

平成18年度マスターセンター補助事業

# 鶴崎商店街の活性化に対する調査・研究 報告書

平成19年1月

社団法人 中小企業診断協会大分県支部

## はじめに

私たちの生活に小売業、サービス業、飲食業などは必要不可欠な存在です。人が集まり、モノが集まり、情報が集まってくると自然と“お店”が開かれ、それが複数集まって“市”となり、その場所に固定するようになると“商店”になってきます。これら“商店”が多数集まったのが“商店街”なのです。

“商店街”は“商店”が自然発生的に集積したものですから、統一感はないかも知れません。しかし、“わくわく、どきどき”しながら買物をするから買物は楽しいのです。勿論、統一コンセプトに基づいて開発され運営されている大型商業集積にも魅力は満載です。

かつての“商店街”は買物の場の役割を果たすほか、地域文化の担い手でもありました。また、人々の交流の場でもあり、情報交流の場でもありました。

いま全国の“商店街”は沈滞し衰退しています。だからといってこのまま見過ごして良いものでしょうか。買物をする場は郊外の大型商業集積のほかに、通信販売やネット（ケイタイモバイル）販売など多岐多様化しています。それぞれの買物の目的にあった手段を選択すればよいのです。

全ての人々を受け入れる唯一の商業形態・態様は存在しません。その意味では、“商店街”を必要とする生活者もいるはずです。だからこそ、現状の“商店街”の沈滞や衰退を看過することはできないと私たちは考えました。

商店街の活性化は私たちにとって非常に大きなテーマです。しかし、このようなテーマに取り組むことは中小企業診断士としての責務を果たせるものと信じております。

本報告書に記載されていることが、“商店街”の活性化に取り組まれている関係各位の一助となれば幸いです。

平成19年1月

社団法人中小企業診断協会大分県支部長  
足立 重隆

目次	
序章	3
第1章 鶴崎商店街の現状	4
1. 商店街の沿革	5
2. アンケートから	7
第2章 九州各地の先進事例	11
1. 吉塚商店連合組合(福岡県福岡市博多区)	11
2. 子飼商店街振興組合(熊本県熊本市)	18
3. 築町商店街振興組合(福岡県大牟田市)	25
4. 本渡中央商店街振興組合(熊本県本渡市)	32
5. 事例から学ぶこと	35
第3章 活性化の方向性	38
1. テーマ	38
2. 具体的な方向性	39
第4章 新たなイベントの企画等	43
1. 中間報告会	43
2. 鶴崎まちなかマーケット	43
3. 成果と課題	46
第5章 まとめ	49
おわりに	51
添付資料	53
活動日誌	53
委員名簿	53
アンケート調査表(生活者/商業者)	54~55
アンケート調査結果(生活者/商業者)	56~62

## 序章

(社)中小企業診断協会大分県支部は、平成18年度支部における調査・研究事業として、地域商業の再生に焦点をあて、地域産業活性化をテーマに「鶴崎商店街の活性化に対する調査研究」を実施いたしました。

商店街の類型として、近隣型、地域型、広域型、超広域型の4類型があることが知られていますが、どの類型をとっても衰退の一途をたどっていることが指摘されています。地方の中核都市(県都)に位置する広域型商店街であってもその流れを食い止めることはできていません。

地域社会における商店街は自然発生的に集まった商店(個店)が一体化したものであり、全体としての統一性はないものの、地域生活者にとって必要不可欠な存在でありました。

商店街は次の機能を本来的に持っています。安全性、快適性、利便性、情報性、コミュニティ性、娯楽性、文化性などです。

平成18年8月に中心市街地活性化法が改正されました。中心市街地は、古くから商業、行政、交通など様々な機能が集まり、人々の生活や娯楽や交流の場となっていました。そして、商業者(店主)は、地域の文化や伝統、お祭りを育み支える大きな役割を担ってきました。

地域における商店街は、その街の活力や個性を代表する「顔」とも言うべき場所です。地域生活者が「ここで暮らしてよかった」と思っていただけには、個店の盛況とその集合体である地域商店街の再生が必要と考えております。

大分市は市町村合併を繰り返し、現在では19万世帯、46.7万人を擁する都市となりました。大分県の人口123万人の4割弱が大分市民なのです。その大分市の東部に位置する鶴崎地区は2.8万世帯、7.4万人の生活者がいます。周辺地域の人口を加えると11.4万人にもなります。

これほどの市場規模があれば、商店街は大型店の出店の影響を受けて多少衰退しているとしても、商店街としての体裁は残っているはずなのです。しかし現状は、鶴崎商店街の名は残っていても実態はシャッター通りであり、前述の商店街機能を全く果たせなくなっていると言わざるを得ません。

今回の調査・研究事業を推進するに当たっては、「個店や商店街は地域生活者のためにある」という視点に立ち、単なる事例調査を超えて、事例報告会や新たなイベントの企画・実行まで行ないました。

私たちが実施した調査研究は鶴崎商店街再生に向けては小さな第一歩だと思います。しかしながら、これが大きな前進の起爆剤になれば今回の調査研究事業は成功であったと思います。

## 第1章 鶴崎商店街の現状

鶴崎商店街は大分市の鶴崎地区に位置し、大分市の中心部から8kmほど東に行ったところにあります。主要なアクセスは大分市を東西に貫く幹線道路となっている国道197号線です。

国道197号線をはさんで個店が寄り付き商店街が生成されましたが、駐車場が不足していることから寄り付きが厚く、国道197号線沿いの個店はシャッターを下ろしているところが多くなっています。

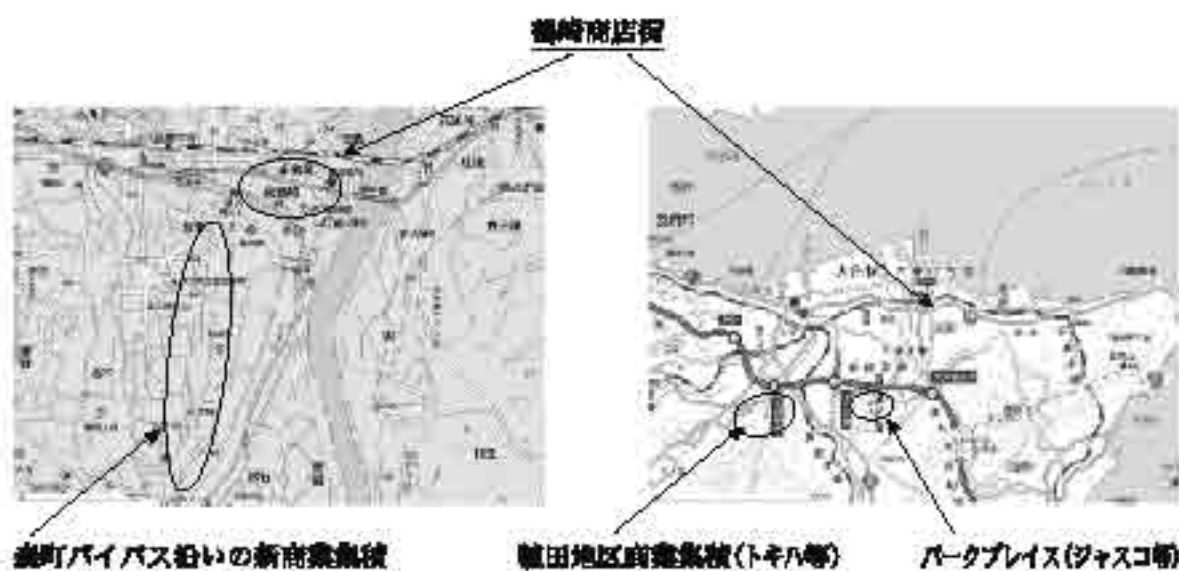
また、大商店として総合店であるジャスコ鶴崎店とサンリブ鶴崎店とが商店街の両端に位置し営業してきましたが、前者は平成6年に閉鎖し、後者は平成18年に食品スーパーへと衣替えをしています。その一方で最近では、国道197号線の北側の市道では飲食店を中心に新規開店するお店が相次いでいます。

また、南北に走っている県道鶴崎大南線（通称森町バイパス）も、生活道路として地域生活者にとって重要な道路となっています。この森町バイパスを使って来街することも可能ですが、その一方で鶴崎商店街は遠道地点とその地位を低下させてしまいました。

JR日豊本線の鶴崎駅が近くにありますが、主として通勤客や通学客の足として使われており、買い物客の足として使われてはいないようです。

商店街は個店の集合体であり商業集積です。鶴崎商店街と競合する近隣及び大分市内の商業集積は以下のとおりです。

モータリゼーションの進展は地域の購買力を郊外部の新しい商業集積へと流出させ、モータリゼーションへの対応が遅れた鶴崎商店街はその商業機能を徐々に失わせていきました。その結果、鶴崎商店街は商店街と呼べる状況ではなくなってきたのです。



参考:地図はYahoo!地図情報より

## 1. 商店街の沿革

「今は昔の物語」となりますが、戦国武将の大友宗麟が強大な勢力を持っていたことから、江戸時代の豊後の国は小藩分立によって治められてきました。鶴崎もその例に違わず、肥後熊本藩や延岡藩などの飛び地が沢山あったようです。特に、肥後熊本藩は加藤清正公の頃から縁は深く、毎年7月23日に開催される二十三夜祭のイベントに引き継がれています。

鶴崎は江戸時代には、瀬戸内海を通じて上方や江戸に物資を運び出す港湾都市として発展してきたようです。瀬戸内海交通の要所だったわけです。そのこともあって、物資や人の往来は盛んだったと思われます。

時は移り、昭和30年代の高度成長期のはしりの時期には鶴崎の海岸線を埋め立て“臨海工業地帯”が造成されました。進出企業は鶴崎地域のほか、大分市や大分県の経済活動に多大な貢献を果たしてくれています。

このように時代の変遷をえながら、鶴崎地域は発展し、かつ地域生活者に対する商業者の役割は重くなってきたのです。これは昭和40年代半ばに大手量販店のジャスコ（イオングループ）が進出してきたことから理解できるところです。

しかし、旧鶴崎市と旧大分市との合併、道路環境の整備、郊外の丘陵地開発による大型団地の造成、郊外型ショッピングセンターの開発など、相次ぐ外部環境の変化は次第に個店と商店街の活力を失わせていくことになったのです。環境変化への対応は個店では可能ですが、商店街として一体化して対応していくことの難しさはどの商店街でも指摘されますが、鶴崎商店街も同じ轍を踏んできたと言えます。

以下に、鶴崎商店街連合会の歴史を参考にどのような活動がなされてきたかを記載しておきます。

- 昭和33年                      鶴崎商工会議所の呼びかけで鶴崎市商店街連合会が結成。
- 昭和34年                      鶴崎専門店会発足。
- 昭和33年7月                      街路灯設置事業完成。  
  
鶴崎商工会議所と鶴崎市商業振興協議会の全面的協力で鶴崎駅前から鶴崎橋まで900mに30m間隔で蛍光灯60本を建設。駅前十字路から乙津橋、別保橋まで41本を設置。
- 昭和36年2月                      鶴崎駅前にアーチネオンを建設。
- 昭和36年                      歳末大売出しによる遊覧飛行を小型機をチャーターして実施。
- 昭和38年                      全商連提唱のスタンプ販売へ参加。
- 昭和38年5月                      西町商店街振興組合発足。
- 昭和43年                      西町イチゴ会発足（平成7年解散）。
- 昭和54年                      けんか祭りの歩行者天国。

- 平成3年 東京寄席会を開催。
- 平成4年 鶴崎中央通り商店街振興組合発足。
- 平成4年 西町・中央通りの両振興組合「街なみ作りカラー歩道」街なみプロジェクト。
- 平成5年 街なみ作りカラー歩道整備事業実施（5年3月竣工）。
- 平成6年10月 商店街有志ミルキーナイト活動開始。
- 平成15年10月 NPO法人鶴崎ミルキーナイト発足。
- 平成16年 かわら版発行、鶴崎茶屋（情報発信基地）開設。街路灯にイルミネーションの取り付け。

参照：大分商工会議所鶴崎支所編、「大分商工会議所鶴崎支所50年史」

## 2. アンケート調査結果

鶴崎地区に居住する消費者の日頃の買物行動や鶴崎地区の商店の利用状況、要望等を把握するために、「鶴崎地区消費者アンケート調査」を実施するとともに、鶴崎地区の商業経営者に対して、経営状況や街づくりについて問う「鶴崎地区商業経営者アンケート調査」を行いました。

それぞれの調査内容・結果は次のとおりです。

### (1) 鶴崎地区消費者アンケート

8月15日から9月5日の間に、調査票3,800枚を鶴崎地区の自治会を通じて各戸に配布し、郵送により515件の回答を得ました。(回収率13.6%)

調査結果の概要は、次のとおりです。なお、詳細な報告書は添付資料に掲載しています。

#### ① 日頃の買物行動について

	最もよく利用する地区 (%)				利用する理由
	鶴崎地区内	うち鶴崎地区個店	鶴崎地区外	上位地区	
生鮮食料品	56.9	3.8	43.1	森町地区	①駐車場 ②交通の便 ③品揃え
その他の食料品	44.7	7.6	55.3	森町地区	①駐車場 ②品揃え ③交通の便
衣料	3.0	3.0	97.0	大分市中心部、パークプレイス地区、明野地区	①品揃え ②好みの商品 ③駐車場
家電	19.9	11.3	80.1	森町地区、大分市中心部	①品揃え ②駐車場 ③価格
日用雑貨品	17.7	2.2	82.3	森町地区	①品揃え ②駐車場 ③価格
理容・美容	54.0	48.1	46.0	大分市中心部、森町地区	①行きつけ ②接客 ③駐車場
昼の飲食	37.6	22.8	62.4	大分市中心部、森町地区	①駐車場 ②行きつけ ③交通の便
夜の飲食	5.5	31.9	59.1	大分市中心部、森町地区	①行きつけ ②駐車場 ③交通の便

日頃の買物行動を見ると、近隣の商業集積地である森町地区を中心に、かなりの割合で流出していることがわかります。特に、「衣料品」「家電」「日用雑貨品」は、8割以上が鶴崎地区外で購入されています。

地区内での利用が5割を超えるのは、「生鮮食料品」と「理容・美容」だけです。地区内でも「生鮮食料品」は、ほとんどが大型店の利用となっています。

理由を見ると、すべての項目で「駐車場」があがっています。「衣料品」「家電」「日用雑貨品」は「品揃え」、「理容・美容」「夜の飲食」は「行きつけ」が最も多くなっています。

#### ② 鶴崎地区の商店での買物状況について

約8割が鶴崎地区の商店を利用すると回答しています。よく利用する店舗は、「食品スーパー」「理容・美容店」「青果店」「クリーニング店」「精肉店」「食堂・レストラン」の順で、利用頻度は「週に2回くらい」が最も多く、次いで「毎日」となっています。

利用する理由は、「自宅・職場から近い」が圧倒的に多く、次いで「行きつけ・習慣」「駐車場がある」となっています。

鶴崎地区の商店を利用しない理由は、「駐車場がない」「にぎわい・楽しさがない」「好みの商品



がない」「品揃えが悪い」の順になっています。

### ③ 鶴崎地区の商業者に期待することについて

最も多かったのは「駐車場の整備」で、次いで「専門性の高い店舗の誘致」「空き店舗の活用」「こだわりのある店舗の誘致」と、新しい店舗を求める回答となっています。

以上から、消費者が鶴崎地区外に流出している厳しい実態が明らかになりましたが、一方では、理容・美容店のようにしっかりと顧客を確保している個店があること、鶴崎地区の大型食品スーパーは集客力があり、利用頻度も高いことがわかりました。

今後は、いかにして地区外流出を食い止めて引き戻すか、また現在地区内の商店を利用している消費者を他の店舗にまで誘導するかが重要な課題となります。

なお、アンケートの最後に設けた「鶴崎の街づくりと商業活性化に係る感想・意見」の欄には、非常に多くの要望や提言が寄せられており、感心の高さが窺われました。その主なものは、次のとおりです。

- ア. 広い駐車場と休憩所、トイレ、案内板等を整備してほしい。
- イ. 家賃を安くして、若い経営者がチャレンジできる空き店舗対策をしてはどうか。
- ウ. 品揃えが悪く値段も高いという古い商店経営から脱却することが必要。
- エ. 衣類（下着）、本、薬等生活に必要な物が揃う店舗がほしい。
- オ. 個性のある魅力的な店舗、こだわりの専門店がほしい。
- カ. 若者が集まれる場所（店）がほしい。
- キ. 大型商業施設を誘致してほしい。
- ク. ゆっくり食事ができたり、歩いて楽しめる街にしてほしい。
- ケ. 子供や高齢者にやさしい街にしてほしい。
- コ. 鶴崎の歴史・文化を活かした街づくりをしてほしい。
- サ. 公園をきれいにしてほしい。歩道では椋鳥対策を。
- シ. 住民が参加できるイベントをしてほしい。
- ス. 裏通りを活用してはどうか。

## (2) 鶴崎地区商業経営者アンケート

消費者アンケートと同時期に、大分市鶴崎商店街連合会が調査票を配布・回収する方法で実施し、100枚配布して65件の回答を得ました。（回収率65%）

調査結果の概要は、次のとおりです。詳細な報告書は添付資料に掲載しています。

### ① 店舗の状況について

経営者の年齢は「60歳代」が最も多く、次いで「70歳以上」となっており、60歳以上が2/3を超えるという高齢化の実態が明らかになりました。

一方、「後継者がいない」と答えたのは、50歳代では9人中2人、60歳代では25人中14人、70歳以上では14人中5人となっており、このまま推移すれば相当数の廃業店舗が出てくることが予想されます。

駐車場については、ほとんどの店舗が所有しており、そのうち3割以上の店舗が6台以上収容できる駐車場を有していることがわかりました。

### ② 顧客の状況について

各店舗の顧客の来店手段は、「自家用車」が圧倒的に多くなっています。近年の来店客数と売上については、いずれも「減少」「やや減少」と答えた割合が7割近くを占めており、「増加」の回答はなく、「やや増加」が1割前後という厳しい状況になっています。

また、「やや増加」した主な理由が、「品揃え・業種構成の充実」となっているのに対し、「減少」「やや減少」した理由は、「大型店の存在、進出」「街づくり、環境整備の遅れ」「周囲の人口、世帯の減少」の順となっており、外部環境を理由にしていることがわかります。

### ③ 商業環境と街づくりについて

今後取り組むべき課題については、「空き店舗の活用」「高齢者へのサービス」「イベントの充実」という回答が多く、空き店舗の活用方法としては「高齢者の交流場所」「喫茶・飲食スペース」等、取り組みたいイベントとしては「企画・物産展」「フリーマーケット」等の回答がありました。

また、鶴崎の街づくりの将来像については、「歩いて買物できる街」が最も多く、次いで「高齢者が安心して暮らせる街」となっています。

以上から、鶴崎地区の商業経営者が抱える課題として、次のような点が明らかになりました。

まず、経営者の高齢化と後継者不足は、相当に深刻な状況にあります。今後さらに空き店舗が増加し、街の活力が低下することが予想されるので、空き店舗対策や若い経営者の育成に積極的に取り組んで行かなければなりません。そのためには、経営の土壌である『街』の魅力アップが不可欠です。

消費者アンケートの回答で最も必要だとされた「駐車場」については、実際は各店舗で相当台数分確保されているにもかかわらず、それが消費者には十分に周知されていないのではないかと思います。そして、駐車場の有無だけでなく、各商店の存在そのものが、新旧混住の進む鶴崎地区では十分に周知されていない可能性が高いことから、地区の消費者に対する情報発信力の不足が課題として見えてきます。

また、各店の経営のあり方については、来店客数や売上の減少理由を、外部環境だけに求めて

いる間は今後の展望は全く期待できませんが、増加理由が「品揃え・業種構成の充実」となっているように、内部環境に目を向けてしっかり対策を練って実行すれば、新しい展開が期待できるのではないかと思います。各商店とその集積である商店街の自己変革・経営革新こそが、活性化に向けた最も重要なポイントと言えます。

さらに、街づくりの方向性としては、「交流」や「安心」というキーワードが導き出されました。『鶴崎地区の住人が安心して楽しい生活を送れるように、商店経営者が地域コミュニティの核となって、暮らしやすい環境づくりを提案・実行し、地区の住人に積極的に働きかけて行くこと』が、今後の鶴崎の街づくりと鶴崎地区の商業活性化に向けた課題であり、街の魅力を高めるための具体的な活動の指針になると考えます。

## 第2章 九州各地の先進事例

### 1. 吉塚商店街組合（福岡市）

2006年7月29日(土)、福岡県福岡市博多区の吉塚商店街を訪問しました。吉塚商店街組合会長の河津善博氏、総務の小串武氏に対応して頂き、まず商店街の概要や組合の取り組みについての説明を受けた後、質疑応答の時間をとって頂きました。その後、実際に商店街を歩いて視察を行いました。



組合長の河津善博氏、総務の小串武氏から説明を受けました

#### (1) 吉塚商店街の概要と歴史

吉塚商店街は、地元の方からは吉塚市場という名称で親しまれています。呼び名の通り市場型の商店街で、鮮魚店・生肉店などの生鮮食料品を扱う店舗が大半を占めています。

吉塚市場の歴史は昭和の初めにさかのぼり、昭和30年代には150軒以上の店舗が軒を連ね、活況を呈していました。しかし、昭和40～60年代になると近隣の天神地区の発展や車社会の到来などの環境の変化により、吉塚市場の力は衰退していき、現在の店舗数は64軒になっています。

その古い歴史から、料理屋などの業者を顧客として持っている点に特徴があります。

商店街のほぼ全域をアーケードが覆っています。アーケードはかなり老朽化が進んでいますが、道幅が狭く消防法の許可を得られないため、アーケードを建て替えることはできない状況です。



吉原商店街の魚子（上部にアーケードが見える）

## （2）吉原商店街の現状

現組合長の河津氏は2年前の7月に組合長に就任され、「あいさつができていない」、「市場がきたない」などの身近な問題から商店街の改革に取り組みました。

2年前に商店街の中にあつたスーパーマルシヨクが撤退することを決定しました。さらに商店街への客足が少なくなることが懸念されましたが、河津組合長の働きかけによりマルシヨクの撤退から1週間後にシアーズを誘致することに成功し、現在も商店街の中核となっています。

各店舗の所有形態は、テナント・持ち店舗などバラバラで、経営者は50～70代の方が中心です。空き店舗はポツポツとありますが、目立つほどではありません。日曜日は休みの店が多いそうです。

来街者は高齢者が多く、客単価は低いが頻度は高いという傾向が見られます。交通手段は従来自転車はかなり多く、駐車場がないため車での来街は見込めません。近くに2つの大きなマンション群がありますが、住民の商店街に対する認知度が低く集客できていないことが課題となっています。

- 最寄の古塚駅からJR徒歩圏で博多駅まで2分
- 福岡県庁のある東公園に近い
- 近くに2つの大きなマンション群がある



吉塚南店街の立地状況

役員会は月に2回と括発で、役員会の結果は全報「吉塚タイムス」として組合員に配布しています。

#### 吉塚南店街の組織の状況

組織の名称	吉塚南店街連合組合
組合員数	64店
役員	7名
役員会	2回/月
総会	1回/年

#### (9) 吉塚市場大学

吉塚南店街では、福岡市の「商店街にぎわい支援事業」の助成を受け、平成18年の7月から吉塚市場大学を開講しています。吉塚市場大学とは、「食育」をキーワードに各店舗の店主を講師とし、地域の住民に対して専門的な知識を提供するものです。ただの料理教室ではない、新たな出会いの場として「大学」と名づけられました。

## 吉塚市場大学の概要

趣 旨	年齢や職業を超えた新たな人間関係の構築の場、適切な情報交換の場を提供
開 講	当初は年5回の予定だったが毎月実施に変更
講 師	商店街の店主など 人情味のある人材と豊富な専門知識
場 所	商店街内のシアーズ新鮮館2F（組合長の提供）
参加費	当初は無料の予定だったが300円に変更
告 知	新聞チラシ（3円/枚）、ポスター、各店のPR
定 員	20名（参加定員は20名、他に立ち見は可能）

7月4日に第1回の講義が行われました。講義名は「旬のアジを活かした簡単料理」で、講師は鮮魚店のおかみさんです。若い方を中心に20の方が参加し、好評だったそうです。講義では「煮付けは煮立ってきたら火を弱めるのではなくそのまま炊いてしまう」、「盛り付けるときの向きを考えて鍋に入れる」といったようなプロの技を教わることができます。

8月1日には、「かうひい工房べるる」のスタッフを講師として第2回目の講義「家庭で出来る上手な珈琲の点て方と楽しみ方」が予定されています。

### ① その他の講義の例

- お米の選び方
- おいしい餃子の作り方
- 健康チェック、習慣病の予防

④ 吉塚市場大学の狙い



「子育て中の若い主婦」、「暇のある高齢者」、「一人暮らしの後期高齢者」の連携・交流を図る

- 地域住民と各店の視点とし、お客さまの声を聞き、市場ファンを作る。
- 地域住民同士のなじみの関係を作る。それにより地域が元気になる。

現在（2005年12月）までの開催一覧

第1回	「初のアジを活かした簡単料理」	
第2回	「家庭で出来る上手な魚骨の点て方と楽しみ方」	
第3回	「食事としてのパンを考える」	
第4回	「かんたん、美味しいものを！！」	☆博多がめ煮 ☆エビグラタン ☆かばすサラダ 惣菜屋さんが講師
第5回	「本場中国餃子」	☆たぴギョーザ ☆肉餅（シャオピン） 近くに下宿している九州 大大学院の留学生在が講師
第6回	「本場 博多雑煮」	



#### (4) その他のイベント

##### ① 百円均市祭

毎週土曜日に開催。各店で百円の商品を設ける。商店街内および周辺に「百円均市祭」の旗を設置。

##### ② 偶数月にイベント

ガラポン感謝祭、夏祭り、金魚すくい、ヨーヨーつり、カキ氷、サンタと餅つき大会など。

##### ③ なべ大会

豚汁、海鮮鍋を来街者にふるまう。

##### ④ エプロン作成

「元気です 吉塚市場」というロゴの入ったオレンジ色のエプロンを作成し、各店に配布（有料、ただし組合が補助する）。

##### ⑤ 小学3～4年生による市場応援隊

小学生が市場を活性化するためのアイデアを考える。

「いらっしゃい、いらっしゃい」と市場で販売体験。

いろいろなイベントを実施してきた小申氏から経験に基づく貴重な言葉を頂きました。

『イベントには「音」、「光」、「動き」が大事だと感じました。「音」、「光」、「動き」があると人が集まってきます』

#### (5) 印象

狭い路地に生鮮食料品を中心とした商店が軒を並べ、昔の市場がそのまま残っているという感じ。商店街の中に古い銭湯もあり、まるで昭和40年代ごろにタイムスリップしたかのようです。各店は古く小さいですが、その分お店の方との距離が近く親しみやすい印象を受けました。今はこのような商店街はほとんど残っていないので、この雰囲気自体が魅力であり、セールスポイントになるように感じました。

来街者は高齢者が多いものの、ひっきりなしに人通りがあり、かなりの賑わいでした。

※訪問したのは土曜日のお昼前。河津組合長の話によると、当日は猛暑のせいで普段より人通りが少ないとのことでした。また、平日も同じくらいの人通りがあるそうです。

昔ながらの商店街の町並みに、突然モダンな作りの建物と店先に大きなパラソルを広げたオープンカフェ風のパン屋さんが現れ、驚かされます。ここは総務の小申氏が経営する「かうひい工房べる」です。商店街が実施するイベントはこのお店の前で実施することが多いとのこと。

※このパン屋さんは福祉施設としての一面を持っており、スタッフは障害者で構成されています。

商店街の方たちはこのパン屋さんの出店を喜んでいるそうです。



「かうりの工房ぱる」の店装

#### (8) 吉塚商店街から学ぶべき点

今回の視察を通して、吉塚商店街から学ぶべき点をまとめておきます。

- 特に資源がないと思われていたところから商店主の専門知識という隠れた資源を発見
- イベント実施のポイント「音」、「光」、「動き」
- 地域住民の交流を図ることにより地域の活性化をめざしている。その結果として商店街が
- 活性化すればよいという発想
- 近年、商店街が本来もっていたコミュニティ機能が失われつつある。商店街のコミュニティ機能の再生を図っている点

#### (7) 終わりに

河津組合長、小串氏のお話を聞いて、とにかくいろいろなイベントをやって、商店街と地域を元気付けようという意気込みが感じられました。吉塚市場大学はまだ始まったばかりですので、成果はこれからですが、アイデアは新斬でおもしろい取り組みであると思いました。近隣のマンションの住民が、吉塚市場大学を媒介として、元からの地域住民と交流し、吉塚商店街のファンとなってくれることを期待します。

## 2. 子飼商店街振興組合（熊本市）

平成18年7月29日(土)PM、熊本市西子飼町の子飼商店街振興組合を訪問し、理事長の新堀英雄氏、専務理事の古庄新次氏、副理事長の滝澤一夫氏からお話を伺いました。

### (1) 子飼商店街の歴史

「コカイ」の名称は、奈良・平安時代よりあるもので、当初は「要渡」と表記していきまして、駅馬や伝馬が置かれる場所でした。それから「子養」に、そして「子飼」へと変わっていききました。

江戸時代には、現在熊本城内に移築されている福川刑部邸をはじめ、多くの武家屋敷がありました。現在も多くのお寺が残っており、その歴史の長さがうかがえます。

子飼商店街は、戦後の食糧難の時代に、空き地に農家が野菜や加工品等を持ち寄る「ヤミ市」として始まったそうです。菊陽・大神町等の熊本市外から、農家が野菜類を馬車やリアカーで運んで来て売っていました。現在も生野食料品の店舗が多く値段が安いのは、その時のなごりとのこと。



### (2) 子飼商店街の現状

子飼商店街は、熊本市中心街より北東へ約2kmのところに位置します。近くには、阿蘇から流れ来る一帯河川の白川があり、また、熊本大学や熊本学園大学等の大学があります。

400mにわたる長い商店街で、約5m幅の狭い道路に、100店ほどの店が並んでいます。商店街のほぼ中心に位置するサンリブを境に2つの組合に分かれています。もう一つの組合は、子飼新築会商店街振興組合(組合員数：51名)ですが、騒音の事情があり、現在は特に遊覧はしていないとのこと。

熊本市中心街に近いこともあって地域人口は多いものの、1人暮らしの高齢者が多く、それに比較して若い人や子供は少ないようです。また、周辺には大連のマンションがあり、若い世代が住んでいますが、30～40代の主婦が商店街ではあまり買い物をしていない等、若い世代の客層の取り込みが充分にはできていないのが現状です。

また、その原因の一つは、店主の高齢化が進んでいることにもあるようです。お店の多くが夕方8時に閉店し日曜が休みである等、若い人のライフスタイルに合った営業時間とはなっておらず、そのことによる苦情もあります。ただ、サンリブは午後9時まで営業しており、若い層のお客を集めています。



(3) 昭和の町を参考に「レトロ通り商店街」へ組合員で毎年各地の商店街の視察を実施しています。これまでには、豊後高田、門司港レトロ、呼子朝市、鹿兒島、佐世保等を視察され、今回は、日田豆田町を予定しているとのことですが、

現在のレトロな街並みを活かした商店街づくりを行うようになったのは、豊後高田の「昭和の町」

を視察したことによります。当時は、商店街近郊への大型店進出で危機感を感じられていた頃で、自分たちの商店街は古臭いと思っていたそうですが、この視察によって逆に自分たちの商店街の良さが見えてきて、今あるものを活かせばよいのだと、その発想を変えるきっかけとなりました。そして、「レトロな商店街」というコンセプトによる取組みが始まりました。

組織の名称	子飼商店街振興組合
組合員数	36店
役員	6名
役員会	1回/月
ブロック単位の会議	1回/2月
総会	1回/年

具体的には、

- 商店街入口へのレトロでモダンなアーチの設置
- 街路灯の整備（15本から20本へ）
- お店の看板をレトロなものに変更
- 「レトロ通り物産市」等のイベントの実施

等を行っています。

これらの取組みを行った結果、これまであまりなかったマスコミの取材が、今では電話1本できてくれるようになり、マスメディアへの露出が増えました。新地理事長によると、「マスコミ取材が多いのは、新聞性のパロメータであり、新聞性が高まる程、マスコミの方から来てくれるようになる。」とのこと。



#### （4）レトロ通り物産市

商店街の主なイベントとして、「レトロ通り物産市」を平成16年から開催しており、平成18年11月の開催で3回目となります。前回は、2日間で8千人程の来場でしたが、3回目は1万人の来場を見込んでいるとのことでした。

この物産市では、これまで次のようなイベントを開催しています。

- 近郊商店街や農業者、物産業者等と連携し、商店街の空き店舗等を利用した、農水産物やその加工品等の販売
- レトロなべ（だご汁、ぜんざいの振舞い）
- ステージでの地域の小学生や団体等の合唱
- 小学生による商店での体験販売
- 下町情緒の雰囲気そのままの演劇販売



このイベントの開催による効果としては、

- マスコミが取り上げてくれることで、趣本市内だけでなく市外（八代や阿蘇等）からも来場があり、子飼商店街を広く知ってもらうことができる
- 組合員がだて汁やばんざいの仕込み等、作業を一緒にすることで、店主同士のコミュニケーションが深まる
- 地域の小学校と繋がりをもつことで、その父兄（普段商店街にあまり来ない30～40代）等に足を運んでもらえる
- 物産市に出店した店舗がその後商店街に出店した例があり、空店舗対策にもなる

等がこれまでにありました。

ただ、物産市の出店業者（2回目は20店舗）は目新しさから儲かるが、商店街の店舗はあまり売上があがらない等の、組合員からの不満も一部あります。

なお、3回目となる平成18年は、11月10日と11日に開催されまして、クロマグロの解体ショー、ジャズ演奏、地域の小学生による商店街の中での自転車ストップ運動等のイベントもあり、大変にぎわった模様です。



#### （6）その他のイベント

その他の商店街としてのイベントは、次のものを実施しています。

##### ① スタンプのガラガラ抽選会（毎週土曜日開催）

商店街にて「子飼スタンプ」を発行しています。お買い上げ100円毎にスタンプ（小）1枚又は、1,000円毎にスタンプ（大、10点券）1枚を差し上げ、台紙に貼っていっぱいになると、1冊で200円分のお買物ができます。毎週土曜日はガラガラ抽選会を行っていきまして、スタンプが2倍、3倍、4倍になります。

##### ② 産地直送新鮮採れたて市（毎週火曜日開催）

県内各地の産地グループ等に依頼し、商店街で農産物や食品加工品等を販売してもらう市を開催しています。近郊農業関係者と交流の場をもち、商店街活性化と産地地柄の促進を図る



ことを目的としています。

③ 初売り直比対策（1月開催）

お買い上げ500円以上のお客様に抽選券を差し上げ、ガラガラ抽選をして頂きます。生き餌やお酒等の商品が当たります。新年最初の大売出しとなるため、南苑人にとっても厳格を担ぐものとして実施されています。

④ ひな祭りセール（2月～3月開催）

空き店舗を利用し、手作りの雛人形や絵画の展示を実施しています。同時に、商店街の中で



の自転車ストップ運動や、スタンプのガラガラ抽選会等を実施しています。組合の婦人部が中心となり始められたものです。

⑤ 運だめしビンゴ大会（12月）

年末の大売出しで、その年最後の運だめしと題して、ビンゴ大会を実施しています。ビンゴ券は800円にて販売し、空クジなしで豪華商品が当たるといったものです。

（8）空き店舗対策

商店街に組合が店舗を借り上げて管理している「わくわく倉庫館」（2店舗分）があります。家賃は5万円/月で、祝祭当時は1店舗（生熟店）のみ入居していましたが、もう1店舗には、昨年のレトロ通り物産市に出店した肉まん店が近々入居するとのことでした。これらの店舗は、取り壊される予定となっていたものを、組合が借り上げ管理することで、商店街の店舗数が減少するのを防いだものです。

他に、空き店舗対策として、組合が家賃を補助することもあります。

- 家主には商店街が賑わっていた頃の現在より高い家賃の感覚があり、家賃交渉が難しい場合がある
- 店舗ではなくて、倉庫に使っているケースがあり、店舗として貸してもらえない等、家主側に起因する商題も多くあり、店舗数を増やしていく取組みを行う上では、解決が困難なさまざまなハードルがあるようです。



#### (7) 今後の取組み

新しい取組みとして、商店街のホームページ開設の準備をしています。以前から、「一店一品」への取組みをしてきましたが、これをホームページ上でも行うことで、その取組みを各店舗へ徹底すること、また、広く子飼商店街を知ってもらうこと等がその狙いです。

具体的には、組合加盟の全店舗（38店舗）の商品をネットで販売する予定です。自分の店舗の売りが何かを店主に自覚させ、他店との差別化により各店が磨かることで、商店街全体の活性化を図ります。

また、この取組みを進める中で、組合員全員を対象とした勉強会を2～3年前から実施してきました。講師として、熊本市や中央会から中小企業診断士の派遣を受けており、その講師から適切なアドバイスを受けることができました。

このホームページの開設は、9～10月頃を予定しており、11月開催予定の「レトロ通り物産市」には、間に合わせたいとのことでした。

そのお言葉どおり、10月頃、ホームページ (<http://www.kokai-retro.com/>) の開設がなされたようです。「子飼レトロ通り商店街～熊本風情～」というタイトルのページとなっていて、組合加盟の各店舗の紹介や、商店街のイベントの案内、商店街までの交通案内等が掲載されています。その中でメインとなる各店舗の紹介のページには、自慢の一品の紹介や店主の顔写真等が掲載され、親しみが感じられるものに仕上がっています。また、各店舗にメッセージが送れる、コンタクトフォームが用意されています。





#### (8) 子飼商店街から学ぶべき点

子飼商店街から学ぶべき点として、次の3つがあります。

##### ① 研究熱心であり、外部専門家等の意見を取り入れている点

豊後高田の昭和の町等、成功している商店街を毎年視察し熱心に研究され、また、中小企業診断士等の派遣を受ける等、外部専門家の意見を積極的に街づくりに取り入れています。

##### ② 積極的にマスコミ対策を行っている点

「話題性」ということに特に重点をおいています。常に話題となるようなイベント等を行うことでマスコミに取り上げてもらい、多くの人に商店街を知ってもらった結果、熊本市内外から商店街への来場があることを狙っています。また、インターネットでの情報発信・商品販売の準備を進める等、常に新たな取組みを行っています。

##### ③ 子供が参加するイベントにより集客に成功している点

地域の小学校と連携し、子供たちが主役となるイベントを開催することで、普段は来街の少ない30～40代の集客に成功しています。子供に来てもらえば、その父兄等の家族も来街してもらえといったことを把握し、イベントにうまく取り入れています。

#### (9) おわりに

視察の当日は、真夏の日差しが大変強くとてもアツイ一日でしたが、新宅理事長の子飼商店街の活性化にかける意気込みはその日差し以上で、とてもとてもアツイ方でした。理事長以下、役員の方々のリーダーシップがとても強く、それにより組合全体がまとまっているのではないかと感じました。

ただ、さまざまな新たな取組みについては、組合員の高齢化が進んでいることもあり、ついていけない店主も少なからず存在していることが気がかりです。また、同じ商店街の中にある子飼繁栄会商店街振興組合との連携がなく、今後さらなる発展を目指す上では、お互いの協力体制を作ることもこれからの課題ではないかと感じました。

今回の視察は、商店街活性化の方向性を検討する上で、学ぶべき点が多く、大変有意義な視察

となりました。大変お忙しい中お時間を割いて頂いた、新宅理事長を始めとした子飼商店街振興組合の皆様にご挨拶申し上げます。

### 9. 郷町商店街振興組合（福岡県大牟田市）

7月30日(日)AM、福岡県大牟田市の郷町商店街振興組合を訪問し、理事長の岡本悦佳氏、副理事長の荒木輝信氏、大牟田商工会議所商工振興課の奥田征裕氏、大牟田市経済部商業観光課 加藤航氏、NPO法人福祉でまちがよみがえる会代表理事の平田亜子氏からお話を伺いました。

#### (1) 郷町商店街を取り巻く環境

大牟田・荒尾地区は、福岡県と熊本県の県境をまたぎ、三浦炭鉱と石炭コンビナートを形成して繁栄してきました。しかし、炭鉱閉山その他の社会・経済環境の変化により、人口減少、高齢化等が進んでいます。

大牟田市の商業の状況を見ると、商店数、年間販売額に減少がみられます。特に、中心市街地に立地していた大型店（松屋、井筒屋、ユニード、サンリブ等）の撤退と、郊外地区への大型店の出店により、中心商店街の人の流れが激減し、空き店舗が増加して、中心商店街が苦境に陥っています。平成19年、中心商店街の近くにゆめタウンが出店したことにより、年間販売額の減少には歯止めがなかった感があります。さらに、平成20年にはイオンが出店を予定しています。

図-1 大牟田市



図-2 郷町商店街



#### (2) 郷町商店街の現状

郷町商店街は、大牟田市を縦断する国道208号線沿いの両側に立地し、周辺地区から市内に集まるバス停があり、中心商店街へのエントランス機能を果たした商店街として永く位置づけられていました。以前は、大牟田・荒尾地区の郊外まで商圏と考えた事業がされていましたが、バスの本数も減っており、商圏を中心市街地及びその周辺へ、狭く捉え直すようにしているとのことでした。

図-3 国道208号線に面した商店街



図-4 中心商店街へのエントランス



築町商店街は、大牟田市のメイン通りに面している関係で、金融機関やサービス業も多いのですが、奥に入ると小規模の店舗が多くなっています。それぞれの営業時間は、9時半、又は10時～19時が多く、近くに飲み屋街があり、夜間の人通りも結構あるようです。組合員は38店で、組合費は、店舗の開口割りで負担しています。他に、神社等

からの夷銭収入があり、商店街振興組合としての収入は年間370万円程度となっています。商店街の駐車場はありませんが、共通駐車券を発行しています。婦人部があり、各種の事業イベントを地味ながら下支えしており、大きな役割を果たしています。

築町商店街は、従来買回り品型の商店街として集積したため、デイリー・ニーズに応える店が少ない、昼食を食べるところがない、トイレがない、休憩するところがない等の課題があります。一方、金・正月のイブリーニーズも、最近薄れてきました。

中心商店街の空洞化という状況を打破するため、築町商店街は、様々な事業を実施しています。その基本的な方向性としては、商業機能だけでなく、地域に根ざした福祉や教育等の機能も充実させ、地域での人と人とのつながりや信頼関係を回復し、市民の交流や地域コミュニティを育み、魅力あるまちづくりを進めることとしています。

### (3) 地域通貨「コール」

地域通貨「コール」は、大牟田市を中心に地域通貨コールの会員の間で使用することができる「心の通貨」で、人と人とのつながりや信頼関係を回復させることを第一の目的としています。自分の「できること」や「してほしいこと」を出し合い、その情報を元にお互いに助け合い、お金(円)のかわりに、感謝の気持ちをこめてコール(C)を支払うものです。

後述する商店街のイベント事業に、ボランティア参加すると「コール」がもらえ、サービスを

表-1 築町商店街の組織

組織の名称	築町商店街振興組合
組合員数	38店
理事	7名
常務会	遠立伊藤
監事会	3回/年
総会	1回/年

利用したり、商品を購入する時に「コール」を支払うものです。ただ、地域通貨「コール」に参加している店が少なく、支払いに使用できる店を増やしていくのが課題となっています。

図-5 地域通貨「コール」



図-6 「コールでおむがい」



① 空店舗を活用した活動拠点「街かど福祉 人の駅 ちくまちこーるかん」

ここでは、次のような事業が行われています。ア.子育て支援、学習の場提供事業  
イ. チャリティー音楽コンサート ウ. パソコン教室、文化講座等

図-7 「ちくまちこーるかん」



図-8 「こーるかん」の内部



② 空店舗を活用した活動拠点「街かど福祉 人の駅 よらんかん」

ここでは、次のような事業が行われています。ア. 商店街と福祉関係者の協働イベント  
イ. 障害者授産施設の商品展示販売 ウ. 昼食弁当販売、電動スクーター貸出（タウンモビリティ） エ. 健康測定等

図-9 「よらんかん」



図-10 「よらんかん」の内部



#### (4) 活性化に向けたその他のイベント

##### ① ちくまち夕焼け市（ウィークリイ）

毎週水曜日15：00～18：00に開催。減農薬の野菜や安全な食材を使った食品を食卓に届けるため、生産者と販売者が力を合わせて取り組んでいます。出店費で会を結成し、たとえ売上が少なくても継続する、商品は全部消化する、売上の5%を商店街に納める等のルールを作って運営しています。

##### ② 十日市（マンスリイ）

中心商店街で、毎月10日に行われます。隣町商店街には、「コール」が使えるPRブースが設置されます。

##### ③ 季節のガーデニング等

3年前から国土交通省と提携し、208号道路の植栽を商店街が手入れすることになりました。

##### ④ クリスマス・イルミネーションの取り付け等（イアーリイ）

12月から1月にかけて、商店街（国道208号）を彩るイルミネーションの取り付け、撤去作業を商店街で行っています。

##### ⑤ いきいきふれ愛祭（イアーリイ）

10月29、30日に開催。高齢者や障害者と交流することで、人に優しい商店街として市民から愛され続ける目指したもので、ボランティアに「コール」を提供し、買い物に「コール」を使えるようにしています。

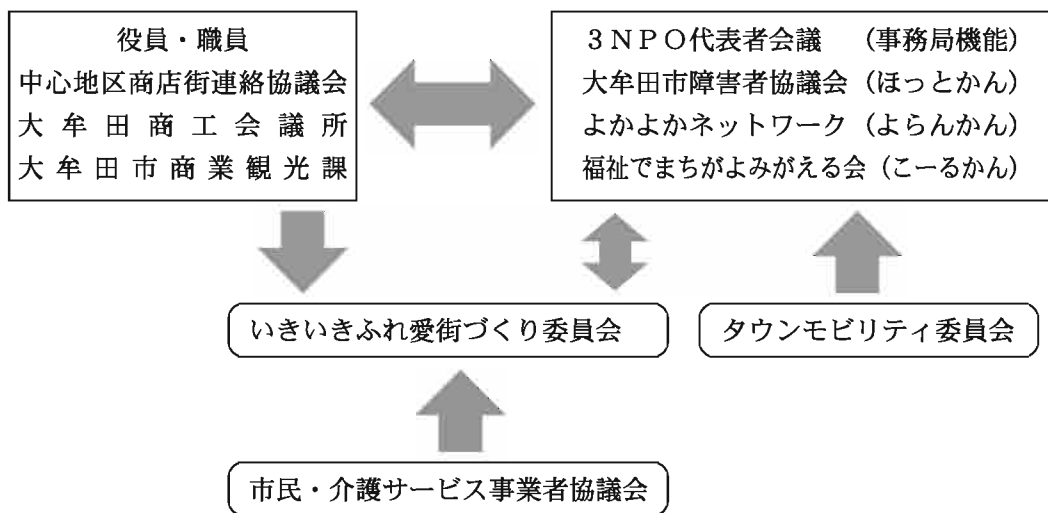
##### ⑥ カードフェスタ（イアーリイ）

大牟田はカルタ発祥の地。カルタにちなんだイベントで、子どもに人気のカードゲームであるムシキングのゲーム機（50万円）を購入。子どもが考える新しいカードヒーローを募集。1000通もの応募がありました。

### (5) 地域コミュニティの再生

「安全・安心の街、賑わいのある街、誰にでもやさしい街」の3つキーワードによるまちづくりを進めてきた大牟田市の3NPO法人は、福岡県の平成16、17年度提案公募型事業の助成を受け、「商店街を中心とした地域コミュニティ活性化」に取り組みました。この事業は、築町商店街だけでなく他の中心商店街も参加した事業で、いきいき健康ウォーキング等健康に関する事業や街ボランティア登録講習や電動スクーター貸出運行等タウンモビリティ事業他が、下図のように各組織の支援のなかで行われました。

図-11 築町商店街及び中心地区商店街の活動体制



※タウンモビリティとは、町中に存在するあらゆるバリアを取り除き、全ての人々が外出しやすいようなシステムを構築すること。発祥はイギリスのショップモビリティ（高齢者や障害者が「電動スクーター」を使って商店街を自由に動き回り、買い物などを自由に楽しむことができる街づくりの計画）です。日本では、長崎県小浜町が進んでおり、築町商店街のリーダー達も視察に行っています。

### (6) 鶴崎商店街の活性化に向けて参考としたいポイント

① 利用者として生活者、高齢者、障害者を想定し、地域コミュニティづくりを志向していること  
「中小企業白書2006」のなかでは、「コンパクトなまちづくり」に向けて、中心市街地における商業集積の強化だけでなく、コミュニティビジネスとして提供する取組みが期待されています。地域の商業機能だけでなく、地域に根ざした福祉や子育て、教育等の機能、治安、福祉や健康維持、文化・社会活動等幅広い機能との連携を視野に入れる必要があります。

上述した大牟田市の中心商店街の活動には、その仕組みが組み込まれており、先進的な商店街と感じました。従来のような「ハード中心の事業」ではなく、「ソフトとハードを融合させた



事業」の推進が求められ、商店街だけでなく、地域の住民、行政機関、NPO、その他の企業等多くの人々が参加する取り組みや事業を企画していることは、事業ドメインの見直しという点から参考となると考えます。

② 自主的にルールを作ってイベント運営をしようとしていること

ちくまち夕焼け市では、出品予定者を事業運営者が事前に面接する、売上が少なくても継続できる、商品は全部消化する（なんととしても売り切る）、売上の5%を商店街に納める等のルールを作成しています。上記のように多方面との連携を模索するには、ルール作りでイベント事業運営の透明性を高めておくことが大切となります。

③ 顧客のニーズを対象期間で区分した事業活動の企画

事業毎の顧客のニーズを定期的に着眼して、毎年1回（イヤーリィ）、毎月1回（マンスリィ）、毎週1回（ウィークリィ）、毎日（デイリィ）に区分して企画しています。事業の対象、ニーズ、内容が具体的に把握しやすく、参考になります。

※人口減少社会への備えとして有効と考えられる「コンパクトなまちづくり」に向けた取組の中で、都市機能の集約と並んで重要なのは、来街者や住民のニーズを踏まえて、中心市街地における商業機能の強化や魅力向上を図っていくことである。（P243）

※「コンパクトなまちづくり」に向けた取組や、少子高齢化社会に対応する新たな商業・サービスの確保が求められている中で、「まちのにぎわい」の確保のためには、都市機能の集約や中心市街地における商業集積の強化だけでなく、まちの魅力を高め、居住性を高めていく必要がある。特に今後の高齢化社会においては、徒歩で快適に生活ができる環境もより重要となりつつあり、身近な地域コミュニティ内における生活支援のための商品・サービスの確保が求められているところである。各地で地域に不足するこうしたサービス等をコミュニティビジネスとして提供する取組が展開されてきており、その担い手として、中小企業に対する期待が集まっている。（P246）

※ コミュニティビジネスという用語に確たる定義があるわけではないが、例えば中小企業白書（2004年版）によれば、「従来の行政（公共部門）と民間営利企業の枠組だけでは解決できない、地域問題へのきめ細やかな対応を地域住民が主体となって行う事業である。社会貢献性の高い事業であると同時に、ビジネスとしての継続性も重視される点で、いわゆるボランティアとは異なる性格を持っている」とされる。（P246脚注）

（以上、「中小企業白書2006」より）

### (7) 商店街のリーダーシップ

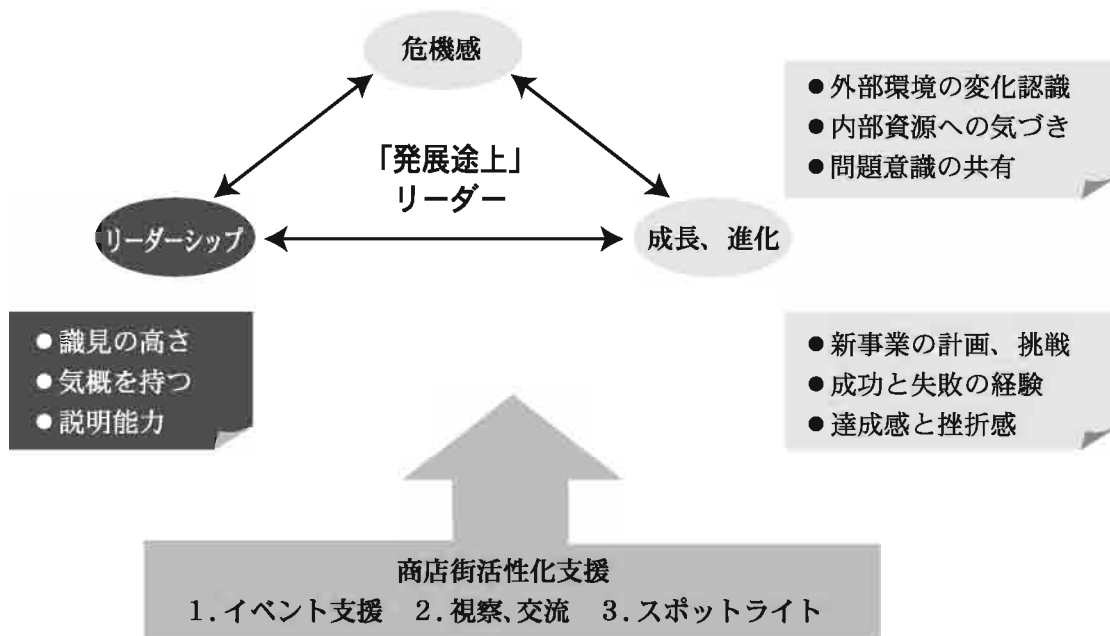
商店街活性化を推進する際には、逆境のなか様々な障害を乗り越え、挑戦を繰り返して行かねばならないことが多いものです。特に、難航しやすい行政関係、住民や利害関係者等との交渉、調整等の障害を乗り越えるには、リーダーシップの役割が欠かせないものとなります。

現在、理事7名が中心となって商店街活動をリードしており、日常的な意思決定は、理事が適宜参集して行っています。特に、今回面談した各理事は、いずれも40～60歳代の働き盛り、分別盛りで、堅固でかつ挑戦的なリーダー集団を構成していると感じました。

そのなかでも理事長の岡本親佳氏は、高い見識と気概を持ち、商店街活性化に向けて強いリーダーシップを発揮していることが伺われました。具体的には、まず大牟田市商業の置かれた厳しい環境を的確に認識して、危機感を醸成すると共に、築町商店街を「中心部7商店街の入り口」と位置づけ、商店街の経営資源を、他の商店街や生産者、行政等との連携のなかで活かそうとしていること。次に、上述した様々な活性化事業を企画・提案するだけでなく、商店街として「自らやる」という意思を出して実行していること。さらに、「商売人が料亭で総会できんでどうするか」、「総会に、来賓は呼ばん」という言葉にあるように、まちのにぎわいを商業者がつくろうという思いと気概を持っていることがあげられます。

築町商店街だけでなく、今回視察した吉塚商店街、子飼橋商店街のリーダーにも共通しているのですが、商店街活性化に向けた自らの活動や事業について、自分の言葉で語り、説明しようとしている点が感じられました。

図-12 商店街活性化とリーダーシップ





※活性化しているまちにおいては、自治体・民間を問わず、核となる主導的なキーマンの存在があると言われている。その姿は一樣ではなく、それぞれのまちで行われる事業に応じた人材がリーダーシップを担い、官民が協働しそれぞれの役目を果たしつつ、相互に助け合いながら事業を進めている

(「中小企業白書2006」 P 262より)

#### (9) 終わりに

築町商店街は、厳しい環境変化のなか、新しい中心商店街の生きる途を求めて模索し、様々な事業イベントに挑戦していることが感じられました。また、商店街と地域の新しい関係を構築しようという試みと挑戦は、成功、失敗を繰り返すなかで、達成感と挫折感の狭間を通して、リーダー各位の成長と商店街活性化活動の進化を生み出しつつあることが感じられた視察でした。

### 4. 本渡中央商店街振興組合

今回の視察先として本渡商店街振興組合を選んだ理由は、ユニバーサルデザインという新しい概念を大学と提携して取り入れたこと、そしてそこから「人と人の心のつながり」を大事にした「まちづくり」にとり組んでいることです。

調査を終えて、「コミュニケーション」や「こころのつながり」といった形に見えないものをいかにまちおこしに取り組むためには、商店街メンバーがリーダーシップを発揮し、率先して研究を重ね、消費者と向き合い、住民同士がコミュニケーションの場を提供していくことにあると感じました。

#### (1) 本渡商店街の環境

本渡市は九州の西海岸天草諸島の中央に位置します。

- H18年3月に牛深市・他と合併し、天草市となる。
- 天草市の人口は9万人
- 本渡は天草市の中心であり人口は4万人
- 人口は横ばいだが、高齢化が加速
- 熊本市より車で約2時間

#### (2) 本渡商店街とは

本渡中央銀天街をはじめ、祇園様通り、上町商栄会、中央通り繁栄会、夢咲通り、伊曾保通り、繭姫通りといった商店街の総称です。



写真：本渡商店街歴史天街  
黒木県庁ホームページの事例集より

### (3) 本渡商店街の歴史

本渡商店街は天草地域の商業中心地として発展しました。天草諸島の島民が本渡の商店街へ買い物にでかけることで大変に盛況でした。しかしながら北部に新興住宅地ができ、平成11年には中心部からニテイなどのスーパーが撤退しました。平成12年には郊外に大連小売店、ディスカウントストア、ロードサイドショップが開店したため、中心市街地の空洞化が進みました。

同時に行政の中心も北部に移りました。中心商店街の人流りは13,000人/日から1,300人/日と10分の1まで落ち込みました。

本渡商店街は、市や商工会議所とともに、ハード事業を中心に地域活性化に取り組んできました。しかしながら根本的な解決はできず、H8より活性化の軸足をソフト事業の充実に移りました。

### (4) ソフト事業の取り組み

#### ① ぽんどルネッサンス

平成8年9月に本渡市中心商店街10商友会が集まってできた商店街活性化のための研究会です。中心市街地空洞化対策や「愛されるまちづくり」を研究しています。行政・会議所・金融機関を交えて月1回のペースで会議を開催していました。

平成11年8月に、消費者も加えた若いメンバーで再編成しました。またネーミングも「ぽんどルネッサンス」と改名しています。

ぽんどルネッサンスは、「活力ある中心商店街を再形成し、人々が集い楽しめるまちづくり・商店街づくりを目指して調査研究し、様々な施策に取り組みながらその実現を図る」を目的として活動しています。本渡商店街の全組合からメンバーで構成しており、まちおこし実行部隊となっています。「やれる事からまず実行」を「まちづくり」の合言葉とし活性化に取り組んでいます。

重要なポイントは商店街のメンバーだけでなく、消費者を交えて、「人々が集い楽しめるまちづくり」に活性化の重心を移したことにあります。

## ② 天草楽笑市場

中心商店街の商友会合同のイベントです。回遊性の高いフリーマーケットを中心に市民参加型イベント「天草楽笑市場」を実施しました。開催日程を固定せず、その時期の気候にあわせ開催していたようです。平成10年11月から現在まで23回開催しています。現在は7つの商店街が一緒になり「大夜市」を開催しています。この大夜市のため、ほんドルネッサンスのメンバーが有名な秩父ナイトバザールを訪問し、実際に出店することで研究をしたようです。



写真：天草楽笑市場  
本渡商工会議所ホームページより

## ③ ユニバーサルデザイン (UD)

本渡ルネッサンスと大学が協同でユニバーサルデザインという概念を取り入れ、これからの街づくりの宣言をしました。

商店街振興から暮らしやすいまちづくりへ視点の転換となるものです。本渡商店街では、住民の高齢化などまちとしての課題を整理し、次の5つをまちづくりの目標としています。

- ア. つどえる街・・・あいさつ運動、イベント、休憩所等
- イ. わかる街・・・商店街マップ、掲示板
- ウ. 安心、安全な街・・・こども110番、買い物お助け隊
- エ. 楽しむ街・・・一店逸品、目安箱
- オ. 学べる街・・・商品知識の提供、商人講座、ボランティア、歴史、環境

UDといった目標をかかげ、地域活性化を進めようとしている点は、鶴崎の活性化にも大変参考になります。さらに本渡商店街では小冊子を作り、地域住民に理解と参加を求めるツールとして利用しています。

## ④ もやい館

空き店舗を活用して、UDを実践する場としています。住民参加型のイベントを実施しています。

- フラワーデザイン作品展
- 天草養護学校作品展
- 書道展
- その他相談所や教室の開設など

#### ⑤ ニチイ跡地の再利用

市が跡地を買い上げ地元や観光客むけの交流センターとして生まれ変わる予定です。今後天草市の中心として観光事業を強化する核となるものです。

ほんどルネッサンスは、平成14年3月に中心市街地活性化の提言書「もやい やさしい心が集うまち」を発表しました。調査研究を重ねた結果、まちづくりにもっとも必要なのは地域住民をはじめとした商店街を取り巻くすべての人とのコミュニケーションであるとの結論に達しました。これは非常に大切な点です。「人と人との心のつながりを大事にする」ことが、中心市街地の活性化に求められるものです。

また平成15年10月には「あかりのデザイン」ワークショップを開催しています。本渡ルネッサンスが、子どもたちにデザインへの興味をもってもらおうと、大学の協力を得て実現しました。

小学生およびその保護者が参加しました。完成した作品を、本渡中央銀天街各店舗や天草殉教祭で展示されたようです。

これは商業者の視点でなく、消費者もしくは地域住民という視点にたったイベントといえます。モノの販売でなく、「地域住民の交流」や「心と心つながり」を重視したイベントです。結果として地域住民の商店街への来店につながっています。

中心市街地には商店主と消費者がともに生活しています。このことは商店街が郊外の大型店に対して本来非常に強みである部分です。商店主と消費者がコミュニケーションを深め、お互い理解しあうことで、単に「モノ」を売買する関係ではなく、同じ街に住む住民としてお互いを高めあう関係づくりができるようになります。

## 5. 事例から学ぶこと

先進事例を総括すると次の共通する4つの重要なキーワードが読み取れます。

それは、

- 地域コミュニティ再生
- 既存資源を再活用
- ソフト事業の強化（ハードからソフトへ）
- リーダーシップ、です。

### (1) 地域コミュニティ再生

中心市街地活性化の最重要テーマとなるのが、地域コミュニティの再生です。地域コミュニティ再生とその中核としての商店街の役割が今後の街づくりに重要となってきています。また単に商業振興でなく、地域コミュニティ再生という枠組みの中で商店街活性化を考えていかなければなりません。

単純に考えれば地域住民は商店街の顧客にもっともなりやすいはずですが。にもかかわらず、地域住民が商店街の店舗を利用する回数は少ないのです。

吉塚商店街でも近隣に住宅街があるにもかかわらずそこからの来客はすくないという調査が出ています。同商店街ではこのような事情を踏まえ、お店がお客にもの売りこむ方法を考えるのではなく、吉塚市場大学という学び舎を通してコミュニティを形成し、そこから商店街への来客増加をねらい、成果を得ています。

築町商店街では、生活者、高齢者、障害者を利用者として想定した地域コミュニティ作りを行っています。商店街だけでなく地域住民、行政機関、NPO他の人々が参加する取り組みや事業を企画していることは参考となります。

本渡商店街では、UDを導入し、高齢者にやさしいまちづくりやほんだルネッサンスのように消費者を交えて活性化を議論しています。

地域コミュニティの再生は、地域住民に新たな地元意識を生み、商店街のみならず地域活性化につながる非常に重要なキーワードです。さらに商業者を含めた地域住民がコミュニケーションを密接にとり、お互いに理解しあうことが求められます。

### (2) 既存資源の再活用

子飼商店街では、大分県の豊後高田市「昭和の町」を視察したことで、自分たちの商店街が古臭いものでなく、実はレトロで趣き深いものであることを認識しました。そこから「レトロ商店街」として一貫とした活性化策を講じています。

鶴崎には残念ながら、「昭和の町」のような町並みはありませんが、町中に点在する歴史文化遺産が数多くあります。また九州一美しい川といわれる「大野川」が鶴崎にはあります。こうした既存資源を再度見つめなおし、発想の転換をおこない、地域活性化に結びつける必要があります。

### (3) ソフト事業の強化

視察した商店街に共通している点は、活性化の中心施策を従来のハード事業ではなく、ソフト事業に置いている点です。ハード事業とは、アーケードを設置したり、イベント会場を作ったり、歩道を整備したりということです。もちろん重要なものですが、それがこれまでどれだけの来客につながったかは疑問がのこります。商店街に重い費用負担を残すことだけは確かです。

吉塚市場の吉塚市場大学、子飼商店街のレトロ通り物産市などはソフト事業です。築町商店街でもWeekly、MonthlyそしてYearlyと分類し定期的にイベントを行っています。

大切なことは、なんでもやればいいのではなく、地域コミュニティ再生という目標を達成するためにソフト事業をどのように展開していくかという点に重心を置いていることです。これまでの商店街主導のイベントはとかく、出店（でみせ）や金魚すくいなどあまり手のかからないものに終始してきた感があります。地域コミュニティ作りを行うためには、地域住民がなにを望んでいるのかをきちんと把握し、参加したいと思わせる企画を打ち出す必要があります。それには商店街だけでなく、地域住民を含めた地域活性化への議論が必要になります。地域住民がお互いに交流し親睦を図るための下地作りも大切です。コミュニケーションを密にし、相互理解を図らなければなりません。本渡商店街のように、地域活性化のゴールを小冊子とし、地域住民に理解を呼びかける方法も効果的と考えられます。

#### （４）リーダーシップ

上記の地域コミュニティ再生、既存資源の再活用、ソフト事業の強化に当っては、強いリーダーシップが必要とされます。最初に期待されるのは商店街の経営者のなかでリーダーシップを発揮できる人材を見つけることです。

古い考えにとらわれず、自由な発想をもつ人材にリーダーシップを取らせること、そしてそれをみんながサポートする体制作りが必要です。視察したどの商店街もリーダーが強いリーダーシップを発揮しており、様々な新しい施策を打ち出しています。

地域コミュニティ再生、既存資源の再活用、ソフト事業の強化、リーダーシップというキーワードが鶴崎の活性化において重要な役割となると考えられます。

## 第3章 活性化の方向性

### 1. テーマ

これまでの調査・研究を経て、「食育・歴史文化教育・子育て高齢者支援を通して住民主導による暮らしやすいまちを目指す」ことを鶴崎の活性化のテーマとしました。

「食育」・「歴史文化教育」・「子育て・高齢者支援」はまちおこしの切り口です。「住民主導」とはまちおこしの主体であり、実施者です。「暮らしやすいまち」とはまちとしての将来像です。

今回の活性化テーマとして強調しておきたいのが「住民主導による暮らしやすいまちを目指す」ことです。「住民主導」とはこれからの地域活性化を商業者主導ではなく、商業者も含めた地域住民自らの手によって考えていく必要があるということです。

その理由は次のとおりです。

#### (1) 商店街の店舗数減少および経営者の高齢化

商業者主導の商店街振興では、マンパワー・資金ともに不足しています。さらに地域コミュニティが崩壊した現在では商店街主導によるこれまでの一方通行になりがちな商業振興策やイベントでは地域住民の参加は望みづらいといえます。

#### (2) 新住民の増加

2つ目は若い世代の新住民が移りすんでいることです。彼らは鶴崎という土地に愛着があるというよりも、仕事場が近いなどの理由から生活しています。彼らは新しく住民となったため地元の商店街や地域活性化への関心があまり高くないと思われます。

自分たちの住むまちをさらによくしていこうという気持ちがめばえ、彼らが積極的に参加するようになれば、活性化への大きな原動力となります。彼らの参加なくして地域活性化は望めないといっても過言ではありません。前章で論じた地域コミュニティの再生という観点からも彼らの参加は重要です。

#### (3) 既住民の高齢化

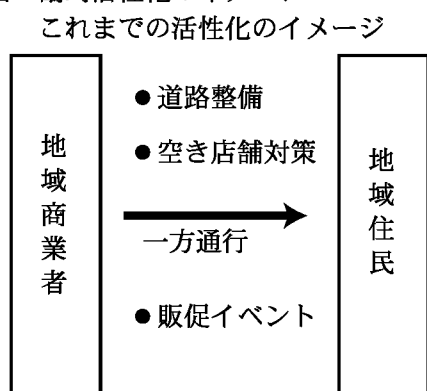
既住民の高齢化がすすんでいます。高齢者は行動に制限がある場合が多く、買い物や生活の様々な面で、他人のサポートを必要とします。高齢者対策を行政の施策のみに依存せず、高齢者が暮らしやすいまちとして地域を見直していく必要があります。この役割を商店街だけに課すのは無理があります。地域住民が協力しあって高齢者の生活を支援する仕組みづくりがもとめられます。これは少子化対策や子育て支援にも同様のことがいえます。

上記3点は、地域コミュニティが崩壊していることと深い関係があります。一昔前までは地域のお祭りは地元の住民が支えていました。現在ではみこしの担ぎ手が見つからないといった問題

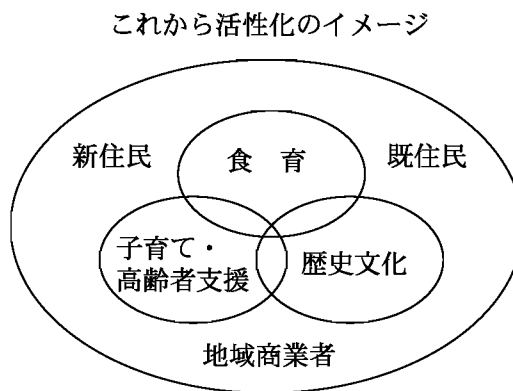
を抱えている自治体も多く存在するようです。産業構造の変化で郊外型社会が進展したことにより地域コミュニティの崩壊が進みました。地域コミュニティの崩壊は、経済活性化のみならず、住民自治、介護・福祉、防犯・防災の面で様々な問題を引き起こしています。考えられないような若年層の凶悪犯罪なども地域コミュニティの崩壊にその一因があると考えられます。

前章でも述べたとおり、地域コミュニティの再生が地域活性化にとっては急務です。地域コミュニティの再生は商店街活性化だけで実現できることではなく、地域住民が協力しあい一丸となって取り組んでいかなければなりません。

図：鶴崎活性化のイメージ



地域住民に対する一方的な商業者主体の活性化取組み



地域コミュニティを再構築し暮らしやすいまちづくりに取組む

そのため地域活性化のテーマを従来の「商業振興」から「地域コミュニティ再生」に主眼を移す必要があるのです。地域コミュニティの再生はいいかえれば地域住民が「暮らしやすいまち」を目指すことです。既住民と新住民が融和し、高齢者や子育てを支援し、お互いが助け合い、一生このまちに住みたい、もしくはそこへ移り住みたいと思わせるまちを考えていく必要があります。

## 2. 具体的方向性

鶴崎の地域活性化の具体的な方向性として下記に4つのポイントを挙げます。

- 食育
- 文化歴史教育
- 子育て・高齢者支援
- 連携

### (1) 食育

鶴崎は昭和電工や住友化学といった大企業の城下町として発展してきた歴史があります。その結果、飲食店や居酒屋、水商売のお店が多く集積しています。30年以上営業している老舗の店舗も多数存在します。これは鶴崎の他地域に対する強みであると思われます。しかしながら飲食店



店関係の店舗が一致協力して活性化に取り組む状況は現在ありません。そこで飲食関係の店舗が一丸となって、食の安全といった食育に取り組むことは鶴崎をひとつの魅力あるまちとして再構築していくのに重要です。

鶴崎には全国的にも水質が高いことで知られる一級河川「大野川」の下流に位置します。大野川の上流には竹田市、久住高原、豊後大野市といった農業・畜産に力を入れている地域があります。

これらの地区からの新鮮な野菜や肉を、鶴崎の飲食店が積極的に利用することで、「きれいな水・大野川の物産」という切り口で、他地域との差別化を図ることができます。またこれらの物産の集積・流通を通して地域内外へ物産と情報の発信をおこなうことができます。

一例として、鶴崎のある精肉店では大野川中流域にある豊後大野市の養豚農家からのみ豚肉原料を仕入れ、店舗およびインターネット上で販売しています。

養豚農家は、抗生物質や防腐剤といったものを使用しないか、最低限の使用に押さえた飼育方法をとる農家に限定しています。販売コーナーにおいては生産者の顔写真や育て方のこだわりを表記したパネルを置いて買い物客へアピールしています。

実際のこの精肉店の豚肉は「生産者の顔の見える安心なお肉」でしかもおいしいと、日本全国の消費者からの注文が入ってきています。小規模な商店でもこだわりをもった取り組みを行えば、地域内のみならず全国の消費者から支持される良い例です。

こうした取り組みを野菜や加工品にも進めてゆき、まち全体としての取り組みに発展させることが肝心です。その結果鶴崎の住民の関心が高まるのみでなく、質の高い物産の集積を通じて将来的には大分市内外からの集客を行っていくことができます。

食育は世界的にも感心を年々高めています。鶴崎の活性化の重要なポイントとなると考えられます。第2章の5でも述べられたとおり、「大野川」という既存資源を見直し、発想の転換をおこない再活用することで地域活性化につながります。

## (2) 文化・歴史教育

他地域にない鶴崎の強みの一つに歴史・文化遺産が数多く存在することがあります。こうした歴史とソフト事業を絡めて地域内外からの集客を図ることができます。地域の歴史遺産を巡るツアーを実施すると良いでしょう。また寺社と連携し、精進料理を楽しむツアーを企画し、地域住民に参加を呼びかけることも考えられます。地域住民の鶴崎に対する愛着を深めることが出来ます。

## (3) 子育て・高齢者支援

全国的な少子・高齢化社会を向かえています。鶴崎も高齢化は着実にすすんでいます。一方で若い世代の住民が増えることで、0-5歳児の人口が増えています。高齢者の生活支援、若い母親の子育て支援といった対策が暮らしやすいまちづくりに求められます。具体的には高齢者のお買い

(物サポートや子連れで憩える場所作りを考えなければなりません。

#### (4) 連携

ここでの連携とは大きく2つあります。

一つは、鶴崎の中で活動する様々なグループとの連携です。彼らは住民のなかである共通の目的をもって活動する集団です。鶴崎の歴史文化を研究するグループや、手作りの食品を研究するグループなどが存在しています。商店街もこれらのグループと連携し、消費者のニーズにあった店舗運営やイベント企画を考えることが重要です。

たとえば、食に関心のある主婦グループと協力し、自店の自慢の食材を使った料理を考案してもらおう。それを販促の材料として活用するなど、大型店ではできない工夫が求められます。地元の主婦との連携を通じて、活性化を考えることは、地域コミュニティの再生につながります。とりもなおさず商店街のマンパワー不足を補うことができます。

もう一つは他地域との連携です。肥後藩の飛び地であった歴史と大野川の下流として熊本、阿蘇、竹田、久住、豊後大野といった地区との連携は説得力があり、他の地域にない競争優位となります。鶴崎で「北海道物産市」をおこなうよりも「大野川物産市」や「肥後街道物産市」のほうが住民の理解も得やすいと思われます。こうした地域との連携を今後も含め、他地域にはない魅力を得ることができます。

これまでに述べた活性化のポイントはそれぞれ単独で考えるのではなく、相互に関連性を持たせればさらにインパクトのある活性化策となります。

鶴崎の活性化についてさらに重要なことは「あたらしい芽吹きを大切に育てていくこと」です。高齢者と若い世代（それにつれて幼児）が増えている傾向があります。これは鶴崎の環境にとって恵まれた機会と捉えることができます。彼らに対する対策をきっちりと行い、機会をとらえることが肝心です。

さらに、従来の国道沿いの商店街よりも一つ裏の通りにユニークな商店が新しくでき始めています。こうした芽を摘むことなく育てていくような施策が求められます。町の新しい中心に、ロータリー広場があります。次章で述べる「鶴崎まちなかマーケット」もこの広場を中心に実施しました。現在は、草木が生い茂り、とても住民が憩える場所ではありません。この場所をきれいにして、地域の盆踊り、夜市、朝市などをこの場所で定期的に行うことで、地域活性化の中心となり、住民交流を促進することができます。

アンケートの結果、地域住民が既存商店街にもとめるのは、「駐車場の整備」や「空き店舗対策」だとわかりました。しかしながら商店街として国道沿いの各店舗に駐車場を整備したり、共同駐車場を設置することは、莫大な時間と費用がかかります。空き店舗対策も空き店舗だらけの

（商店街に、1～2店舗の商店を入れたところで、焼け石に水です。もちろんこれらを考えていくことが、無駄というわけではありません。優先順位の問題です。「商店街」という商店が連なった線のイメージを捨て、商業者を含めた居住者が生活するという面で捉えた「まち」の活性化を考えてゆくことが大切です。そして地域のなかから商業者にかぎらずリーダーシップを発揮できる人材を育成していかなければなりません。

## 第4章 新たなイベントの企画等

### 1. 中間報告会（タウンミーティング）

「鶴崎まちなかタウンミーティング」を平成18年10月6日（木）に実施しました。定員60名の会館室は鶴崎の商店主や地域住民の代表者、学識関係者でほぼ満席となって会はスタートしました。

報告会の目的は、大きく2つあります。

- 事前に行った住民アンケートの集計結果を参加者に提示し、情報を共有すること。
- 地域コミュニティ再生に向けた住民の理解と参加を促すこと。

ミーティングはアンケート調査結果の発表、まちなか先進事例の発表報告、今後の方向性について進められました。特に先進商店街の事例には参加者からの質問が多く、関心が高いようでした。地域コミュニティの再生による住民主導の暮らしやすいまちづくりに一定の賛同を得ることができました。



写真：タウンミーティングの風景 出：鶴崎市民会館第一会館室

### 2. 鶴崎まちなかマーケット

2006年11月28日に鶴崎まちなかマーケットを実施しました。実施の目的は第8車で論じた鶴崎の活性化を具体的な形として示し、今後の地域住民による地域活性化を実現していくためです。

当日は大雨と強風という悪悪の天候でしたが、地域住民400人以上の来場者を迎えることができました。

イベントには次の3つのねらいがありました。

- 地域住民交流による地域コミュニティ再生
- 住民参加による住民主導の地域活性化
- 大野川流域の物産の集積地としての地域活性化

上記3点を今後の鶴崎の活性化のテーマとしたいと思います。

地域住民交流には

- 商店主と住民との交流
- 新住民と既存住民の居住者間交流
- 子供と高齢者の世代間交流、の3つがあると考えられます。

この3つを通して地域コミュニティを再生し、地域住民の参加による地域活性化への関心度を高めることが今後の大きな原動力となります。

鶴崎まちなかマーケットは、新しいまちの中心を象徴するため、旧来の197号線通りではなく、裏通りのロータリー周辺で実施しました。

鶴崎の住民にこの裏通りが今後の鶴崎活性化の中心となることをイメージしてもらうためです。

イベントの内容は下記の通りです。

- つるさき青空市場・福引大会
- 住民フリーマーケット
- 手作り団子汁教室
- 鶴崎の食100品

雨のため中止となったイベントもありました。

- 親子協力イベント・はじめておつかい
- 鶴崎歴史探索ツアー

#### (1) つるさき青空市場

このイベントは鶴崎の商店主による露店です。鶴崎活性化のテーマのひとつである「商店主と住民の交流」をねらいとしています。従来の露店と一線を課すためテーマを「値札のない商店街」としました。郊外の大型店やスーパーマーケットでバーコードを付された商品を買ひ、レジで清算すれば「一言も発しない」で買い物が完了できます。これは確かに余計な気を使わず便利な形態ですが、非常に味気ないものです。

青空市場では、わざと値札を付けないことで、商店主とお買い物客との間にコミュニケーションを促す仕掛けとしました。

これには次の3つ目的があります。

- 商店主と買い物客が知り合うきっかけをつくること

- 商店の自慢の一品を試してもらうこと

- 値段交渉や会話でお買い物の楽しみを住民に再認識してもらう、です。

以上の3つを通じて、次は各商店の実際の店舗に来店してもらうことをねらいとしました。また大野川上流の久住高原からは取れたての無農薬野菜が届き、住民に大野川で育まれた新鮮な物産を知ってもらうきっかけとなりました。

## (2) 住民フリーマーケット

これは「住民と住民の居住者間交流」をねらったものです。当日は大雨で申し込みよりもはるかにすくない参加者でしたが、衣類・おもちゃ・リサイクル品などがならび来場者の目をにぎわせました。フリーマーケットなどの出店申し込みは予想外に多く、住民の関心が高いことがわかりました。

特に鶴崎には衣料の専門店やリサイクルショップがなく、定期的を開催すれば、商店街への来客が増えることが予想されます。

## (3) 手作り教室 団子汁教室

これは子供と高齢者との交流を通じて、高齢者生活・子育て支援をねらったものです。地元の「団子汁名人」であるお年寄りや主婦の協力を得て、小さな子供といっしょに団子汁を作り、みんなで味わってもらうことができました。包丁を握り、野菜を切ったのがはじめての子供もいて、盛況でした。具材はすべて久住高原の無農薬野菜を使用しました。

食育への関心を高めるとともに、大分の名物料理を通して、歴史・文化の再認識をすることができました。ねらいである高齢者と子供の世代間の交流も実現できました。

## (4) 鶴崎の食100品

大分県で食育の普及に努める「食育ネット」（代表本山秀樹氏）の協力を得て、江戸末期の儒学者毛利空桑旧宅をかり、厳かな雰囲気の中で行われました。

イベントには鶴崎地区の主婦を中心として約40名が参加しました。青じそふりかけやサトイモのスープなど専門家でも驚くようなユニークな料理が出品されました。参加者もお互いのレシピなど交換するなど盛況でした。

特に重要なのが、大野川沿いの物産を使って、鶴崎の名物を作っていくことに対し参加者の深い共感を得たことです。自分たちの生活する鶴崎を流れる大野川の上流と下流を結び、それを基点にまちの活性化をおこなうことが、筋が通っており、共感を呼びやすいものであることが確認されました。



写真: 晩時の食100品 装: 新卒者地産地消実践地産

天候の関係でやむをえず中止とした歴史探訪ツアーや初めてのお使いなども今後の機会を活用するとよいでしょう。特に「初めてのお使い」は他地域からの問い合わせで「こんなイベントを待っていた」とおっしゃる方もおり次回の開催が望まれます。

### 3 成果と課題

以上のような取り組みの成果として、①食育ネットワークやファームパーク（くしふるの里）など外部組織との連携の効果が発揮されたこと、②テレビ・新聞等のメディアにとりあげられ、認知度アップにつなげられたこと、③イベントの基本的視点「食育」「実践」「郷土」の有効性が確認されたこと、④来場者アンケートにより今後のイベント企画に資する意見・感想が得られたことが挙げられます。

一方、今後に残る課題としては、①テーマのひとつであった「店主と地域住民の対話・交流」という点ではいまひとつ見るべきものを欠いたこと、②参加型のイベントメニューが一部中止せざるを得なかったことが指摘できるでしょう。

以下、これらについて述べることにします。

#### (1) 取り組みの成果

##### ① 外部組織との連携

今回のイベントでは、食育ネットワークやファームパーク（くしふるの里）など外部組織を

招聘することができました。そして、これら組織との連携がイベントの魅力度アップに大きく貢献しました。

具体的には、食育ネットワークによる竹田の伝統料理である「田楽火鉢」の実演販売や、くしふるの里による無農薬有機栽培の野菜や加工品の販売などです。また、食育ネットワークのメンバーによる軽妙で行き届いた司会進行も、イベントを華やいだムードにしてくれました。

## ② メディアを通じた認知度アップ

大分朝日放送（OAB）は、長田次郎アナウンサーが取材に来られ、今回のイベントを巡る一連の経緯を夕方ニュース番組「OABプライムニュース」でとりあげるなど、商店街の取り組みを積極的に報じました。また大分合同新聞は事前にイベント告知の記事を掲載しました。このことは、次回イベントへの布石となる認知度アップに寄与するばかりか、商店会を中心とする主催者側の士気向上の点でも意義を有するものと思われます。

## ③ 基本的視点の有効性の確認

今回のイベントは、『食育』『実演』『郷土』をキーワードとして企画されました。この点、実演販売や無農薬野菜即売の盛況や、無料提供されただんご汁等の好評を見ますと、上記のキーワードがイベントの基本的視点として有効であったことがわかります。

ただし、もうひとつのキーワードである『参加』という点に関しては、後に触れますように他日を期する結果となりました。

次回のイベントではより一層、これらのキーワードに沿った催しの充実が望まれます。

## ④ 来場者アンケートによる情報収集

来場者に対して、どの催しが良かったか、どんな催しなら参加したいか等を問いかけるアンケートを実施した結果、次回のイベントに生かすべき意見集約ができました。

## (2) 今後の課題

### ① 商店主と地域住民の対話・交流

今回のイベントは、『商店主と地域住民の対話・交流』が大きなテーマのひとつでした。そのねらいは、商店主との対面販売により、来場者に商店主の人となり、ひいてはワンストップショッピングでは得られない昔ながらの買い物スタイルの楽しさを知ってもらおうというものです。売り手・買い手の対話を促すため、“商品に値札をつけてはいけない”というきまりでした。

しかしながら、スケジュール調整の困難などもあり、露店販売は委託販売（商品は提供するが販売は代理者に委ねる）形式が中心となったため、交流機会の提供という点ではいまひとつ成果を欠く結果となりました。イベントがその日限りの催しに終わらず、商店街をより身近なものに感じてもらうきっかけになるためにも、次回是对話・交流の意義を事前に十分にアピー



ルするとともに、買い物スタイルに工夫を凝らすなどの取組みが望まれます。

② 一部イベントメニューの見送り

今回のイベントでは、当初『つるさき歴史探索ツアー』『はじめてのお買物』『つるさき力自慢』などの参加型イベントメニューが企画されていました。しかしながら、道路占用に係る時間的制約や、事前告知が不十分で参加希望者がなかったこと等により中止せざるを得ませんでした。

わかりやすい事前告知、応募しやすいイベントメニューを心がけることはもとより、時間的制約に十分留意することの必要性が痛感されました。

## 第5章 まとめ

### 1. 地域生活者の支持を得ること

生活者は郊外の大型店に行けば、多種多様な商品を購入することができます。インターネットを使えば、家に居ながら世界中の商品を求めることができます。ケイタイ（モバイル）を使えば、好きな時に、いつでも、どこでも買い物ができる時代となりました。

買い物やサービスを受ける色々な手段・方法が、生活者へ豊かな生活を提供できるインフラとなってきました。これらのインフラは今後も機能性を益々高めていくことになるでしょう。

とすると、地域で暮らす生活者に、個店は必要でなくなったのでしょうか。店主や従業員と触れ合うことのない“買い物”を生活者は求めているのでしょうか。購入までの時間、価格、支払方法など、効率や利便性だけを生活者は購入時の選択肢として考えているのでしょうか。

明確な答えは今回の調査研究事業でも出ていません。しかし、上記質問に対し、はっきりと「はい」とは言えないと思います。生活者は本来的に“買い物を楽しみたい”のであり、“お店の人と会話を交わしたい”のです。

商店街は個店と地域生活者が交わる場所です。商店街に行きたい、買い物をしたいという気持ちを生活者に持ってもらう努力を商店街は行わなければなりません。この努力は有力な個店のみには頼ってはいけません。多様な業種業態が集積しているのが商店街の魅力です。従って、商店街を構成する個店ひとつひとつがその努力を行っていくことが重要なのです。

生活者が商店街に行きたい、買い物をしたいという気持ちが持てない理由を、郊外の大型SCの立地に求めることはたやすいことです。このような対外的要因に商店街“不況”の求める習慣が身につけてしまうと、次々と“犯人探し”をするようになってきます。

商店街“不況”は自分にあると考えるべきではないでしょうか。勿論、対外的要因も大きな原因があることは否定していません。商店街“不況”から抜け出し、再び地域生活者の支持を得られるようになるためには、商店街並びにそれを構成する個店の変革・意識改革が最も重要であると認識して頂きたいのです。

### 2. 調査研究事業での取り組み

今回の調査研究事業は、単なる調査と研究だけにはとどまっていません。これを越えて、新たな支援を行いました。

#### (1) 途中経過の報告会

九州各地で注目されている商店街を視察にし、商店街の指導者の方々と意見交換をいたしました。この調査報告と毎月1回以上開催してきました検討会で出された意見等をまとめて、調査研究している内容を途中経過タウンミーティングという方法で事業者や地域生活者等に公表しました。

通常の調査研究事業は利害関係者に対する報告は、調査報告書の公表という形で行われるのが

一般的かと思われます。

しかし、私たちは鶴崎商店街再生に係るビジョンを中間報告という形で利害関係者に報告し、意見を聴く場を設けることとしたのです。

## (2) 新たなイベントの実施

鶴崎商店街では7月の二十三夜祭や鶴崎踊りなど、地域行事に積極的に参画しています。しかし、これらの行事が地域生活者、特に新しく住民となった方々と商店街と間に、親密さや親近感を醸成したとは言えません。何故なら、郊外の商業集積に買物客が流出し続け、商店街は消店街となってしまったからです。

そこで、住民参加型のイベントを企画することにしました。7月の二十三夜祭から、11月の新しい二十三夜として11月23日にイベントを雨中決行で行いました。

当日は激しい雨に見舞われたことから、残念ながら地域生活者の参加者は少なかったものの、商店街指導者の呼びかけに応じて参加した店主の熱気が感じられました。

## 3. 商店街（個店）と地域生活者との交流が基本

今回の調査研究事業の成果は本稿各項で書かれているとおりですが、商店街が受身ではなく、能動的に地域生活者に働きかけることが重要だということに気が付きました。

働きかける契機はイベントであり、地域の歴史の教育、食育などの“教育・学び”などにあります。これらは商店街が発信地とならなければなりません。このことに気が付いたことが、今回の調査研究事業の成果の一つでありました。

おわりに

地元ミニコミ誌と自治会のご協力を得てアンケート調査を行ないましたが、予想以上の回収率にプロジェクトメンバー全員が驚き感激しました。やはり、地域生活者の皆さんには鶴崎商店街や個店に対する思い入れがあったのです。

また、九州各地の先進的な商店街の視察を行ないました。その活動の内容は本文に掲載しているとおりです。

このアンケート調査の結果と先進的商店街の視察の結果を取りまとめて“タウンミーティング”を開いたところ、会場を埋め尽くす多数の参加者が参集し、意見交流の時間も予定を超過するほどになりました。

さらに、今回の調査研究活動では単なる机上の報告書にとどまらず、「つるさき街おこしイベント」を中小企業診断協会と鶴崎商店街連合会との共催で開催しました。事前準備は怠りなくしていたのですが、あいにく雨中での決行となりましたが、行動する中小企業診断士の一面を垣間見た気がいたしました。

私たちは、地域生活者や店主が“商い”に対する深く真摯な思い入れを持っていることを、この調査研究事業の途中で知ることができた。私たち自身も成長を遂げたことを実感できました。最後に、公私とも多忙な中、視察に向いた私たちに商店街活動に対する熱い思いを語って頂いた視察先商店街の理事長様他理事の皆さん、事務方の皆さんに感謝の念を表したいと思います。

- 熊本県本渡市・本渡中央商店街振興組合
- 福岡県福岡市博多区・吉塚商店連合組合
- 熊本県熊本市・子飼商店街振興組合
- 福岡県大牟田市・築町商店街振興組合

(掲載は訪問日の順によります)

また、雨中のなか初めての取り組みとして開催した「つるさき街おこしイベント」に参加して頂いた鶴崎商店街連合会の皆さんにも感謝を申し上げます。さらには、農産物を出展して下さいった生産者の皆さん、フリーマーケットに作品を展示して下さいった方々に感謝申し上げたいと思います。

関係者の皆さん、本当にありがとうございました。

[別紙]

I 活動日誌（委員会での主な活動、下記以外にもメール等で随時意見交換等を実施）

月 日	曜日		調査・研究事業の内容
6月26日	月	街の駅つるさき	事業の進め方
7月 8日	土	〃	活性化の方向性(テーマ)の仮設定
7月15日	〃	〃	先進地視察先の検討
7月22日	〃	〃	アンケート調査表作成、先進地視察先の検討
7月25日	火		本渡中央商店街振興組合(熊本県本渡市)視察、2名
7月29日・30日	土・日		先進地視察9名 吉塚商店連合組合(福岡市博多区)、 子飼商店街振興組合(熊本市)、 築町商店街振興組合(福岡県大牟田市)
8月上旬-31日			アンケート実施
8月26日	土	街の駅つるさき	アンケートの分析、先進地視察の結果報告
9月16日	〃	〃	タウンミーティングの内容検討
10月5日	木	鶴崎公民館	タウンミーティング
10月14日	土	街の駅つるさき	鶴崎まちなかマーケットの企画検討
10月21日	〃	〃	〃
11月18日	〃	〃	〃
11月21日	火	〃	民放(OAB)打合せ会
11月23日	木	商店街イベント会場	鶴崎まちなかマーケット
12月2日	土	街の駅つるさき	最終報告書案の検討(1)
1月12日	金	〃	最終報告書案の検討(2)

II 委員

清成真一	リーダー	大分県支部理事(副支部長)
山崎昌彦	サブリーダー	支部会員、鶴崎在住
吉松研一		支部会員
是永逸郎		同上
池邊博史		同上
蔵前達郎		同上
長野研一		同上
岡田磨左英		会員外協力中小企業診断士
隅田紀子		会員外協力中小企業診断士

※随時、鶴崎商店街連合会から数人がミーティングに参加

[アンケートの様式]

I 対生活者／お買物アンケート

1 日頃のお買物等についてお答えください。

①下の商品・サービスについて、あなたが最もよく購入・利用される地域を、次の1～8から1つ選んで〔 〕に番号を記入してください。

1. 大府市中心部 2. 森町地区 3. 明野地区 4. パークプレイス地区 5. 植田地区 6. 鶴崎地区の大型店  
7. 鶴崎地区の個店 8. 宅配(生協・通信販売・インターネット)

- ◆生鮮食料品〔 〕 ◆その他の食料品〔 〕 ◆衣料品〔 〕 ◆家電〔 〕  
◆日用雑貨品〔 〕 ◆理容・美容〔 〕 ◆昼の飲食〔 〕 ◆夜の飲食〔 〕

②上記①の地域を利用する理由を下から選んで、〔 〕に番号を記入してください。(3つ以内回答可)

1. 交通の便が良い 2. 駐車場がある 3. 品揃えが充実 4. 好みの商品がある 5. 品質が良い 6. 商品が安全  
7. 専門知識がある 8. こだわりがある 9. 接客が良い 10. 店舗がきれい・清潔 11. 雰囲気が良い 12. にぎわい・楽しさがある  
13. 価格が安い 14. スタンプ等のサービスがある 15. 営業時間が長い 16. 行きつけ・習慣

- ◆生鮮食料品〔 〕〔 〕〔 〕 ◆その他の食料品〔 〕〔 〕〔 〕 ◆衣料品〔 〕〔 〕〔 〕 ◆家電〔 〕〔 〕〔 〕  
◆日用雑貨品〔 〕〔 〕〔 〕 ◆理容・美容〔 〕〔 〕〔 〕 ◆昼の飲食〔 〕〔 〕〔 〕 ◆夜の飲食〔 〕〔 〕〔 〕

2 鶴崎地区でのお買物等の状況についてお答えください。(該当する項目の番号を○で囲んでください。)

①鶴崎地区の商店(大型店・個店)を利用しますか

1. 利用する →質問②へ 2. 利用しない →質問③へ

②「利用する」と回答された方は、次にお答えください。

◆鶴崎地区で利用する店舗(複数回答可)

- <飲食料品関連> 1. 青果店 2. 精肉店 3. 鮮魚店 4. パン・菓子店 5. 惣菜・弁当店 6. 酒・タバコ店 7. 食品スーパー  
8. 喫茶店 9. 食堂・レストラン 10. 居酒屋・スナック 11. その他飲食料品関連店〔 〕  
<その他の物販> 12. 衣服・ファッション店 13. 書籍・文具店 14. 時計・メガネ・宝石店 15. CD・楽器店 16. カメラ・写真店 17. スポーツ用品店  
18. 自転車・バイク店 19. ドラッグストア 20. 花屋 21. 雑貨・小物店 22. 家電店 23. その他の物販店〔 〕  
<サービス・娯楽> 24. 理容・美容店 25. クリーニング店 26. レンタルビデオ店 27. 旅館・ホテル 28. 鍼灸・マッサージ店  
29. パチンコ・ゲーム店 30. カラオケボックス 31. その他のサービス・娯楽店〔 〕  
<その他(金融・保険、不動産等)> 32.〔 〕

◆鶴崎地区の商店を利用する頻度

1. 毎日 2. 週に2回くらい 3. 週に1回くらい 4. 月に2回くらい 5. 月に1回くらい 6. 年に1～2回くらい

◆鶴崎地区の商店への主な交通手段

1. 徒歩 2. 自転車・バイク 3. 自家用車 4. バス 5. 鉄道 6. その他〔 〕

◆鶴崎地区の商店を利用する理由(複数回答可)

1. 自宅・職場から近い 2. 交通の便が良い 3. 駐車場がある 4. 品揃えが充実 5. 好みの商品がある 6. 品質が良い 7. 商品が安全  
8. 専門知識がある 9. こだわりがある 10. 接客が良い 11. 店舗がきれい・清潔 12. 雰囲気が良い 13. にぎわい・楽しさがある  
14. 価格が安い 15. スタンプ等のサービスがある 16. 営業時間が長い 17. 行きつけ・習慣 18. その他〔 〕

③「利用しない」と回答された方は、利用しない理由をお答えください。(複数回答可)

1. 自宅・職場から遠い 2. 交通の便が悪い 3. 駐車場がない 4. 品揃えが悪い 5. 好みの商品がない 6. 品質が悪い 7. 安全性が不安  
8. 専門知識が不足 9. こだわりが感じられない 10. 接客が悪い 11. 店舗が不潔・汚い 12. 雰囲気が悪い 13. にぎわい・楽しさがない  
14. 価格が高い 15. スタンプ等のサービスがない 16. 営業時間が短い 17. その他〔 〕

3 鶴崎地区の商業者に期待すること、今後取り組んでほしいことをお答えください。(複数回答可)

1. 営業時間延長 2. 休日営業 3. 専門性の高い店舗の誘致 4. こだわりのある店舗の誘致 5. イベントの充実 6. 共同売出し  
7. 宅配サービス 8. カード・スタンプ事業 9. 駐車場の整備 10. 駐輪場の整備 11. 案内所の設置 12. 休憩所の設置  
13. 一時保育所の設置 14. トイレの設置 15. 歩行環境の整備 16. バリアフリー化 17. 環境問題への取組み 18. 地域との交流事業  
19. 子供の遊び場の充実 20. 高齢者へのサービス 21. 空き店舗の活用〔活用例 〕  
22. 歴史と文化の街並みづくり 23. ミニコミ誌の発行 24. インターネットでの情報発信 25. 通信販売 26. その他〔 〕  
27. 特に取り組んで欲しいことがない場合その理由〔 〕

4 ご自身についてお答えください。

- ◆性別 1. 男性 2. 女性 ◆年齢 1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70歳以上  
◆職業 1. 会社員 2. 公務員 3. 自営業 4. 学生 5. 無職 6. その他  
◆家族構成 1. 単身 2. 夫婦のみ 3. 夫婦と子供 4. 夫婦と子供と祖父母 5. その他  
◆住所(校区) 1. 寺司 2. 中央 3. 西町 4. 下鶴崎 5. 乙津 6. 堀川 7. 山川 8. 国宗 9. 三軒町 10. 小中島 11. 徳島  
◆鶴崎地区での居住年数 1. 3年未満 2. 3年以上10年未満 3. 10年以上

5 鶴崎の街づくりと商業活性化について、感想・意見をご自由にお書きください。

\_\_\_\_\_

## II 対事業者／鶴崎地区商業経営者アンケート

### 1 お店の状況についてお尋ねします。

#### (1)業種について

- <飲食料品関連> 1. 青果店 2. 精肉店 3. 鮮魚店 4. パン・菓子店 5. 惣菜・弁当店 6. 酒・タバコ店 7. 食品スーパー  
8. 喫茶店 9. 食堂・レストラン 10. 居酒屋・スナック 11. その他飲食料品関連店〔 〕  
<その他の物販> 12. 衣服・ファッション店 13. 書籍・文具店 14. 時計・メガネ・宝石店 15. CD・楽器店 16. カメラ・写真店  
17. スポーツ用品店 18. 自転車・バイク店 19. ドラッグストア 20. 花屋 21. 雑貨・小物店 22. 家電店  
23. その他の物販店〔 〕  
<サービス・娯楽> 24. 理容・美容店 25. クリーニング店 26. レンタルビデオ店 27. 旅館・ホテル 28. 鍼灸・マッサージ店  
29. パチンコ・ゲーム店 30. カラオケボックス 31. その他のサービス・娯楽店〔 〕  
<その他(金融・保険、不動産等)> 32. 〔 〕

#### (2)現在地での営業年数について

1. 5年未満 2. 5～9年 3. 10～19年 4. 20～29年 5. 30年以上

#### (3)経営者について

- ◆性別 1. 男性 2. 女性 ◆年齢 1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70歳以上  
◆住居 1. 店舗と一緒 2. 店舗と別

#### (4)後継者の有無について

1. 有り → 後継者との間柄 ①身内 ②従業員 ③その他〔 〕 後継者の年代 ①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 2. なし

#### (5)従業員について

1. 家族のみ 2. 従業員5人未満 3. 従業員5人以上

#### (6)お店の所有形態について

1. 土地・建物とも所有 2. 借地・持家 3. 借地・借家 4. テナント

#### (7)駐車場の有無について

1. なし 2. 有り → [台数 台]

### 2 お客様のお買物状況についてお尋ねします。

#### (1)お客様は平日と休日とどちらが多いですか

1. 平日が多い 2. 土日・祝祭日が多い 3. 平日・土日・祝祭日に無関係 4. その他〔 〕

#### (2)お客様は主にどんな手段で来られますか

1. 徒歩 2. 自転車・バイク 3. 鉄道 4. バス 5. 自家用車 6. その他〔 〕

#### (3)近年の状況について

- ◆来店客数 1. 増加 2. やや増加 3. 変わらない 4. やや減少 5. 減少 ◆売上 1. 増加 2. やや増加 3. 変わらない 4. やや減少 5. 減少

増加または減少と答えた理由を次から選んでください(複数回答可)

- ◆増加・やや増加の理由  
1. 周囲の人口・世帯の増加 2. 鉄道・バスの条件の変化 3. 街づくり・環境整備の効果 4. 店舗の近代化 5. 大型店の存在・進出 6. 品揃え・業種構成の充実  
7. 販売促進活動の強化 8. 長い営業時間・休日開店 9. その他〔 〕 10. 分からない  
◆減少・やや減少の理由  
1. 周囲の人口・世帯の減少 2. 鉄道・バスの条件の変化 3. 街づくり・環境整備の遅れ 4. 店舗の近代化の遅れ 5. 大型店の存在・進出  
6. 品揃え・業種構成の不足 7. 販売促進活動の停滞 8. 短い営業時間・休日開店 9. その他〔 〕 10. 分からない

### 3 商業環境と街づくりについてお尋ねします。

#### (1)今後取り組むべき課題(複数回答可)

1. 営業時間延長 2. 休日営業 3. イベントの充実 4. 共同売出し 5. 宅配サービス 6. カード・スタンプ事業 7. 一店逸品運動 8. 花いっぱい運動  
9. 高齢者へのサービス 10. トイレの設置 11. 環境問題への取組み 12. 地域との交流事業 13. 子供の遊び場の充実 14. 空き店舗の活用  
15. ミニコミ誌の発行 16. インターネットでの情報発信 17. 通信販売 18. その他〔 〕

#### (2)今後取り組みたいイベント(複数回答可)

1. 企画・物産展 2. 夜店・模擬店 3. フリーマーケット 4. 盆踊り 5. カラオケ大会 6. 仮装行列 7. サンパ 8. 大道芸・パフォーマンス 9. バレード  
10. 歌謡ショー 11. 子供みこし 12. ミニ動物園 13. キャラクターショー 14. 似顔絵コンテスト 15. ビンゴゲーム 16. スタンプラリー 17. 先着プレゼント  
18. イルミネーション 19. 七夕飾り 20. 餅つき大会 21. 綱引き大会 22. シンポジウム 23. コンサート 24. 美術展 25. その他〔 〕

#### (3)空き店舗の活用方法(複数回答可)

1. 必要な業種の誘致(業種例 〔 〕) 2. 市民が展示・販売できる場所 3. 画廊・美術館 4. ミニコンサート会場 5. 喫茶・飲食スペース  
6. 高齢者の交流場所 7. 保育施設 8. 一坪ショップ 9. コミュニティスペース 10. リサイクルステーション 11. その他〔 〕

#### (4)鶴崎の街づくりの将来像(複数回答可)

1. 専門店の街 2. 飲食・アミューズメントの街 3. 大型店を中心とする街 4. コミュニケーションのある街 5. 環境志向の街 6. 歴史と文化の街 7. 高齢者が安心して暮らせる街 8. みんなで子供を育てる街 9. みんなが憩える街 10. 歩いて買物できる街 11. 犯罪ゼロの街 12. その他〔 〕

#### (5)意見(自由にお書きください。)

〔 〕

[アンケートの結果(詳細)]

鶴崎地区消費者アンケート調査結果

大分市鶴崎商店街連合会  
(社)中小企業診断協会大分県支部

1 アンケート調査の概要

調査期間 平成18年8月15日～9月5日  
 調査対象者 鶴崎地区に居住する消費者  
 調査方法 調査票を自治会を通じて配布, 郵送により回収  
 回収率 調査票配布数 3,800/回収数 515/回収率13.6%

2 回答者のデータ

性別	男性	女性	無回答	計
実数	150	349	16	515
比率(%)	30.1	69.9		100.0

\*比率は、無回答を除く

年齢	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	無回答	計
実数	3	27	62	67	142	119	87	8	515
比率(%)	0.6	5.3	12.2	13.2	28.0	23.5	17.2		100.0

\*比率は、無回答を除く

職業	会社員	公務員	自営業	学生	無職	その他	無回答	計
実数	118	9	52	4	201	96	35	515
比率(%)	24.6	1.9	10.8	0.8	41.9	20.0		100.0

\*比率は、無回答を除く

家族構成	単身	夫婦のみ	夫婦と子供	夫婦と子供と祖父母	その他	無回答	計
実数	77	136	171	47	54	30	515
比率(%)	15.9	28.0	35.3	9.7	11.1		100.0

\*比率は、無回答を除く

住所(校区)	寺司	中央	西町	下鶴崎	乙津	堀川
実数	75	56	26	65	99	3
比率(%)	15.6	11.7	5.4	13.5	20.6	0.6

	山川	国宗	三軒町	小中島	徳島	無回答	計
実数	13	35	20	37	51	35	515
比率(%)	2.7	7.3	4.2	7.7	10.6		100.0

\*比率は、無回答を除く

鶴崎地区での居住年数

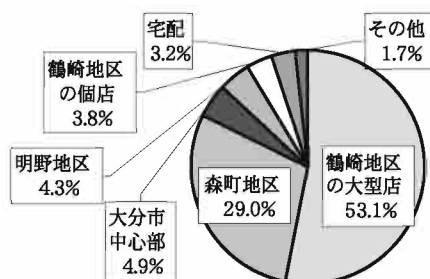
	3年未満	3年以上10年未満	10年以上	無回答	計
実数	43	76	354	42	515
比率(%)	9.1	16.1	74.8		100.0

\*比率は、無回答を除く

3 日頃のお買物の状況について

(1)生鮮食料品を最もよく購入する地区はどこですか(回答者数:469/515)

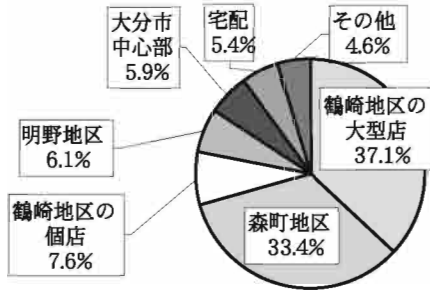
<理由> (回答者数:425/469, 複数回答)



- ①駐車場がある 54.4%
- ②交通の便がよい 42.8%
- ③品揃えが充実 38.6%
- ④行きつけ・習慣 22.6%
- ⑤価格が安い 21.6%
- ⑥品質がよい 17.2%
- ⑦好みの商品がある 14.6%
- ⑧商品が安全 14.4%
- ⑨営業時間が長い 11.1%
- ⑩店舗がきれい・清潔 10.8%



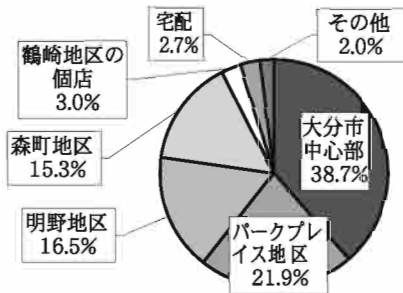
(2)その他の食料品を最もよく購入する地区はどこですか (回答者数：410/515)



<理由> (回答者数：353/410, 複数回答)

①駐車場がある	45.3%
②品揃えが充実	42.2%
③交通の便がよい	33.1%
④価格が安い	23.5%
⑤行きつけ・習慣	20.1%
⑥好みの商品がある	18.7%
⑦商品が安全	16.1%
⑧品質がよい	13.0%
⑨営業時間が長い	10.5%

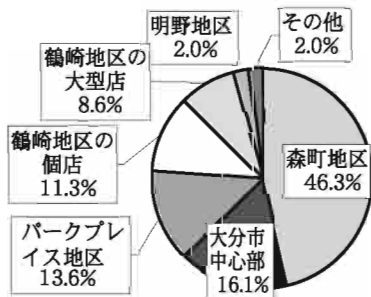
(3)衣料品を最もよく購入する地区はどこですか (回答者数：406/515)



<理由> (回答者数：374/406, 複数回答)

①品揃えが充実	53.7%
②好みの商品がある	44.9%
③駐車場がある	39.6%
④交通の便がよい	20.6%
⑤価格が安い	18.4%
⑥品質がよい	15.8%
⑦行きつけ・習慣	13.6%
⑧にぎわい・楽しさがある	12.8%

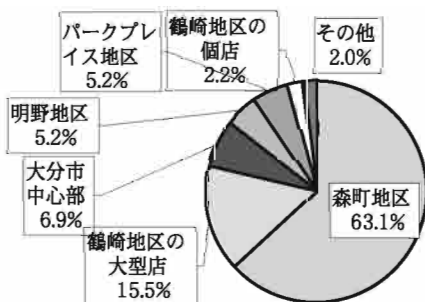
(4)家電を最もよく購入する地区はどこですか (回答者数：397/515)



<理由> (回答者数：343/397, 複数回答)

①品揃えが充実	53.1%
②駐車場がある	42.9%
③価格が安い	32.9%
④専門知識がある	19.2%
⑤交通の便がよい	17.2%
⑥行きつけ・習慣	14.0%
⑦好みの商品がある	11.1%

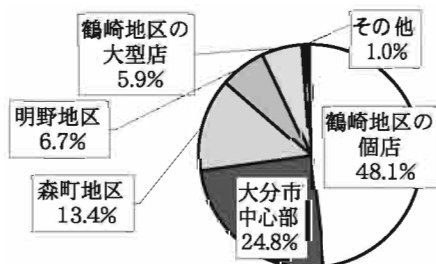
(5)日用雑貨品を最もよく購入する地区はどこですか (回答者数：407/515)



<理由> (回答者数：355/407, 複数回答)

①品揃えが充実	58.0%
②駐車場がある	52.1%
③価格が安い	39.2%
④交通の便がよい	22.8%
⑤好みの商品がある	22.8%
⑥行きつけ・習慣	13.0%

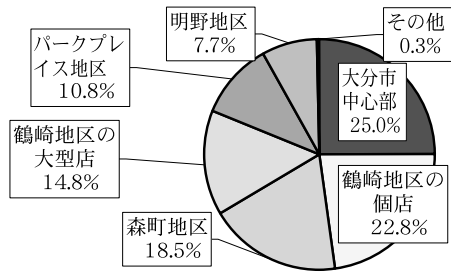
(6)理容・美容で最もよく利用する地区はどこですか (回答者数：387/515)



<理由> (回答者数：342/387, 複数回答)

①行きつけ・習慣	67.5%
②接客がよい	24.9%
③駐車場がある	21.6%
④交通の便がよい	19.0%
⑤こだわりがある	14.3%
⑥雰囲気がよい	14.3%
⑦価格が安い	12.9%
⑧専門知識がある	11.1%

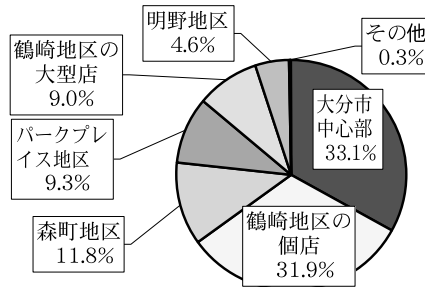
(7)昼の飲食で最もよく利用する地区はどこですか（回答者数：324/515）



<理由>（回答者数：285/324, 複数回答）

- ①駐車場がある 42.5%
- ②行きつけ・習慣 29.8%
- ③交通の便がよい 28.8%
- ④好みの商品がある 21.1%
- ⑤店舗がきれい・清潔 17.2%
- ⑥価格が安い 15.1%
- ⑦雰囲気がよい 14.4%
- ⑧にぎわい・楽しさがある 11.6%
- ⑨接客がよい 10.2%

(8)夜の飲食で最もよく利用する地区はどこですか（回答者数：323/515）

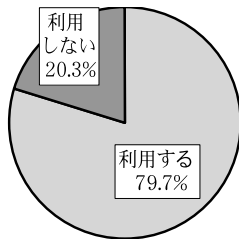


<理由>（回答者数：284/323, 複数回答）

- ①行きつけ・習慣 33.1%
- ②駐車場がある 30.3%
- ③交通の便がよい 26.1%
- ④にぎわい・楽しさがある 21.1%
- ⑤雰囲気がよい 20.4%
- ⑥営業時間が長い 16.9%
- ⑦好みの商品がある 15.1%
- ⑧価格が安い 14.4%
- ⑨店舗がきれい・清潔 13.7%
- ⑩接客がよい 10.6%

#### 4 鶴崎地区の商店でのお買い物状況について

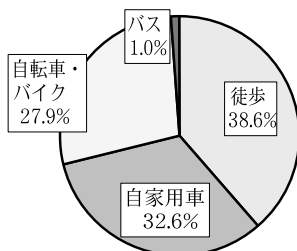
(1) 鶴崎地区の商店を利用しますか（回答者数：513/515）



(3) 利用すると回答された方は、どれくらいの頻度で利用しますか（回答者数：398/409）

頻度	割合
①週に2回くらい	34.4%
②毎日	28.1%
③週に1回くらい	17.8%
④月に2回くらい	10.8%
⑤月に1回くらい	6.5%
⑥年に1~2回くらい	2.3%

(4) 利用すると回答された方の主な交通手段は何ですか（回答者数：402/409）



(2)利用すると回答された方は、どのような種類の店舗を利用しますか 回答者数:396/409, 複数回答

◎10%以上の方が利用すると回答した店舗種類のみを掲載。

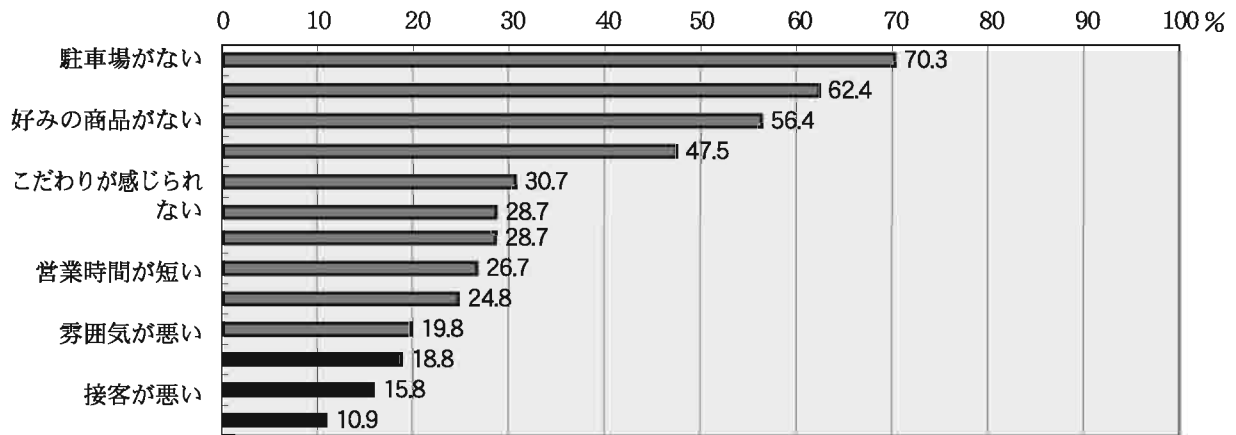
店舗種類	利用する人の割合(%)
①食品スーパー	74.7
②理容・美容店	51.5
③青果店	38.6
④クリーニング店	37.6
⑤精肉店	30.1
⑥食堂・レストラン	30.1
⑦鮮魚店	27.5
⑧パン・菓子店	24.0
⑨花屋	20.7
⑩時計・メガネ・宝石店	19.9
⑪家電店	19.9
⑫総菜・弁当店	19.4
⑬酒・タバコ店	16.9
⑭居酒屋・スナック	16.4
⑮ドラッグストア	13.4
⑯自転車・バイク店	12.6
⑰書籍・文具店	10.9

\*その他の欄に「銀行」を記入した回答者の割合:17.4%

(5)利用すると回答された方の利用する理由は何ですか（回答者数:393/409, 複数回答）

- ①自宅・職場から近い 82.2%
- ②行きつけ・習慣 38.4%
- ③駐車場がある 29.3%
- ④店舗がきれい・清潔 12.2%
- ⑤価格が安い 12.2%
- ⑥品揃えが充実 11.7%
- ⑦好みの商品がある 11.2%
- ⑧営業時間が長い 10.9%

(6)利用しないと回答された方の利用しない理由は何ですか (回答者数:101/104, 複数回答)

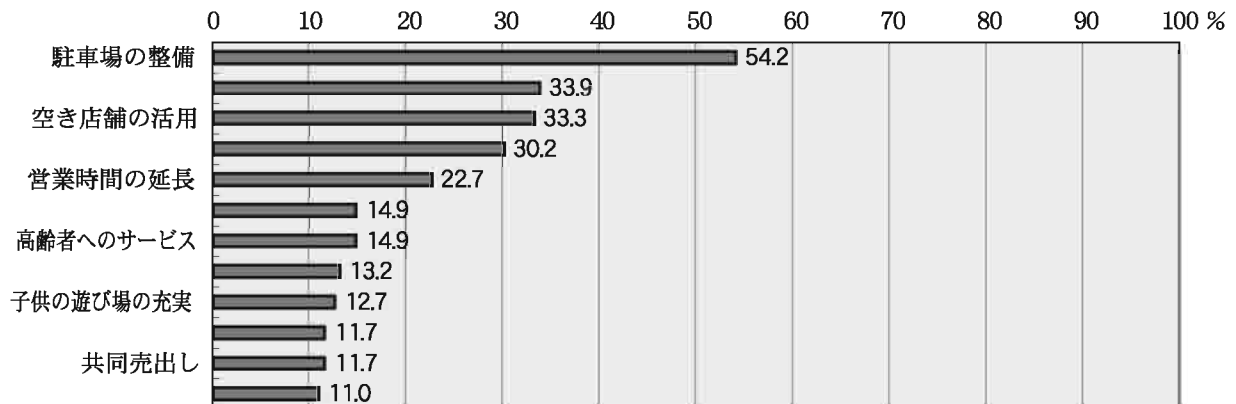


\*その他の欄に記載されていた内容

- ・商店に活気が無く、事業者の意気込みが感じられない
- ・空き店舗が多すぎて暗い
- ・若者が利用できる店が少ない
- ・大型の専門店がない
- ・日曜、祝日に営業していない
- ・森町地区が近く、何でも揃っていて便利
- ・歩道が鳥の糞で汚れている
- ・対策が遅すぎた

5 鶴崎地区の商業者に期待すること、今後取り組んでほしいこと

鶴崎地区の商業者に期待すること、今後取り組んでほしいことは何ですか(回答者数:463/515, 複数回答)



\*その他の欄に記載されていた内容

- |  |   |
|--|---|
| <p>(個店)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・品揃えの充実と品質の改善</li> <li>・接客の改善(買わないと出られないような雰囲気をつくらない)</li> <li>・広く明るく、入りやすい店構えに</li> <li>・価格の改善と売出し商品の充実</li> </ul> <p>(業種構成)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・靴下や下着を売る店、素敵な喫茶店、書籍店、温泉施設の誘致</li> <li>・飲食店を増やす</li> <li>・品質の高い専門店の誘致</li> <li>・魅力的な個店を数店誘致して、相乗効果で活性化を図る</li> <li>・単身者に配慮した店舗の誘致(24時間営業の弁当店等)</li> <li>・買物が1か所で完結する大型店、魅力的な大型の専門店の誘致</li> </ul> <p>(イベント)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・鶴崎公園を利用した朝市等のイベント開催</li> <li>・文化的なイベントの開催(情報発信)</li> </ul> <p>(情報発信)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商店名と取扱商品をPRしてほしい</li> <li>・鶴崎での就職に関する情報発信</li> </ul> <p>(ハード整備)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・三大祭り記念館の設置</li> <li>・個店をまとめて大型店にし、遊び空間と駐車場を整備</li> <li>・雨の日に歩けるアーケードを設置</li> </ul> | <p>(その他)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・鶴崎に人が住む工夫を</li> <li>・高齢者を主役に考える街づくりを</li> <li>・新しい住人との一体感が必要</li> <li>・商店主が住民とコミュニケーションをとることが必要</li> <li>・商店街のコンセプトを明確に</li> <li>・商店街に若さと活気を</li> <li>・訪問・配達や送迎のサービスを</li> <li>・街の中心に大樹を植えて、憩える木陰を</li> <li>・落葉しない花の咲く木を植樹</li> <li>・迷惑駐車取締り徹底</li> </ul> <p>&lt;空き店舗の活用例&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・思い切った賃料の値下げで店舗を誘致</li> <li>・やる気のある若者に安く貸し出す</li> <li>・各種イベントの開催スペース</li> <li>・会議、集会、教室等への貸しスペース</li> <li>・コミュニティスペース</li> <li>・更地にして駐車場や公園に</li> <li>・シャッターペイントの実施</li> <li>・飲食店、コンビニ、古着店、美容関連店、百貨店の店、占いの店等</li> </ul> |
|--|---|

## 鶴崎地区商業経営者アンケート調査結果

大分市鶴崎商店街連合会  
(社) 中小企業診断協会大分県支部

### 1 アンケート調査の概要

調査期間 平成18年8月15日～9月5日  
 調査対象者 鶴崎地区の商業経営者  
 調査方法 大分市鶴崎商店街連合会が調査票を配布・回収  
 回収率 調査票配布数100/回収数 65/回収率 65%

### 2 店舗の状況について

業種	青果店	精肉店	パン・菓子店	酒・タバコ店	喫茶店	食堂・レストラン	居酒屋・スナック	その他飲食料品関連店	
回答者数	3	1	3	2	1	5	2	2	
	衣服・ファッション店	書籍・文具店	時計・メガネ・宝石店	CD・楽器店	カメラ・写真店	スポーツ用品店	自転車・バイク店	ドラッグストア	
回答者数	8	1	4	1	2	1	2	1	
	花屋	家電店	その他の物販店	理容・美容店	パチンコ・ゲーム店	その他のサービス・娯楽店	その他	無回答	計
回答者数	4	3	5	2	1	1	5	5	65

現在地での営業年数	5年未満	5～9年	10～19年	20～29年	30年以上	無回答	計
実数	3	2	3	8	48	1	65
比率(%)	4.7	3.1	4.7	12.5	75.0		100.0

\* 比率は、無回答を除く

経営者性別	男性	女性	無回答	計
実数	51	12	2	65
比率(%)	81.0	19.0		100.0

\* 比率は、無回答を除く

経営者年齢	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	無回答	計
実数	0	0	3	6	11	26	14	5	65
比率(%)	0.0	0.0	5.0	10.0	18.3	43.3	23.3		100.0

\* 比率は、無回答を除く

経営者住居	店舗と一緒に	店舗と別	無回答	計
実数	28	16	21	65
比率(%)	63.6	36.4		100.0

\* 比率は、無回答を除く

後継者	あり	なし	無回答	計
実数	31	27	7	65
比率(%)	53.4	46.6		100.0

\* 比率は、無回答を除く

・経営者年齢別「後継者なし」の割合  
 50代 22% (2/9人)  
 60代 56% (14/25人)  
 70歳以上 36% (5/14人)

・後継者との間柄(回答者数:28/31)  
 身内 27 従業員 0 その他 1

・後継者の年齢(回答者数:24/31)  
 10代 1 20代 5 30代 7  
 40代 8 50代 3

従業員	家族のみ	従業員5人未満	従業員5人以上	無回答	計
実数	34	17	13	1	65
比率(%)	53.1	26.6	20.3		100.0

\* 比率は、無回答を除く

店舗の所有形態	土地・建物	借地・持家	借地・借家	テナント	計
実数	52	1	6	6	65
比率(%)	80.0	1.5	9.2	9.2	100.0

\* 比率は、無回答を除く

駐車場

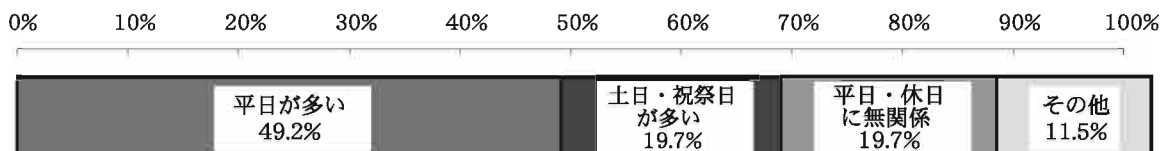
	あり	なし	無回答	計
実数	60	4	1	65
比率(%)	93.8	6.3		100.0

\*比率は、無回答を除く

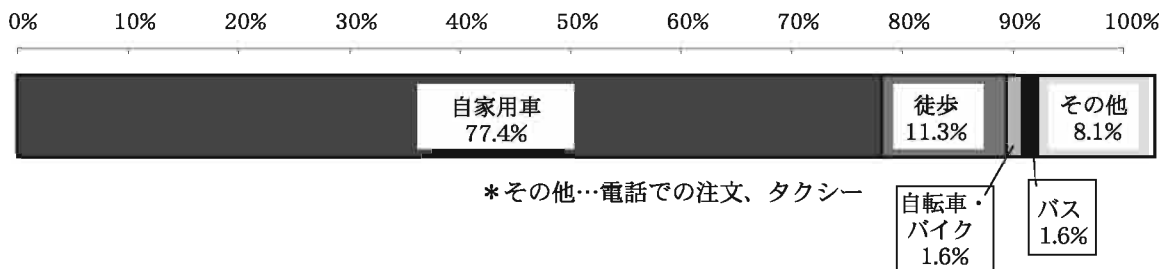
駐車場の収容台数(回答者数:57/60)	
~2台	13店舗
~5台	26店舗
~10台	11店舗
11~20台	4店舗
21台以上	3店舗

3 お客様の状況について

(1) お客様は平日と休日とどちらが多いですか (回答者数: 61/65)



(2) お客様は主にどのような交通手段で来られますか (回答者数: 62/65)

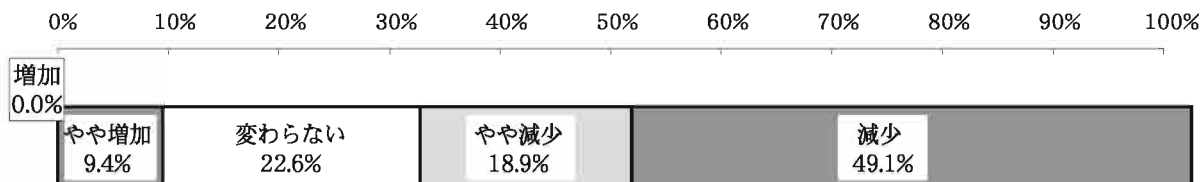


(3) 近年の来店客数と売上の状況はどうですか

来店客数 (回答者数: 60/65)



売上 (回答者数: 53/65)



(4) 客数・売上が「やや増加」した理由は何ですか  
(複数回答)

●品揃え、業種構成の充実 (回答者数)	3
●店舗の近代化	1
●大型店の存在、進出	1
●販売促進活動の強化	1
●長い営業時間、休日営業	1
●その他	3
●わからない	1

\*その他は「景気上向き」「大手企業との取引増加」「競合店の休店」

(5) 客数・売上が「減少」「やや減少」した理由は何ですか  
(複数回答)

●大型店の存在、進出	45.0%
●街づくり、環境整備の遅れ	32.5%
●周囲の人口、世帯の減少	30.0%
●販売促進活動の停滞	20.0%
●店舗の近代化の遅れ	12.5%
●品揃え、業種構成の不足	12.5%
●その他	22.5%

\*その他は「同業者の増加」「他に良い商店街ができた」「需要の変化」「客の高齢化」「インターネットの普及」「不況」

#### 4 商業環境と街づくりについて

(1) 今後取り組むべき課題は何ですか

(回答者数：56/65, 複数回答)

①空き店舗の活用	51.8%
②高齢者へのサービス	23.2%
③イベントの充実	21.4%
④インターネットでの情報発信	17.9%
⑤営業時間延長	14.3%
休日営業	14.3%
共同売出し	14.3%
宅配サービス	14.3%
トイレの設置	14.3%
⑥地域との交流事業	10.7%
子供の遊び場の充実	10.7%
通信販売	10.7%

\*その他の欄に記載されていた内容

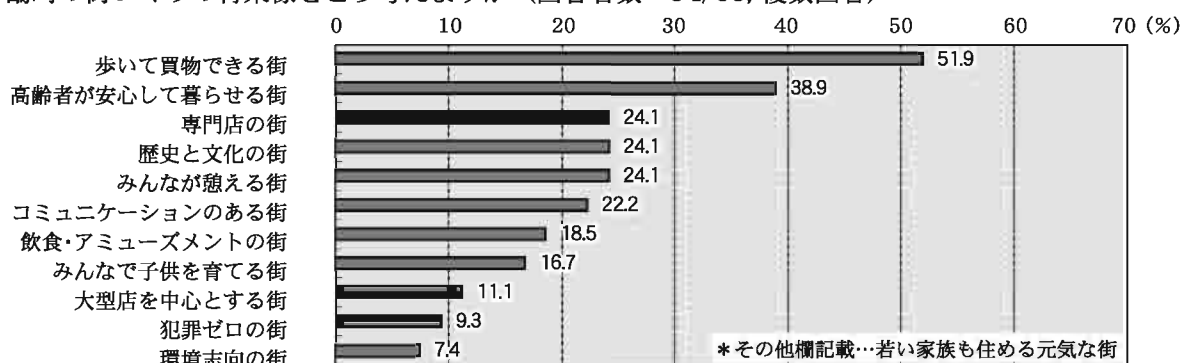
- 駐車場の設置
- 鶴崎の名物の情報発信
- 販売促進活動

空き店舗の活用方法 (回答者数：47/65, 複数回答)	取り組みたいイベント (回答者数：35/65, 複数回答)		
①高齢者の交流場所	44.7%	①企画・物産展	22.9%
②喫茶・飲食スペース	36.2%	②フリーマーケット	20.0%
③必要な業種の誘致	27.7%	③夜店・模擬店	14.3%
市民の展示販売所	27.7%	イルミネーション	14.3%
④一坪ショップ	17.0%	④歌謡ショー	11.4%
リサイクルステーション	17.0%	美術展	11.4%
⑤コミュニティスペース	14.9%	⑤カラオケ大会	8.6%
⑥画廊・美術館	12.8%	大道芸・パフォーマンス	8.6%
⑦保育施設	10.6%	スタンプラリー	8.6%

\*その他の欄に記載されていた内容

- 駐車場 ● 書店 ● スポーツジム ● スポーツ大会
- 公共施設 ● 住宅、アパート ● 子供が参加するイベント
- イベント等への貸し部屋 等 ● ターゲットを絞り込んだ企画等

(2) 鶴崎の街づくりの将来像をどう考えますか (回答者数：54/65, 複数回答)



(3) 自由意見

- 全国的に商店街の客離れが進む中、国道沿いの商店街は一層厳しい状況。個店が頑張るしかない。
- 大型店にはできないこだわりの品揃えや細やかなサービスで、付加価値を売らなければならない。
- 高齢者を考えた街づくりが必要。タクシー会社と交渉し、来街高齢者割引サービスなどを実施してはどうか。
- 街全体を観光資源に、「豊後鶴崎」と書いた提灯を1年中灯してライトアップするなど。
- 歩いて楽しめる街に。空き店舗のシャッターに絵を描き、フラワーポットを飾り、フリーマーケットなども活用。
- 1区画に集客力のある店舗を集める。特徴のある飲食店を増やして「〇〇通り」と呼称をつけるなど。
- 老朽化、画一化した通りから、変化に富んだ魅力的な空間へ。遊歩道などもつくって人が溜まる場所に。
- 空き店舗を取り壊して、駐車場やマンションに。若い家族が住める市営住宅のようなものもできるという。
- 鶴崎駅を利用する高校生などの若者が喜んで立ち寄る店づくりが必要。
- 家庭の不要品を取り扱うリサイクルステーションを設置し、組合が運営する。