

商店街とコミュニティ —商店街活性化の視点から—

研究員 倉持 裕彌

1. はじめに

鳥取県商店街振興組合連合会は、平成21年度事業として、商店街におけるコミュニティ機能を見直し、活性化に役立てようと「商店街におけるコミュニティ機能強化の方向性＝商店街コミュニティ機能強化に関する調査研究事業報告書＝」を取りまとめた。これは、抽出された県内商店街、県外商店街に対し商店街の実情やコミュニティ施設に関してヒアリング調査を行い、その結果を委員会で検討し、県内商店街の今後の方向性を示したものである。調査は筆者と県内商店街振興組合理事長（鳥取市若桜街道商店街振興組合 渡辺理事長 米子市紺屋町商店街振興組合 藤尾理事長）が行った。

本稿は、報告書を加筆修正したものである。また、報告書では論じ切れなかった、コミュニティと商店街との関係について、改めて整理した。

2. 商店街とコミュニティ

2.1 問題設定

鳥取県商店街振興組合連合会が設定した問題意識は以下である。

まず、県内の商店街の状況を「人口の減少や地域経済の衰退を背景に消費の低迷が常態化するなか、郊外大型店やネット通販をはじめとする販売の攻勢等により商業集積間や企業間の競争が激化し、今までにない大変厳しい状況」としている。そして「商店街活性化における本来の意義である地域住民のための魅力あるコミュニティ機能とは何か」という

視点に立ち、「『コミュニティの担い手』として商店街が目指すべき方向性を探る」ための調査研究と位置づけている。

商店街をコミュニティの担い手と位置づける視角は、国レベルでも議論されている。中小企業庁中小企業政策審議会中小企業経営支援分科会商業部会は2009年1月に「『地域コミュニティの担い手』としての商店街を目指して ～様々な連携によるソフト機能の強化と人づくり～」と題した報告書を作成した。

報告書では、地域社会において従来コミュニティが担っていた機能は、コミュニティの衰退と共に失われつつあり、それらの機能を商店街で担うことが、今後の商店街のあるべき一つの姿と論じている。

ここで語られるコミュニティは、地域社会にあって様々な機能を内包している希望的存在のようでもある。そこで、改めてコミュニティについて整理しておきたい。

コミュニティとは、文化人類学や社会学などでも様々な議論があるように、多義的で曖昧なものである。ただ、地域とか、近隣とか、生活の場というように地域社会として、あるいは連帯性とか、共通の関心によってつながっている人々というように、共同社会という意味の範疇で用いられることが多い。

2.2 コミュニティとアソシエーション

なお、コミュニティのような地域の集団に対し、社会学ではコミュニティとアソシエーションという2つの捉え方をすることがある。アソシエーションは目的性が高い集団—文化

サークル、消防団など一である。コミュニティは複数のアソシエーションを含んでおり、ここでは上述のような支えあいや共同生活が行われる空間一町内会ではなく町内社会のように一と捉えられる。この整理によれば、商店街はアソシエーションであり、商店街を含む一定の空間がコミュニティとなる。

中小企業庁の報告書で語られる商店街が担うべきコミュニティあるいはコミュニティ機能は、核家族化が進む以前に地域社会が持っていた子育てや高齢者介護などの機能、近隣との付き合いや支え合いなどをイメージしている。それが失われつつあるために、アソシエーションとしての商店街が意図的に機能獲得し、コミュニティの機能を補完する役割を担うことで、地域社会における商店街の存在価値を高めようとするところに、コミュニティと商店街の活性化が結びつく。

3. 県内事例調査

3.1 県内商店街を取り巻く状況

鳥取県内の主要都市（鳥取・倉吉・米子）の商店街を取り巻く状況について整理する。

中心市街地商店街の活性化については、鳥取市・米子市が1999年から国のまちづくり三法に合わせて計画を策定し、修正や見直しを加えながら現在も取り組んでいる。倉吉市は、中心部の歴史的まちなみ保存・活用に一定の成果が見られる。また、これらの計画や取り組み以前にも、商店街単位や地元経済団体による主導に基づいて活性化の策は取られてきている。

しかしながら、いずれの市（商店街）においても期待通りの成果は得られていない。表1は各市の従業員の少ない事業所の年間商品販売額の推移を示している。厳密に中心市街地ではないため参考程度ではあるが、ほぼ減少傾向となっている。¹

もっとも、衰退から回復できていない現状を政策等の支援が機能した結果と見るか、機

表1 従業者規模別年間商品販売額 2004-07年（鳥取市・米子市・倉吉市）

	従業者規模	年間商品販売額					
		実数			前回比 %	構成比(各市卸・小売合計)	
		平成16年 万円	平成19年 万円	増減数 万円		平成16年 %	平成19年 %
鳥取市	2人以下	1,538,752	1,384,359	△ 154,393	△ 10.0	6.4	6.2
	3 ~ 4人	2,291,588	1,876,762	△ 414,826	△ 18.1	9.5	8.4
	5 ~ 9人	4,588,828	4,248,957	△ 339,871	△ 7.4	19.0	19.0
	10 ~ 19人	5,001,952	4,313,709	△ 688,243	△ 13.8	20.7	19.3
米子市	2人以下	1,186,751	840,102	△ 346,649	△ 29.2	6.4	4.4
	3 ~ 4人	1,880,028	1,663,002	△ 217,026	△ 11.5	10.2	8.7
	5 ~ 9人	3,609,708	4,130,436	520,728	14.4	19.6	21.5
	10 ~ 19人	3,795,792	3,336,534	△ 459,258	△ 12.1	20.6	17.4
倉吉市	2人以下	641,693	519,229	△ 122,464	△ 19.1	9.2	7.5
	3 ~ 4人	790,824	694,820	△ 96,004	△ 12.1	11.3	10.0
	5 ~ 9人	2,007,702	1,902,202	△ 105,500	△ 5.3	28.7	27.5
	10 ~ 19人	1,478,079	1,701,543	223,464	15.1	21.1	24.6

平成19年 商業統計調査より作成

¹ 鳥取市、米子市については、中心市街地活性化計画に対象地域の統計データが揃っているが、中心市街地が定義されていない倉吉市まで含めた3市を比較するには、事業所規模による比較がもっとも妥当であった。

能しなかった結果と見るかは、社会構造の変化が施策の効果を打ち消してしまっている可能性も大きく、各々の施策や取り組みに対する詳細な評価を検討してからでないと判断が難しい。

3.2 県内商店街の共通課題

現状の要因として県内に共通して見られるのは、事業主の高齢化である。これは後継者不足と合わさり、商店街の新陳代謝を阻んでいる。後継者不足は商店街を支える人材の不足でもある。血縁の事業後継者、だけでなく、新規創業者も少ないのである。

空き店舗が埋まらないという県内商店街の状況は、商店街の担い手がいなくなっていることを示している。県内商店街のうちいくつかは、従来の衰退—活性化とは別次元の消滅—存続という問題を検討せざるを得なくなってきたのである。

次に、商店街の周辺の居住人口が減少している。日常的な消費空間としての商店街は、居住人口や徒歩による交通量（通勤通学、集客施設へのアクセスなど）に支えられている。

図1でみると、鳥取市や米子市に見られる

減少の実数では、それほど大きな数値とはいえない。しかし、減少の中身は「中心市街地の世帯から若年層が郊外に独立し、高齢者層が残って住んでいる」（米子市 中心市街地活性化基本計画）といった世代構成の偏りが生じていると考えられ、商店街の利用者層という観点から見れば、実際の人口減少以上の影響が見込まれる。

このように、事業主、利用者の双方の支えを失い商店街という空間自体が維持できなくなる可能性があることが、鳥取県内の商店街の特徴である。

県内事例調査は、商店街振興組合の理事長に対するヒアリングと現地調査を行った。県内事例調査の対象とした2つの商店街振興組合（鳥取市：若桜街道、倉吉市：倉吉銀座）は、同じ県内とはいえ全く異なる環境を有している。それぞれの特徴や課題はなにか。結果を以下に整理する。

3.3 県内事例1：若桜街道商店街振興組合

鳥取市内の商店街は、衰退傾向が表れてから長い年月が経っている。その中で、若桜街道商店街振興組合は比較的力を維持してい

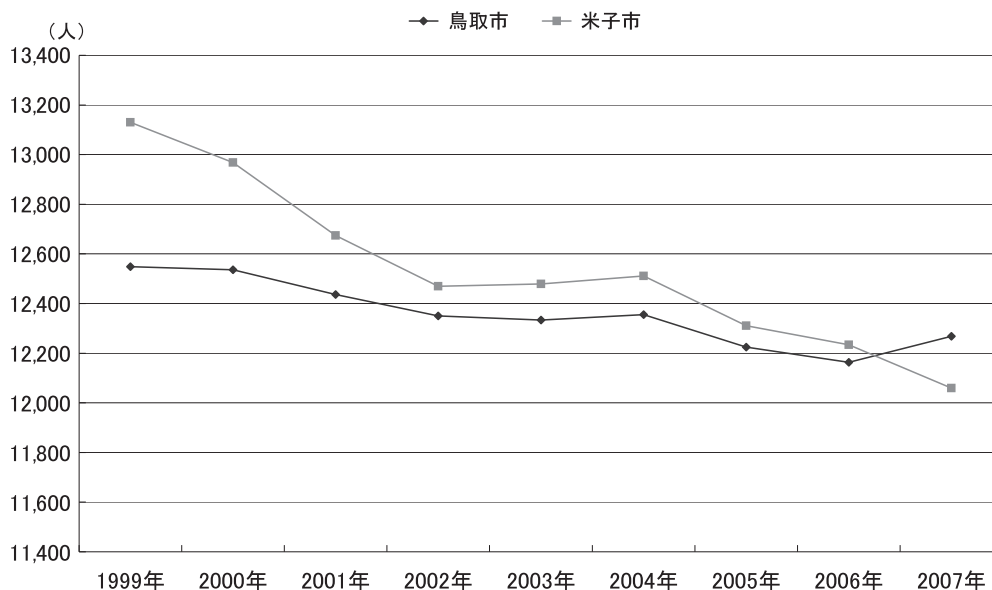


図1 鳥取市・米子市 中心市街地人口推移（鳥取市中心市街地活性化計画、米子市中心市街地活性化計画より作成）



若桜街道商店街アーケード



若桜街道商店街と久松山

る。その理由は、「一店逸品運動」、「個店経営支援事業」、「地域連携事業」等の商店街の活性化にできる限り取り組んできたことと、組合員の意識が時代や環境に合わせて変化してきたことによる。

現在は、一時期の郊外大型SC出店のインパクトとその対応という活性化の枠組みに区切りをつけ、商店街の持続性を志向した活性化の取り組みを模索中である。例えば、国土交通省鳥取地方整備局が推進する「花いっぱい運動」と関連して、地元遷喬小学校の生徒が商店街に花を植える「ボランティアロード若桜街道」を実施（2005年）しているほか、鳥取大学地域学部と連携して商店街の「音空間」に関する社会実験を実施（2007,8）している。これらの事業は、個々の店舗の売上や集客を直接的な目的とせず、商店街そのものの存在感を地域において向上しようとする試みである。

若桜街道商店街振興組合にとって活性化の課題を、次の2点に整理した。

- ・若手の育成（次世代の担い手、教育）
- ・コミュニケーション強化（顧客と販売員、店舗と店舗、地域社会と商店街）

商店街全体が後継者不足に陥る中で、後継者や新規創業する若者は少なからずいる。これ

まではその量を確保しようと対策を検討してきたが、有効な手立てはまだない。そこで彼らを、次世代の商店街の担い手として育成するという方向転換（量→質）が模索されている。

また商店街の個々の店はいつの間にか、「隣の店のことがわからない」「お客さんのことがわからない」という状態になっている。これはコミュニティやアソシエーションといった議論とは別のコミュニケーションの問題である。コミュニケーションは、きめの細かい顧客サービスや居心地のいい店舗、専門店ならではの情報を提供していく上で欠かせない要素であると同時に、商店街として一体的に事業に取り組む際や、個店の動向などを把握する上でも重要であると捉えている。

3.4 県内事例2：倉吉銀座商店街振興組合

倉吉銀座商店街は、商店街の特徴である店舗の集積が感じられず、消費行動や空間構成のうえで寄与していない。その要因となっているのは道路や駐車場である。

ただ、組合員からは、道路があるからこそ、来店客がまだあるという意見も聞かれる。この意見は、商店街というより専門店が多いロードサイドショップ（例えば鳥取市の湖山街道沿い）の考え方に近い。



打吹公園通りから休憩所を望む



倉吉銀座商店街

そして、「ぴか美化運動」をはじめ、コミュニティを意識した取り組みを既に実践している。にもかかわらず、活性化に向けた展望が見えないという困難な状態に置かれている。

倉吉銀座商店街振興組合の活性化の課題を、次の3点に整理した。

- ・若手の育成（次世代の担い手、教育）
- ・コミュニケーション強化（顧客と販売員、店舗と店舗、地域社会と商店街）
- ・ビジョンに対する共通理解

倉吉銀座商店街振興組合が抱えている課題は、若桜街道と近い²。

いずれの商店街においても、ここに整理した課題のほかに様々な課題が見える。歩行環境とか、店舗の魅力とか、商店街の一体感など、挙げればキリがない。ただ、あくまでも商店街の空間の主たる担い手として商店街振興組合を設定していること、コミュニティや地域社会との関わりから商店街のあり方を検討していることから、組合（アソシエーションとして）の視点から課題を集約している。

さて、本調査では県内調査で得られた課題に対して、コミュニティに関する取り組みを

行う県外事例からその解決の手掛かりを得ようとした。

4. 県外事例調査

調査は鳥取県商店街振興組合連合会の推薦事例を中心に、コミュニティやコミュニティ施設に着目し、具体的に取り組んでいる事例を対象として行った。対象は、神奈川県平塚市のスターモール商店街振興組合、大阪府大阪市の新京橋商店街振興組合と、コミュニティに着目した調査を実施した神奈川県商店街連合会である。

4.1 県外事例1：湘南スターモール商店街振興組合

4.1.1 商店街の概要

平塚市は人口約25万、首都圏のベッドタウンであり、自動車関連産業の町でもある。人口はやや増加している。湘南スターモール商店街は、JR平塚駅（乗降客数60,677人/日）の北側にある。鳥取県内の商店街と比較した印象は、元気のある商店街である。日用品、買回り品それぞれの店が並び、金融機関の集

² 課題「ビジョンの共有」については、2009年、鳥取県中小企業団体中央会が倉吉銀座商店街振興組合に商店街診断と活性化提言を行っており、将来のビジョンを示している。このビジョンが組合員間で共有されないことを課題としている。

表2 湘南スターモール商店街の店舗構成

	組合員	非組合員	計
衣料・身の回り品	12	3	15
小売業			
飲食料品	13	2	15
その他	22	8	30
飲食業	4	4	8
サービス業	8	12	20
卸売業	0	0	0
その他事業者	4	2	6
合計	63	31	94

商店街提供資料より作成

積も見られる。理事長によると空き店舗はないそうである。

商店街が独自に行った調査では近年の売上は若干伸びており（有効回答56%）、喫緊の課題は見当たらない。

4.1.2 コミュニティ関連の取り組み

湘南スターモール商店街には子育てコミュニティ施設「もこもこ」がある。社会福祉法人が運営し、事業費（約700万円）のほとんどは、補助金である。

子育てコミュニティ施設「もこもこ」は、自ら所有する空き店舗に一般（物販、飲食など）の店舗の入居を拒んでいた前理事長の思惑と、商店街に出店しなかった「もこもこ」運営者の思惑が、経済産業省と厚生労働省の補助事業を機に一致した結果である。

平塚市の子育て支援が充実していないた



子育てコミュニティ施設「もこもこ」

め、「もこもこ」は利用者の多い商店街の店舗の一つとして、商店街に子育て支援機能を付加している。（年間約13,000人利用）

4.1.3 施設と商店街のコミュニケーションについて

「もこもこ」利用者は商店街の他の店舗の利用者となっていない（「もこもこ」実施の調査結果より）。この要因としては、施設と商店街全体のコミュニケーションは十分ではないこと、商店街の店舗が施設の利用者を新規顧客と考えなくともよい状況にあることなどが考えられる。

4.2 県外事例2：新京橋商店街振興組合

4.2.1 商店街の概要

京橋駅は、JR中央環状線、JR東西線、京阪本線が乗り入れる大きな駅である。駅の周辺はまさに繁華街といった様相で、大阪で言われる「食の京橋」の名のとおり、飲食店が集中している。京橋駅のある都島区は、1970年代に都市のドーナツ化減少の影響で人口減少に直面した。その後、人口は増加しており、現在まで続いている。

新京橋商店街は全蓋型のアーケードがあり、歩行環境は整備されている。駅からも近



湘南スターモール商店街

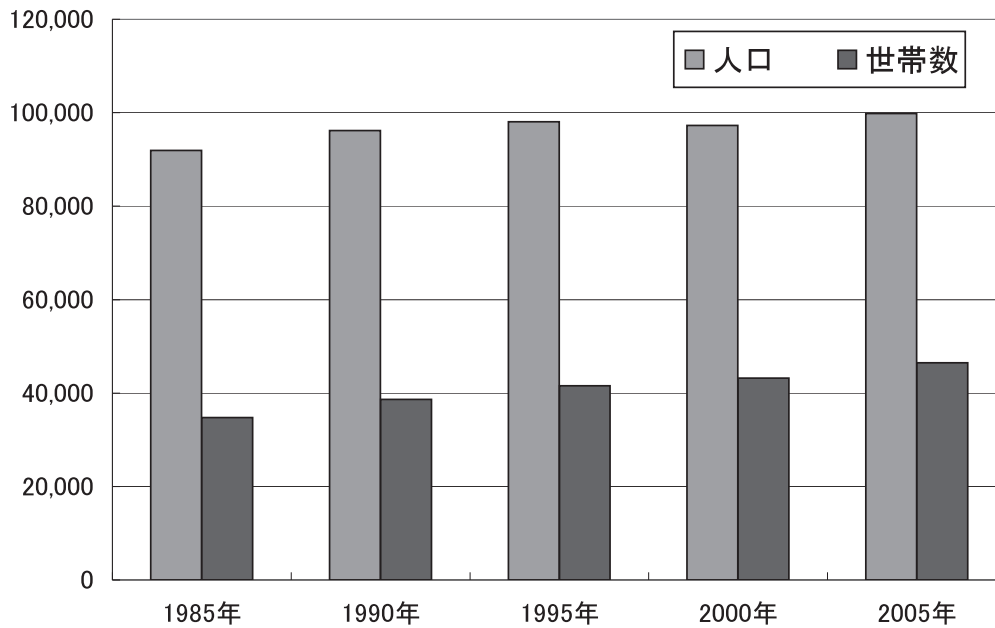


図2 都島区の人口動態 (国勢調査)

く、人通りは常時あり、賑わいのある商店街となっている。

組合は、後背地に恵まれているおかげでまだ人通りがある、と分析している。67店舗ある内、空き店舗と呼べるのは2店舗ある。そのうち1店舗は更地になっており、所有者が売却を希望している。もう1件は、家主と借主の間で係争中とのことである。

商店街全体の売上が下がっているのは世間並みと捉えている。商店街で経営が厳しいところは撤退し、代わりに新たな事業者が入っ

てくる。各店舗ともまだ伸びしろは十分にあると認識している。

4.2.2 コミュニティの役割・位置づけ

調査対象であった商店街事業「花詩の種」と「土」いなか市はいずれも下火となっており、代わりに「ラブベリーちゃんエコイベント」(毛馬きゅうり無料配布、天ぷら油回収)が立ち上がっていた。「土」いなか市は年間4回に減少していた。

コミュニティスペース・ビギンホールは、



新京橋商店街

ビギン寄席の他、主に文化教育施設として利用されている。

4.2.3 活性化のビジョン

イベントが商売に結びつかないのは当たり前ととらえながらも、商店街に必要な賑やかしとして取り組んでいる。新京橋商店街の活性化は、組合活動の活性化や地域社会での商店街の役割を果たすため、といった社会的な意味合いが強く、経済的な意義は薄い。

今後は高齢化に対応できる商店街でなくてはならないと考えている。しかし、商店街振興組合にできることは限られている。そのため、できれば各店舗が自ら対応できるよう自助努力してもらいたいと考えている。

4.2.4 商店街のコミュニケーション

商店街事業に積極的に参画しているのは、理事長、副理事長を含め3名程度で、他の組合員は、金は出すけど口は出さない、という態度である。

4.3 県外事例3：社団法人神奈川県商店街連合会

4.3.1 概要

神奈川県では商店街振興組合は少なく、ほとんどが任意団体である。空き店舗が出てもすぐに埋まる商店街は半分程度とのことである。

連合会では平成15年度から商店街とコミュニティに着目し、商店街の構成員、消費者双方にニーズ把握や意識調査を実施している。目的は、商店街に対する情報提供という色合いが濃い。そのほか、商店街活性化の手法の一つとして大学と商店街と農業をつなぐ試みを検討している。（調査実施機関は明治大学農学部農業経済学科）

具体的には、下図のような構成比や、立地環境別の空き店舗の状況、自己診断による「元気度」、消費者による商店街の魅力と課題、などを調査している。なお、回収率は低い（34%）。

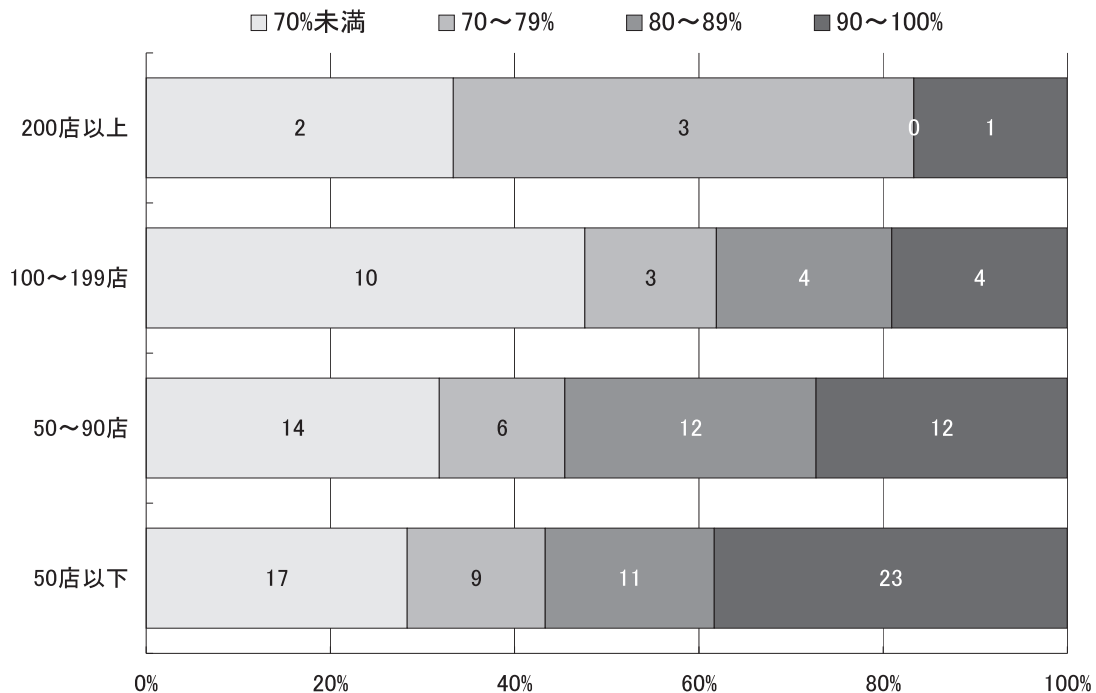


図3 店舗数別の商店街加入率構成比

平成20年度 商店街実態調査報告書より作成

4.3.2 コミュニティの位置づけ・役割

連合会としてコミュニティの方向性を打ち出しているのは、都市部の希薄な人間関係が前提にあるとのことだった。本来商店街は人のつながりの暖かさやコミュニケーションに長けたところであり、商売ばかりしていても相手にされなくなる、という考え方である。

以下は、商店街連合会が提供してくれたコミュニティと商店街（任意団体も含む）の県内事例資料をまとめたものである。

相武台南口商店会 http://www4.cktv.ne.jp/~s-minami
<p>活気を取り戻すために商店街は地元と仲良くなることから始めた。自治会、老人会、小学校と連携したところ、商店街がにぎわうようになった。特にひまわりを通じて小学生との触れ合いが盛んになった。</p> <p>その活動は、小学生と一緒にひまわりの種まきから収穫、油取りや和紙作りを行うものである。これらの活動が発展して、ひまわりの絵の展示会を商店街で実施し、職場体験なども行っている</p>
小田銀座商店街協同組合
<p>平成10年度より、「高齢者にやさしい商店街づくり事業」に取り組む。平成12年から商店街コミュニティセンターを会場として、「お買い物ついでに健康相談」をスタート。毎回120人以上の相談者があり、盛況である。地元開業医やボランティアの協力によって成り立っている。</p> <p>関連して宅配事業も行っている。FAXを利用した宅配事業は失敗したため、日本通運と協力し、200円で、買い物した商品を自宅に届けるサービスを展開中である。</p>
荏田南近隣センター商店街
<p>空き店舗だったスーパーを「えだきんパーク」として改装した。内部には地域作業所やカフェ、会議スペースがあり、地道な周知活動の結果、今では気軽に住民が立ち寄ってもらえるスペースとなった。そのほか、えだきん横丁応援団という地域住民が自ら結成した商店街の応援団がある。イベントの継続に苦悩していた商店街を救ったのも地域住民である。</p> <p>これらは、商店街の事業主が、地域とのコミュニケーションを大切にしてきた結果だと考えている。</p>

4.3.3 活性化のビジョン

全体的に商店街の売上の減少が進む中、商店街連合会は活性化を進める機関として、どこに活性化の意義を見出していくか、との問いには、「取りこぼしをなくす」ことである、との回答であった。そのために商店街の持つ店舗の集積というメリット、あるいは商店街に発揮できる機能としてコミュニティ（のような雰囲気）を押し出そうとしている。

4.3.4 商店街のコミュニケーション

県商連が、「元気がいい商店街」として着目しているのは、複数の気の合う若手事業主が活性化のために自主的に組織化し、事業を行っている商店街とか、福祉対応に積極的に乗り出している商店街である。抽象的だが、担い手が活動的であり、店舗集積のメリットを活かすために、相互にコミュニケーションを充実させ、空間としての魅力・機能を向上させようとしているという共通項がある。

4.4 県外調査結果まとめ

コミュニティ施設の導入、あるいはコミュニティに関連した取り組みは、商店街活性化の経済的な切り札になっていない。それどころか、神奈川県平塚市のスターモール商店街は、コミュニティ施設利用者が商店街の顧客となっていないことについて、意に介してない。問題視しているのは、施設整備に補助を出した経済産業省である。

スターモール商店街にとって、コミュニティ施設の導入は、商店街の店舗の多様性を増し、空間的な魅力（住民ニーズへの対応力）を高める役割を果たしている。大阪市の新京橋商店街も、「地域住民にいかに身近な商店街となるか」というテーマのもと、コミュニティを意識したイベントの開催、施設の導入を行っている。

スターモール商店街にしろ、神奈川県商店街連合会紹介の事例にしろ、その背景には「モノを売っているだけの商店街では、この先持たない」（新京橋商店街）という考え方がある。新京橋商店街も都市の郊外化の影響で売上・客数ともにひどく落ち込んだ経験があり、そこから再生した商店街である。その時に得られた教訓が「住民から見捨てられてはならない」というものであった。

商店街の経済的な盛衰は経済情勢や周囲の

状況によって大きく変化する。商店街だけでは致し方ない場合も少なくない。ただし、商店街の持つ社会的な機能を失い住民から見捨てられてしまった場合は、再生は困難である。そこで、都市部のライフスタイルにあって失われつつあったコミュニティを、商店街という空間で見直し、維持・再生することで、住民の支持を取り付けようとしているのである。子育て支援施設等の導入は、そのための具体的な事業である。

まとめると今回の事例調査で明らかになったのは、以下の点である。

- ①コミュニティに関する取り組みの背景には、商店街を住民・利用者にとってより身近なものとする思惑がある。
- ②商店街は必ずしもそれらの機能・施設と商店街全体の経済的活性化を結び付けていないため、独立した機能・施設として存在している。とはいえ商店街の他店舗とコミュニティ施設の連携は十分ではなく、利用者を商店街内の店舗へ誘導するような試みはなされていない。
- ③商店街の活性化については商店街全体で進めることが理想だが必ずしもそうはならない。むしろ、理事数名によってイベントなどの運営がされている場合が少なくない。

なお、県内の商店街がアソシエーションとして抱える課題（若手の育成、コミュニケーション）について、県外調査から以下の示唆を得られたと考えられる。

- ・コミュニティに関する取り組みは、商店街がアソシエーションとして必要十分でなくとも可能である。言い換えると、コミュニティに関する取り組みは、アソシエーションとして商店街が抱える課題の解決に有効とはいえない。
- ・一方で、アソシエーションとして必要十

分な商店街であれば、コミュニティに関する取り組みを最大限有効に活用できる可能性が高い。

事業に対する組合員の協力体制に関しては、県内の商店街は調査対象商店街から羨まれるほどであった。この点については、共に調査を行った県内の商店街の理事長にとって新たな発見となったのではないだろうか。

5. まとめ

今回取り上げたコミュニティに必要な機能について、確かに商店街はその担い手として有力である。ただし、これらの機能を導入することは、必ずしも商店街の課題解決、ないしは活性化とは結びつかないことを明記しておきたい。理由は、商店街を取り巻く状況によって、活性化するための方法論は異なること、アソシエーションとして不十分な商店街であっても取り組むことは可能である、の2点である。

また、コミュニティに必要な機能を獲得することは、これまで商店街の活性化において重視されてきた「賑わい」や「人通り」などとは異なる方向性となる場合もある。それは、商店街が担える機能によっても、周辺に住まう人々のニーズによっても左右される。子育て支援施設のような、消費の多い世代や女性が顧客として見込める施設にしても、周辺に子育て世代が多いこと、自治体のサービスが十分ではないことなどの条件をクリアしなければ成り立たない。更に、一つの地域に複数の商店街がある場合、どこの商店街がどのような役割・機能を担うのかについても、予め検討しておく必要がある。

これらの点を踏まえ、鳥取県商店街振興組合連合会では、引き続き調査研究に当たる予定である。