館3階

〔代表者〕 会長 堀田 聖司

〔電話番号〕 052-261-2287

〔組合員数〕 約450名（エリア内約1,200の店舗・施設）

〔会員構成〕 8つの商店街振興組合会員により組織・運営

- ・万松寺商店街振興組合
- ・大須新天地通商店街振興組合
- ・名古屋大須東仁王門通商店街振興組合
- ・大須仁王門通商店街振興組合
- ・大須観音通商店街振興組合
- ・大須門前町商店街振興組合
- ・大須本通商店街振興組合
- ・大須赤門通商店街振興組合

〔交通特性〕 名古屋市営地下鉄の大須観音駅（鶴舞線）と上前津駅（名城線）に挟まれた位置にあり、名古屋駅からも10分から15分程度で商店街にたどり着く便利な町である。

2. 立地特性

名古屋の中心である栄と金山の間に位置しており、大須観音をはじめとする神社・仏閣のある門前町として栄えた。今では、歩いても行ける「商業観光都市」の位置づけで、競合はあまりない、とのこと。

歴史的には、大正元年、万松寺が領有する付近の山林の大部分（現在の須3丁目付近）を開放したことにより、大須商店街が誕生し、名古屋市内随一の歓楽街となった。1970年代後半になると、各地に存在する「メイド喫茶」の業務形態は大須が発祥という説があり、オタク文化と密接な関わりを持った街となっている。

2003年から開催されている世界コスプレサミットでは、世界中のコスプレイヤーたちが大須に集結し、商店街を練り歩くことも実施している。

3. 業種特性

物販と飲食が主流ではあるが、「ごった煮」の雰囲気、大須商店街の大きな魅力の一つとなっている。アメ横ビルや家電販売店、パソコンショップなどもあり、秋葉原、日本橋（大阪）とともに日本三大電気街ともいわれている。他の電気街と同様に、前述したオタク街としての性格を強めて、メイド喫茶、コスプレ等のサブカルチャーの街でもある。近年では、から揚げ屋から始まった「食べ歩き」が老若男女を問わず、大須の日常風景になっている。



大須商店街（万松寺商店街）

4. 活動概要

商業観光地として大須春まつり・大須夏まつり（花火）・大須秋まつり（大須大道町人祭）のイベント事業やお祭りを企画・実施している。

ユニークな取り組みとして大須ファンを集め、「大須検定」をクリアした大須が大好きの特設マップにより、「大須案内人」を発足し、土日の13:00～16:00頃に、街頭に立ち、どこに何があるのか道案内等を実施している。



商店街に設置する大須マップ

5. 商店街の課題、地域社会の課題

人材不足が課題である。テナントが6割となり、商店街を盛り上げようとする若手の人材が不足している。イベント等の打ち合わせは、店が終わってからの夜8時半から11時頃までになることもあり、サラリーマン感覚の人にとっては負担感があると思われる。

地域社会の課題は、どの都市も共通の可能性もあるが、「少子高齢化」が名古屋市都市部(中区)で進行しており、地元の隣人との関係も疎遠になって、付き合いの深さが希薄化することが課題である。

6. SDGsのロードマップ

2021年9月からスタートした、「SDGs取り組み宣言」の内容は以下のとおり。

歴史・文化・人情にあふれたこの大須商店街から、世界が取り組むべき課題となっているSDGsの達成につながるアクションを起こしていくことは、SDGs自体を多くの方に身近に感じていただくきっかけになるとともに、本来商店街が持つ“人と人のつながりを生む、地域社会の情報集積地”としての役割を果たしていくことにつながります。

「大須商店街連盟としてできることは微力ではございますが、大須商店街に店舗を構える皆様、地域住民の皆様、この商店街を愛してくださる皆様とともにSDGsの達成に取り組むことを宣言することで、誰一人取り残さない持続可能な社会の実現と『ごった煮』の魅力を未来につなげる第一歩といたします。皆様のご協力よろしくお願いたします。

大須商店街連盟会長 堀田聖司

大須商店街連盟としては、2021年9月からSDGsへの取り組みを宣言し、商店街にバナーを掲げて周知している。



SDGsのバナーで行き交う来街者にPR

特に、関連するSDGs項目としては、SDGsの目標11「住み続けられる街づくり」の中で、次の「大須まちづくり憲章」及び「大須まちづくり基本理念」を踏まえ、「ぬくもり」「楽しさ」「ふれあい」のある魅力ある商店街づくりを目指している。

大 須 ま ち づ く り 憲 章

わたしたちのまち「大須」は、門前町としての伝統や文化をもった庶民的な下町として発展してきました。

幾多の時代の変化の中にあっても、大須で商いをしてきた人達の英知と努力により、又大須を愛する人々に支えられて、今日のような大須が築き上げられてまいりました。

しかし今、時代の変化は激しく、新しい時代への対応を怠ることはできません。次の時代の大須を描きながら、商業地としての魅力づくりをしていかなければなりません。

そこで今後の大須のまちづくりにあたって、商店主一人一人の力を合わせてより大きな力として、大須商店街の一層の発展を図るために、まちづくり基本理念を定め、まちづくりの指針としていきます。

大 須 ま ち づ く り 基 本 理 念

1. 大須は、歴史・伝統から生まれた「ぬくもり」を大切にしたまちづくりを進めます。
1. 大須は、革新性・娯楽性などの「楽しさ」のあるまちづくりを進めます。
1. 大須は、お客様との「ふれあい」のあるまちづくりを進めます。
1. 大須は、子供からお年寄りまで、様々な人達の期待に応えるまちづくりを進めます

また、SDGsのNo.12「つくる責任、つかう責任」の中で、発展の歴史の中で、古着などのリユース・リサイクル業が多い点も考慮し、リユース・リサイクルの「循環ビジネス」そのものがSDGsのNo.12に直接関連している。

さらに、「SDGsのNo.2: 飢餓をゼロに」とも関連させて、「フードロスの削減やごみの分別・削減」を推進しながら、「食べ歩きの日」を展開し、顧客に向けて、ごみは買ったお店

に返すなどのポイ捨て防止活動を実施している。

2021年11月29日に、店舗経営者を対象に、SDGsの勉強会を実施し、意見交換会を実施したものの、商店街全体として、SDGsの2030年の目標などは、まだ明確ではない。

8. SDGsの事業内容

大須商店街連盟では、2021年9月の「SDGs取り組み宣言」の前に、約420店舗の加盟店に対してアンケートを実施し、6割を超える266店舗から回答を得ている。

その結果は、「SDGsについて知っていますか？」の質問に対して、「知っている」98件、「聞いたことはある」84件、という結果となり、約7割の68.4%が何らかSDGsのことを認知していることがわかった。

次に「SDGsに興味がありますか？」の質問に対しては、「すでに取り組んでいる」61件、「興味はあるが、まだ取り組んでいない」126件、という結果となり、約8割の79.7%の店舗が興味をもっており、半数近くの47.4%の店舗では、興味があるのに着手できていない状況であることがわかった。

また、「大須商店街としてSDGsに取り組むことについてどう思いますか？」の質問に対して約4割の108件が「参加や協力をしたい」と回答があり、SDGsの達成に向けた取り組みを始めたいという意気込みがあることがわかったとのことであった。

以上のように、「SDGsアンケート」や「SDGs取り組み宣言」などを2021年9月から順次実施しているが、今後の予算措置などは検討課題であり行政の補助支援を要望したい。

商店街の若手経営者数名が中心となって、自主的に、ごみ拾いなどを実施しているが、まだまだ、全体としての取り組みには至っていない。

協賛企業等においては、独自のSDGsを宣言し、それぞれが独自に取り組んでいるが、商店街全体としては、これから順次取り組んでいきたい。

なお、2022年2月11日には、大須観音通商店街に隣接する那古野山公園を那古野山古墳公園として、リニューアルオープンした。新たな観光地として注目を浴びている。古墳と、名水の「柳下水（りゅうかすい）」の井戸などとともに、大須の歴史が探索できる。大須観音通商店街では、公園の完成記念イベントとしてスタンプラリーを実施した。



那古野山古墳公園に新設した歴史などのパネルと柳下水の井戸

9. SDGsの事業成果

SDGs宣言を実施し、バナー広告などは実施しているが、まだ、商店街全体としての取り組みになっていないと自ら評価している。

SDGsの主要項目について、商店街として貢献できるよう中身を整理し、公開している点は評価できる。しかし、商店街全体として、まだ浸透していない点が課題でもある。

商店主及びお客様へのSDGsの教育・浸透を中心に、以下の項目が、今後の取り組みの重点事項になっている。

- ① 「食べ歩きのまち」としての魅力の発信とともに、フードロスの削減やごみの分別・削減
- ② 「多様性の魅力や国際性」を発信し、みんなが楽しめる商店街と地域の活性化
- ③ 「暮らしやすいまちづくりの実現」
- ④ 「古着のまちから、個性的なモノが循環」するまち
- ⑤ すべての方たちと（誰1人取り残さず）、8つの商店街筋がパートナーシップを発揮し、連携する商店街

①～⑤を通じて、商店街として集客力向上につなげるWIN、WIN活動を実施したい。

大須商店街のSDGsの主要項目



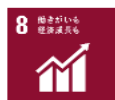
2. 飢餓をゼロに

多種多様な多くの飲食店が店舗を構え、食べ歩きの街としても魅力を発信する大須商店街だからこそ、フードロス削減につながる取り組みや食育への取り組みが可能だと考えております。



5. ジェンダー平等を実現しよう

年代、性別、問わず足を運んでいただける商店街だからこそ、多様性の魅力を発信し、みんながより楽しめる商店街へ進化していくことができると考えております。



8. 働きがいも経済成長も

多くの方に足を運んでいただき、お客様と商店の皆様笑顔があふれる商店街であり続け、地域の活性化に貢献していく取り組みが実現できると考えております。



10. 人や国の不平等をなくそう

国際色豊かな商店が立ち並ぶ点も大須商店街の魅力です。多様な文化の発信基地となることで、世界の現状、その中で自分たちができることを考えるきっかけづくりができると考えております。



11. 住み続けられるまちづくりを

便利で居心地の良い商店街へと進化していくため、各種自治体様や地域社会、企業様と連携しながら、暮らしやすいまちづくりの実現に取り組むことができると考えております。



12. つくる責任つかう責任

個性豊かな商店が集まり、古着の街としての魅力も持っている大須商店街。自分らしさを追求できる個性的なモノが集まる商店街としての魅力を発信していくことができると考えております。



17. パートナーシップで目標を達成しよう

8つの商店街筋が構成される大須商店街。それぞれが連携するとともに、大須商店街に関わるすべての方たちと一体になって取り組むことでSDGsの実現に貢献してまいります。

〔7〕 魚町商店街振興組合（福岡県北九州市）

1. 商店街の概要

- 〔所在地〕 福岡県北九州市小倉北区魚町3丁目1-15
- 〔代表者〕 理事長 梯 輝元
- 〔電話番号〕 093-521-6801
- 〔組合員数〕 80名
- 〔立地特性〕 小倉駅南側の中心市街地。駅南側に続く直線約400mの商店街。京町銀座街・サンロード魚町とともに魚町銀天街を形成。
- 〔交通特性〕 JR小倉駅南口 徒歩3分
- 〔業種特性〕 小売業50%、飲食業30%、サービス業20%

2. SDGs 取り組み前夜の魚町商店街

魚町商店街が立地する北九州市は、九州第2の政令指定都市であるが、その中心地域である黒崎地区や小倉地区は、人口減少・高齢化・福岡市への事業所の移転・テナント撤退などによって、空き店舗・空きビルの増加が目立っていた。市は2008年から中心市街地活性化に向けた取り組みを開始したが、必ずしも大きな成果を挙げてはいなかった。そこで、新たな取り組みとして、リノベーションまちづくり推進事業を開始した。理事長の梯氏は、この推進構想に興味をもち、空きビル化していた魚町商店街のビルのリノベーションをスタートさせ、2011年6月にメルカート三番街をオープンさせた。

こうした動きは、魚町銀天街が掲げる3本の活性化方針（リノベーションまちづくり・エリアマネジメント事業・SDGs商店街）に明確に位置づけられており、その後も、2012年6月にポポラート三番街、2014年6月にはビッコロ三番街と連続的にリノベーションを実施した。こうしてオープンしたビルでは、NPO法人が運営する一時託児室「ママトモ魚町」が入居して、商店街に子育て支援機能を導入することになったり、リノベーション事業プランを練るためのリノベーションスクールを開設したり、クリエイターや作家が入居しやすい集合工房を設けたり、内外部から多くの起業家を集めることで、商店街に活力を与えることになった。

しかしながら、こうした取り組み以前にも魚町商店街は積極的に各種事業を実施してきている。そもそも魚町商店街は昭和26年に日本で初めて公道上にアーケードを設置した商店街として有名であり、商店街と国道の接合部分のアーケード上部にエコルーフ（透過性太陽光パネル）を設置して商店街の電力として利用したり、ICポイントカード「UOKA」の発行、公共無線LANの設置、100インチの大型ビジョンによる情報発信など、他を先取りする気質をもって積極的な行動ができる商店街としての実績を積んできていることを忘れてはならないだろう。

3. SDGs への取り組み

積極的に推進してきたリノベーションへの取り組みが一段落した2018年4月に、北九州市がアジア地域で初となるSDGsモデル都市に選定されたことをきっかけに、同年8月魚町銀天

街は「SDGs 商店街宣言」を出した。以下がその宣言である。

魚町銀天街は、北九州ESD協議会と連携して、SDGs 商店街を目指します宣言。

魚町銀天街は、その発祥を江戸時代の魚河岸に求められるとされています。昭和の初めより、小倉は交通の要所にある商都として栄え、魚町銀天街はその中心市街地の商店街として発展してまいりました。昭和26年には、日本で公道上に初めてアーケードを建設し、公募による銀天街という愛称は、その後各地の商店街の名称に採用されています。平成になれば、日本で2番目に国道上にジョイントアーケード（エコルーフ）を建設して、リノベーションスクールを中核とするリノベーションまちづくりの発祥の地としても全国的に知られるようになりました。

この度、魚町商店街は、北九州市が平成30年4月に経済協力開発機構（OECD）よりアジア初の「SDGs 推進に向けた世界のモデル都市」に認定されたことをきっかけに、SDGs 商店街を目指すことにしました。

SDGsとは、「Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）」の略称です。平成27年に国連サミットで採択されました。具体的には、17の目標と169のターゲットからなっています。これらはすべて、持続可能な経済・社会づくりを目的として、貧困・環境・教育などの解決を通じて、子や孫の世代に美しい地球を残していこうとするものです。魚町銀天街では、これらの思想に共鳴して、先進的な気質を有する商店街として、日本で初めてSDGs 商店街となることを決意しました。具体的な行動はこれからですが、SDGs 商店街という名に恥じない商店街となることを目指しておりますので、今後ともご協力・ご支援の程よろしく申し上げます。

2018年8月16日

この宣言後、まず取り組んだのはこれまでの様々な商店街活動をSDGsの枠組みの中に位置づけ、現在の立ち位置を明確にする作業であった。おそらくSDGsを掲げる商店街が初めて取り組むのはこの作業だろう。しかしこれまでの活動をSDGsの枠組みに位置付けるだけでは、形式的な取り組みと批判を受ける可能性があるかもしれないし、SDGsの日本語標記である持続可能な開発目標に示されたように、取り組みは一時的ではなく、長期的に維持・継続されなければならない。したがって、過去の取り組みをSDGsに当てはめるだけではSDGsであるために必要な持続可能性を欠くことになるだろう。

魚町銀天街（その旗振り役である魚町商店街）がSDGsを掲げる最先端商店街たる理由は、既存活動を位置づけるだけでなく、SDGsの17目標169ターゲットの中から最優先すべき課題を選別し、SDGsへの取り組みを前面に訴求した全く新たな活動を連発していることにある。

る。

宣言後の主な取り組みは、以下のとおりである。

2018年9月	アリペイ、pring社会実験
2018年10月	SDG s 横断幕掲示
2018年11月	COOL CHOICEへの取り組み
2018年11月	うおぜミSDG s 実施①（まちゼミ）
2018年11月	SDG s 魚町商店街PR動画作成
2019年2月	SDG s ゲーム・商店街のSDG s って？
2019年3月	SDG s チェンジリーダーズ会議in札幌に参加
2019年3月	SDG s ムービーカフェinよんご 6日間実施
2019年4月	SDG s 活用セミナー①実施
2019年5月	SDG s バル①実施
2019年5月	SDG s コラボ令和バック配布①
2019年6月	SDG s アートフェスタ実施①（SDG s アート懸垂幕展示）
2019年6月	うおぜミSDG s 実施②（まちゼミ）
2019年8月	SDG s バル②実施
2019年9月	SDG s 活用セミナー②実施
2019年9月	SDG s コラボ令和バック配布②
2019年10月	SDG s アートフェスタ実施②
2019年11月	SDG s チャレンジ①実施
2019年12月	SDG s チャレンジ②実施

4. 魚町商店街の取り組みの特徴

立て続けにイベントを連発した効果の第1は、SDGs 活動への取り組みを紹介する動画を作成し2019年3月に第1回SDGs クリエイタアワードのGOLD AWARDを受賞し、さらに同年12月外務省主催の第3回SDGs アワード内閣総理大臣賞を受賞するなど、社会的評価を得たことである。第2は、商店街内外でSDGs への取り組みが認知されるようになり、フードロス削減を狙った自然食工房の出店やSDGs 向け商品を開発する個店が増加していることであり、第3は減少し続けていた商店街の通行量が回復に転じたことである。

日本を代表するSDGs 商店街である魚町商店街には、2つの特徴を見出すことができる。

(1) 少数精鋭による執行体制

驚くべきことにこれほど多くのSDGs 関連イベントを実施しながら、それを企画・調整・準備・実行するのは商店街組織ではなく、理事長を核としたわずか4名体制であるという。従

来からの売り出しなどの恒例イベントは組織的に実施しているが、SDGs 関連については理事長をサポートする商店街内外の支援者との共同作業として実施されている。さらに費用面でも、補助金に頼ることなく実施できている。「企画したり、調整したりするのは当初から商店街 SDGs に関わってきたいわば有志メンバーの手弁当でやってますし、チラシ刷るくらいは自分たちで十分できますし、それほど費用はかかりません」とのこと。活動拠点は、リノベーションしたビルに十分なスペースが確保されていることもあって、特別の施設費もかかっていない。既存の商店街組織に役割を分担させて、多忙な組合員が商売の合間を使って活動するという活動手法に頼らないことが、成功の要因と言えそうである。

(2) 手段としての SDGs

何を目的として SDGs に本気で取り組むのか。魚町商店街の答えは明快である。それは減少する通行量を 20,000 人に戻すことである。そのために優先的に取り組むのが SDGs であって、SDGs はこの目的を達成するための現時点で最も効果的な手段だという認識なのである。換言すると、魚町商店街は商店街の再生を図るに際して、社会全体が抱える課題に注目し、その課題解決に向かって一体的に一丸となって邁進しようとしている。そして SDGs はまさにその社会的課題そのものであるゆえに、それに取り組むことによっていわば結果的に持続可能な社会実現達成に近づくことになるだろうと考えているのである。



第3回ジャパン SDGs アワード内閣総理大臣賞受賞の魚町商店街



ビッコロ三番街



子供支援施設「ママトモ魚町」

第4章 SDGsの実践に向けた成果と課題

第4章 SDGsの実践に向けた成果と課題

1. SDGsの実践に向けた商店街の成果

(1) 事例調査から見た商店街の成果と評価

① 商店街の役割から見たSDGs実践の意義

インターネットの劇的な普及などのIT化の推進、消費者の経験や嗜好に伴う体験による購買行動が一般化したことなどで、商店街を始めとする小売商業環境はかつてないほどの変化している¹。このような環境変化で一層競争が激しくなる中で、商店街の個店はコスト削減や低価格販売など経済的側面を強調してきたが、商店街は地域社会とのかかわりの重要性が改めて認識される時代となりコスト削減・効率化だけでは商店街の存続が難しい時代となった。

元来商店街には経済的機能と社会的機能がある²。経済的機能は、必要とされる商店の種類が揃っていること、経営力がある店があること、活動する組織があることである。社会的機能は、代表的には地域の課題解決できること、地域コミュニティの交流機能があることである。商店街が存続するためには、これら両機能が発揮されなければならない。以前から活性している商店街は両機能を有していた。消費者への購買機会の提供など経済的機能が発揮されていた商店街は、活発で消費者からの人気もあり、景況がよかった時代もあった。しかし、都市開発で巨大大型店や業態化した大規模商業施設が進出して商店街が沈滞してしまう例は全国的に数知れない。そのような中でも立派に存続している商店街がある。そのような商店街に共通しているのは地域社会から、なくてはならないと思われる存在で、経済的機能だけでなく地域社会に対して地域の課題解決や地域の催事や文化を担うなどの社会的機能を果たしているのである。

平成30年調査の全国商店街実態調査³では、商店街の役割として「何が期待され」、「何に込めているか」という調査結果がある。『期待されている』という回答で最も高いのは「地域住民への購買機会の提供」は62.2%である。これは当然である。次いで「地域の賑わいの創出」は57.3%である。社会的機能の代表的項目である「治安や防犯への寄与」は56.1%。さらに「自治会活動など地域活動の担い手」は40.5%、また、「一人暮らしの高齢者への宅配サービス・子育て支援などのサービス」は28.8%の商店街が期待されていると回答している。

次に『期待に込めている』という回答は「治安や防犯への寄与」(56.5%)は『期待されている』以上の数値であるが、「地域住民への購買機会の提供」は41.9%と『期待されている』(62.2%)より低くなっている。さらに「一人暮らしの高齢者への宅配サービス・子育て支援などのサービス」は『期待されている』(28.2%)に対して『期待に込めている』(12.8%)と割

¹ ダグ スティーブンス著 斎藤栄一郎訳『小売再生-リアル店舗はメディアになる-』2018 プレジデント社 pp.6-9を参考にした

² 商店街機能については 小川雅人(2017)『商店街機能とまちづくり』創風社 pp.23-49

³ 全国商店街実態調査(2018)中小企業庁

合が低くなっている。社会的機能は『期待されている』のを認識しながらも応えられない状況が見ることができる。

全国的に商店街は、社会的課題を意識しながらも何とかしなければならないと思っているといえる。商店街は決して「儲ける」（経済的機能）だけの人たちではなく、社会的役割をしっかりと認識しているのである。

② 事例商店街の特徴および成果

SDGs 事例調査対象商店街(以下 事例商店街)は、全国的に見ても規模が大きく、経営力のある店が多いのに加え、活動できる商店街組織があり、地域社会の一員としての役割と責任を果たしてきた商店街である。しかし、地球環境問題についての関心が高まる中で、地域課題の解決だけでなく、より広範で深刻な課題を解決する必要性が認識されるようになった。SDGs はまさに商店街を含む様々な主体の責任として解決しなければならない喫緊の課題なのである。当然これは地域社会を構成する一つである商店街にとっても重要である。商店街組織が未成熟な小規模の商店街は SDGs の実践が難しい面があることは現実的である。しかし、規模の大小にかかわらず商店街は地球規模の大きな課題解決は待たないである。もちろん SDGs の実践はもともと単独の経営でも十分に実践可能であり、むしろ本来企業活動に向けての活動であったともいえる。

事例商店街を通して、SDGs を実践している商店街にどのような共通点があるかを見てみよう。

ア. 商店街に経営力のある個店が多い

横浜中華街発展会⁴をはじめとして以前から個店独自に SDGs 活動を実践している商店街が多い。他の事例商店街も同様である。SDGs は企業活動を視点として展開されてきたが、商店街という団体・組織での実践は経営力ある個店の先導的役割が重要である。個店の活動として自店の経営力の見直し、強さを確保することで、消費者から見て「無くては困る」店となり、そのような店が多い商店街が繁栄するのである。事例商店街は SDGs 活動を展開する素地があったといえる。例えば、静岡呉服町名店街は、全国的に先駆的に特徴ある商品を販売する「一店逸品」運動を展開してきた。これは各店の特色を地域発信する重要な商店街活動である。

イ. SDGs の重要性が叫ばれる以前から商店街の社会活動を実践していた

事例商店街は、ほとんど例外なく以前から地域社会への貢献活動が見られた。子育て支援施設の設置、買い物の受注・配達、学習塾の運営など数多い活動がある。SDGs に関連する社会貢献も以前から実施していた。例えば、子ども食堂、子育て支援などがある。また事例

⁴ 以下事例対象商店街は、商店街名を略称で表記する。例えば「協同組合横浜中華街発展会」は「横浜中華街発展会」と表記する。他の商店街も同様である。

商店街のモトスミ・ブレーメン通りでは、「一店一エコ」活動が実施されてきた。会員各店がひとつ以上のエコ活動を推進するのである。各店が自らの経営の中で何かエコ活動を推進していることを地域にアピールする活動である。これは大げさに構えるのではなく、例えば顧客に買い物袋を持参した人にポイントサービスをする、あるいは配達時にアイドリングストップをするなどごく簡単なことから始めているのである。この活動は大げさに考えると参加者は躊躇するが、普段から実践していることが「一エコ」なんだと気づいてもらい参加を増やしていくことが可能なのである。これを商店街が地域にPRし、活動を広げていくのである。大須商店街連盟は、以前から若手経営者が中心となり、自主的にゴミ拾いを実施してきたこともその例である。

ウ. SDGs 活動についてリーダーが先見性を持ち会員への信頼をもとに推進している

SDGs 活動は、自然発生的にできるものではない。多くは行政等からの情報がきっかけではあるものの、その重要性を認識し推進するには、その活動を推進するリーダーや若手会員が必要である。事例商店街はSDGsの重要性を認識するリーダーや組織があることは共通している。特に規模が大きく、コミュニケーションが難しい商店街や活性化途上の商店街にはリーダーは不可欠であることは言うまでもない。例えばSDGsアワード大臣賞を受賞した魚町商店街は、SDGsの活動は当初、理事長を核とした4人で始めたという。現在の高い社会的評価となっている活動は、サポートする内外の支援者によって培われていった。

エ. 商店街組織が活発で幹部だけでなく青年部・女性部などの組織がSDGsを支えている

商店街組織で商店街活動の意思決定できることは、商店街が存続できる一つの重要な条件である。トップダウンの場合でも、トップに信頼があり、決定事項を商店街活動として実行できることは組織が立派に機能していることを示す。例えば、静岡呉服町名店街では営業委員会が推進の大きな役割を持ち、女性部も「まちゼミ」などを担当している。事例商店街は地域社会から支持されていて、内外の主体との連携があり、地域社会の一つの主体として位置づけられているのは共通している。

オ. 商店街幹部の多くは加盟する各店に如何にメリットを与えられるかを意識している

事例商店街の多くの幹部は、加盟店である個別店舗に対する経営力向上を重視している。モトスミ・ブレーメン通りの理事長は、商店街の会員に対して如何にメリットを与えるか信念を持っている。また、モトスミ・オズ通りは、個店自らが魅力ある個店づくりに向けて活動していける力をつけていくこと。それをPRすることが商店街の責任と考えている。また、横浜中華街発展会は、「街」と「個店」の利益や価値を共創していくことを重視している。

個店と商店街の関係は、横浜中華街発展会のようにともに価値を共創していくということに集約されるが、商店街と個店の協力関係は一方通行ではなく、個店が商店街に何ができるかを考えることにより商店街がより強さを増すことになるのである。このことは商店街

が自己組織化⁵していくことができる重要な視点である。

カ. その他事例商店街の特徴

〈行政への要望〉

- ・ SDGs は、ずっと続けなければならない課題であるという認識の商店街が多い。特に期限を区切って何かを実現するというにはなじまない。通行量等数値目標を求めめるのではなく意義を見てほしい。
- ・ 行政の担当者が2,3年で交代してしまうのは、行政と情報を共有するに苦勞する。継続を含め対応をお願いしたい。
- ・ 補助金はいろいろ用意されているが、受け入れ態勢ができていない。
- ・ 社会インフラの世界的競争力を高めて行くため、デジタル社会の構築をスピード感をもって進めてほしい。
- ・ 1年間に3~4回程度の小さなイベントにも支援してほしい。

〈SDGsの取り組みについて個別に特徴的な点〉

- ・ タイムスケジュールが具体的ではない。従来からの活動をSDGsに結びつけている場合が多い。
- ・ SDGs活動がまだ商店街全体の活動とは言えないところがある。商店街内が幹部などの少数の人によって実行されている状況を早く改善する必要がある。
- ・ 静岡呉服町名店街では長年続いてきた活動がベースで数値目標は立てにくく、終わりのない取り組みであるとしている。
- ・ 商店街内のSDGsの参加店は必ずしも多くはなく、いかに増やしていくかが課題となっている。

(2) 商店街活動への効果・影響

事例商店街のように規模が大きい商店街では、個店をまとめる大変な苦勞はあったであろうが、危機感の共有もあり、次の展開へと向かっている。卓越した力量のあるリーダーがいたこと大きいだろう。しかし、全国の多くの商店街は規模も立地も決して恵まれていない場合が多い。

商店街実態調査で見たように、多くの商店街は消費者にとって便利な買い物場所であるだけでなく、社会的課題に対して商店街に何ができるかを模索し、以前から実践している。事例商店街で見たように、若い消費者は、儲けるだけの商店街には目を向けなくなることを意識している。例えば静岡呉服町名店街では、SDGsの勉強会を通じて「SDGs活動に取り組まない店は若い世代のお客様から選ばれなくなる」という気づきがあったという。高齢化はかつてないスピードで進展している。中高年世代にとって、商店街は、もともと歩いて行け

⁵ 一見バラバラのもの（混沌）が、機能的なプロセスの中からまとまり（秩序）へと移行していくこと

る近くにあり、日常生活に欠かせない商品がある場所であった。高齢客層にとって宅配・出張販売や御用聞きだけでなく店の人や他のお客とも会話ができ、商店街がコミュニティの場であった。必要とされていた生鮮食品を中心に店舗経営の効率化の悪化で撤退した商店が多く、都市でも買い物難民が社会問題化している。

事例商店街は単に、リーダーや立地に恵まれ、長い伝統と歴史があったからだけではなく、自律した個店をまとめながら、活動を推進できた共通性を見てほしい。

商店街にとって、SDGs の 17 の目標の共通理念である「誰ひとり取り残さない」ことは、商店街にとって多くのゴールを同時に達成できる機会である。

(3) 取り組み後の展望

① 商店街発展に資する SDGs 活動

商店街が存続し発展できるためには、個店の経営力があること、すなわち経営として魅力ある経営を持ち頑張っていかなければならない。如何に商店街の街区が立派で、イベントが多くともそれらが商店街の存続条件にはならないのである。地域にとって必要とされる店、商店街でなければ、いかに SDGs を実践しても消費者には喜ばれても経営力のない店では継続できないのである。以下に具体的な存続のためのポイントを整理してみよう。

- i. 商店街の活動を中長期的に消費者、地域のステークホルダーへ伝え、商店街のビジョンを SDGs にリンクさせる。SDGs について、自店だけでなく商店街全体で共通認識を持つこと。商店街全体の理解なくして、行動は起こせない。SDGs を宣言している商店街の多くは商店街内で SDGs の勉強会を実施し共通認識を持つ努力が見られる。
- ii. 各店による対応として見直してほしいのは、商店街全体で実行することと各個別店舗が実行することを明確にする。また、各店は SDGs の達成に貢献しているか。また、サプライチェーンを遡って精査し消費者などに説明できる。
- iii. 販売促進のプロモーションやキャンペーンについても消費者などに SDGs への関与を促すコミュニケーションを実施する。
- iv. できれば第 3 者のサステナブルの認証のラベルをイベントやプロモーションの活動に活用する。誠実に言行一致を心掛け SDGs に取り組むことが大切である。
- v. 消費者のエシカル消費を強く意識していく。できればフェアトレード商品を優先して選択することも必要である。
- vi. 商店街も今できることからではなく、あるべき姿を実現するために何をしたらよいかを出発点に、様々な視点を課題の解決策の共通認識を持つことが必要である。(バックカスティング)
- vii. 視点として自店や商店街から考えるのではなく、地域社会や環境問題を解決するために何をするかを考えて行動する。(アウトサイド・イン)
- viii. 商店街で SDGs に向け活動するならどこから手をつけるのかは「SDGs Compass」(国連

グローバル・コンパス)をしっかりと理解すること。

② SDGs 推進のための自己組織化⁶の充実

事例商店街は、単にリーダーや立地に恵まれ、長い伝統と歴史があったからではなく、自律した個店をまとめながら、活動を推進できた共通性を見ることができる。

SDGs を宣言し推進している商店街は、それぞれ個店が努力し、顧客を吸引する力を持っている。それらの商店街はいくつかの共通点があり、以下にそれを見てみよう。

ア. 個店の何かをやろうとする意思

商店街の基本的な性質は、独立した個店の集合体であるという点にある。それぞれの個店は、自らの意思に基づいて自由な行動すなわち「自律」的に行うことが可能である。この個店の自律性は、「何かをやろうとする意思」がなければ商店街は単なる商店の集合体でしかない。しかし、SDGs 活動を実践している商店街は、各個店が自律性を持ち相互に働きかけあっている。その中から突出して他の個店に影響を与え、まとまりをもった活動が可能となるのである。これは事例商店街では必ずリーダーとして方向を具体化する人がいる。

イ. 活動の方向の一致

情報共有は、それぞれの個店が持つベクトルを合わせることに繋がる。危機感の共有も情報共有の一つである。そのベクトルを合わせるためには正確に個々の店に伝達する必要がある。回覧版などではなく、静岡呉服町名店街が実践したような1年間で7回の講習会の例のように、機会が密になるほど共有できるようになる。

ウ. 目的の明確化

共有された自律性は、例えばSDGs活動のように目的が具体化されることで組織的方向性が明確になる。単に商店街の存続が目的ではなく、商店街も今できることからではなく、あるべき姿を実現するために何をしたらよいかを出発点に、別の視点を取り入れながら解決策として共通認識を持つことが必要である。(バックキャスト)

エ. 実現へ向けた調整

具体的活動内容が明確になれば、スケジュールなどまとまりのための条件が必要となる。アクションプランなどにまとめることになる。組織は最終的に、個店の持つ意思の総体として何らかの形として実行体制を組むことになる。商店街が小さければ、まとまりは容易であるが、活動の広がり小さくならざるを得ない。しかし、事例商店街は総じて規模が大きい。

⁶前掲 小川雅人編著(2017)pp305-329、河本英夫(1990)『オートポイエシス』(青土社)、ポールクルーグマン 北村行伸・妹尾美紀訳(2009)『自己組織化の経済学』(ちくま文芸文庫)、東京都商工指導所(1991)『商店街活性化戦略』を参考にした。

この大きな規模でまとまりをもつ組織では大きな規模の活動を成し遂げることができるが、実行には前述の内容をクリアしなければならない。特に大須商店街連盟のように 8 商店街の連合体は 2 重 3 重に活動に向けたハードルが高かったはずである。実現できた要因の一つは、この活動を推進したリーダーたちの緻密な準備があったことがうかがえる。商店街全体の地盤沈下の危機感があったであろうが、420 店舗のアンケートの実施で意思確認だけでなく、情報と危機感の共有を図っていった。

商店街実態調査では「商店街の景況」で「衰退している」37.5%、「衰退の恐れがある」30.2%で、7 割近くが衰退あるいはその恐れである。またこの実態調査で「商店街の課題」の項目もある。最も多いのが、「経営者の高齢化による後継者問題」(64.6%)で、次いで「店舗等の老朽化」(38.6%)で、3 番目には「集客力が高い・話題性のある店舗・業種が少ない又ははない」が 36.9%である。このような商店街の実態の中、悲観論で商店街を語るのではなく、集客力のある店や話題性のある店、すなわち経営力のある店を増やすことで再び商店街の自己組織化を目指すことができる可能性が出てくる。商店街の在り方を考えるに、SDGs など大きな課題を地域社会と解決を模索していく共有された価値観が求められているといえる。

商店街は、地域の中で消費者から支持され、頑張る店が増えることで、その影響が他の店に及び、結果として商店街が活性化するのである。事例商店街のように商店街で SDGs などを学習する機会を積極的に設けていく必要があるのではないか。例えば、東京都墨田区の橋銀座商店街では、外部ネットワークの活用として、商店街の若手店主や中小企業診断士、大学教員、商店街に関心のある経営者、行政の職員などが集い、情報交換しながら交友を深めている組織(すみだ笑人ソサイアティ)がある。商店街も地域の広がりを持ち地域社会の一員としての自覚を深め、頑張る店をより多く作りつつ、商店街の自己組織化を図る必要があるといえよう。

2. SDGs の実践に向けた商店街の課題

(1) SDGs 活動の持続的実践に向けて

「誰一人取り残さない」持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現を目指す SDGs 達成のための実践は、企業活動はもとより個人の行動に対しても求められている。中でも、近年のコロナ禍による経済活動への影響、世界的な気候変動により頻発する自然災害は、我々の社会・経済活動に大きな影響を与えている。SDGs は、このような世界的な課題に対する抜本的な対策であることから、これらに関わる具体的な活動は、短期的、一時的なものではなく、2030 年以降も長期的、持続的に実践されていかなければならない。

このような SDGs の活動に商店街が取り組む上で、事例の調査から①商店街活動と SDGs の親和性、②商店街活動としての SDGs 取り組みの意義の共有、③商店街独自の戦略的活動との調和、の 3 つの課題が明らかにされた。

(2) SDGs 実践課題への対応のポイント

SDGs 活動を円滑に進めていくためにはこの 3 つの課題に対処していく必要がある。そこで、これらの課題に対処していくための要点を検討する。

① 商店街活動と SDGs の親和性

ア. 商店街活動と SDGs の接点

商店街の問題と SDGs の親和性を考える上では、それらの接点がどこにあるのかについて確認しておくことが必要である。商店街は多くの問題に直面しているが、これらの問題の多くは、最終的に、地域の住民や地域の利用者が商店街に訪れ、商店街での購買や利用が促進され、街の活気が蘇れば解決される可能性がある。つまり、商店街は、主として地域の消費者の来街と購買・利用によって支えられているのである。そのため、利用者である消費者の抱える今日的な問題を理解し、それらへの対応を図ることが常に大命題となっている。

そこで、商店街への来街動機を高めるためには、買い物の利便性を高めることは大前提であり、常に取り組んでいかなければならない大きな課題であるが、同時に、その対象である現代の消費者は、モータリゼーションとモバイル化の進展によって買い物の条件や手段に多様な選択肢を持っている存在である。今日、基本的な需要を充足した消費者は、人間としての欲求が一層多様化し、個々のライフスタイルも複雑化しており、小規模な店舗の集団である多くの商店街では、個店ごとにこのような多様な意識と欲求に対応していくには限界がある。

一方、このように複雑な購買行動をとる現代の消費者であるが、社会的存在としての商店街の視点から消費者の生活上の問題を見てみると、地域の消費者の多くは、コロナ禍における買い物の困難性の問題以外にも、ジェンダー平等（不平等）の問題、夫婦共稼ぎ世帯の増加や少子高齢化現象のなかで変容する家庭生活、子育ての問題等々、急激な変化のなかで、個人のもてる能力を最大限に駆使してこれらに対応しているという現状がある。SDGs は、まさしくこれらの課題を包含する目標である。商店街の対象顧客が向き合っている社会的課題の解決に協調・協働していくことは、商店街と顧客の互いが幸せになるための価値を共有することを意味するだろう。

商店街の特徴は、商店街の構成員が自ら地域のマジョリティとして、歴史的に地域コミュニティと共に、日常的に地域に深く関係性をもって存続してきたという点にあり、単に経済的な機能のみならず、防犯や高齢者・子供の見守りなど身近で頼りになる存在、教育、祭りごとなどの歴史的文化の継承など、地域における社会的・文化的機能の保持に大きく貢献してきた。さらに近年では、地域行政・公共機能が縮小傾向にあることに加え、コロナ対策にも多忙を極める状況下で、商店街は、社会的機能、文化的機能を果たす役割をますます期待される存在となっており、また、その役割を担うことで、他の商業形態とは異なる存在として人々から新たな存在価値を認識される状況ともなっている。

そこで、このような SDGs と同調する視点から地域コミュニティの求める社会的・文化的機能を見直せば、商店街活動と SDGs との接点が明らかとなり、そこに商店街活動と SDGs へ

の取り組みとの親和性をみることができる。

つまり、SDGs は、商店街が立地するコミュニティの中で、顧客である消費者、生活者の一人ひとりが求めるそれぞれの幸せに関わる新たな価値の創造に深く関わっている。これらの価値を共有することから創出される活動は、商店街の新たな存在価値を付加するものとなるはずである。

イ. SDGs 取り組み上の問題への対応

このように、商店街活動とSDGsの取り組みに親和性があることは理解されても、SDGsに取り組んでいる商店街の事例からは、SDGs活動を阻害する商店街固有の問題が存在していることが判明している。「コロナ禍の対応を優先すべき」、「中小企業が取り組めることは限定的である」などの共通した意見のほかに、個店の意思疎通の問題、加盟率の低下、役員の高齢化、隣接商店街の風紀の悪化による不安、偏ったイメージの先行、個店の経済的利益優先の考え方が根強い、空き店舗の増加、地域外から出店しているテナントの増加と人手不足など、それぞれの商店街の固有の問題があり、SDGs活動に取り組もうとする商店街と個店との意識統一を阻む要因となっている。

これらのSDGs取り組み上の問題を集約すると、「意識の共有化の不足」、「構成員の減少傾向による組織の脆弱性とアクティブな活動人材の不足」、「商店街の風紀の悪化やマイナスイメージの定着への懸念」、「個店の経済的利益優先志向」などがあげられる。

また、実際のSDGs活動の推進過程でも、「組合員の自己利益の追求の優先」、「新たな負担に対して距離をとる意識」、「商店街全体の取り組みになっていない」、「SDGs活動の重要性について啓発をしているが浸透不足」、「SDGs活動の担い手不足」、「持続可能な取り組みへの懸念」などの多様な問題が指摘されている。

SDGs活動を組織的に推進していくためには、これらの、事例調査から浮き彫りにされた否定的な意識への対応を図っていかなければならない。

ウ. 事例調査から見えるSDGs取り組みの課題

また、商店街がSDGs活動に取り組むには、事例調査からは「街の治安の向上」、「活力の取り戻し」、「恐怖感や他人行儀なイメージの払しょく」、「インターネット販売拡大に対する来街者の増加と楽しめる動機づくり」、「地元の付き合いの深さの強化」等商店街ごとの固有の課題があげられている。

このことは、SDGsへの取り組みは、個々の商店街の固有の課題に向けて取り組むものでなければならないことを示している。

エ. 個店の理解の促進を図る

このように、事例調査から、商店街活動とSDGsには親和性はあるが、そこには商店街固有の問題や課題があることが確認された。そこで、各商店街はこれらの問題や課題を前提と

してSDGsに取り組んでいかなければならない。そのうえで、SDGs活動への個店の理解を得るためには、次のような取り組みを行っていくことが必要である。

- SDGs活動の実践による個店と商店街のメリットについての理解を促進する
- 自己利益の追求を優先する個店の意識に対して、個店と商店街の利益（プロフィット）の関係についての理解を促進する（啓蒙による共通認識）
- SDGs活動の個店と商店街の関係の理解の促進を図って、SDGs活動の重要性について浸透させていく

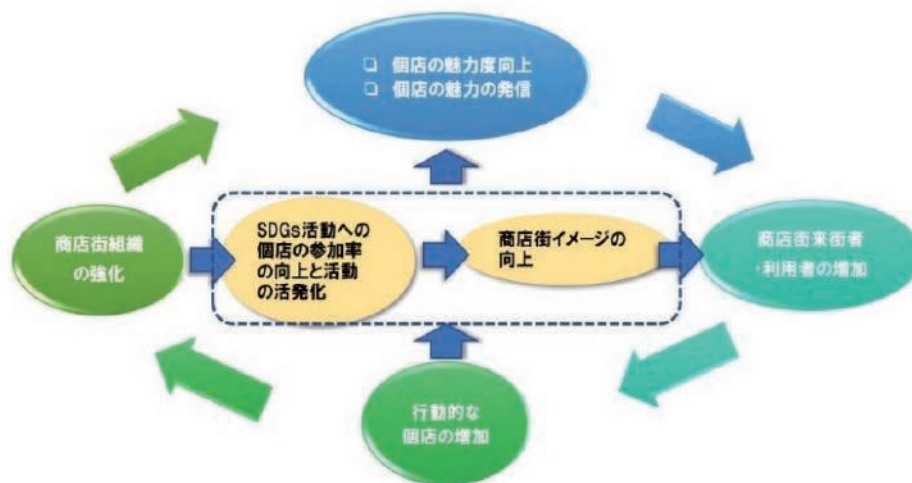
② 商店街活動としてのSDGs取り組みの意義の共有

ア. 商店街の問題・利益の共通認識とSDGsの目標との親和性の啓蒙

少なくとも、商店街も個店も、地域に密着して、地元の住民をはじめとした来街者の利用と購買を基礎として存在しており、そこに、他の商業形態やECサイト等との競争優位性も存在する。

この地域の来街者の促進は、個店の魅力度に依存しており、個店が繁栄しなければ、商店街の繁栄も危ぶまれる。モトスミ・オズ通りではこのような前提に立って、商店街は個店の魅力を消費者に知らせ、個店が繁栄することによって、活動にアクティブに参加するメンバーが増加し、そのことが商店街の組織力を強化するという考えのもと、SDGs活動においても同様と捉えて取り組んでいる。既に、世界的に認識されているSDGsの活動は、商店街のイメージ向上にも貢献し、そのことが、来街者、利用者の増加につながる。SDGs取り組みの意義をこのように捉え、粘り強い啓蒙活動と個店支援の活動を強力に推進する中で、SDGsへの共通認識が生まれている（図表4-1）。

図表 4-1 商店街活動とSDGs取り組みの循環



また、SDGs の目標との親和性については、根気強い啓蒙活動が必要である。横浜中華街発展会では、理事会で、勉強会を実施し、理事一人一人に参画意識を醸成し、活動に反映する素地を作っている。また、大須商店街連盟、元町エスエス会では、アンケートを通じて、組合員の理解を確認・促進し、自分ごととして気づき、賛同を得てもらおう努力をしている。静岡呉服町名店街では専門家の講習会を通じて、SDGs に取り組まない店は若年層に支持されないことが理解され、専門店の気づきにつながっている。大須商店街連盟、横浜中華街発展会では、比較的広い範囲で持続的に事業として SDGs への取り組みを推進していくために、まちづくり憲章を掲げており、商店街のコンセプトに共通理念として明示し、行動原則を示している。さらに魚町商店街では外部の認知度の向上につなげていくために、「SDGs 商店街宣言」を行っている。

これらの啓蒙活動は個店が SDGs を自分ごととする意識を高めるための効果的な取り組みといえる。

イ. 目標・推進計画を明確にする

個店との間で共有された活動を継続的な実践につなげていくためには、商店街が SDGs の 17 の目標のどれに組み込み、どのようなスケジュールで推進していくか、中長期的な計画づくりとしてのロードマップづくりが必要である。調査事例では、ビジョンや行動指針を明確にして効果的に遂行している例として、「SDGs は、街と個店の価値を上げる“共創まちづくり”」をテーマとした横浜中華街発展会や、効果の検証のために具体的な目標として通行量を設定している魚町商店街など、があげられている。

③ 商店街独自の戦略的活動との調和

SDGs 活動への取り組みでは、これまで商店街が個性的な魅力づくりのために行ってきた活動と調和していることが重要である。つまり、個店の参加を促すためには、これまで商店街がそれぞれの個性を発揮するために展開してきた、ターゲットである利用顧客の生活のどの部分に貢献するかという独自の戦略に対して、これと調和した目標と活動であることが重要である。そして従来の活動と SDGs との調和を明確にしていくことが、組織的な運営の推進力となり、競争上の優位性も発揮する。したがって SDGs がなぜ必要なのか、その理由について多様な意見を交換する中で、いったん個店・商店街活動という内側からの視点からズームアウトし、そして商店街の外側の顧客の視点から SDGs 活動にズームインするといった思考への回路をもつことが重要である。

事例では、「地元に着した業種の多い個店の魅力度の向上と個店の告知」(モトスミ・オズ通り)、「製販一体型ショップの歴史を活かして、時代の変化に対応したものづくりの街」(元町エスエス会)、「商店街の SDGs モデルの明確化」(横浜中華街発展会)など、SDGs に向けた活動コンセプトと商店街の戦略的コンセプトを調和させながら推進している例が示されている。また、各店の SDGs 取り組みの内容を表示したマップづくり (wSDGs マップ)

などは、個店の SDGs 活動を消費者に直接 PR している好例であり、個店の取り組みへの意欲の向上に貢献する。

このように、商店街の戦略的な活動方針の中に SDGs への取り組みを調和させ、内外に明示していくことが効果的である。

(3) SDGs 活動の円滑な推進

① SDGs の円滑な実践へのステップ

グローバル社会において、先進国のモノの量産、量販そして大量消費社会の陰で、無秩序に繰り返されてきた過剰な資源開発や富の追求が人間同士の争いや貧困、人類の存続に関わる環境破壊の問題を引き起こす要因となっている。わが国においても、平成3年に起きた長崎県雲仙普賢岳の噴火、平成7年の阪神淡路大震災、平成23年の東日本大震災以外にも、大規模な地震、台風や熱帯低気圧などによる豪雨等々、度重なる大規模自然災害は、毎年のように起こっており、私たちの生活の身近に存在し、脅かす大きな問題となっている。また、身近にある外国人コミュニティとの共生、働き方改革に関わる支援、貧困の問題⁷への対処など、急激な変化への対応が解決すべき課題となって人々の生活に迫ってきている。そのため、国連によって提示された SDGs は、消費者・生活者という概念を超えて、人間を中心として考えることの重要性を示すものとして人々の意識の中にとらえられつつある。

商店街はこれまで、地域社会のマジョリティとして、パートナーとして地域コミュニティのエコシステムの中で、商品あるいはサービスを通じて経済活動を行い、必要とされて存続してきた。その環境としてのコミュニティが質的に変化していく中で、SDGs に掲げられた目標は、真正面から受け止め対処していくことが望まれる課題であることは否定できない。

商店街は地域コミュニティと価値を共有すべき存在である。SDGs の持続可能な開発目標は、国や大企業だけに課せられた課題ではなく、すべての人に解決を求める課題であり、そのコミュニティの重要な一員である商店街は、共同社会のための活動として SDGs の活動を捉えていくことが最も親和性がある考え方である。

SDGs とは、地球規模で経済面・社会面・環境面で「成長の限界」を迎えていることから、持続可能な開発目標⁸として、「社会・経済の活力」、「環境・資源への配慮」、「公正への配慮」、「リスクへの備え」を優先課題として、より良い世界を目指す国際目標である。各国政府が同意する目標に対して企業も活動を進めており、今回の調査事例でも示されて

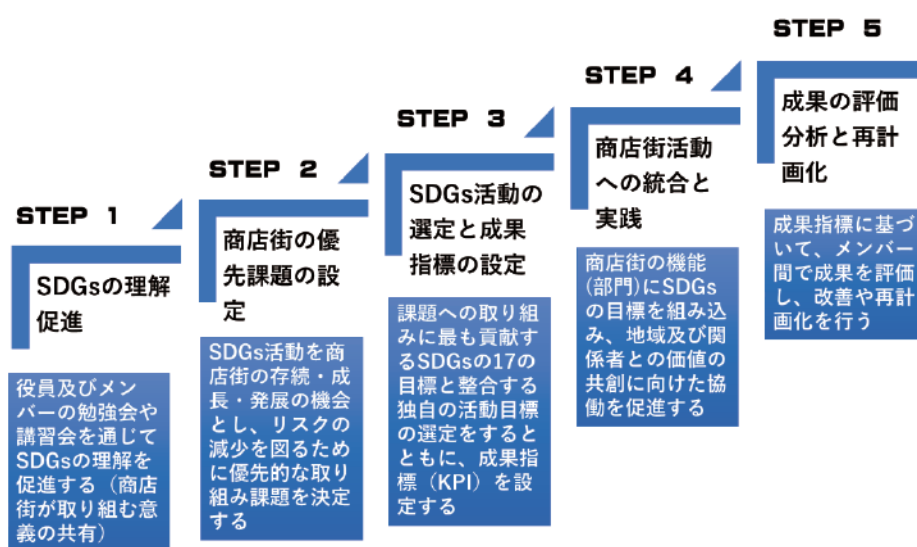
⁷ 厚生労働省が発表した「平成28年国民生活基礎調査」によると、日本の相対的貧困率（国民の年間所得の中央値の50%に満たない所得水準の人々）は15.6%となり、7人に1人が貧困状態にあると言われている。また、相対的貧困率（15.6%）のうちの半数がひとり親世帯である。

⁸ SDGs の「持続可能な開発目標」については、Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J. : 大来佐武郎訳、「人類の危機 成長の限界」, ダイヤモンド社 (1972) . 国際的研究・提言機関 (ローマ・クラブ) の委託による、マサチューセッツ工科大学の D.H. メドウズ, D.L. メドウズらによる「人類の危機に関するプロジェクト」のための研究報告 (1972年) において、現在のような人口増加と経済成長がもたらす環境汚染などが続けば、100年以内に地球上の成長は限界に達する、という警鐘に遡ることができる。

いるように、商業を中心とした企業、事業者の集団である商店街の活動目標とも調和しており、未来に向けてのイノベーションのために行動を起こさなければならない。

しかし、その広範な目標に対して、中小企業の集団組織としての商店街がSDGsの活動を円滑に遂行するためには、(STEP 1)メンバーのSDGsの理解の促進、(STEP 2)商店街の優先課題の設定、(STEP 3)SDGsの優先すべき個別目標の選定、(STEP 4)商店街活動への統合、(STEP 5)メンバー間での成果の評価分析と再計画化、などの段階を経ながら丁寧に遂行していく必要がある(図表4-2)。

図表 4-2 SDGs 活動の進め方



② 運営組織体制の明確化

事例調査では、SDGsの壮大な目標を捉えた活動について、未だ商店街全体の取り組みとする段階にはなく、代表者の情熱と労力によって、実践しているものが多かった。理事長の絶大な信頼と強力なリーダーシップ、事務局のサポートのもとに青年部が実行部隊として推進している例、商店街組織に依存せず、企画・調整・準備・実行を少人数で遂行している例である。

しかし、長い歴史と共に繁栄している製販一体型の専門店街では、商品の使い手と作り手が共創するプロセスを大切にし、顧客を育てつつ、作り手も育てられているという価値共創とそのための相互作用の認識をもっており、経済活動自体が、既に個店の売り手と買い手の一対一(ダイアド)の取引ではなく、商店街の支援はもとより多様な経済的、社会的アクター(行為者)によって、互いの幸せのために遂行されているエコシステムの中で存続、成長していく仕組みへと変化している。個店単独での集客や来街者の誘引には限界があり、その一方で地域の人々も固有の問題を有しているという視点からみれば、顧客と個店、個店と商店街、商店街と地域コミュニティ、国・自治体とが共同で相互作用しながら解決していくべ

き問題が多様にあることは明らかである。その具体的な方向性が SDGs に包含されている。

したがって、商店街全体での認識、組織的な活動として取り組むと同時に、顧客と個店（マイクロレベル）、個店と商店街（メソレベル）、商店街と地域（マクロレベル）の各段階のエコシステムの中で行われる価値共創⁹の活動であるという理解をもつことが重要で、その認識のもとに、顧客、住民、そして町内会、行政あるいは大学、専門家などとのネットワーク組織を形成し、IoT 技術等を活用した柔軟なコミュニケーションのための価値共創のプラットフォームを構築しながら、SDGs 達成のための活動を遂行していくことが、商店街の限られた組織力を支援する力となり、活動のネットワークを強化することになる。

地域の防犯、安全・安心、中心的顧客である住民の健康的な生活、生涯学習機会の提供、感染症対策、そして住民の多国籍化、ジェンダー、雇用・働きがい、平和な社会の促進の問題など、SDGs と関わって商店街が取り組む目標は多様にある。その実践のためには、関係者との柔軟な情報交換と相互作用が重要であり、その柔軟な方法に、既にコロナ禍で体験したオンライン上のプラットフォームでの相互作用、コミュニケーションは、有力な手段となるはずである。

③ 成果指標の評価と再計画化の課題

SDGs の各目標には成果指標が例示されている。しかし、地域性の高い、中小企業の集団で構成される商店街においては、これらをヒントに、自ら選定し、共有された目標を達成するに最もふさわしい独自の指標を設定していくことが望ましい（魚町商店街の通行量等）。また、定めた指標は、期間を設けて、達成度について分析することが重要であり、分析の結果、新たな指標づくり、目標づくりへのフィードバックにより、持続的活動が強化される。

評価にあたっては、報告システムの導入、現状確認、消費者、関係者へのアンケート調査、フォーカスグループ調査、聞き取り調査などを行い、これらの指標成果を蓄積し、暦年で評価をしていくことで活動を一層高度に発展させていくことができる。

⁹ 井上崇通編著『サービス・ドミナント・ロジックの核心』同文館出版、2021 も参照。

第5章 「SDGs × 商店街」の普及・促進に向けて

第5章 「SDGs×商店街」の普及・促進に向けて

1. SDGsの基本認識

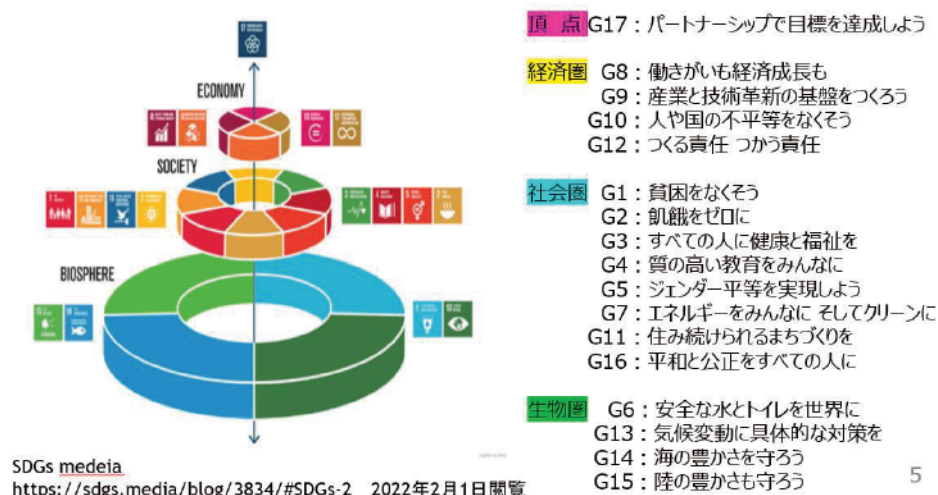
(1) SDGsの基本構造

SDGsは2015年9月の国連サミットにて全会一致で決められた国際社会の共通目標である。このサミットにおいて、2015年から2030年までの長期的な開発指針として、「持続可能な開発のための2030アジェンダ」(我々の世界を変革する)を採択。ここで掲げられたのがSDGsである。重要なことは、全ての国連加盟国がイデオロギーや地理的な位置、軍事的、経済的パワーの違いを超えて、将来の世界の姿はこうあるべきだという大きな目標(≒ギャップを埋めるための変革)に賛同していることである。

そもそも開発目標が掲げられた背景としては、産業革命以降に世界中で開発競争が繰り返された結果、貧困や飢餓を招き、自然環境が破壊されたことで、社会・経済の基盤となる地球の持続可能性が危機に瀕したことに起因する。2000年9月に国連ミレニアム・サミットが開催され、途上国を対象とした極度の貧困と飢餓の撲滅、初等教育の完全普及、ジェンダー平等の推進と女性の地位向上、環境の持続可能性の確保など、8つのゴールと21のターゲットを定める、2015年を達成期限とするMDGsを採択した。

2002年のヨハネスブルグ・サミットにおいて、目標を経済、社会、環境の3側面からの持続可能な開発を柱として、さらにこれらを統合することの重要性を認識したことで、SDGsはMDGsの後継として定められた。途上国だけでなく、先進国の課題も網羅した2030年までの17の目標で構成されている。目標達成に向けて、国際機関や政府と共に企業が主体的な役割を果たすことを求めている。そのために、17色のカラフルなアイコンに代表されるように、SDGsのコミュニケーション戦略は、その採択当初から市民への浸透を強く意識したものになっている。これは市民に普及しない限り、持続可能な社会は実現できないという危機感の裏返しでもある。SDGsの概念を表した構造モデル「SDGs ウェディングケーキモデルの構造」(図表5-1)は、次のとおり。

図表 5-1 SDGs ウェディングケーキモデルの構造



蟹江憲史（2021）によると、SDGs は国連で採択された「未来のカタチ」である。「だれ一人取り残さない」ために目標を設定するものの、法的拘束力はなく達成のための具体策は裁量に任されているのが特徴である。近江商人の経営哲学「三方よし」に「未来よし」を加えた「四方よし」で、課題を解決することで企業価値を高め、社会と共に歩む企業をつくり出し、新たなビジネスチャンスを見出しうる。すなわち、SDGs の対応は企業価値を決める1つの方策と考えられる。

SDGs は戦略観のあるテーマであり、企業の行動憲章や理念、中期・長期の経営計画との親和性が強い。具体的な取り組みをステークホルダーと共有するためには、事業とSDGsとの関係づけをマッピングすることで紐づけることが望ましいとされる。SDGs は世界共通の言語であり、多様なステークホルダー（株主、顧客、従業員、債権者、取引先、地域社会、行政等）に伝えることが可能である。長期的な方向性を示すことは、会社がどこに向かっていくのかを内外に示す意味でも効果的である。そのことで方向性に賛同する資源も集まりやすくなる。

(2) ビジネスとの関係

国際的な NGO 機関が SDGs 導入における企業の行動指針として作成した『SDG Compass』において、企業はSDGsを達成する上で重要なパートナーと位置づけられる。企業はSDGs達成のために様々な方策を考え、実行することで新たな事業機会を見出し、リスクを減らすことができる。また、戦略、ゴール、活動などを計画し、運用・周知・報告する上で、それら全体を包括するフレームワークとしてSDGsを利用することができ、以下のメリットを受けられるとしている。

- ① 将来のビジネスチャンスを見極められる
- ② 企業の持続可能性に関わる価値の増強（イメージ、人材確保、生産性、投資）が期待できる
- ③ ステークホルダーとの関係性を強化することで、新たな政策展開の同調が得られやすくなる
- ④ SDGs 投資の有効な実施は事業成功の後押しになると考えられ、社会を機能させたいうえで市場の安定化を追求する
- ⑤ 企業はSDGs関連の自社の影響や業績に関して、ステークホルダーと継続的に共通言語で対話し、統一的な認識を共有することで、資金・技術・能力構築・取引・政策・モニタリング・説明責任などで適切なパートナーシップを推奨し、推進する。

そして、企業が経営戦略と整合させ、SDGs への貢献を測定し、それらを管理していくための5つのステップを明示している。

- ① SDGs を十分に理解する
- ② 優先課題を決定する
- ③ 目標を設定する
- ④ 経営へ統合する
- ⑤ 報告とコミュニケーションを行う

これらのステップについては、商店街の事例研究を通じて具体的に検討した。なお、「持続可能な開発 2030 アジェンダ」第 67 条には次のような記載がある。

「民間企業の活動・投資・イノベーションは、生産性および包摂的な経済成長と雇用創出を生み出していく上での重要な推進力である。我々は、小企業から協同組合、多国籍企業までを包含する民間セクターの多様性を認識している。我々は、こうしたすべての民間セクターに対し、持続可能な開発における課題解決のための創造性とイノベーションを発揮することを求める。」すなわち、世界を変革するのは一部の大企業やグローバル企業に限らず、地域に根差した小規模企業やその団体組織にも SDGs の達成に向けて取り組みを期待するメッセージが確認できる。さらに、2020 年 1 月からは「行動の 10 年(Decade of Action)」と銘打ち、産官学民すべてにおける取り組みの加速が期待されている。

蟹江憲史(2021)によると、日本の地方自治体の SDGs への取り組みは世界の中でもかなり進んでいる。2018 年に内閣府の地方創生の旗振りで開始された「SDGs 未来都市」政策は、地域のステークホルダーと連携することで、持続可能なまちづくりを実践し、地方創生を実現するという認識の下でつくられた。過去 4 年間に 242 都市から応募があり、124 都市が「SDGs 未来都市」に選定され、この中から 40 都市が補助金のつく「自治体 SDGs モデル事業」に選定されている。

※ 今回の 7 事例は、いずれも「SDGs 未来都市」に選定された都市の商店街である。

地方自治体の役割は、SDGs の認知度向上とイベントを通じた普及・啓発活動である。また、推進企業の登録・認定制度を導入する、モデル事業の提示や登録事業者間の交流・プラットフォームを創る、ことなどがあげられる。

2. 企業の SDGs の取り組み状況

上述のとおり、SDGs は全てのセクターを対象に取り組みを推奨しているものの、企業規模によってその認識や行動に差が生じていることがわかってきている。

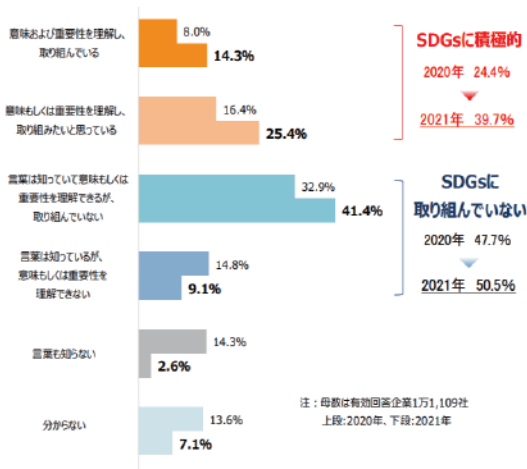
(1) 企業規模による取り組みの実態

(株)帝国データバンクが 2021 年 6 月に全国 23,000 社を対象に実施した「SDGs に関する企業の意識調査」(回答率は 46.8%)を基に、企業規模による取り組みの実態や景況感との関連について簡潔に整理する。

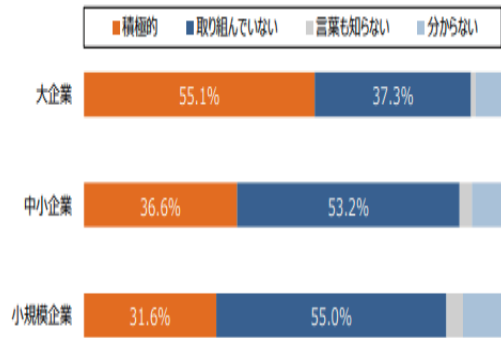
自社における SDGs への理解や取り組みについて、「意味および重要性を理解し、取り組んでいる」企業(14.3%)と「意味もしくは重要性を理解し、取り組みたいと思っている」潜在企業(25.4%)を合計した SDGs に積極的な企業は 39.7%で 1 年前と比べて 15.3 ポイント増加しており、SDGs に対する企業の取り組みや意識は前年から大きく拡大している(図表 5-2)。

企業の意識を規模別にみると、「大企業」では SDGs に積極的な企業が 55.1%で半数を上回った。一方で、「中小企業」では積極的な企業は 36.6%で大企業より 18.5 ポイント、さらに「小規模企業」では 31.6%で同 23.5 ポイント下回っている。特に、中小企業と小規模企業では SDGs に取り組んでいない企業がいずれも 5 割を上回るなど、大企業と中小企業及び小規模企業の間には、SDGs について意識の差が確認できる(図表 5-3)。

図表 5-2 SDGs への理解と取り組み



図表 5-3 SDGs に対する規模別企業の意識



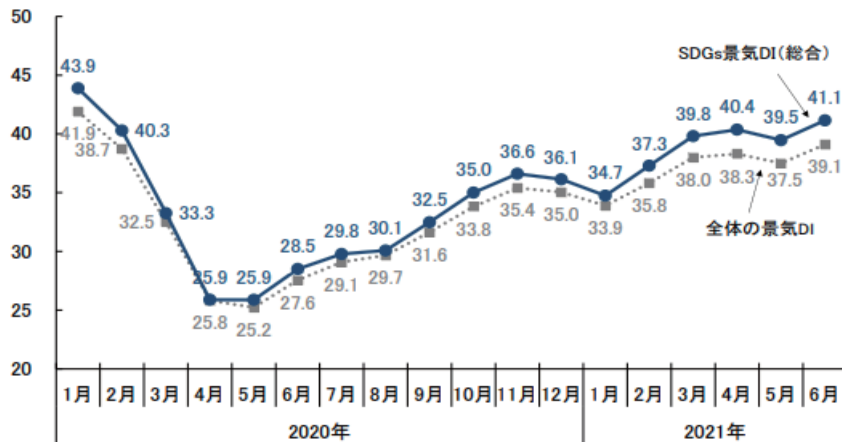
出所：(株)帝国データバンク (2021)「SDGsに関する企業の意識調査」より

中小企業からは、「目標が壮大過ぎて、取り組みようがない」、「自社業務の延長線上の事には取り組めるが、コスト人的資源等から新たな取り組みへのハードルが高い」と戸惑い感が払拭できないという意見がある一方で、「普段から活動している内容が SDGs の項目と合致している部分もあり、この部分を継続的に行いつつ他の目標もできることから始めたい」など前向きに取り組もうとする意向も見られる。

(2) 景況感との関係

上述の(株)帝国データバンクの調査では、同時に実施された景気動向調査を基に、「SDGs 景気 ID (総合)」を算出している。これによると、2020 年以降で総じて SDGs への取り組みに積極的な企業の景況感は全体よりも良い傾向で推移している (図表 5-4)。

図表 5-4 SDGs 景気 DI (総合) の推移



出所：(株)帝国データバンク (2021)「SDGsに関する企業の意識調査」より

また、SDGsの17目標をSDGsウェディングケーキモデルに基づき、「環境活動」、「社会活動」、「経済活動」、「パートナーシップ」の4つに分類し、各グループにおける景気DIをみると、「パートナーシップDI」がSDGs景気DI、潜在SDGs景気DIともに最も高かった。さらに17の目標別については、SDGs景気DIでは「経済活動DI」に含まれる「産業と技術革新の基盤をつくろう」、潜在SDGs景気DIでは同様に「経済活動DI」に含まれる「人や国の不平等をなくそう」の景況感が高いことがわかった（図表5-5）。

図表5-5 SDGs景気DIと潜在SDGs景気DIの内訳（2021年6月）

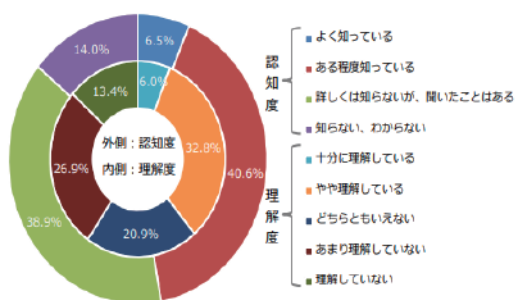
	SDGs景気DI		潜在SDGs景気DI	
		前月比		前月比
環境活動DI	42.0	1.1	40.2	-0.1
目標6:安全な水とトイレを世界中に	42.6	1.2	36.9	-3.1
目標13:気候変動に具体的な対策を	43.0	0.7	40.8	0.3
目標14:海の豊かさを守ろう	41.1	0.1	40.5	5.0
目標15:陸の豊かさを守ろう	41.0	1.4	39.3	-6.1
社会活動DI	42.3	2.3	40.3	1.2
目標1:貧困をなくそう	40.0	-0.2	40.6	3.9
目標2:飢餓をゼロに	38.6	2.1	38.9	4.9
目標3:すべての人に健康と福祉を	41.9	2.0	41.3	-1.4
目標4:質の高い教育をみんなに	43.6	6.0	38.4	-1.3
目標5:ジェンダー平等を実現しよう	41.9	1.7	37.4	-2.8
目標7:エネルギーをみんなにそしてクリーンに	42.8	1.9	40.5	2.8
目標11:住み続けられるまちづくりを	42.5	3.9	41.8	3.7
目標16:平和と公正をすべての人に	42.1	1.7	39.6	-1.2
経済活動DI	42.9	3.3	41.4	1.9
目標8:働きがいも経済成長も	43.2	3.0	41.7	2.0
目標9:産業と技術革新の基盤をつくろう	43.7	1.1	43.6	3.0
目標10:人や国の不平等をなくそう	41.6	2.3	43.9	6.2
目標12:つくる責任つかう責任	41.5	2.2	38.5	0.0
パートナーシップDI	43.0	2.8	41.9	4.0
目標17:パートナーシップで目標を達成しよう	43.0	2.8	41.9	4.0

出所：(株)帝国データバンク（2021）「SDGsに関する企業の意識調査」より

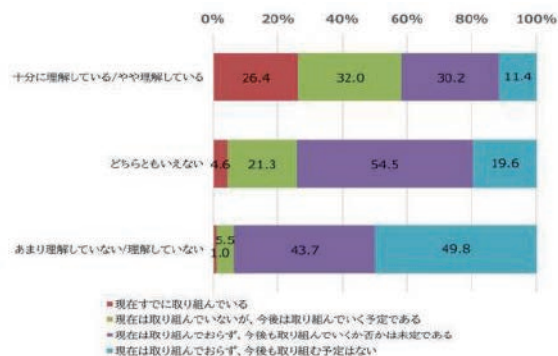
(3) 中小企業におけるSDGsの認知及び理解の状況

中小企業基盤整備機構が2022年1月に全国の2,000社の中小企業を対象にWebで実施した「中小企業のSDGs推進に関する実態調査」（回答率＝79.3%）によると、SDGsについて認知している企業は86.0%にのぼるが、内容を理解している企業は38.0%にとどまっている（図表5-6）。理解している企業では、「すでに取り組んでいる」（26.4%）、「今後取り組んでいく予定である」（32.0%）で合計58.4%が積極的に考えている。一方、理解していない企業では、「今後の取り組みは未定」（43.7%）、「今後も取り組む予定はない」（49.8%）で合計93.5%と多くなっている（図表5-7）。すなわち、中小企業がSDGsに取り組むうえで、認知と同時に内容について理解を進める取り組みが重要であることがわかる。

図表 5-6 SDGs の認知度と理解度



図表 5-7 取り組み状況と理解度との関連

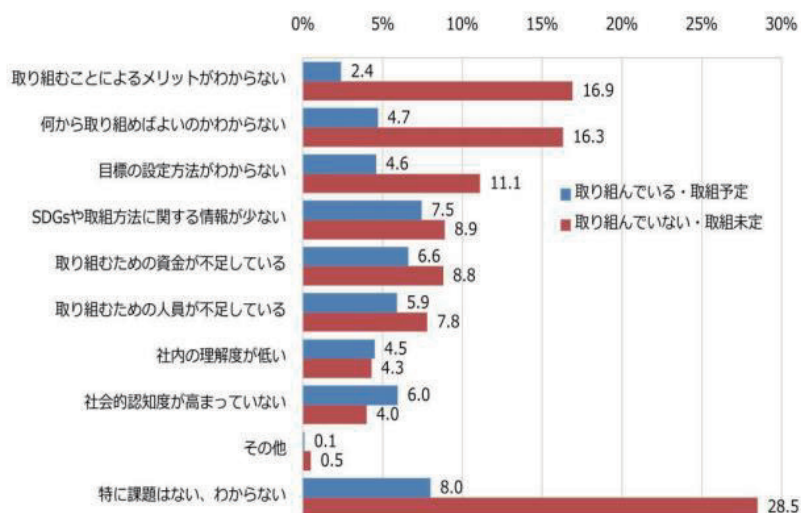


出所：中小基盤整備機構（2022）「中小企業の SDGs 推進に関する実態調査」より

(4) 取り組みに向けた課題と期待する支援策

中小企業基盤整備機構（2022）の調査において、SDGs に「取り組んでいる企業」（613 社）と「取り組んでいない企業」（1,387 社）の取り組みに向けた課題を見たのが図表 5-8 である。これによると、「取り組んでいる企業」では、情報が少ない、資金が不足している、人員が不足している、など資源にかかわる課題が見られるが、いずれも絶対的に高い数字になっているわけではない。一方、「取り組んでいない企業」では、メリットがわからない、何から取り組めばよいかわからない、目標の設定方法がわからない、など基本的な取り組み方法が理解できていないことが分かる。

図表 5-8 取り組み企業、未取り組み企業別の SDGs の取り組みみに向けた課題

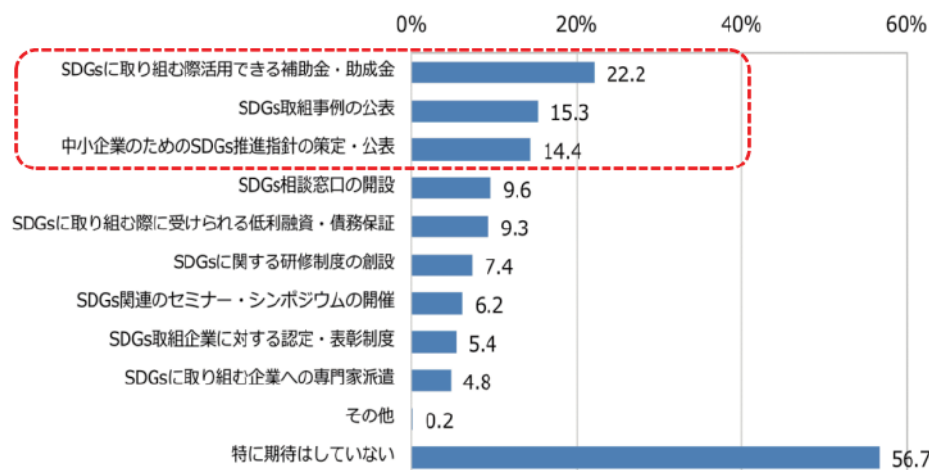


出所：中小基盤整備機構（2022）「中小企業の SDGs 推進に関する実態調査」より

全ての回答企業における SDGs の推進に向けた支援策としては、「特に期待していない」（56.7%）が最も多いが、「SDGs に取り組む際活用できる補助金・助成金」（22.2%）、「SDGs 取り組み事例の公表」（15.3%）、「中小企業のための SDGs 推進

指針の策定・公表」(14.4%)などが多くなっている(図表5-9)。

図表5-9 SDGsの推進に向けて期待される支援策



出所：中小基盤整備機構(2022)「中小企業のSDGs推進に関する実態調査」より

3. 商店街がSDGsに取り組むことの意義と活動実態

(1) 商店街がSDGsに取り組むことの意義

「商店街の事業が持続可能であるためには、事業を取り巻く社会や環境も持続可能であることが不可欠である。市民生活を支える拠点として商店街が担うべき役割は大きい。」という考えが正当性をもつとして、商店街は、コミュニティの中核として幅広い世代や多様な生活様式・価値観を有する人たちと連携・協働することで、誰一人取り残さないという目標のもと、組織と社会の持続可能性を探り、商店街が独自の強みを生かしつつ、まちづくりに貢献することが期待される。目標設定に際して、内部中心的なアプローチをとる従来のインサイド・アウトのアプローチでは、構造的に解決すべき課題に対処することはできない。外部環境に適合する目標を設定するには、アウトサイド・インのアプローチで組織に持続可能な目標を組み込み、住み続けられるまちづくりに積極的に貢献することが期待される。

商店街がSDGsに取り組むことの意義として、SDGsは「これからの商店街」を考える指針(モノサシ)になることがあげられる。まずは商店街憲章や理念と連携させて考えることが大事になる。また、商店街は時代に見合う活動をしているのか、SDGs(17のゴール、169のターゲット)の視点で商店街を見た時に、それぞれ取り組むべき課題が見えてくる。さらに、商店街は共同事業や個店のイメージアップを通じ、人材確保(輩出)や生産性向上を通じ、社会的利益や持続可能なまちづくりに貢献することが期待される。加えて、SDGsの市場は大きく、個店にとってもビジネスチャンスと考えられる。すなわち、商店街のパーパスをステークホルダーと共有するツールとして取り組むことが大事になる。

なお、SDGsは厳格な認証制度ではなく、自発的な取り組みを促すものであり、誰でもいつからでもそれぞれのペースで取り組むことができる。また、SDGsは「未来のあるべき姿」を描き、それを実現するためにはいま何をすべきか、未来に向けてどう進めていくかを考え

る「バックキャストリング」の思考法を採る。すなわち、手順としては、①望ましい未来像のビジョンを描く、②現状の課題と可能性を洗い出す、③必要なアクションを多数あげる、④アクションのつながりを念頭に時間軸を定めること、が望ましい。

(2) 事例を通じた取り組みの背景と活動実態

SDGs に取り組む7つの商店街の事例研究を通じ、取り組みの背景と活動実態を簡潔に整理すると以下ようになる。

- ① 「SDGs 未来都市」に選定された自治体による、SDGs の宣伝・普及事業に共鳴・賛同する商店街が多い傾向がうかがえる。
- ② 行政からの働きかけ → 組合員への啓発 → 気づき・参加の醸成 → SDGs 宣言という流れが多い。
- ③ 17 の目標すべてに目配りをするとうちにハードルが高くなり、コロナ禍にあつて速効的な利益が見えづらいと拒否反応も出される。SDGs そのものに整合性がないものもあるので、すでに実践しても気づいていないことを理解し、共通の目標のもとにできる取り組みを進め、進捗状況を確認するという流れを共有することが初めの一歩である。
- ④ SDGs のアクションとしては、中小企業でSDGs を認知していても、具体的な取り組みを理解していないことが多いので、外部専門家や行政担当者による組合員向けの講習会、アンケートの実施、併せて個別相談からスタートすることが有効である。
- ⑤ SDGs を全く新しい取り組みと位置づけず、商店街としての思いをステークホルダーに示す共通言語ツールとして考えている。
- ⑥ SDGs の宣伝をHPでの発信、協力店のマップ作成、横断幕などで全面的に広報する商店街がある一方で、日常ではとくに広報をしない商店街がある。
- ⑦ 商店街が持つ“人と人のつながりを生む、地域社会の情報集積地”として、その役割を果たす姿勢を表明する商店街もみられる。
- ⑧ 先ずは後付けマッピングによる取り組みの確認・見える化に取り組むところが多い。
- ⑨ 企業とは異なり、2030 年に向けたロードマップ(未来を描くための先付けマッピング)を作成している商店街は見られない。
- ⑩ 推進組織や予算の考え方は多様であり、組織のあり方に応じた体制で取り組んでいる。
- ⑪ SDGs の共通理解としてまちづくり憲章や商店街の理念を関連づける傾向がうかがえる。
- ⑫ SDGs を直接利益に結びつけて考える組合員もあるが、経営者の意識改革、専門店にチャンスがあることを学習する機会となったところが多い。
- ⑬ SDGs の目標に向けたイベントを企画したところ、チェーン店で共鳴して参加する店が出てきた。商店街への未加入問題にも効果が表れている。
- ⑭ 教育機関や地域の団体と連携することで、次代の担い手に環境・社会・経済・パートナーシップの実践的な学びの機会を提供できていることを実感する。
- ⑮ SDGs 関連事業の補助金はコロナ禍で変動リスクもあるので一括(1回)で申請できるようにしてほしい。

(3) 活動の成果

7つの商店街の事例研究を通じ、活動の成果は以下のように整理できる。

- ① SDGs と整合することで、商店街憲章や理念を意識した活動が展開しやすくなった。
- ② SDGs が壮大で身の丈に合っていない、縁遠いイメージだったものが最初のステップで理解をするための研修や講習会を通じ、日常で取り組んでいることも含まれることを知り、個店や商店街のあり方を考えることができるようになった。
- ③ SDGs に取り組んでいる店を「まちゼミツアー」、「まち歩きマップ」、「まちゼミ」などで紹介し、お客様からその姿勢に賛同していただき商店街や個店に好評をいただいている。
- ④ SDGs の目標に沿ったイベントを開催することで、賛同したチェーン店からも協力してもらえるようになった。
- ⑤ 行政からの要請が強いベースライン（KPI）を設定することも大事だが、長期的には全体の目標に沿って個別のベースラインをバージョンアップすることの方が重要である。
- ⑥ 商店街にとってSDGs は終わりのない取り組みである。中長期的な時間軸で社会において自らの存在意義をステークホルダーに発信し、共感する(Sympathize)→確認する(Identify)→参加する(Participate)→共有・拡散する(Share & Spread)というSNS時代のマーケティング・プロセスに沿って取り組むことが必要である。
- ⑦ 消費者のニーズは多様であり、内部資源も限られることから、あらゆる世代の多様な人たちと連携・協働してSDGs に取り組むことが重要である。

(4) 取り組みに向けた課題

取り組みに向けた課題としては、以下のように考えられる。

- ① SDGs を後付けマッピング（図表 5-10）による紐づけとして捉える。
 - 表層的に共通言語として整理・理解することは重要。
 - 商店街の取り組みが社会を変革する一助となっているのか、SDGs の根幹を確認する必要がある。

図表 5-10 後付けマッピングの例

事業・活動名	内容	環境・社会への影響	目標
一店一エコ運動	各店で環境に良い取り組みを宣言する	省エネ、フードロス対策、持続可能な生産・消費、プラごみ削減、小学校との協力	1,2,3,7,12,13,17
出張商店街	高齢者施設への出張販売	高齢者への福祉を促進、働きがいのある暮らし、持続可能な経済成長、施設の協力	3,8,12,17
フリーペーパー	情報紙の発行	商店街や個店の定期的な情報発信、習い事の案内	4,8,9,12,17
子ども食堂支援	子ども食堂の支援	フードロスの削減、貧困・飢餓の対策、健康と福祉のボトムアップ、教育機会の確保	1,2,3,4
共同配送事業	共同集積所の設置、カーゴを使った配送	環境に配慮した街区内のトラック減便、歩行者の安全確保	7,17
エコバッグの配布	SDGs フラッグの再利用	SDGs のバナーフラッグの再利用としてエコバッグを製作して配布	12,15
SDGs 参加店マップ	SDGs の活動に取り組む商店をマップで紹介	SDGs に取り組む90店舗の活動をマップに掲載することで紹介	6,8,9,11
お街ゼミナール	専門店の魅力をつアターで紹介して巡る	参加店舗50店、ツアー参加者500人を想定して女性部が中心になって企画・事業化する	4,5,8,11
防犯ガーディアンズ	青年部によるボランティア防犯組織	空き巣や万引き、ひったくりの被害を減らし、住民と一緒に安心・安全で住み続けられるまちをつくる	4,11,17

- ② 優先順位が高い事業方針が SDGs の要素を取り込んでいるかを確認する。
- SDGs 達成に向けた事業方針（テーマ）が作成されているか
 - 多様な社会課題のなかで、どの課題に戦略的に取り組むのかを決めるためにマテリアリティ（重要性）分析を行う（図表 5-11）。これは、ステークホルダーが抱くであろう関心、懸念、期待に応える報告書を作成する意味からも必要とされる。
 - 次に、先付けマッピングを作成することで目標と計測可能なベースライン（KPI）を共有することが重要になる（図表 5-12 と 5-13 は大企業の取り組み例である）。

図表 5-11 マテリアリティ（重要性）を基準にした優先事項の考え方

	商店街への影響（低い）	商店街への影響（中程度）	商店街への影響（高い）
社会からの要請（高い）		○	◎
社会からの要請（中程度）		△	○
社会からの要請（低い）			

図表 5-12 と図表 5-13 は、大企業の例として三菱食品(株)が公表している「外部環境を起点とした将来におけるあるべき姿」という観点から、SDGs を経営に導入し、推進するべく「4 つの重点取り組み課題とその基盤」(マテリアリティ) を特定したうえで作成した先付けマッピングである。2030 年のベースラインも記載されている。

図表5-12 大手企業のSDGsの取り組み（例）

出所：三菱食品(株) (2019) 「持続可能な成長に向けた重点取組課題とその基盤の特定」より抜粋

重点取り組み課題とその基盤（マテリアリティ）

14の活動テーマから、**4つの重点取り組み課題とその基盤**を特定しました。
 ■ 今後はこれらの活動の担当部署を明確化し、KPIの策定及びPDCAサイクルの構築に取り組みます。

4つの重点取り組み課題

健康で“より良い”食と暮らしの提供

- 日本の食文化の維持・発展
- 健康で豊かな食の提供

全国フルラインの物流網と営業体制を活かし、多様な食文化の維持・発展と、ライフスタイルの変化に対応した健康で豊かな食の提供を通じ、“より良い”食と暮らしの実現に貢献します。

※フルライン：惣菜（加工食品・酒類・菓子）、紙糧食品（チルド・冷凍）のカテゴリーを網羅していること

食の安全・安心・安定供給

- 食の安全・安心・安定供給

食を通じて日本のライフラインを支える企業として、災害時の対応をも見据えた最適なサプライチェーンを構築すべく、拠点・体制の柔軟な再整備を推進し、食の安全・安心・安定供給を実現します。

食流通のムリ・ムダ・ムラの是正

- 技術革新の推進
- 業界慣習の是正

食流通のリーディングカンパニーとして、AI・IoTを活用した機能向上を推進します。また、在庫の適正化による食品ロス削減や、業界慣習の是正等、サプライチェーンにおけるムリ・ムダ・ムラの解消を目指します。

環境に配慮した事業推進

- 物流効率向上と環境負荷低減
- 環境に配慮した製品の活用
- 食品廃棄物の削減や活用

持続可能な社会の実現に向け、環境に配慮した物流効率化に取り組みます。また、LEDの活用、ペーパーレス、食品リサイクル等の取り組みにより、環境負荷の低減を目指します。

基盤

価値創造を支える基盤

- コンプライアンス
- 適正な労働環境の整備
- ダイバーシティの推進
- リスクマネジメント
- 人材開発・人材確保
- 人権の尊重

評価対象事業の洗い出し

↓

活動テーマから優先事業を選定（重点事業）

↓

妥当性の確認

↓

Goalの紐づけ

図表5-13 先付けマッピングの例（三菱食品）

出所：前頁と同じ

重点課題(マテリアリティ)	目指す姿	主な取り組み	2030年までの目標
健康で"より良い"食と暮らしの提供 ■日本の食文化の維持・発展 ■健康で豊かな食の提供	日本の健康寿命延伸への貢献 食を通じた地域振興への貢献	■健康に資する高付加価値商品の提供 ・商品開発／販売増による健康市場拡大への貢献 ・誰もが健康を享受できる販売網の構築 ■全国各地域の特徴ある商品の発掘／提供 ・自治体との取り組みの深耕／パートナーシップの構築 ・日本の食文化の海外への輸出による販売拡大支援	健康に資する商品の創出／拡充
食の安全・安心・安定供給 ■食品の安全・安心・安定供給	安全／安心を重視したサプライチェーン全体の品質向上 安定的物流サービスの追求	■国際基準を満たした品質管理機能の確立 ・品質管理機能向上に向けた体制整備 ・各種訓練／教育の実施 ■機械化／省人化による作業負荷の軽減 ・新技術（マテリアルハンドリング）の導入 ■食のライフラインとしてのBCP体制の強化 ・各種訓練／教育の継続実施	CO2排出量削減 (総資産当たりCO2排出量) 2016年度対比 ▲25%削減
食流通のムリ・ムダ・ムラの是正 ■技術革新の推進 ■業界課題の是正	食流通のデジタル化推進によるムリ・ムダ・ムラの是正	■仕入・販売網の最適化 ・AI活用等による需要予測／発注精度の向上 ■物流の最適化 ・製配販のデータ連携による物流効率の向上 ■業界横断型の取り組みへの貢献 ・入荷受付／予約システムの導入推進によるドライバー待機時間の削減 ・業務プロセスのデジタル化推進 ・物流与件連携に向けた協業の推進	2016年度対比 ▲25%削減
環境に配慮した事業推進 ■物流効率向上と環境負荷低減 ■環境に配慮した製品の活用 ■食品廃棄物の削減と活用	CO2排出量の削減 食品廃棄量の削減 環境に配慮した容器包装の利用推進（脱プラの推進）	■総資産当たりCO2排出量削減の推進 ・省エネ化推進による電気使用量の削減 ・社有車のエコカーへの切替 ■売上百万円当たり食品廃棄量削減の推進 ・AI活用等による需要予測／発注精度の向上 ・取引先との協業による返品削減 ■自社開発商品の脱プラ／3Rの推進、環境配慮型販促資材の活用	食品廃棄量削減 (売上百万円当たり食品廃棄量) 2016年度対比 ▲50%削減
価値創造を支える基盤 ■コンプライアンス ■リスクマネジメント ■適正な労働環境の整備 ■人材開発・人材確保 ■ダイバーシティの推進 ■人権の尊重	全ての社員が最大限活躍できる労働環境の整備 コーポレートガバナンス体制の充実	■ワークライフバランス／ダイバーシティの推進 ・業務プロセスのデジタル化による総労働時間の削減 ・社員意識調査／組織風土改革の継続実施による全ての社員が働きやすい環境の整備 ・女性社員の活躍推進に向けたキャリア形成支援 ■健康経営推進による社員の健康保持・増進 ・ヘルステラシー向上に向けた健康セミナーの開催 ・ウォーキングイベント等による健康づくりの機会の提供 ・健康経営優良法人ホワイト500への選定に向けた体制整備 ・健康経営銘柄への選定（1業種1銘柄）に向けた体制整備 ■マネジメント体制の強化 ・内部統制システムの整備に関する基本方針の実行／更なる体制の充実	健康経営の実践によるエンゲージメント向上

出所：https://ss14.eir-parts.net/doc/7451/announcement/50067/00.pdf

③ SDGs を意識した組織運営を日常化すること。

→ 定期的にバイアスがない外部専門家の講習等を継続受講する。

4. 戦略統合に向けた今後の展開

(1) 取り組みに向けた3つのパターン（ステップ）

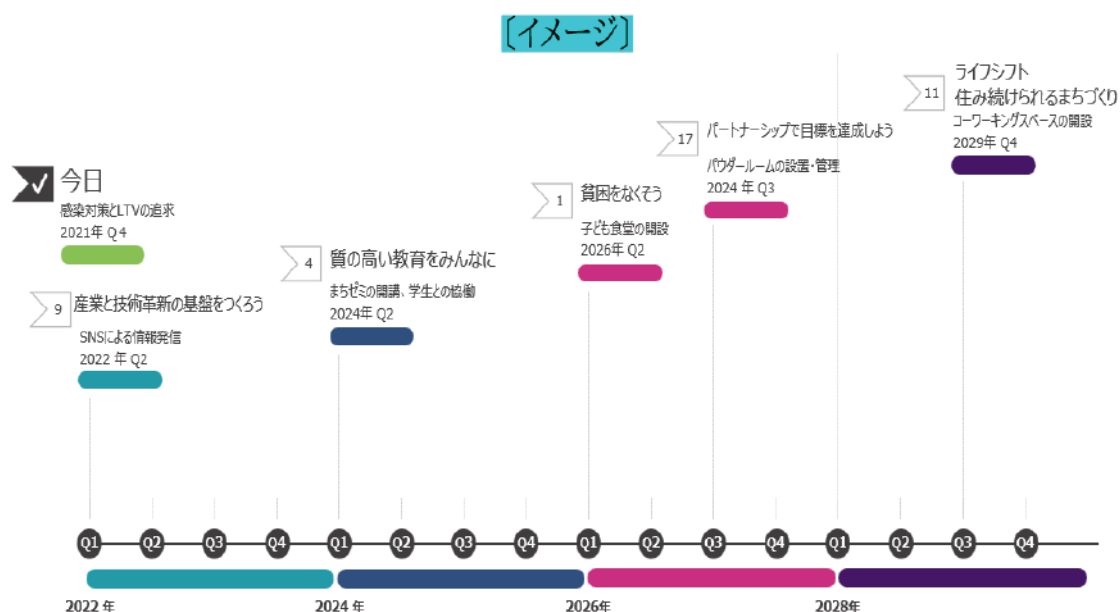
- ① 商店街憲章・理念とSDGsを対応させ、ステークホルダーとの共通言語と捉えて前向きに取り組む。
- ② SDGsの目標（17）やターゲット（169）を参考に、商店街が取り組むことの意義、事業内容、期待される成果を先付けでマッピングする。
- ③ 10年後にどのような商店街になりたいのか、今後のあり方を考えるモノサシとしてSDGsの目標を活用し、優先すべき取り組み課題を決めたうえで、その意義、事業内容、期待される成果を未来完了形（～できている、改善されている等）で描く。

図表5-14は、SDGs ウエディングケーキモデルに沿って、それぞれの目標と施策（取り組み例）を表わしたものである（ベースラインは省略）。図表5-15は、これらの中から優先すべき課題を取り上げ、2030年までのロードマップ（いつまでに何に取り組むのか）として示したものである。

図表 5-14 商店街・個店の SDGs への貢献

	目標	商店街・個店の取り組み(例)
経済圏	8.働きがいも経済成長も	商店街のイメージアップ、働き方改革、持続可能な雇用環境
	9.産業と技術革新の基盤をつくろう	Wi-Fiアクセスポイントの設置、SNSによる情報発信、キャッシュレス、ICポイントカード、プラットフォームビジネス
	10.人や国の不平等をなくそう	ダイバーシティの尊重、フェアトレード商品の調達・販売、外国語対応
	12.つくる責任・つかう責任	一店逸品、リサイクル、プラスチック削減、オーガニック商品を推奨、フードサプライチェーン教育の実施
社会圏	1.貧困をなくそう	子ども食堂、社会的弱者の見守り
	2.飢餓をゼロに	ドギーバッグの普及、高齢者の栄養相談、買い物難民対策
	3.すべての人に健康と福祉を	健康相談・ラジオ体操の実施、有機野菜の販売、金属アレルギーに配慮した商品づくり、会館を休憩室として開放
	4.質の高い教育をみんなに	まちゼミの開講、学生との協働、子供向けSDGs教室の開催、学習補助の寺子屋運営
	5.ジェンダー平等を実現しよう	女性が働きやすい職場づくり、ICTスキル講習会の開催
	7.エネルギーを皆に	LED電球の使用、再生可能エネルギーの活用
	11.住み続けられるまちづくりを	まちのコンシェルジュ、フリーマーケットの開催、建物のリハビリテーション、起業・コワーキングスペースの提供
16.平和と公平を全ての人に	防災・防犯活動の実施	
環境圏 生態圏	6.安全と水を世界中に	水資源教育の開催、災害に強いトイレの設置
	13.気候変動に具体的な対策を	共同配送によるCO2削減
	14.海の豊かさを守ろう	包装紙は紙製品を推奨する、地元海産物の加工・販売
パートナーシップ	15.陸の豊かさを守ろう	間伐材での製品づくり、土に還る天然素材での商品づくり、ペーパーレス
	17.パートナーシップで目標を達成しよう	パウダールームの設置と管理、メーカーと協力したエコ商品づくり、個店のSDGsの取り組みを児童がチェック

図表 5-15 人とまちを育てるなかで新たな需要を創出するためのロードマップ



(2) 優先すべき課題を探索する際の手順 (例)

2030年に向けた先付けマッピングを議論する際に、多様な社会の課題から商店街で取り組むべき目標を数字やファクトをベースに、ロジックモデルを通じて課題を見出し、さらに優先すべき課題を探索することが標準手順として考えられる。ここでは参考資料として、日本財団(2015)「子どもの貧困の社会的損失推計レポート」を使用して考えてみたい。

- 日本では 1995 年以降に子供の貧困率が上昇しており、2019 年度は 15.7%である。
- ひとり親世帯で月収 14 万円以下の貧困率は 50.8%にのぼる。
- こうした世帯の子供は一人の時間が長く、食事も栄養バランスが悪く孤食化する傾向がみられる。また、視野を広げる機会がなく、身近にロールモデルもいない。
- ノーベル経済学賞を受賞した米国の J. ヘックマン教授は、年齢が低い就学前教育の社会的収益率は年齢が高い就学期や就学後の子供たちよりも高いことを指摘し、子供の貧困の解消は大きな社会的意義があることを主張している。
- 日本財団の調査によると、子どもの貧困問題を放置した場合は、将来の納税者が減少するとともに、社会保障費の増額等により 42 兆円の社会損失を免れ得ないとしている。
- 子供の貧困は連鎖しやすく、虐待によって親と暮らせず施設に入所した子供たちは進学を諦めてしまうことが多い。
- 子どもと親に栄養のある食事を提供する機会を提供し、相談できるコミュニティの支援、放課後教室などの教育支援、ロールモデルを提供するなど、行政や大学とパートナーシップを組むことで地域資源を活用して課題解決に資する仕組みを考える。
- これらを課題として取り組む場合に、SDGs の目標は「1. 貧困をなくそう」、「2. 飢餓をゼロに」、「3. すべての人に健康と福祉を」、「4. 質の高い教育をみんなに」、「11. 住み続けられるまちづくりを」、「17. パートナーシップで目標を達成しよう」が考えられる。

本来であれば、このような手順で複数の課題を取り上げ、商店街で解決に向けて取り組む優先すべき事業を選択することが考えられるが、普通の商店街でこのようなアプローチによって課題を見出し、取捨選択して行動に移すことは現実的ではない。

むしろ、日常の内外のコミュニケーションを通じ、市場の囁きから社会課題に関心を持ち、現状と解決に向けたシナリオを議論し、これを共有することで優先すべき事業に取り組む方が現実的であろう。その際に、数字やファクトについては、行政や専門家や大学がサポートする体制（プラットフォーム）を整えることが一案と考えられる。

例えば、まちゼミの一環で近隣の教育機関の学生にアクティブラーニングとして地域課題をテーマに定期的に研究・発表してもらい、実施に際しても必要に応じて第三セクター、専門家、学生が外部サポーターとして伴走してもらうことも考えられる。

(3) 『SDG Compass』に倣った戦略統合の進め方

- ① 自治体の「SDGs 未来都市宣言」等に共鳴する形でスタートすることが望ましい。
- ② SDGs を十分に理解するために、講習会等を開催し、ステークホルダーに共通の価値観を醸成する。
- ③ 10 年程度のスパンで課題を洗い出し、優先順位をつけて取り組むべき課題を決定する。
- ④ 目標設定の際は、インサイド・アウト・アプローチ（内部目線での目標設定）からアウトサイド・イン・アプローチ（外部目線での目標設定）の採用を目指す。
- ⑤ 達成に向けたロードマップをバックキャストにより設定する。
- ⑥ それぞれの目標にベースライン（評価指標）を設ける。

- ⑦ 組織（事業戦略）に統合し、パートナーシップに着手することで、実現可能性を探り定着させる。
- ⑧ 組織内外のステークホルダーとコミュニケーションをとり報告・説明する。
- ⑨ 商店街の各事業が戦略的にどのように位置づけられるのか、その統合度をステークホルダーが理解・共鳴できるようにする。
- ⑩ ロードマップに即してPDCAサイクルを機能させる。

(4) SDGsの取り組みを普及するために

- ① 事業を目的とせず、“何のために”という目標を優先すること。
- ② 地域の社会課題を探索する方策とそれらを共有する仕組みを検討すること。
- ③ SDGsを自分（達）ごとと考え、商店街も個店も楽しくワクワクして取り組むこと。
- ④ 次世代の主役として期待される高校生や大学生はSDGsを学修しており、彼らのSDGsへの関心は大きい。彼らに企業や地域でアクティブに活動する機会を提供する。
- ⑤ 若い世代を中心にデジタル・ネイティブな人材が多く輩出されており、社会課題に新たな視点で挑戦する場をつくる。
- ⑥ 若者は社会課題を解決する以上に、社会課題を出さない社会をつくるにはどうしたらよいかという発想で考える傾向がある。
- ⑦ 相対的に若い世代は気候変動や環境問題への関心が高く、発信力も高い。
- ⑧ 現役世代は彼らを積極的に受け入れ、課題解決の有力なパートナーとして活用する視点が大事である。
- ⑨ 企業文化・組織風土を変革し、デジタル・ネイティブの発想を採り入れるよう努める。
- ⑩ 彼らは自分が社会にどれほどの影響を与えられるか、自分がどれだけ成長できるか関心が強い。
- ⑪ 机上の議論だけでなく手触り感を求めて取り組む。
- ⑫ SDGsを通じて供給者側の論理だけでなく、生活の困りごとを解決する視点を採り入れる。
- ⑬ 両面市場の効果が期待されるデジタル版プラットフォーム形成の視点が重要になる。
- ⑭ 社会やコミュニティのあり方が抜本的に変革する。
- ⑭ 地域×分野×技術（ITスキル、コミュニケーション、専門知識、言語、芸術など）によって課題を解決する視点が大事になる。

むすび

現時点で、「SDGs×商店街」は研究の蓄積が少ない。商店街は極めてローカルでドメスティックな顧客を対象とするビジネスの場である。小売構造が大きく変化の中で自己組織化の点からも課題を内包しており、大企業やグローバル企業がSDGsに取り組むプロセスや成果をそのまま参考にするには困難を伴う。一方で、中小企業を対象とした調査では、SDGsに認知は進んでおり、これを十分理解している企業とそうでない企業との間で取り組み状況に大きな差がある。また、一般企業で「SDGsの意味及び重要性を理解し取り組んで

いる企業（SDGs 景気 DI）」と「SDGs の意味及び重要性を理解し取り組みたいと思っている企業（潜在 SDGs 景気 DI）」の合計「SDGs 景気 DI（総合）」は、全体の「SDGs 景気 DI」と比べて景況感が良い傾向がある。すなわち、SDGs への取り組みに積極的な企業の景況感は全体よりも好ましい傾向で推移している。

企業の SDGs への取り組みが経営成果に一定の評価がみられる以上、多様性と包摂性のある社会の実現を目指す SDGs は「これからの商店街」を考えるうえで指針になりうる。それぞれの商店街は時代に見合う活動をしているのか、SDGs の視点で商店街を見ると取り組むべき課題も浮かんでくる。ただし、目標やターゲットにある壮大なイメージが先行すると、個店の理解が得られず速効的な利益も見込めないため、組織がモノリス（一枚岩）となって取り組む機運が高まらないことは想像に難くない。

SDGs関連キーワード

コミュニケーションポイント 孫子への信託 まちの寛容性
 ライフスタイル 居心地の良い場所づくり 地域を良くする

普遍性 包摂性 参画性 統合性 透明性 説明責任 環境配慮型商品 立場を変えて見る
 人間・繁栄・地球・平和 ベースラインを定める 行動の10年 ライフシフト 優良事例アワード
 我々の社会を変革する 経済・社会・環境の統合 世界・社会と歩む 成長と繁栄 ホットスポット
 だれ一人取り残さない 未来からのビジネス 地方創生 防災 緩やかな認証制度 若者の自分ごと
 人間と地球の繁栄 サステナビリティ 働き方・働き方 教育と研究 目標を定める 責任ある投資
 パートナシップ 食料と農業 健康と福祉 報告・コミュニケーション 多様な取り組み 技術開発の促進
 ステークホルダー 気候変動・成層圏オゾン層の崩壊、海洋酸性化 生活しやすいまちづくり
 人間活動から生じた課題 CSRとCSV イノベーションとリスク回避 社会貢献型商品 未来への共感
 ルールからガバナンスへ 法的拘束力はない 四方よし ジェンダー 未来都市 自治体SDGsモデル事業 社会課題解決 創発
 パナルティはない 理念・憲章・事業と紐づける Society 5.0 省・再生可能エネルギー 保健
 バックカスティング マッピング Well-being サプライチェーン ポストコロナの道しるべ
 インサイド・アウトからアウトサイ・ドインへ マイクロプラスチック デジタルとアナログの相互補完

今回の研究を通じ、SDGs に取り組む商店街の活動実態の一端が明らかになった。しかし、事例は限定的で地域的な偏りもあることから、あくまで予備的な研究に過ぎない。このように SDGs に取り組む商店街の実態が十分把握できていない状況にあることから、まずは全国規模でのアンケート調査を行い、実態を把握することが望まれる。

商店街が SDGs にどのようなスタンスで取り組んでいるのか、その活動の正当性を担保する（独り善がりとしめない）ためにもファクトと数字を析出し、方針の妥当性を客観的に確認することが必要とされる。その際、商店街の推進体制や何人の役員がコミットしているかはそれほど重要ではない。組織的に対応しても動かなければ意味がないからである。

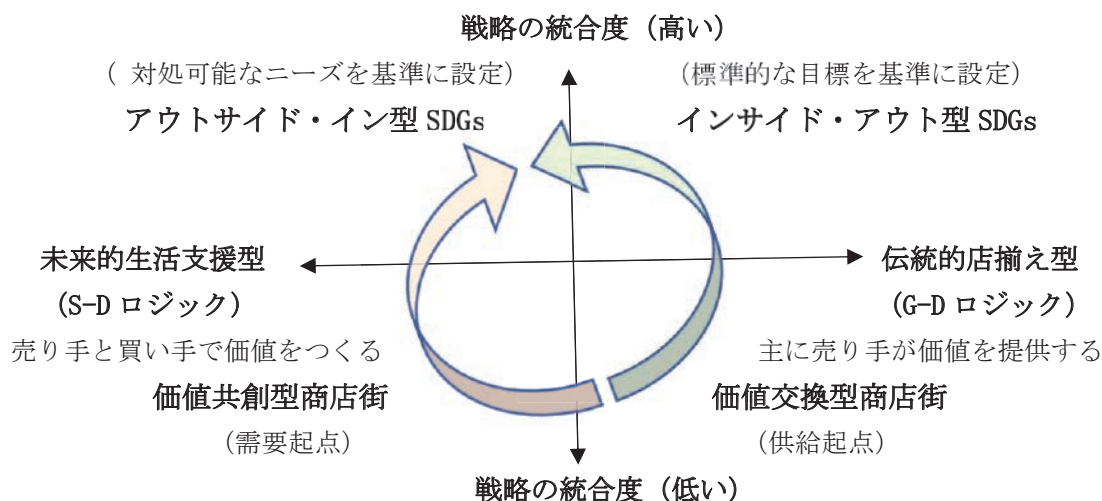
SDGs は未来のカタチであり、SDGs の対応が組織の価値を決めると言われている。まずは活動の実態を把握し、必要な手順を踏むうえでどのような課題があり、その対策としてどのような支援が必要なのか、外部環境の変化も見据えて資源を内部化するための対策を戦略的統合度（ばらばらな事業イメージではなく、ステークホルダーと理念を共有できる一体的

な戦略観)が高まるように考えることが必要といえる。

図表 5-16 は、商店街のタイプ (X 軸) と戦略の統合度 (Y 軸) によって、包摂的な事業目標に向けた過程を描いたものである。一つは、供給起点の論理で「品揃え・店揃え」を第一に、MD の充実こそ消費者に対する役割と考える伝統的商店街が、内部中心のアプローチから SDGs の取り組みを通じ、外部の社会的ニーズを包摂する事業に目標を拡張する過程で、戦略統合度を高める発展仮説である。ここで、G-D ロジック (モノを経済活動の基本単位と考える) とは、価値をつくる主体は供給側であって、企業は製品やサービスに価値をつくり込み、顧客に渡す時点で1円でも多くの価値を認めてもらうことを目指すものである。そして、顧客は企業がつくった製品やサービスに対する対価を支払い、消費する主体であると考ええる。ここでは、交換価値 (value in exchange) を最大化することがマーケティングのゴールと考える。

もう一つは、需要起点の論理で生活者が商品を買うだけでなく、SDGs の取り組みを通じ、外部中心のアプローチにより地域生活者が充足していないニーズを探り、生活や事業上の困りごとを解決するプラットフォームとして、外部のアグリゲーター (デジタル技術など) の支援を受ける過程で戦略統合度を高め、「価値を共創する」商店街となる発展仮説である。S-D ロジック (すべての経済活動をサービスとしてとらえる) は、顧客が製品やサービスを使う過程において、企業が行う活動や顧客がとる行動が価値を生み続けると考える。企業・商店だけでは価値の最大化を実現することができず、企業と顧客が一緒になって価値を共創する (co-creation of value) 世界観に立つ。マーケティング活動のゴールは、交換価値の最大化にとどまらず、その後の「使用価値」 (value in use) を最大化することと考える。

図表 5-16 SDGs×商店街のマトリックス



中小企業庁が新規事業として予算化した、外部人材活用と地域人材育成の視点を採り入れる「地域の持続的発展のための中小事業者等の機能活性化事業」を利活用し、内外の知を融合することで、モノを買うだけでなく生活者の困りごと解決に必要な情報を一元的に提

供するデジタルプラットフォームの構築を視野におくことを期待したい。

「SDGs×商店街」は商店街のプラットフォーム構想を実現する過程で利用可能なツールとしても考えられる。これは人材を含む多様な地域資源を循環させることで産業を振興する、地域資源循環型協働プラットフォーム構想の発展（デジタル）版といえる。

<参考文献>

蟹江憲史（2021）『SDGs（持続可能な開発目標）』中公新書。

中小基盤整備機構（2022）「中小企業のSDGs推進に関する実態調査」

（株）帝国データバンク（2021）「SDGsに関する企業の意識調査」

名和高司（2021）『パーパス経営』東洋経済。

日本財団（2015）「子どもの貧困の社会的損失推計レポート」

福田敦（2005）「地域資源循環型協働プラットフォーム構想による商店街存立モデルの提案」『流通』Vol. 18.

福田敦（2020）「プラットフォームビジネスの動向と流通研究上の課題」『流通』No. 48.

三菱食品（株）（2019）「持続可能な成長に向けた重点取組課題とその基盤の特定」

村上芽・渡辺珠子（2019）『SDGs入門』日経文庫。

横浜中華街 生業と文化編集委員会編（2022）『横浜中華街 生業と文化 横浜中華街発展会協同組合設立50周年記念』。

『横濱 欲しいモノおいしい店元町』神奈川新聞社Vol. 72号（2021年春号）。

全 国 商 店 街 振 興 組 合 連 合 会

〒104-0033 東京都中央区新川2-22-6

SJIビル3F

電 話 : 03-3553-9300

FAX : 03-3553-9303

URL : <https://www.syoutengai.or.jp/>