



全国商店街振興組合連合会



商店街近代化推進シリーズ 61

商店街とコミュニティ

～商店街の地域における役割と
商店街の地域とのつきあい方～



全国商店街振興組合連合会

商店街とまちづくり会社との協働

目次

1. 商店街とコミュニティ	1
2. 商店街のコミュニティ機能の変遷	2
3. 商店街のコミュニティ機能の低下	3
4. 商店街のコミュニティ機能強化の基本方向	5
5. 商店街のコミュニティ機能強化の進め方	8
6. 商店街のコミュニティ機能の事例	9
(1) さっぽろで一番住みやすいまちへ～「商店街」から「生活街」への転換～ 発寒北商店街振興組合（札幌市）	9
(2) 冠婚葬祭事業による地域内経済循環の創出と地域コミュニティの再生 信州新町の3商店会（長野市）	10
(3) 空き店舗を活用したコミュニティプラザ（まちひとぶら座）づくり 高山市商店街振興組合連合会（岐阜県高山市）	11
(4) 参上隊を中心にサプライズ企画を連発する加入率100%商店街 京都三条会商店街振興組合（京都市）	13
(5) 井戸端コミュニティのある商店街 京橋中央商店街振興組合（大阪市）	14
(6) 「和から輪」を広げ 街を磨く 横川商店街振興組合（広島市）	16
(7) 「店舗＋カルチャー＋スポーツ」多様な施設でコミュニティづくり 山口道場前商店街振興組合（山口市）	17
(8) 祭り・まつり・伝統文化で商店街のコミュニティづくり 上川端商店街振興組合（福岡市）	19

1. 商店街とコミュニティ

(1) コミュニティとは

「コミュニティ」とは、英語で「共同体」を意味し、様々な定義がありますが概ね、“同じ地域に居住して利害を共にし、政治・経済・風俗などにおいて深く結びついている人々の集まり（社会）のこと”と定義付けされています。

本冊子では、商店街の存在を意識して、「生活する地域、活動する目標や目的、共通の属性を持ち、相互にコミュニケーションを行っている集まり」と定義付けすることにします。

(2) 商店街とコミュニティ

商店街は、それぞれの地域や地区に立地していることから、町会や学区などの地縁性の強いコミュニティに必ず属しています。

商店街自体も1つのコミュニティです。商店街組織は、商業活動をする目的を持つ者の集まりであり機能性のあるコミュニティです。また、特定の地区に集積して営業する地域の共通性を持っており、地縁性のあ

るコミュニティでもあります。

商店街は、立地や業種によって異なりますが、それぞれのマーケット（商圏）を持っています。しかし、対象者相互のコミュニケーションは希薄であるため、コミュニティとしての要素は少ないといえます。

(3) 商店街のコミュニティ機能とは

商店街が持つコミュニティ機能として、地縁による地域の一員として求められるコミュニティ機能があります。地縁関係をベースとしたコミュニティとして、町会や自治会等の日常生活、祭りや伝統行事などの伝統文化、学校、趣味、各種サークル等様々なコミュニティがあります。これらのコミュニティの一員として、それぞれの地域に対する商店街の役割があります。

一方、商店街がその主体となるコミュニティがあります。商店街関係者が結束してコミュニティを構成し、経済活動や様々な活動を通して地域に貢献をする役割もあります。

2. 商店街のコミュニティ機能の変遷

(1) 1970年代～1980年代の コミュニティ機能

1960年代以降は郊外やニュータウンに居住し、昼間は都心で勤務する「職住分離型」のライフスタイルが一般化したことで、それまで同一の価値観を有していた家族やコミュニティが大きく変化しました。

この当時の商店街の社会的使命としては、一つは地域社会の消費者に商品の流通を通じて、幅広いサービスを行うことであり、一つは、こうしたサービスを継続し拡大していくことであり、商店街の対応は、「消費者の選択性増大に伴い、地域特性に密着した商店街づくりを強化すること」としていました。

(2) 1990年代～2008年代の 商店街のコミュニティ機能

1995年の阪神・淡路大震災により、大災害に見舞われ、消防や警察をはじめ行政に頼っているだけでは十分な救援活動が困難であることを知ることになりました。ボランティア活動の重要性と地域コミュニティの重

要さを改めて認識しました。

1997年には男女雇用機会均等法が見直され、女性保護のために設けられていた時間外や休日労働、深夜業務などの規制が撤廃され、女性の社会進出が一層進みました。

商店街活動においては、営利を目的とする事業者によるビジネスの場から、地域社会の人たちが広く課題解決に向けて参加・交流できる場になっていくことの必要性を認知されました。大型店は立地創造や規模の追求を展開してきた量販型システムを見直し、小商圏型システムに対応するとともに、インターネット販売の普及、まちづくりと流通のかかわり等、地域課題の解決に向けた対策を始めました。

(3) 2009年以降の商店街の コミュニティ機能

安心安全、子育て、教育、介護、環境配慮等、地域で取り組まなければ解決が困難な課題に対し、地域コミュニティでの対応が求められています。2011年の東日本大震災を通じ、地域で生活する人たちの絆や地域コミュニ

ティの重要性を再認識させられました。

商店街は地域で生活する人の日常生活の必需品の確保とコミュニティ機能を担い、地域経済の主要な担い手として大きく期待されています。震災復興や社会的課題への対応と商店街や個店の競争力強化の両立を目指すために事業者は自らの強みを生

かす戦略観が求められています。商店街は、さまざまな商品やサービスをワンストップで販売・提供する“商いの場”である一方、地域の人々が数多く集まることから、お祭りやイベント等に利用され、地域の人々が交流する“公共の場”を併せ持っています。

3. 商店街のコミュニティ機能

(1) 商店街のコミュニティ機能

商店街におけるコミュニティ機能は、様々な分野にわたり、商店街が主体となって進めるもの、商店街や商店が参加して行うものがあります。

(2) 欧米の商業集積とコミュニティ

ショッピングセンターの先進国であるアメリカでは、好景気と根強い消費需要に支えられて成長を維持しています。このSCの成長を支えて

■ 商店街のコミュニティ機能

	役割	具体的な機能
①商業経済活動機能	商品やサービスの提供 生活の利便性の確保	小売業、飲食店、サービス業 コミュニティビジネスの実施
②地域生活支援機能	地域の生活者への支援 生活の利便性の確保	高齢者の生活、買物の支援 子育ての支援
③地域活動支援機能	地域の諸活動の支援 住民の諸活動の支援	サークル、趣味の会の支援 活動団体等の支援
④地域交流支援機能	地域文化活動の実施支援 スポーツ活動等の支援	カルチャー教室の開設、 運営支援 スポーツクラブの支援、活動
⑤にぎわい創出機能	イベント等の開催、支援 まちなかへの誘導促進	イベント、催事等の開催、支援 ショッピングモールの整備、演出
⑥伝統文化継承機能	伝統行事、文化行事の継承 まつりの実施、継承	伝統行事等の実施、支援、指導 伝統まつりの開催、支援

いるのは、飽和化、成熟化しているSCを再生することや、SCを進化させた新業態を開発し対応を図ることでの革新です。まちづくりにおいては、商業だけではなく居住も含み、都市生活の場として機能や施設を持つ複合的なコミュニティづくりによりまち、街並、ストリート等の良さを取り入れた“ライフスタイルセンター”が出現しています。“ライフスタイルセンター”のコンセプトは、Gathering Place（地域住民が気軽に集える憩いの場所）と、Third Place（日々を過ごす家庭、職場に次ぐ第三の場所）です。“ライフスタイルセンター”は、地域の生活者の感性や地域文化の再生と活性化を担う地域コミュニティの場の創造を目指しています。「街へ出かける」という魅力ある受け皿があることが前提となっています。「街に出かける」生活者には楽しい、面白い、くつろげるといった快適な環境デザインのおもてなしが必要です。SCは、地域コミュニティにおける商業機能をただ単に担う存在だけでなく、地域の魅力のシンボルとなる豊かな生活文化機能を担うこと、地域マーケットを創造・拡大する機能を持つこと、地域開発・事業開発のインキュベーター機能を果たすこと、地域の経済

循環と地域経済活性化の一翼を担うことです。アメリカのSCでは、生き残りをかけて、このようなコミュニティ機能の保持を目指しています。

(3) 商店街のコミュニティ機能の希薄化

①商店街をめぐる事業環境の悪化

ネットショッピングの台頭が著しく、超大規模店の出現やコンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター等の郊外やロードサイドへの立地が顕著で、商店街を取り巻く経営環境の変化が進んでいます。

②経済的機能の脆弱化

商店経営者の高齢化が進んでいます。商店の売上は小規模で、減少、低迷が続き、中小商店の経済的機能の脆弱化が顕著です。

③次代を担う人材の不足

個店の後継者難に加えて、次代を担う商店街や地域のリーダーが不足することが予想されます。若手を中心に商店街人材の輩出が困難となることが懸念されます。

④商店街コミュニティの低下

大店法の廃止、流通規制の緩和は商店街に大きな影響を及ぼしています。酒類小売業、医薬品小売業、米穀小売業で中小商店の減少が急速に進んでいます。中小商店の減少は、

商店街における空き店舗問題を深刻化し、商店街コミュニティの低下を引き起こしています。

⑤組織志向から個店志向への変化

以前は、商店街の組合員同士のコミュニティは地縁・血縁の関係者も

いて全員で事業に参加していました。しかし、個店の経営の困難性と商店街の競争力の低下により、組織志向から個店志向へと流れが変化しています。

4. 商店街のコミュニティ機能強化の基本方向

(1) 地域コミュニティの変化と商店街のコミュニティ機能の新たな視点

地域コミュニティの主要な一員である商店街は、地域コミュニティの現代における意義を十分に理解しなければなりません。かつてのコミュニティとは異なる視点から商店街に求められているコミュニティ機能を的確に果たしていくことが重要です。

(2) 地域の問題解決への対応

①商店街の存立基盤と変化

商店街は、売り手の発想で行動するのみでなく、買い手である市民、住民、そしてその立地である地域社会の安全安心な生活、楽しみのための祭りごとをはじめとしたコミュニティ機能を進んで果たしてきました。しかし、広域経済の急激な進展

と都市化の進行、小規模家族化の進行、交通網の発達、職住地域の分離、情報化の急激な促進等により、地域のコミュニティは衰退あるいは崩壊の危機にあります。

②地域を取り巻く環境の変化と新たな地域問題への対応

商店街は、商店街を取り巻く地域という「外部の環境」の変化に対しての対応が迫られています。商店街「内部の環境」の変化も顕著となっています。「内部の環境」の変化とは、個店経営者の多くが商住分離によって地域のコミュニティの一員ではなくなっている実態、地域住民以外の雇用の優先、他地域への展開あるいは移転する店の増加、商店街の後継者等の減少、地域住民の大型店への購買力の流出、地域への帰属意識の希薄化、ライフスタイルの変化、住民の

高齢化に伴う買物難民化等の新たな地域問題に取り組む必要があります。

(3) 高度化・複雑化する問題への対応

情報通信技術の進展が、地域の問題を一層高度化、複雑化させています。いつでもネットワークに参加できる社会の進行、実現により、情報端末機を使った通信販売の利用など、地域住民の地域外・広域からの購入の増加、ホームページ上で行う会員制のコミュニティサービスを通じた若者を中心とする新たなコミュニティ機能の萌芽などがみられます。

(4) サービスの時代への対応

地域の生活者の購買に関わる意識は、物的欲求からサービス欲求への移行、モノからコトへの志向の変化が色濃く表れています。商店街が環境に適応していくためには、生活者の購買意識について対応していかなければなりません。

①モノ・売り手発想を前提としたビジネスの限界

商店街を構成する小売業は、戦後のモノ不足の時代を通じて生産者・製造業者が生産したものを最終消費者に迅速かつ便利に届ける機能を果たしてきました。小売・サービスの

店舗を中心として構成されている地域の商店街は、マーケット変化に的確に対応しつつ、地域社会においてモノを販売する売り手を中心とした発想から脱却し、買い手である地域社会や地域住民に必要とされる関係の中で存在意義を発揮する考えに移行しなければなりません。

②サービス中心の考え方と価値の

共創、相互作用、関係づくりへの着目
サービス業がGDPの75%を占めるといわれるサービス経済化の進行の中で、サービスを中心とした経営の考え方に移行していくことが必要です。顧客の求める価値は商品、サービスそのものではなく、商品を使用するプロセスで顧客が体験する使用価値、経験価値という顧客の個別の価値であるために、売り手と買い手は共同してその価値を作り上げなければならず、そのためには、互いのコミュニケーション、やり取りが何より重要となります。

(5) 地域との連携・共同による商店街のコミュニティ機能の推進

商店街はこれまで以上にこのコミュニティ機能を、生活の必需に応える経済的機能とともに主に社会的機能、文化的な機能を効果的に果たしていかなければなりません。しかし、

商店街の独自の経営資源、ノウハウの状況から、地域社会が求めるこれらのコミュニティ機能を商店街が独自に実現するには限界があります。この複雑で高度な価値を提案していくには、商店街の枠組みを超えた、住民、利用者、行政、地域の事業者、地域の団体、NPO団体などの自治、生産、流通、慣習に関わる多様な行為者との連携やネットワークを通じた共同活動が必要になってきます。

(6) 戦略的活動の推進

良好なコミュニティは、そこへの居住意識、帰属意識を高め、ひいては商店街への来街動機を高めることとなります。これらの活動は、従来商店街内部で行われてきた共同活動が、激しい地域間競争の中で実現されることになるため、地域住民の評価を受けるようなサービスによって、戦略的視点をもって、他地域の商業集積等がない優位性や魅力を発揮するように活動を推進していかなければなりません。

(7) 商店街のコミュニティ機能再生のポイント

①商店街内外の“つながり”の復活

商店街は、地域とのつながりだけでなく、商店街の横のつながりも薄

くなっています。商店街のコミュニティ機能を再生するためには、“仲間づくり”からはじめなくてはなりません。

②“お得意様づくり”と“街磨き”への意識

自分の店を大事にしつつ、自分にもできるコミュニティ機能からスタートし、お客さんや地域の人、商店街の仲間とつながっていくという、新しいサイクルが必要です。

③的を絞って“地域ニーズ”に応える

「自分達が楽しむ」という一方で、社会的存在たる商店街としては、やはり地域のニーズに応える必要があります。しかし、多様なコミュニティ機能の全てに応えることは、疲弊した商店街では難しいため、「あれもこれも」と手を広げず、「地域で一番求められているもの」「自分達が最も楽しく無理なくできること」に的を絞って進めることが望まれます。

④“持続”の体制づくり

商店街に様々な分野のコミュニティ機能を発揮するためには、人材、資金面で持続性のある体制を整える必要があり、そのサポート体制を整えることも重要です。

5. 商店街のコミュニティ機能強化の進め方

(1) 商店街のコミュニティ機能強化の方向

商店街が持つべきコミュニティ機能として、これまでの商品の提供を主とした経済的役割を軸としたものと、地域の一員としての社会的役割を軸としたものがあります。前者については、依然としてその役割を担っているものの、大型の競合商業集積やコンビニなどの多業態、ネットビジネスの台頭があり、地域生活者のモノ離れもあって、その役割は大幅に低下しています。後者につい

ては、地域の居住者であり、営業者であって地域に様々なかかわりを持っていた商店、また、その集合体であった商店街は、営業拠点を置くだけになった商店やその組織は、地域への関わりを希薄にしてその役割を低下させています。

(2) 商店街のコミュニティ機能強化策

商店街のコミュニティ機能強化策を、「住民の地域帰属意識の希薄化」、「商店街内の連携の弱体化」、「地域と商店街との連携低下」の3つの問題点を通して整理します。

■ 商店街のコミュニティ機能の強化策

	現状と動向	商店街コミュニティ機能の強化策
地域帰属意識の希薄化	<ul style="list-style-type: none"> ・地域帰属意識の低下 ・ライフスタイルの変化 ・生活行動の多様化、広域化の進行 ・被災等による“きづな”の復活 ・旧住民、新住民の混在 ・高齢化の進行、過疎化の進行 	<ul style="list-style-type: none"> ・新しいコミュニティの構築 ・新しいコミュニティ拠点の確保 ・多様なコミュニティの形成、所属 ・安全安心を目指した目的限定 ・伝統、文化、まつりの継承
商店街内の連携弱体化	<ul style="list-style-type: none"> ・チェーン店の立地、参入 ・生業店から企業店への移行 ・店舗と住居の分離 ・店主の郊外等転居 ・空店舗の増加 ・空洞化、商業機能の低下 	<ul style="list-style-type: none"> ・組合員の連携強化 ・テーマ別チームの編成 ・空店舗の積極活用 ・コミュニティビジネスの展開
地域と商店街の連携低下	<ul style="list-style-type: none"> ・商業機能低下、求心力減少 ・住民ニーズと商店街機能の乖離 ・商店街の地域の担い手不足 ・生活地盤の違いによる擦れ違い ・生活者の離脱による 	<ul style="list-style-type: none"> ・売り手の発想からの脱却 ・モノの販売からサービス提供へ ・地域社会への積極参入 ・商店街への誘導策の展開

6. 商店街のコミュニティの事例

(1) さっぽろで一番住みやすいまちへ～「商店街」から「生活街」への転換～

発寒北商店街振興組合（札幌市西区）

立地	函館本線で札幌駅から3つ目、発寒（はっさむ）中央駅の駅前商店街後背地は住宅地
会員数	会員数104店（振興組合員と組合活動への賛同事業者を合わせた数）
方針等	商店街は「さっぽろで一番住みやすいまちへ」を基本理念にし、そのために「商店街」ではなく「生活街」への転換を目指しています。地域住民の生活の質を上げるために、商店と事業者が連携します。

商店街のコミュニティ機能及びコミュニティ活動

①くらしの安心窓口

振興組合と地元業者の協力で、暮らしに関する相談を受ける“ハツキタくらしの安心窓口”を設置しています。相談は無料、対応する業者はすべて発寒北商店街の加盟業者、業務内容は外装・外回り、内装、設備等の建築関連、自動車、法律相談、不動産等。平成24年に5～6人でスタートし、今では21人で、売上は26年度で1500万円を超えています。

②コミュニティ施設「ニコピア」の運営

「楽しく語り合う、一緒に食事する、生きがいを共有する、この場所で人と人をつなぎ、みんなが微笑みあえる“仲間・ピア”を見つけるお手伝い」



コミュニティ施設「ニコピア」

を基本理念に、「ニコピア」の運営を行っています。1Fがデイサービスとレストラン、2Fはレンタルスペースで、料金は3時間で500円です。

③ハツキタ ミニマルシェ（創業者支援）

「ハツキタ ミニマルシェ」は創業者支援施設で、間仕切りのないフロ

アに、カフェ・アポロ、司法書士事務所、行政書士事務所が入居している。ここ以外にも街区内に、ピザレストラン、焼き立てパン店等、新規創業店があります。

④エコサービス事業（廃食油回収、資源物回収、古着回収）

廃食油回収は、区役所の事業に参

加し、区全体の回収量の6～7割を集めたことで、商店街の底力に気付きました。その後、資源回収や古着回収サービスも始め、積極的に取り組んでいます。前日までに商店街に予約の連絡を入れて指定場所に出せば、無料で回収します。

(2) 冠婚葬祭事業による地域内経済循環の創出と地域コミュニティの再生～

新町国道商店会、新町銀座通り商店会、本町通り商店会（長野県長野市）

立地	上水内郡信州新町は、平成22年合併で長野市に編入。人口約4.4千人。長野駅前のより西南に約23km、バスを利用して約45分に位置します。
会員数	国道、銀座通り、本町通りの3地区で構成。会員数32店
概況等	信州新町商店街の主要メンバーが、街のセレモニー支援をテーマに事業を立ち上げ10年以上にわたる実績を積んでいます。事業を展開するのは、「特定非営利法人ふるさと」で、商店街有志をメンバーとして、「冠婚葬祭コミュニティビジネス」に取り組んでいます。

商店街の冠婚葬祭コミュニティビジネス

①NPO法人の発足

冠婚葬祭を地域の各家庭や菩提寺で執り行うしきたりが、町外の施設に依頼することが多くなるなかで、“冠婚葬祭を俺たちで手伝えないか”と9人の仲間任意団体「セレモニーふるさと」を平成14年に立ち上げ、平成16年にNPO法人としました。

②NPOの事業

事業の柱であるセレモニー事業（結婚式、葬儀、法事、その他各種イベント）に加えて、平成21年からは、長野市の公共ホールの指定管理者となり、平成25年からは、高齢者世帯の見守りを兼ね、お弁当や生活必需品を宅配する事業を始めています。さらに、平成26年からは、市斎

場の指定管理者となっています。平成26年度は、葬儀関係85件程度、法事関係120件程度、パーティ40件程度のプロデュースを請け負い、売上は年間約1億2千万円、地元商店街からの商品仕入れ額は約8千万円を超えています。

③運営の仕組み

NPO法人「ふるさと」では、メンバーそれぞれが営業マンである。イベントを受注したメンバーが、提供する食事や引物の内容、仕入先の選定、セレモニーの進行などすべてを取り仕切ります。仕入先も自由に決められるとともに、NPOとしての純利益を加味した上でプロデュース料を得ます。各種商店からの仕入れ額やお手伝いの人たちのためのアルバ

イト代等の支出を差し引き、純利益を確保した上で、受注者は手間賃をもらうことができます。

④商店街とコミュニティ・ビジネス
商店街として事業に取り組む場合は、商店街全体での合意形成が原則となります。商店街全体としてイベントやスタンプ事業等を行っている商店街が多くありますが、当地区では、商店街の有志が具体的なテーマのもとに集まり、NPO法人として地域コミュニティに向けてサービスの提供を行って「コミュニティビジネス」を展開しています。その成果として、商店街のコミュニティ機能は確立され、雇用が拡大され、地域の商店街や個店の商業活動の活性化を後押ししている例です。

(3) 空き店舗を活用したコミュニティプラザ（まちひとぶら座）づくり～

高山市商店街振興組合連合会（岐阜県高山市）

立地	高山市は岐阜県飛騨地方にあり、岐阜と富山を結ぶ高山本線が走ります。江戸時代の城下町であり、古い商家町があり、美しい河川が街中を流れる景観から飛騨の小京都とされ、年間400万人の観光客が訪れています。
会員数	高山市商店街振興組合連合会は、高山市中心市街地にあり、昭和42年に設立され、現在9商店街振興組合、226店で構成されています。
概況等	商店街振興組合連合会は商店街共通商品券、共通駐車券発行事業を実施。その他商店街との協働行事として、ベビーカーの親子が、商店街をゆっくり散歩する「ベビーカーのまちさんぽ」、忍者姿の子供が商店を訪ねる「子供のまち体験」、街並みバスに乗って商店街へ遊びに来てもらう「バス&ウォーク」や電動スクーターを貸し出す事業等を実施しています。

コミュニティ施設「まちひとぶら座“かんかこかん”」

①「まちひとぶら座“かんかこかん”」開設

平成15年に、築90年の2階建商家を改修し、「どなたでも気軽に立ち寄りいただける“まちの縁側”」として「まちひとぶら座“かんかこかん”」を開設。「かんかこかん」は、飛騨地方の伝統芸能の踊りの折に子供たちがつく鉦（かね）の音色に由来し、人々に親しまれ、響き合う関係づくりをする場所にしたいとの思いが込められています。



まちひとぶら座“かんかこかん”

②コミュニティ事業その1

「こどもひろば」

「みんなで子育て」、「地域で子育て」を目指して、次代を担う赤ちゃんから子供、お年寄りまで様々な年代の人々が交流する子供たちの交流広場を設けています。商店街の利用動機を高め、郊外大型店を利用する年代の住民の来街促進や、商店街を利用する観光客のサービス、高齢者

と子供たちとの交流の機会確保等、一般の保育園の範囲を超えた役割を果たしており、商店街の活性化に大きく寄与しています。

③コミュニティ事業その2

「まちの暮らし情報ひろば」

施設の前面を使用して、生活情報から観光情報まで、まち情報の大きな掲示板として活用し、施設内でインターネットを利用できる情報広場を設けています。建物前では農家の協力を得た有機栽培野菜の販売やフリーマーケットを開催しています。

④コミュニティ事業その3

「まちづくりひろば」

講習会、講演会、寺小屋、会合、ヨガ、体操等の教室を開催しています。講師を招いた商店街会員の勉強会、子供たちの勉強会、市民の話し合いの場、高齢者の健康づくりの場やまちづくりに関わる市民活動グループや団体の交流拠点として活用しています。

⑤コミュニティ施設の成果

“かんかこかん”は、街中になくなってしまった公民館やコミュニティ施設と高山市の観光と商業の案内所の役割を果たし、販売活動だけでなく、「見えないおもてなし」であ

る来街者へのさまざまなサービスを通じて、観光客、市民の潤い活動にも大きく貢献しています。



(4) 参上隊を中心にサプライズ企画を連発する加入率100%の商店街

京都三条会商店街振興組合（京都市中京区）

立地	JR二条駅、京都市営地下鉄二条駅、阪急電鉄大宮駅、京福電鉄四条大宮駅に隣接しています。周辺に二条城、二条陣屋、神泉苑等があります。
会員数	組合員数187店 最寄品73店、買回品42店、飲食29店、サービス26店、その他17店
方針等	京都最大の800mに及ぶ全蓋のアーケードを持つ商店街です。 「リボスタンプ事業」「オリジナルエコバッグの交換」「廃油回収の実施」、 『インクカートリッジ回収箱の設置』、『グリーンエコリボンの実施』 様々な分野で地域コミュニティに関与し、自ら商店街としてのコミュニティ活動を積極的に実施展開しています。

商店街のコミュニティ機能及びコミュニティ活動

①地域コミュニティへの関与

地域の自治会活動が低調になる中で、商店街が住民同士をつなぐ結節点の役割を担うことを目指しています。警察署や消防署の防犯・防火キャンペーンへの協力、市の防災訓練に参加、区民まつりの抽選会へ商品提供、八坂神社の節分に協賛品を提供、京都マラソンのチラシ掲載と横断幕の掲示、市水道局「京の水・利き水大作戦」の場所の提供、商店街にAEDを設置等、商店街がコミュニティに積極的に関わっています。

②商店街内部のコミュニティ形成

振興組合は、都心商店街であり大所帯であるものの、187店全員が組合員です。以前は非組合員も多かったが、「未加入のまま同じ商店街で商売をすることにより受ける恩恵は“不当利得”にあたる」との主張が認められ、全店が組合員となりました。このことにより、組合員の確固たるコミュニティが確立され、様々な事業がより円滑に行えるようになりました。

③参上（=三条）隊の結成と活動

商店街には、14年前から現執行部



“参上隊”の活動

とともに次代を担う若手も一体となって活動する“参上隊”という組織があります。年齢は20代～60代まで幅広く約30名のメンバーで理事会後に毎月活動を行っています。“参上隊”は、新しい発想から、サブライズ企画のイベント等を主催するが、経済事業に特化せず、コミュニティ活動にも積極的に関わっています。

中小商店は対面販売を武器と考えるべきであり、地域の店として社会に貢献していく姿勢が必須です。

お客様とのコミュニケーションにより商店街が見守られていると考え、個店を介して地域や顧客とのコミュニティ形成を目指して活動を行っています。



(5) 井戸端コミュニティのある商店街

京橋中央商店街振興組合(大阪市都島区)

立地	京阪電車、JR環状線、同学研線、市営地下鉄線が交差する京橋地区の外周部に位置しています。約260mの延長に約100店舗が集積し、昔ながらの情緒が残る近隣型商店街として賑わっています。
会員数	組合員数94店
概況等	約30年前から、隣接商店街と共同でうきうきポイント事業を実施。各店の自慢の品を100円で提供する「100円商店街」、修学旅行生に商店街での「あきない体験」事業等を行っています。 “井戸端ステーション”を整備し、地域に向けた事業を実施しています。

商店街のコミュニティ機能及びコミュニティ活動

①井戸端ステーションの開設

空き店舗を撤去し約129㎡の土地に鉄骨2階建の施設を建設。建物は気軽に来館できるイメージづくりやバリアフリー、省エネ型の空調や照明等を採用しています。

1階には、高齢者や子育て世代が利用する井戸端会議室、チャレンジショップ、トイレ等を、2階には、趣味等活動の場のカルチャー井戸端教室と管理事務所を配置しています。



井戸端ステーションの外観

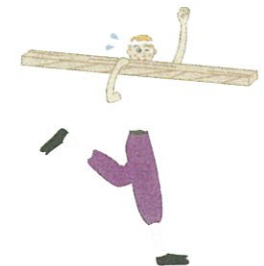
新規事業者の出店定着を支援し、商店街内の空き店舗への出店を促すため、インキュベーション店舗を設けています。1年単位で出店・卒業を繰り返して創業者の出店支援や育成を行っています。

起業育成のため、専門家による出店者の募集、出店計画書の提出・審査、店舗計画指導、店舗運営指導、経営指導、空き店舗の斡旋、開業資金・計画相談等トータルで支援しています。

④高齢者、少子化支援活動

井戸端会議室で、高齢者がイスに座ってテレビ画面を見ながらできる体操事業を実施しています。地元の町会とタイアップし、高齢者等の健康増進や交流の場となっています。

井戸端会議室で、NPO法人や市民団体等とタイアップし、子育て悩み相談や情報交換、各種支援制度、講習会等の子育て世代の気軽な交流事業を実施しています。



②カルチャー井戸端教室の運営

2階に大小2教室(30人、15人収容)を設け、3時間単位で午前、午後、夕方に分けています。親子コミュニケーション講座やこども書道教室、編み物教室、語学教室、生け花教室等地域での生活に身近な文化活動に使われ、また、地元中小企業等の講習会などにも利用されています。

③チャレンジショップの設置

(6)「和から輪」を広げ 街を磨く

横川商店街振興組合（広島市西区）

立地	広島駅から1駅目で中国5県中4番目に乗降客数を誇るJR横川駅と市中心部に直結する路面電車広島電鉄、多数のバス路線が結節しています。
会員数	横川駅周辺を中心に立地する6つの商店街で振興組合を構成し、組合員数は67店。未加入店を含む横川商店街連合会加盟店181店。業種は、物販、飲食、サービス他にほぼ3分化されます。
方針等	「自助・協助」の精神で地域住民や団体、NPOと協力連携し、毎年4月に「ふしぎ市」を開催しています。「レトロバス」「アート」「サッカー」の3つをテーマに活性化に取り組み、街を磨く仲間を増やし、若い創業者やアーティスト達呼び込んでいます。

商店街のコミュニティ機能及びコミュニティ活動

①「ふしぎ市」のはじまり

平成6年に新交通システム「アストラムライン」が誕生し、交通体系の変更で県北の玄関口であった街から人が激減しました。その対応策として平成8年に始まり、昨年20回を迎えた街ぐるみのイベント「ふしぎ市」があります。



復元されたレトロバス

②レトロバスの復元

明治38年に横川発で日本初の国産バスが運行したことから、駅前広場の整備に合わせて走行可能な「レトロバス」を設置しました。商店街や地域住民、大学、自動車メーカー

OB、企業、団体、市民ボランティアグループが参加して復元しました。得難い経験で一体感が生まれ、コミュニティの「輪」が広がりました。バスは「国産バス発祥の地・横

川」のシンボルとして、パレード等で活躍しています。

③アートとサッカーで「輪」を広げる

古くから商店街にある「横川シネマ」を中心にした「アート」、サッカー場「ビッグアーチ」までのシャトルバスにより街にサッカーファンが集まるようになったため、「レトロバス」に加えて、「アート」「サッカー」の地域資源で活性化を進めることとしました。

地元大学OBの映像作家が商店街に事務所を構え、演劇ユニットが誕生しました。事務所はミニシアターとなり、若いアーティストが集まり、シェアアトリエも開設しています。

サンフレッチェ広島とのタイアップで売出しや交流イベント、大型映像観戦等で連携しています。女子サッカーチームを支援するため、平成23年に「NPO法人広島横川スポー

ツ・カルチャークラブ」を設立し、この「クラブ」を母体に、女子サッカーチーム」が誕生しました。

④「和から輪へ」広げて街を磨く

「和」から枝葉が伸びて「輪」となりネットワークが広がります。商業活動は農耕活動であり、商店街は自分の街を磨くしかありません。自分たちの街を磨いて磨いて、次の世代にバトンをつないで行くことが街の活性化に繋がります。



(7)「店舗+カルチャー+スポーツ」多様な施設でコミュニティづくり～

山口道場門前商店街振興組合（山口市）

立地	山口県の県都の山口市（人口197千人）にあり、JR山口線の山口駅から徒歩約10分に位置しています。隣接する米屋町振興会、中市商店街と井筒屋百貨店で中心商店街を構成。
会員数	商店街の組合員数は52店で、最寄品、買回品の小売店、飲食店、サービス店が混在しています。空き店舗（1階のみ）は15店あり、そのうち6店は老朽化や店舗のレイアウトなどにより貸出し不可です。

方針等	<p>商店街は延長約300m、幅員6mで全蓋式アーケードが架かっています。</p> <p>コミュニティ機能の強化のため、店舗、スポーツ、カルチャー、広場等の施設整備や施設運営を広範囲に行っています。</p> <p>商店街振興組合、商店街関係会社2社があり、役割分担を図っています。</p>
-----	--

商店街のコミュニティ機能及びコミュニティ活動

①「どうもんパーク」の建設

商店街の核店舗が撤退し、地域消費者の利便性の確保が困難になりました。このため、商店街が市から土地を借り、平成18年に建物を建替えました。生協コープを入居させ、カルチャーセンターやクリニックを誘致し、屋上庭園を整備してコミュニティ拠点を再生しました。

②「どうもんパーキング」と「どうもん広場」の整備

増加する自動車客に対応するため、商店街通りに面する市有地を購入し、多目的に利用できる大屋根付



特産品ショップ「やまぐちさん」

のオープンスペース「どうもん広場」と、180台を収容できる立体駐車場「どうもんパーキング」を建設しました。商店街振興組合が主体となり、自動車客への利便性の提供とともに、「どうもん広場」は各種のイベントや住民の井戸端会議の場となっています。

③特産品ショップ「やまぐちさん」の開店

商店街の商業機能の低下への立て直しと新しい商業機能の付加に向けて、商店街の空き店舗を改装して約80坪の特産品ショップ「やまぐちさん」を開店しています。経営は、商店街の有志が出資した「株式会社どうもん」が行い、ギフトにも力を入れています。

④「おあしすどうもん（どうもんフィットネスジム）」の解説

商店街通りのほぼ中央にある空き店舗を使って、フィットネスジムを開設しています。経営は、商店街有

志と市内フィットネス業者が設立した「株式会社どうもんフィットネス」です。若者に加えて高齢者も積極的に誘導し、商店街の活動と連携しながら、商店街の新しいコミュニティの場として機能しています。

⑤「カルチャーどうもん」の運営

どうもんパークの2階のNHKカルチャーセンターが撤退しました。地域のコミュニティ形成に寄与する活動行っており、大きな痛手となりました。このため、その後を引き継い

で、地元主導でカルチャーセンターを継続させることになりました。引き受けたのは、「やまぐちさん」を経営する「株式会社どうもん」です。



(8) 祭り・まつり・伝統文化で商店街のコミュニティづくり

上川端商店街振興組合（福岡市博多区）

立地	<p>九州の玄関口のJR博多駅と九州一の商業集積の天神地区に挟まれる。近隣には、ホテル、商業施設、劇場の複合施設「博多リブレイン」と「キャナルシティ」があって、2核1モールのモールの位置にあります。山笠、おくんち祭等で知られる「櫛田神社」は商店街と隣接しています。</p>
会員数	<p>店舗数は122店あり、うち、組合員数は100店。ファッションや専門品等の買回品、食料品、日用雑貨等の最寄品が混在する小売店が約半数を占め、飲食店が39店と続き、近年飲食店の進出が顕著です。</p>
方針等	<p>商店街の延長約400m、幅員約8mで全蓋式アーケードが架かっています。商店街はソフト事業として次の5つを重点的にを行っています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ①共同販売、宣伝、イベント事業 ②山笠、どんたく、おくんち等祭事への参加 ③商店街活性化、近代化に関する調査事業 ④川端ぜんざい広場事業の運営、貸店舗事業 ⑤組合員の福利厚生に関する事業

商店街のコミュニティ機能及びコミュニティ活動

①まつりと商店街

まつりと上川端商店街とは切っても切れない関係にあります。商店街と地域との接点は、歴史と伝統に裏付けられた“まつり”です。「おくんち」や「どんたく」への肩入れも少なくはありませんが、50年の歴史を持つ商店街独自の「八番山笠」に対する思い入れは大きいものがあります。

②まつりと商店街のコミュニティ

まつりの参加者は2つに分かれます。1つは担ぎ手であり山笠を出す狭義の参加者で、当然ながらまつりの主役です。まつり当日に通りに出

て眺め、感動し、参加の意識を持つ側も参加者です。主役たる山笠の担ぎ手は商店であり商店街であり、関係者です。このコミュニティは継続し、商店街の組織や種々の活動に反映されます。

後者のつながりは、一過性で短時間ですが、商店街と地域や顧客とのコミュニティが生まれます。継続性に欠けるものの、商店街とその利用者との関係を保ちながら断続的に継続することになります。

まつり”の実施に向けて、マンパワーと多くの資金を必要とします。八番山笠については、その資金の大半は商店街が支えています。商店街の資金は、組合員の賦課金によるところが大きく、上川端商店街で商売をすることは、当然そのまつりの費用を負担することの義務を負うことが前提となり、商業者が地域コミュニティに参加せざるを得ない状況にあります。



地域の誇り“博多山笠”



商店街近代化推進シリーズ

平成 6 年度	No.40	環境激動下における商店街活性化の方向
平成 7 年度	No.41	高齢化社会における商店街のあり方
平成 8 年度	No.42	中心市街地の空洞化に対応した街づくり・店づくり
平成 9 年度	No.43	中心市街地の活性化と商店街
平成 10 年度	No.44	中心市街地商店街の活性化方策
平成 11 年度	No.45	商店街活性化のためのマネジメント
平成 12 年度	No.46	商店街運営の円滑化に向けて
平成 13 年度	No.47	個店・商店街のマーケティングのあり方
平成 14 年度	No.48	より快適な商業空間をめざして
平成 15 年度	No.49	商店街インターネット活用術
平成 16 年度	No.50	産学連携による商店街の活性化
平成 17 年度	No.51	円滑な一店逸品運動の実施に向けて
平成 18 年度	No.52	中心市街地・商店街における空き店舗対策の展開
平成 19 年度	No.53	商店街ブランドづくりに向けて
平成 20 年度	No.54	商店街と地域連携
平成 21 年度	No.55	商店街エコ活動
平成 22 年度	No.56	おじいちゃんおばあちゃんのための商店街づくり
平成 23 年度	No.57	アンテナショップによる商店街の活性化
平成 24 年度	No.58	商店街の可能性を目指して
平成 25 年度	No.59	商店街青年部・女性部による商店街活性化
平成 26 年度	No.60	商店街とまちづくり会社と協働

◆ 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 SJビル3F

電話:(03)3553-9300

FAX:(03)3553-9303

<http://www.syoutengai.or.jp/>

平成28年3月発行