

第2部 地域づくりに関する考察

第1節 商店街と地域づくりに関する一考察

—北九州市における商店街の役割について—

吉 武 聡

I はじめに

2006年8月に、中心市街地活性化法が改正された。改正中心市街地活性化法では、「コンパクトでにぎわいあふれるまちづくり」を標榜し、様々な都市機能の中心市街地集約と中心市街地の賑わい回復を一体的に推進していくことを施策の方向性と定めている。このような「選択と集中」によるアクセルと同時に、改正都市計画法（2007年11月全面施行予定）では大規模集客施設の無秩序な立地にブレーキがかけられることになる。

このように、中心市街地の商業機能に関しては、“郊外”対“街なか”という構図のなかで明確化されているが、中心市街地以外の商業機能は蚊帳の外に置かれている。たとえば、中心市街地が“選択”され、商業機能がそこに“集中”すると、空き店舗が増加し衰退を続けている中心市街地外の商店街も大きな影響を受けることは避けられない。これら商店街は、これまで、地域住民に商品やサービスを提供するとともに地域コミュニティの核として機能してきたのである。地域にとって、商店街は欠くことのできない存在であると考えられる。

本稿では、このような問題意識から、地域に根ざした商店街に焦点を当て、商店街が地域にとって必要であるかどうかという視点で考察を試みることにした。なお、本研究を実施するにあたっては、北九州市の商店街を事例として取り上げ、既存統計やアンケート調査、他都市の成功事例等の精査、市内商店街のケーススタディ等を行い、商店街と地域との関係性を分析する。

II 北九州市の商店街の現状

1 北九州市商店街の形成状況

商店街とは、もともと自然発生的にできあがった商業集積であり、商店街組織の母体の多くは町内会である¹⁾。それは、商業活動を行う者ができるだけ多く参加することを目指した地縁組織であり、商店街は地縁組織であるゆえに、人的に結合し、人と人との関係性が強く残された組織である。

北九州市には、現在、約190の商店街組織があり、まとまった人口集積地区ごとに商業集積が形成されている。このうち小倉駅前地区は都心、黒崎駅前地区は副都心として位置づけられており、広域的な商業核を形成している。

北九州市の商店街の多くは、生鮮食料品の販売を中心とする小売市場を取り巻く形で、様々な小売業、サービス業、飲食業が連なっており、同じエリアに食料品中心のスーパーマーケットが立地している商店街も多い。

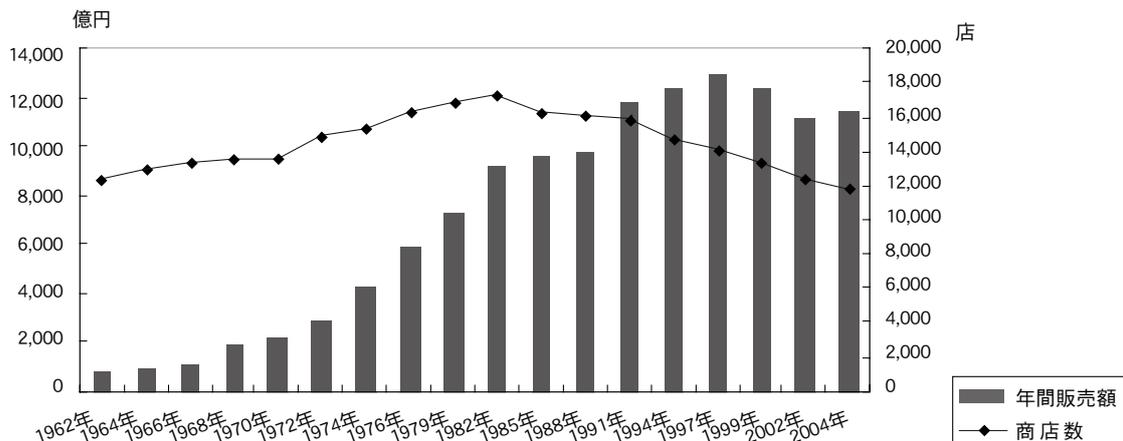
近年は、郊外型大型店の立地や商店街の後継者不足などの要因により、多くの商店街において空き店舗が増加し、大きな問題となっている。

2 商業統計から見た北九州商業の推移

次に、データから見た北九州市の小売業の状況を確認してみよう。

商業統計調査によれば、図表1の通り、北九州市の小売商店数は1982年まで増加を続け約1万7000店でピークを迎えた後、下降線をたどっている。2004年の商店数は約1万2000店であり、最盛期の7割を割り込んでいる。また、年間販売額をみると、1997年まで急激に増加を続けてきたが、その後減少傾向にある。ピーク時の年間販売額は約1兆3000億円であり、2004年は約1兆1500億円である。なお、直近の2004年にはわずかながら増加に転じている。

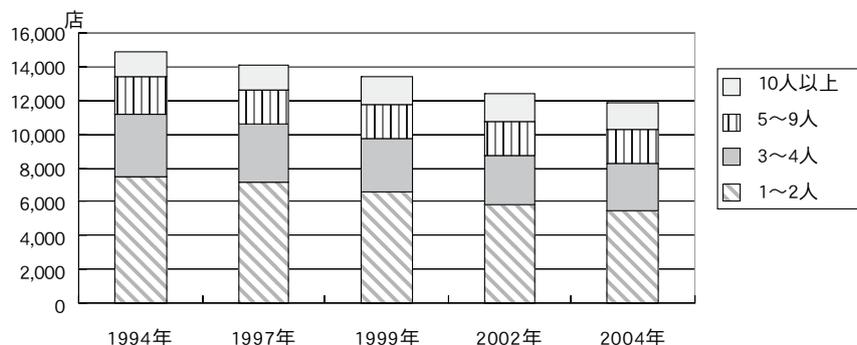
図表1 北九州市小売業の推移



資料：商業統計調査（各年版）

また、図表2の通り、従業員規模別に北九州市小売業の推移を見ると、店舗数については約10年の間で3000店近く減少しているが、そのほとんどは4人以下の零細店舗であることがわかる。このように北九州市の小売業は零細店舗を中心として衰退傾向が見られるが、この傾向は全国でも同様である。ただし、北九州市の低下率は全国のそれよりも著しくなっている²⁾。

図表2 従業員規模別商店数の推移（北九州市）



資料：商業統計調査（各年版）

なお、今回の分析対象となる“商店街”に関する統計としては、「商業統計調査立地環境別特性編」というものがあるが、北九州市分については集計されていない。全国的な傾向としては、いわゆる

る商店街をあらわす「商業集積地区」に立地する小売店舗は1997年以降減少が続いている³⁾。

3 北九州市商店街の実態

次に、北九州市の商店街の実態について分析してみよう。分析に当たっては、北九州市産業学術振興局が実施した「商店街実態調査報告書（平成15年度）」および主要商店街のヒアリング調査⁴⁾から実態を整理する。

北九州市内には約190の商店街組合が存在している。商店街実態調査報告書によれば、この中には商店街振興組合や事業協同組合、協業組合など法人格を有する組合が4割弱あるが、半数以上は法人格を持たない任意組合である。任意組合は組合活動の自由度は高いが、組合事務所や専従職員を持たない組織が大半であり⁵⁾、組合活動の規模や範囲などの点において脆弱性が見られる。

商店街の活動状況については、「共同大売出し・販売促進イベント」を実施している商店街が過半数を超え、「シール事業・カード事業」に4分の1の商店街が取り組んでいるものの、「ちらし等の配布」や「講習・研修会・視察等の開催」など基本的な活動を行っている商店街は2割程度にとどまっている。また、まったく商店街活動を「実施していない」商店街も15.8%ある。本来、商店街組合は共同経済事業を目的とする組織でありながら、その活動は十分行われているとはいがたく、名前だけとなっている組合も存在している。

商店街の閉店時間は、「午後7時頃」と回答する商店街が最も多く、午後7時以前に閉店している商店街は全体の8割を超えている。また、商店街の休店曜日は「日曜日」が4分の3を占めている。このように、有職者が商店街に立ち寄ることは非常に難しい構造となっている。

このような状況において、商店街は多くの課題を抱え、来客数も減少している。商店街が抱える問題点としては、第1位は「空き店舗の増加」(46.2%)、第2位は「来客駐車場がない」(24.7%)となっているほか、「組合の活動者がいない」(15.8%)や「業種が不足している」(10.8%)といった回答が多い。また、その他の問題点として、「商圈人口の減少」や「核店舗の撤退」、「顧客の高齢化」、「大型店の出店」などの回答が挙げられており、外部環境の変化に関する課題を指摘する回答も多い。

実際に各商店街をヒアリングして感じることは、既存商店街が置かれている状況は、まさに「ないないづくし」だということである。後継者がいない、リーダーがいない、来客用駐車場がない、休憩所もない、店舗は古いがもちろん資金も持たない。いわゆる経営事業体としてのヒト、モノ、カネといった経営資源は非常に乏しい。

また、組合活動についても、単発のイベントに終始しているケースが多く、場当たりの集客や値引きセールだけのイベントも多い。これらは、イベント期間中はそこそこの集客があるが、イベントが終わると閑散となる。イベントに要する労力が大きい割に効果が小さいものとなっている。

4 北九州市商店街の活動事例

北九州市の商店街は、これまで見てきたように空き店舗が増え、衰退傾向が著しいが、そういう商業環境の中でも健闘している商店街がある。その1つが黄金町商店街(黄金地区商店連合会)である。黄金町商店街は、北九州市の都心である小倉駅前地区から南へ約2 kmに位置する近隣

型商店街である。連合会に属する商店街組合は4つ、店舗数は約120店である。立地環境としては、バス、モノレール、都市高速道路が交差する交通結節点に位置し、周辺にはマンションの建設が進んでいる。

当商店街は生鮮食料品を主体とする小売市場を中心に形成された商業集積である。1985年頃から郊外型大型店の出店ラッシュにより競争が激化したため、1989年にメイン通りのアーケード改修を行うと同時に共同販促事業を行う「こがねサンシール会」を立ち上げ、ハード・ソフトにわたる活性化を推進してきた。

現在も、シール事業による販促活動を中心として、活発な事業展開を行っている。たとえば、鍋やぜんざいのふるまいなどの手づくりイベント（毎月開催）や、商店街の店主が金魚すくいや焼きそばの販売など昔懐かしい夜店を出店する「ふれあい夜市」（年に1回）は近隣住民から好評を得ている。基本的にはイベントの開催によって新規顧客の獲得を目指しているが、最近では、近隣の学校（幼稚園、小・中学校、高校）とタイアップした、商店街の広告看板の作成や販売体験実習の場の提供などのほか、近隣の病院と組んで、血圧測定や骨密度測定ができる健康フェアの実施などを行っている。また、市場内で休憩所を開設している大学生によるNPOとの協働事業も模索中である。

さらには、国が提唱する「チームマイナス6%」活動に市内の商店街としてはいち早く参加し、顧客にマイバックを配布するなど環境保全活動にも熱心に取り組んでいるところである。

このように黄金町商店街は顧客参加型のイベントを行うことで客のニーズを率先して捉え、できるだけ金をかけずに手作りでできるイベントを中心としてアイデアあふれる活性化事業を実施しているが、このような事業が円滑に実行できる行動力と結束力を備えている商店街は北九州市では数が少ない。

Ⅲ 商店街に対する市民意識

1 北九州市民の商店街に対する意識

(1) 買物機能について

前章でみてきたような北九州市の商店街の活動を、市民はどのように感じているのであろうか。

「北九州市都市計画マスタープラン」（北九州市建築都市局、2003年11月）および「北九州市商圈調査報告書」（北九州市産業学術振興局、2006年3月）から、北九州市民の意識を探ってみる。

まず、「北九州市都市計画マスタープラン」⁶⁾によれば、居住地を選ぶ理由は「買物に便利」（53%）、「通勤・通学に便利」（38%）、「保険・医療や福祉のサービスを受けやすい」（34%）の順が多い。また、高齢期に住む場所としては「日常の買物や病院への通院など日常生活の利便性の高い地域」という回答が過半数を占めている。これらを実現するためには、買物機能だけでなく、保険・医療・福祉機能などがコンパクトに集積している必要がある。

対策が必要な問題・課題については、「高齢化」（55%）や「雇用の場」（51%）につづいて、「郊外に大型店が増え、街なかの商店街が衰退しつつある」という回答が第3位（44%）となっている。このように商店街に対する危惧が「少子化」（28%）や「環境」（20%）問題に比べて高く現れており、身近で切実な問題として意識されていることが分かる。

これからの商業に関するまちづくりの方向については、「街の中心部の商業の魅力やにぎわい

を高める」が63%、「郊外の居住者の生活を便利にするため郊外の商業立地を進める」が18%となっており、郊外より街なか重視の姿勢が現れている。

このように、北九州市民は街なか重視の方向を期待しており、マスタープランにおいてもその方向性が掲げられている。特に、商業面で見ると「街なかの商店街」に対する期待度が大きい。このような市民の期待に対して既存商業者が何をしてきたかという点、消費者ニーズに十分応えているとは言い難い。では、消費者が求めるニーズはどこにあるのだろうか。北九州市商圈調査からニーズを紐解いてみる。

(2) 買物行動について

「北九州市商圈調査報告書」⁷⁾から、北九州市民の買物行動を見てみよう。

はじめに、生鮮食品の買物場所については「スーパー」⁸⁾という回答が84.7%である一方、「市場」(2.6%)、「商店街の小売店」(1.8%)と回答する割合はごく少数にとどまっている。この数値を10年前の前々回調査と比較すると、「スーパー」は71.6%、「市場」は9.6%、「商店街の小売店」は6.0%であり、大幅にスーパーへシフトしたことが分かる。このほか、「ディスカウントストア」(10年前0.4%→今回3.3%)で購入する割合も高くなってきている。

次に、買回り品の代表格である「婦人服(外出用)」を購入する場所については「デパート」(42.8%)、「スーパー」(38.7%)、「商店街の小売店」(5.1%)の順であるが、10年前と比較すると、「デパート」が約20ポイント、「商店街の小売店」が約11ポイント減少しているのに対して、スーパーは24ポイント増加している。このほか、「通信販売」で購入する割合が3.1%ある。また、婦人服だけでなく、「紳士服」、「ハンドバック・貴金属」、「子供服」、「贈答品」なども同様の傾向を示しており、スーパーへの全体的なシフトが見て取れる。

では、買物をする理由は何であろうか。生鮮食品に関する買物理由については、「近い」が圧倒的に多く、次いで「駐車が便利」、「値段が安い」、「品質・鮮度が良い」の順となっている。10年前の調査と比較すると、近さがより重視されつつある(10年前68.4%→今回74.7%)。また、婦人服(外出用)の買物理由は、「商品が豊富」、「近い」、「流行品がある」の順で多くなっている。

次に、食料品の買物頻度については、「週に1~2回」(40.2%)という回答が最も多い。「毎日行く」という回答は21.6%であり、10年前と比較すると、まとめ買いの傾向が強くなっている(10年前は32.7%)。買回品の買物頻度は、「2~3ヶ月に1回」が最も多く、次いで「半年に1回」となっている。

食料品の購入に使う交通手段は自家用車が圧倒的に多く、平日で約70%、休日では80%を超える利用が見られる。10年前と比較すると、平日、休日ともに30ポイント以上も増加している。買回品の交通手段も「自家用車」が多く8割を超える。

買物以外の行動を聞いたところ「食事・喫茶などをした」という回答が64.7%ある。前回調査(5年前)と比較すると、「食事・喫茶」、「映画・音楽鑑賞」、「遊戯施設」などもポイントアップしている。「買物以外は何もしなかった」という回答は24.2%に過ぎない。複合的な行動を取ることが多くなっている。

(3) 商店街・市場について

今回の北九州市商圈調査では、商店街・市場に絞った質問も行っている。

商店街・市場での買物頻度については、「利用しない」が最も多く34.3%を占めている。「週1回以上」商店街・市場を利用しているという回答は32.8%に過ぎず、食品スーパー（90.5%）、コンビニエンスストア（49.0%）と比較すると頻度は低い。

商店街・市場の利用理由は、「近い」、「品質・鮮度が良い」、「顔なじみの店がある」などが上位の回答であるが、「店の人と対話ができる」や「店に信用がある」という回答も見られる。一方、非利用理由としては、「近くにない」、「駐車場がない」などが上位であるが、「どこにどのような店があるかわからない」や「ほしい商品を置いている店がない」、「雰囲気が悪い」などの回答もある。

商店街・市場で利用したいサービスや催しについては、「農家による産地直販」（43.5%）、「シール・スタンプ等による割引サービス」（38.7%）、「朝市、縁日など」（33.0%）、「お土産に使えるような地元ブランドの販売」（26.2%）、「購入商品の配送サービス」（15.4%）、「電話やFAXでの配達」（14.7%）、「買物カートや電動車椅子の貸出」（14.3%）などが挙げられている。

2 市民は商店街をどのように評価・期待しているのか

これまで見てきたように、北九州市民は買物機能の充実を強く望んでおり、郊外における商業立地よりも、街なかの商店街に対する期待が大きい。しかしながら、実際の買物は「食品スーパー」や「郊外型大型店」でする人が増加しており、商店街にはできるだけ頑張っ欲しいというのは単なるノスタルジーに過ぎないのかもしれない。

いずれにしても、市民が商店街に求めているものと、商店街が現実に行っている活動とはかなりのギャップがあることが伺える。ここで、市民が商店街に抱いている評価・期待に対する課題について3つにまとめてみた。

第1の課題は、「買物利便性」の充実である。

買物客はスーパーを指向している。その理由の1つは、スーパーでは全ての商品が1ヶ所で買うことができるワンストップ性を備えていることである。また、ショッピングカートも備えられており、まとめ買いしやすい環境がある。一方、商店街や市場には多くの店舗が集合しているが、不足業種・業態があり、品揃えの面でも十分とはいえない商店街が多い⁹⁾。また、店舗ごとに別々に会計をする必要があるうえに、重い荷物を運ぶショッピングカートもない。モータリゼーションの進展で車での来客は急増しているが、お客様用駐車場もない商店街が多い。これでは多くのものを買おうという気にならない。

また、商店街内では消費者が必要とするものがどこにあるのかが分かりにくいという指摘もあり、必要なものを揃えるのに時間がかかってしまう。

第2の課題は、「買物機能以外のものがない」ということである。

買物の途中でちょっとベンチで休んだり、トイレで用を足したりしたいと思っても、商店街や市場内には休憩所やトイレはないことが多い。また、中心市街地に立地する商店街でなければ、軽い飲食や子どもを遊ばせるスペースもない。調査結果で分かるように、一般市民が買物に行く頻度は減る一方であり、短い時間で効率良く買物を済ませる傾向が見受けられる。主婦に関しては、買物以外の行動、たとえば学校行事や文化活動などに時間を振り割っている可能性が高い。そうであるなら、商店街に買物以外の機能が備えられていなければ、おのずと来街者は減ってしまうことになる。

第3の課題は、「つながりの重視」への対応である。

最近、食品の安全性が不安視されているが、トレーサビリティが進んでも、食品が安全かどうかは見分けにくい。やはり、信頼が置ける店で購入しようという心理が働く。また、洋服を買う場合においても、客の顔を覚えていてくれて、好みの色や適切なサイズの商品をすぐ提供してくれるサービスは嬉しいものである¹⁰⁾。

商店街への来街理由として、利便性や価格・品質のほかに、「人と人とのつながり」に関する項目が増えているように、このような人間関係に基づくサービスへの期待が大きいといえる。商店街は、来店者とのコミュニケーションのなかで、「あなたならではの」サービスを求められることになる。また、買物だけでなく、日常生活においても人間関係を重視する傾向は強まっております¹¹⁾、今後、商店街・市場に対して、このような手間ひまはかかるが「つながり」を重視したサービスに期待が集まることが予想される。

IV 商店街と地域との関係～商店街の役割とは何か

1 全国の商店街で起こっていること～「がんばる商店街77選」から

これまで、北九州市における商店街活動の実態と北九州市民の買物意識等について考察してきたが、ここで全国各地で成功している商店街の事例から、商店街再生のポイントを抽出してみよう。なお、成功事例については、経済産業省中小企業庁が「商店街や地域に特色のある取り組みで、実際に商店街やまちのにぎわいにつながっているものや、特に独自性のある取り組みなど、他の商店街の参考となる取り組み」であると選定した商店街等を取りまとめた「がんばる商店街77選」（2006年5月発行）を参考にする。

さて、右表は、筆者が77商店街の事例を分類し、活性化のポイントを「事業形態」と「活性化の切り口」に分けて類型化を試みたものである。なお、詳細については巻末に資料として収録している。

まず、活性化事業の形態は、圧倒的に「イベント」（49団体）が多く、ついで「交流拠点づくり」（20団体）、「情報提供」（16団体）などとなっている。「共同施設の整備改善」（12団体）や「街並みの整備」（15団体）、「個店の魅力アップ」（10団体）など、ハード面を中心とした事業は多くない。

また、活性化の切り口としては、「市民参加・協働」を実施している商店街が32団体と半数近くを占め、次いで「地域資源活用」（18団体）、「IT」（9団体）などとなっている。

このうち、特にユニークな事例を2つ紹介しよう。1つは、東京都新宿区の早稲田大学周辺商店連合会（早稲田商店会ほか7商店会

	項目	商店街数
事業形態	共同施設の整備改善	12
	街並みの整備	15
	個店の魅力アップ	10
	オブジェ・シンボル	3
	チャレンジショップ	7
	交流拠点づくり	20
	顧客サービス充実	15
	イベント	49
	情報提供	16
活性化の切り口	その他事業	11
	市民参加・協働	32
	地域資源活用	18
	IT	9
	安全安心の提供	3
	高齢者対策	5
	起業支援	8
	環境への配慮	2
その他の切り口	8	

450店)である。ここでは地域と連携したエコステーションが開設されている。エコステーションには空き缶回収機とペットボトル回収機が設置されており、回収機に空き缶を入れるとラッキーチケット(商店街で使える商品券や値引き券)が当たる仕組みが好評を得ている。このほかエコをキーワードとした取組みとして、修学旅行生の受入れによる販売体験や、多くの学生の参加によるエコサマーフェスティバルやマップづくりなど、地域住民や大学を巻き込んだ各種イベントを実施している。このようなエコステーションの取組みは、今では全国約100の商店街に広がっているという。

もう1つは、愛知県瀬戸市の銀座通り商店街の事例である。当商店街では、2003年から一店逸品づくり運動による既存店の活性化とネットワークを活かした商店街の新たな魅力づくりに取り組み、10品目の「せと銀座の一品」と2人の「銀座マイスター」(瀬戸で他にいない技術・知識を有する人)の認定をしている。これらのPRするために、名古屋学院大学が作成したバーチャルモールの運営も行っている。また、地元大学生と教員で設立したNPO法人が経営する「マイルポスト」では、カフェと雑貨販売を行うほか市民も参加できる公開授業やミニイベントなども行われている。

本稿では紙面の都合もありその他の事例についての詳細は省くが、2つの事例のように、地域住民や地元大学等とともに伝統・歴史、文化といった地域資源を活用した事業が成功に結びついているケースが多数見られる。いずれも商店街メンバーによる創意工夫に満ちた取組みが行われているが、特に、大学やNPO団体と協働することによって地域コミュニティづくりに商店街が貢献しているものと思われる。

2 商店街が地域で果たすべき役割

以上は、全国における成功事例であるが、北九州市の商店街が果たすべき役割も、これらの事例から見えてくる。

まず、市民のニーズから考えてみよう。前述のアンケートでもあったように、買物理由の上位は、「近さ」、「価格」、「品質」などであったが、商店街・市場に限って買物理由を聞くと、「顔なじみ」や「店の人と対話ができる」、「店に信用がある」といった項目が上位に顔を出す。これらはまだ大きなニーズとはなっていないが、潜在的に秘めている「物の豊かさ」よりも「心の豊かさ」を重視する気持ちの現れであると考えられる¹²⁾。市民が地域とのつながりを重視しようとするのも、この「心の豊かさ」を求めることと関係する¹³⁾。

これまで見てきたように、市民は商店街に多大な関心を寄せている。それは、単なるノスタルジーではなく、このような「心の豊かさ」や「つながり」を商店街に求めているのである。早稲田大学周辺商店連合会や瀬戸市銀座通り商店街の成功は、これらの点をNPOや大学と連携することによって実現している例といえよう。

一方、商店街のもつポテンシャルは何かを考えてみる必要がある。市民が求めるものは様々あったが、このうち、利便性や価格については、大手小売業に分があり、商店街を構成する中小小売店で実現することは難しい。商店街は利便性や価格以外の面で消費者にアピールする必要がある。それは何かと言えば、「接客」である。幸い、接客態度や接客サービスについては大型店よりも中小小売店のほうが優れていると評価されている¹⁴⁾。

この優れた“接客力”をつくりだしている要素は、大型店に引けをとらない、商店街が有する3つの強みであると考えられる。

商店街が強みを発揮できる3つのキーワード

- 1 信頼性
- 2 対面性
- 3 地域貢献性

第1の強みは、安心・安全な、本物の商品・サービスを提供できるという〈信頼性〉である。特定少数の近隣住民を顧客とする地域の商店街は、地域住民の信頼なしでは営業を継続できるわけがない。店主がその商店街の近くに住んでいる場合は、古くからの地域コミュニティでつながっている。第2の強みは、対面販売を通じて、顧客の顔が見える形で商品やサービスを提供でき、コミュニケーションをとることができるという〈対面性〉である。セルフサービスのような効率性は得られないが、顧客1人1人に対して時間をかけてじっくり接客することは大型店ではできにくい。第3の強みは、商品・サービスの提供だけでなく、祭りや地域活動を行うことができるという〈地域貢献性〉である。店主は、運動会や地域清掃等に参加するなど、常に地域に溶け込んだ活動が可能である。

これら3つの強み、「信頼性」、「対面性」、「地域貢献性」は、市民が求めている「心の豊かさ」や人と人との「つながり」に通じるものである。こう考えていくと、商店街は市民が求めている「心の豊かさ」や、地域における人と人との「つながり」を満たすために、3つの強みを活かしていくことが商店街が生き残る道であり、商店街が地域に果たす役割であると考えられる。

V むすびにかえて～商店街の今後の課題

本稿では、商店街の課題と強みを分析し、市民ニーズと組み合わせることによって新たな商店街の役割をあぶりだしてきた。その結果、商店街は、市民が求めている「心の豊かさ」や「つながり」を実現するために、「信頼性」、「対面性」、「地域貢献性」といった大型店が真似できない強みを活かして、市民に対応することの重要性を指摘した。

人と人とのつながりを橋渡しする信頼や規範、ネットワークは、「ソーシャルキャピタル」と呼ばれている。このようなソーシャルキャピタルが豊かな地域は、他の地域と比べて、犯罪発生率や失業率が低く、出生率が高いといった結果が出ている¹⁵⁾。仮に、商店街が「信頼性」、「対面性」、「地域貢献性」などを強化し、ソーシャルキャピタルを助長する役割を果たせるようになれば、さらに地域にソーシャルキャピタルが醸成され、地域が豊かになるという好循環が生まれる。

今後、商店街が市民とのつながりを強化する戦略をとる場合、それを実現するための方法論としては、「がんばる商店街77選」において多くの商店街が活性化の切り口として取り上げた「市民参加・協働」が有効である。近年、市民はまちづくりに多大な関心を寄せており、まちづくりへの参加意欲も高い¹⁶⁾。これを活用しない手はない。市民と上手に連携すれば、市民と商店街とが双方の目的を達成できる可能性が高いのである。そうして、商店街を単なる“買い場”としてだけでなく、人々が集まりやすい魅力ある地域交流拠点として演出・提供することが重要である。

(北九州市)

※注

- 1) 田中道雄『商店街経営の研究』中央経済社、1995年、p20。
- 2) 全国における商店数のピークは1982年、商品販売額のピークは1997年である。ピーク時との比較をすると、商店数について北九州市はマイナス32%、全国はマイナス28%、年間販売額について北九州市はマイナス12%、全国はマイナス10%である。
- 3) 1997年から99年については▲8.3%、99年から2002年については▲11.2%、2002年から04年については▲6.1%と、減少傾向が続いている。
- 4) 筆者は現在、北九州市産業学術振興局商業振興課に在籍し、日々、市内各地の商店街組合を訪問し、商店街活動に接している。
- 5) 組合事務所の有無については「ある」という回答が38.0%、「ない」という回答が55.7%である。また、専従職員の有無については、「いる」という回答が31.6%、「いない」という回答が59.5%となっている。
- 6) 引用した調査結果は、都市計画マスタープランを作成するために2001年12月に行った市民意識調査によるものである。有効回答数2,595人、回収率52%であった。
- 7) 北九州市が5年ごとに実施。筆者は2005年に実施した調査の分析に直接関わった。
- 8) ここで「スーパー」とは、食品スーパー（SM）と総合スーパー（GMS）、郊外型ショッピングセンター（SC）の総称である。
- 9) 北九州市商圈調査報告書 p128、グループインタビュー結果参照
- 10) 北九州市商圈調査報告書 p129、グループインタビュー結果参照
- 11) 「15年度市民意識調査」（北九州市発行）によれば、現在、住んでいる地域において、住みよさを感じる条件として、「近隣の間人間関係がよい」（32.0%）や「人々のモラルが高い」（22.6%）など人間関係の良さを上げる割合が少なくない。
- 12) 2004年度に内閣府が国政モニターを対象に実施した「国民生活に関する意識調査」によれば、「物の豊かさ」（24.1%）よりも、「心の豊かさ」（44.8%）を重視する傾向が高いことが分かる。（資料：http://www8.cao.go.jp/monitor/kadai/1607_kokuminseikatu.pdf）
- 13) 「平成17年度国民生活選好度調査」によれば、地域の人々との交流を大切に思っている人は9割を越えており、地域とのつながりを重視していることが分かる。
- 14) 「中小企業白書2005年版」（中小企業庁編、p146）によれば、中小小売店の「接客態度、接客サービス」は大型店より魅力的であると評価されている。また、中小小売店への期待についても「接客態度、接客サービス」（45.6%）が第1位である。
- 15) 内閣府「ソーシャルキャピタル：豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて」、p61。
- 16) 前述の「北九州市都市計画マスタープラン」によれば、市民参加のまちづくりへの関心については「やや関心がある」と「関心がある」をあわせると過半数を占め、実際に参加したいという問に対して「ぜひ参加したい」と「参加したい」をあわせると4割もの参加意向がある。

※参考文献

- 石原武政『まちづくりの中の小売業』有斐閣、2000年
- 田中道雄『まちづくりの構造』中央経済社、2006年
- 吉武聡「商店街再生の課題と展望」『日本地域政策研究第5号』日本地域政策学会、2007年3月発行予定

別表 がんばる商店街77選における事業形態及び活性化の切り口

No.	商店街名	所在地	事業形態											活性化の切り口								摘 要
			共同施設の整備改善	街並みの整備	個店の魅力アップ	オブジェ・シンボル	チャレンジショップ	交流拠点づくり	顧客サービス充実	イベント	情報提供	その他事業	市民参加・協働	地域資源活用	IT	安全安心の提供	高齢者対策	起業支援	環境への配慮	その他の切り口		
1	帯広市商店街	帯広市				◎													◎	まちなかコミュニティ		
2	札幌狸小路商店街	札幌市								◎										安全・安心のまちづくり		
3	本郷商店街	札幌市	◎																	街並みづくりとイベントによる魅力あるまちづくり		
4	肴町商店街	盛岡市								◎										各種イベントの実施		
5	仙台市商店街	仙台市								◎										情報発信		
6	七日町商店街	山形市								◎										賑わい創出		
7	ユニオン通り商店街	宇都宮市								◎										若者のまち		
8	川越市商店街	川越市	◎																	蔵のまち		
9	ハッピーロード大山	板橋区								◎										交流都市のアンテナショップ		
10	中延商店街	品川区								◎										高齢者向け街中サービス		
11	武蔵小山商店街	品川区								◎										ポイントサービス		
12	鳥山駅前通り商店街	世田谷区								◎										スタンプ事業の先駆け		
13	黒鴨地蔵通り商店街	豊島区								◎										お年寄りの原宿		
14	元町エスエス会	横浜市	◎																	元町ブランドを追求		
15	静岡呉服町名店街	静岡市			◎															一店逸品運動の発祥		
16	富山市商店街	富山市								◎										駐車場の無料開放		
17	片町商店街	金沢市								◎										昼と夜の顔を持つ商店街		
18	玉宮通り商店街	岐阜市	◎																	街並み整備とイベント開催		
19	大須商店街連盟	名古屋市								◎										「ごった煮」的面白さ		
20	錦市場	京都市			◎															伝統と革新の追及		
21	粉浜商店街	大阪市	◎																	神社と連携		
22	天神橋三丁目商店街	大阪市								◎										ほんまもの商店街		
23	豊中市商店街	豊中市			◎															個店にスポット		
24	阪神尼崎駅前商店街	尼崎市								◎										地元球団の商店街		
25	高松丸亀町商店街	高松市	◎																	タウンマネージメント		
26	松山中央商店街	松山市																		道路空間を活用した情報発信		
27	佐世保市商店街	佐世保市								◎										市民参加のイベント		
28	長崎市中央地区商店街	長崎市								◎										駐車場情報発信		
29	熊本市商店街	熊本市								◎										ストリートパフォーマンス		
30	宮崎市商店街	宮崎市								◎										大型店と共生のイベント		
31	中央地区商店街	鹿児島市	◎																	道路空間の活用		
32	那覇市国際通り商店街	那覇市	◎																	トランジットモールの導入		
33	北見市商店街	北見市								◎										大型空き店舗を活用したチャレンジショップとイベント		
34	函館西武地区バル街	函館市								◎										町並みと飲食店の既存資源を活用		
35	八戸屋台村	八戸市								◎										環境配慮と若手起業家育成		
36	黒船	奥州市	◎																	蔵を活かしたまちづくり		
37	花輪新町商店街	鹿角市								◎										高齢者への癒し		
38	中通り商店街	酒田市								◎										基幹とする理念に基づき活性化		
39	新庄南北本町商店街	新庄市								◎										100円商店街		
40	昭和縁結び通り商店街	高崎市								◎										昭和ミニ資料館		
41	桐町通り商店街	米沢市								◎										国道を歩行者天国に		
42	七日町通りまちなみ協議会	会津若松市								◎										大正浪漫調のまちづくりとおもてなし		
43	郡山市中央商店街	郡山市	◎																	ユニバーサルデザイン		
44	みやのかわ商店街	秩父市	◎																	イベントの継続		
45	早稲田大学周辺商店街連合会	新宿区								◎										エコステーション		
46	村上市中央商店街	村上市								◎										町屋を生かしたまちづくり		
47	新居町内商店街	新居市								◎										商業者が起業したコミュニティビジネス		
48	まちの情報館	沼津市								◎										空き店舗活用によるまちづくり拠点		
49	堅町商店街	金沢市								◎										ホコ天拡大		
50	銀座通り商店街	瀬戸市			◎															一店逸品と大学連携		
51	表参道発展会	豊川市								◎										できることから始める		
52	福島聖天通商店街	大阪市	◎																	古い商店街		
53	篠山市商店街	篠山市																		丹波篠山ブランドの確立		
54	鳥取本通商店街	鳥取市								◎										新たな市民交流の場		
55	奉還町商店街	岡山市								◎										コミュニティ施設を拠点に連携強化		
56	呉市中央地区商店街	呉市								◎										女性リーダーの活躍		
57	飯塚市商店街	飯塚市			◎															商店街サポーターズ		
58	呉服町名店街	佐賀市								◎										NPOと市が協力		
59	謙早市商店街	謙早市	◎																	不足業種公募型共同店舗		
60	上乃裏通り	熊本市			◎															古家改造		
61	中央通り商店街	白桦市	◎																	いにしへの刻が薫る街		
62	山下新天街商店街	延岡市								◎										市民のまちづくり参加		
63	江差町歴まち商店街	江差町																		歴史的・文化的遺産を活かした商店街づくり		
64	小樽運河周辺商業集積	小樽市			◎															歴史的建造物を活かした商業集積		
65	青森市新町商店街	青森市			◎															福祉対応型商店街		
66	青梅市商店街	青梅市								◎										まち全体が博物館		
67	まちづくり三鷹	三鷹市								◎										生活と産業の共生、市民・事業者・大学のコラボ		
68	飯田まちづくりカンパニー	飯田市	◎																	市民・企業・行政の連携		
69	まちづくり長野	長野市	◎																	行政・TMOが先導		
70	黒壁	長浜市			◎															民間主導でガラス事業を展開		
71	彦根市商店街	彦根市	◎																	地域資源を活かして「再発見と新創造」		
72	伏見区商店街	京都市	◎																	豊富な地域資源を活かしたまちづくり		
73	神戸市長田区商店街	神戸市								◎										食のまち		
74	水木しげるロード	境港市				◎														妖怪オブジェで観光化		
75	松江天神町商店街	松江市				◎														お年寄りにやさしいまちづくり		
76	豊後高田市商店街	豊後高田市																		「昭和」をキーワードに行政・会議所・事業者が協力		
77	オーバーパティオ	都城市	◎																	店舗集団化		

資料：中小企業庁編「がんばる商店街77選」(2006年5月)の事例を筆者が整理
注：◎は中心的な事業形態を示す