

商店街とコミュニティ

— 活性化における商店街と地域のコミュニティの関係について —

主任研究員 倉持裕彌

要 旨

商店街の活性化は、店のな、のな、商店街いう、いはてのな、に、のような、いう、てい。の性、には、。は商店街、店の、いは商店街の、の、の、でな、う、で。で、の商店街に、のような、う、に、に、て、の、の、のは商店街の、ので、てい、いう、で。には、な、て、てい商店街、。の、の、は、の、商店街の、は、ていのに、商店街、は、てい、で、は活性化の、にな。では2、の、な、。1は商店街の、の、の、にいて、に、んでい、で。2は、の、で、て、ではな、て、で。て、の商店街の、は商店街、よ、の、の、の、は店の、にな、にな。は商店街にいて、で、よんでい。

1. はじめに

商店街の活性化は思うように進んでいない。活性化の、い、は、の、てい、商店街、化、店の、な、で、の、活、にない、う、下で活性化、には、活性化、に、の、てい、。、ていう、は活性化、う、で、な、で、い、ていな、活性化、ない、のような、ので、

は、な、て、で、の、な、に、の、進んで、な、の、商店街、の、の、て、の、の、は、な、の、で、の、な、に、は、は商店街、の、商店街、て、で、商店街、は、商店街は、商店街は、商店街の、は、な



民を作為的に抽出し、商店街に対するニーズ等について、質問票を配布・回収する形式で行った。

《調査方法》質問票によるアンケート調査

《サンプル数》各2 商店街 ✓

商店街 い、

等、商店街 的 的に

2 を各商店街で した。

《回収 》、 2

《 》2

3.2 調査結果概要

で、 た調査

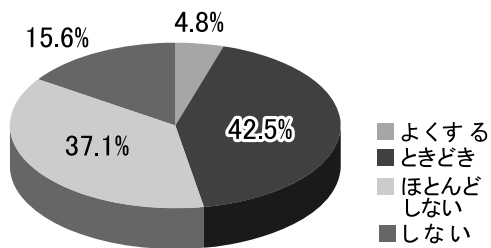
回 を抽出して したい。

一 して する である。

的に 一 を て、する

、 的 している。

① 商店街で買い物をしますか（倉吉銀座/紺屋町）

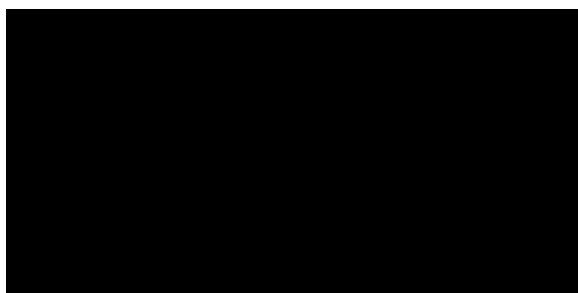


、 について い、 する。

② 商店街で買い物をする人の属性（倉吉銀座）性別・年齢 クロス集計

商店街で い を よ、する、」」する、
 回した を る、で、
 で、
 に だった
 。商店街 的 的に
 に い。

③ 求める商店街の機能はどれですか（複数回答）



調査 民、で、商店街

る 民を対 している

い に商店街で い をする、い、する

った。 商店街で、よ 3 4 回



い が 、 に
が

い が
い

アンケート調査結果まとめ

い が い が
い い が多い
に い

い
が に い

い が
が いが
が が

が
が

に
回 に い い

が い
い が に

い み
に が

4. ニーズ調査ヒアリング結果

4.1 調査概要

に

に回答 が 項
目 回答 理由 中心 予定 が
際に 程 自由に発言

回答 理由に加 に 期待
イ、 多岐に 情報 集

《 法》 イ、 ビ
《 》 振興 事務局に 任意
条件 女 含む 職 統
い

い
み に回答が多

に 多

が
が い

が多
が

が が

回答
に ハ

が い が に

い



りますか、困りませんか」

商店街で日常の買い物をするために、なくなったら困る、という回答者はいない。商店街が職業と関連している人は具体的に困ると回答している。「困らない」人の日常の買い物はスーパーである。車でスーパーに買い物に出かけている。市街地に住んでいる高齢の男性も、自転車が乗れる限りスーパーに買い物に行く、と答えている。

4.3 ヒアリング調査まとめ

ヒアリング調査を通して明らかになったことは、買い物をする女性があまり商店街のことを知らない一方で、買い物をしない男性が事情に詳しくたりするように、商店街と地域住民との間には限られたコミュニケーションしかない、という事実である。

それでも住民は、街の中心部を形作る商店街に対して期待を抱いている。ヒアリング調査ではある女性が「今の街の姿はおかしいと思う」と述べていた。郊外には出店が相次ぎ、街の中心にある商店街は衰退する一方という姿に違和感を覚えるという。これはアンケート調査の結果で、商店街の活性化に期待する理由に「街の中心だから」という感情的理由が上位にあったことを思い起こさせる。

また、倉吉銀座の調査では、対象者の女性が職場などで声をかけ、商店街に対する意見を収集したうえでヒアリングに臨むほど、商店街への関心が高かった。

このことから、地域のコミュニティと商店街とのコミュニケーションは確かに不十分であるが、これを改善し、地域社会と商店街の距離を縮めることで、様々な効果が期待できよう。

5. 課題への示唆

ここまでの調査で、商店街に対する地域住民のニーズ、商店街と地域のコミュニティとの関係、利用者の商店街に対する期待などについて明らかにすることができた。

やはり商店街は人々にとって買い物をする場なのだ。地域住民の商店街への関心は、そこが商店街であろうとするために保たれる。商店街であることを

やめようとするならば、人々の関心は急激に薄れていき、地域のコミュニティから消滅するだろう。

活性化の条件と手法という当初設定した文脈に戻せば、商店街と地域のコミュニティとのコミュニケーションの回路を常時繋いでおくことが活性化の条件といえないか。倉吉銀座、紺屋町商店街にはこれがかけていた。今のでは、商店街に対する地域住民のからのコミュニケーションの回路は、られておら、商店街から地域社会に対するコミュニケーションの回路が、ているのだ。

そこで、商店街から地域のコミュニティに対するコミュニケーションの回路を、あるいは設して条件をたしてやるがある。したがって、商店街の部のコミュニケーションの改善は急である。

6. 事例調査

6.1 事例調査概要

ニーズ調査 アンケート ヒアリング を通して、活性化の条件が見えてきた。すな、地域社会と商店街、商店街部のコミュニケーションが十分れているかどうか、がントである。

この条件がある性を つならば、地域コミュニティのとして 行的に り 実 を上 ている商店街には、条件を確、することができるはだ。そこで、商店街 連 会が、する商店街から、の商店街、か を、し、関係者にヒアリングを実、した。とヒアリング調査 は 下の通りである。

■ 和銀座商店街、足立区
・商店街の員が中心となって、会社を立上、院のレストラン経営や清掃事業を実し、そこでの利益を地域貢献事業 学童保育、高齢者向け宅配弁当、生鮮販売 に充てている（株）アモールトワを運営する。

対応者：田中理事長

【質問 容】

・地域貢献事業に り む商店街の意義・性
・和銀座商店街周辺の地域ニーズと商店街活動について



材料である。東和銀座同様に様々な試行錯誤を繰り返してきたからこそ、今がある。

■組合員間のコミュニケーションの量と質

《東和銀座商店街》

田中理事長によれば、株式会社においても商店街においても言いたいことを言い合う環境があるという。たとえば「店をやめるな」というような突っ込んだ話もまだできている。また月曜日～土曜日まで毎朝早くにゴミ拾いを実施しており、商店街の変化など細かい情報をチェックしているという。

《中延商店街》

組合加入率は100%である。いろんな事業に取り組むプロセスもコミュニケーションの場として重要だ。組合員間のコミュニケーションを充実させるために実施している「事業らしいもの」は年に1回の競馬観戦である。

■今後の課題

《東和銀座商店街》

とにかく店を続けること。店を続けていることで、今はサードシーズンかもしれないが年をえてつてきたとき、商売をいってくれる。

《中延商店街》

今はまだ変化していないが、今後商店街のいとしてとなるののになるに、商店街の事業がいていけなくなるとえている。そのにどうするか。

6.3 事例調査に見られた条件と手法

で理したように、な事業を実施できている東和銀座商店街や中延商店街は化のに取り組むためのを、やはりもっている。な、商店街のコミュニケーション、のコミュニティと商店街とのコミュニケーションがられている様がかららかである。

これらのコミュニケーションは、田中理事長 東和銀座 や 理事長 中延 の な ー シップによって実 できているようにも できるし、東 の の 情あ れる の の と えることもできる。こうした え は かりや い 、 ー ー の や環境要 など な

に いているため、 の商店街が と るの は しい。

そうではなく、らのコミュニケーションが充実しているには、どこでも実施 な によってもたらされている に したい。たとえば商店街 のコミュニケーションに いていえば、な事業実施とコミュニケーション 会の 、商店街をよく観 ること、が である。

な事業実施は 商店街に している。中延は年間 20本実施している商店街のイベントが体である。東和銀座は、商店街の事業に加え、株式会社社員としての連絡や相談も含まれてくる。また、中延の競馬観戦はコミュニケーション 会の として かりや い例であるし、田中理事長による早朝の 、は、商店街の細かい変化を る 会になっている。



図6-2 売り出しをPRする東和銀座の掲示板

商店街と のコミュニ のコミュニケーションに いては、 促チ シ、イベント案 、ニーズ などに加え、事業を実施した 響や、そこで得られる情報を収集し、 有して新たな事業に利用している。中延の街中サロンはコンシェルジュ事業から派生したものだ。東和銀座の 、事業も、レストラン経営から派生している。繰り返 が、このように得られた情報を商店街として か ためには、商店街 のコミュニケーションが れている必要がある。

そして 化の に いては、ビジネスとして成り立 事業を実施できるかどうか、という 項を 商店街から ることができる。 貢献事業や

高齢者対応事業など、福祉領域の事業は、鶴田副理事長も述べていたように、ボランティアな事業として捉えられがちである。そうではなく、株式会社化することや、利益を出す仕組みを研究することによって、ビジネスとして成立させるからこそ、持続性が生まれ、具体的な成果を伴った活性化が可能となるのである。

7. まとめ

最後に、これまでの検討結果を踏まえて、倉吉銀座商店街と紺屋町商店街が地域コミュニティの核となるための道のりを示したい。

まず商店街内部のコミュニケーションの改善である。事業実施や会合など、機会を作ることが重要だ。商店街としての共通認識を持つこと、課題の共有などを目標として、試行錯誤して取り組んでいく必要がある。

、に、地域のコミュニティとのコミュニケーションの改善である。商店街の店の、一など活や、二、によってられた【を少しずつでも実し、することが重要だ。たとえ、な商店街の取り組みを実施し、することがえられる。ここまでが、をえるためのだ。

ここからは活性化のためのである。これについては事にあったように、ビジネスとして成り立つ事業を実施することが道である。地域にでる内かどうかは、ない。銀座のように、つでも事業をビジネスとして成り立たせられ、その、を持って地域事業の実施も可能だからだ。

具体的に取り、かる内として、倉吉銀座商店街は、道、く、に、して、商店街としての【を取りまとめるべだう。、紺屋町商店街は、で取りたようにな商店街であることを取り、すことが▲である。後、高齢者、合が、されることで、が化する、もある。ただし、合の、に、持される商店街であれの、にも、持される。もまたしかりであることを、れてはならない。