

平成21年度マスターセンター補助事業

「地域社会における商店街の役割」

—地域住民に役立ち、地域の魅力を発信する街おこし活動の取組み—

報 告 書

平成 22 年 1 月

社団法人 中小企業診断協会 京都支部

目 次

はじめに	1 頁
調査の概要	2 頁
第 1 章 商店街活動の概況	3 頁
1. 商店街がおかれている現状	
2. 元気な商店街に共通した活動	
第 2 章 商店街調査	5 頁
1. 調査対象商店街の特性	
2. 地域コミュニティ活動の取組み	
(1) 地域コミュニティ施設	
(2) 地域コミュニティ活動	
第 3 章 商店街のコミュニティ活動事例	20 頁
1. 出町商店街振興組合(京都市)	
2. 大將軍商店街振興組合(京都市)	
3. 京都三条会商店街振興組合(京都市)	
4. ききょう通り商店街(福知山市)	
5. 八島商店街振興組合(舞鶴市)	
6. 大本通り商店街(綾部市)	
7. 峰山御旅商店会(京丹後市)	
8. 宮津本町商店街振興組合(宮津市)	
9. 大井町商店街(亀岡市)	
10. 宇治橋通り商店街振興組合(宇治市)	
11. 八幡市商工会 地域商業振興協議会(八幡市)	
12. キララ商店街事業協同組合(京田辺市)	
13. 木津川市加茂町商工会(木津川市)	
第 4 章 中小企業診断士の役割	60 頁
1. 調査からみたコミュニティ活動の課題	
2. 中小企業診断士の役割	
第 5 章 調査およびアンケート資料	66 頁
おわりに	75 頁

はじめに

経済産業省によると、2007年の全国の小売業の事業所数は約114万ヶ所。1982年の172万ヶ所をピークに減り続け、この10年でも約2割減少。なかでも商店街等に存在する従業員が1～4人の小規模店の減少が相次ぎ、1997年には46万ヶ所あった商店街内店舗が10年間で4割減少した。

この原因としては、商店の後継者難などに加え、特に地方で車社会が進展し、郊外に大規模店が増えて中心市街地の空洞化現象が著しくなったことも要因となっている。

中心市街地の衰退を食い止めようと2007年11月に、大規模商業施設の郊外出店を規制する改正都市計画法が施行されたが、中心市街地のドーナツ化減少を食い止めるまでには至らなかった。

加えて、中心市街地の大手スーパーなどが、郊外型大規模店の価格、品揃え、サービス、駐車場確保等の戦略に押され気味となり撤退するということもあり、商店街の活気が失われつつある。

経済産業省は「新・がんばる商店街77選」を発表し、元気な商店街の取組み活動を紹介し、あるべき商店街活動のあり方を周知、更に2009年第171通常国会に「商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律案(通称：地域商店街活性化法案)」を提出、同年8月に施行された。

京都府下の商店街においても全国同様、厳しい経営環境下に置かれているが、地域商店街活性化法案の施行に鑑みて、京都府下の商店街が「どのようなまち起し活動を展開し、自商店街の活性化および地域コミュニティ活動へのお役立ち」活動を調査し、商店街活性化方策のあるべき方向を研究・考察することを京都支部の調査・研究テーマとすることに決定した。

タイトルは、地域社会における商店街の役割

副題—地域住民に役立ち、地域の魅力を発信する街おこし活動の取組み—

当調査・研究事業の推進に当っては、

- ①京都府や各地区の市・商工会議所・商工会等の関係機関に当調査・研究事業の主旨と進め方を説明し、上記テーマ活動を実施している商店街の紹介と調査協力を得る。さらに調査・研究事業終了後においても商店街活性化活動のフォローを図る。
 - ②調査・研究対象の商店街は、自商店街の活性化だけでなく、地域社会の振興に役立っていると地域社会にも認識されている活動を継続推進している商店街をフォーカスとする。
- ことに留意し、調査・研究活動を実施させていただきました。

平成22年1月

社団法人中小企業診断協会京都支部

支部長 山崎忠夫

調査の概要

1. 調査目的：商店街における地域コミュニティ活動のこれからのあり方・方法策の研究・考察
2. 調査期間：平成 21 年 6 月 ～ 平成 22 年 1 月
3. 調査方法：
 - ① 京都府内で積極的にまち起こし活動を実施している商店街に対する調査
 - 調査資料 ・ 商店街の概要表
 - ・ 業種構成調査表
 - ・ 「まち起こし事業」の取組みヒヤリング表
 - ・ 「地域コミュニティ施設・活動」のアンケート表
 - ② 関係機関へのヒヤリング
 - ③ 文献調査
4. 商店街の調査内容と担当者：

調査対象商店街	商店街概要・特性調査	業種調査	地域コミュニティ活動調査	コミュニティ活動事例調査	担当者
①出町商店街(振)(京都市)	○	○	○	○	川村浩一
②大將軍商店街(振)(京都市)	○	○	○	○	小宮山衛
③京都三条会商店街(振)(京都市)	○	○	○	○	川村浩一
④ききょう通り商店街(福知山市)	○	○	○	○	竹下富彦
⑤八島商店街(振)(舞鶴市)	○	○	○	○	伊東伸
⑥大本通り商店街(綾部市)	○	○	○	○	伊東伸
⑦峰山御旅商店会(京丹後市)	○	○	○	○	伊東伸
⑧宮津本町商店街(振)(宮津市)	○	○	○	○	伊東伸
⑨大井町商店街(亀岡市)	○	○	○	○	伊吹秀之
⑩宇治橋通り商店街(振)(宇治市)	○	○	○	○	小宮山衛
⑪八幡市商工会 地域商業振興協議会(八幡市)	—	○(おおきにデー参加店)	—	○	恩村政雄
⑫キララ商店街(協)(京田辺市)	○	○	○	○	恩村政雄
⑬木津川市加茂町商工会(木津川市)	—	○(産業祭参加店)	—	○	竹下富彦

第1章 商店街活動の概況

1. 商店街がおかれている現状

平成21年8月1日、地域商店街活性化法案が施行された。同法案は経済産業省が商店街活性化促進として地域コミュニティ活動を資する目的とした法案であり、商店街の自発的な取組みに大いなる期待が込められている。

今日、商店街の衰退が叫ばれて久しいが現状はどうなっているのだろうか。

(1) 商店街の問題点

全国には商店街が約18700商店街があるといわれ、そのうち法人組織は約20%、任意組織が約80%と称されている。

また、中小企業庁が1960年以降、ほぼ5年ごとに行っている全国商店街実態調査において、繁栄していると答えた商店街の比率は、調査の都度減少しており1995年度調査では2.7%、2009年度ではその率はさらに減少しているものと推察される。

このように商店街が衰退した要因としては、

- ・大規模な大型店やショッピングセンター等の新業態大型小売店舗が郊外に進出。
- ・消費者ニーズを踏まえた商品戦略、価格戦略を主体にした専門大型店が市街地に展開。
- ・コンビニエンスストアをはじめとして、消費者のライフスタイルに適った新業態店舗の開発が活発化。
- ・消費者の買物行動意識に変化。

等々により、商店街のマグネット店舗と目された街内の大型店は品揃え面、価格面、駐車場施設面等で遅れをとり撤退が相次ぎ、商店街自身としても、多くの商店街は地域住民のニーズを踏まえた新たなサービスの提供が進まず、かつ経営者の高齢化、後継者不足と商店街を取り巻く経営環境の厳しさが加速したことが商店街衰退の大きな要因と思われる。

(2) 地域住民が求めている商店街像

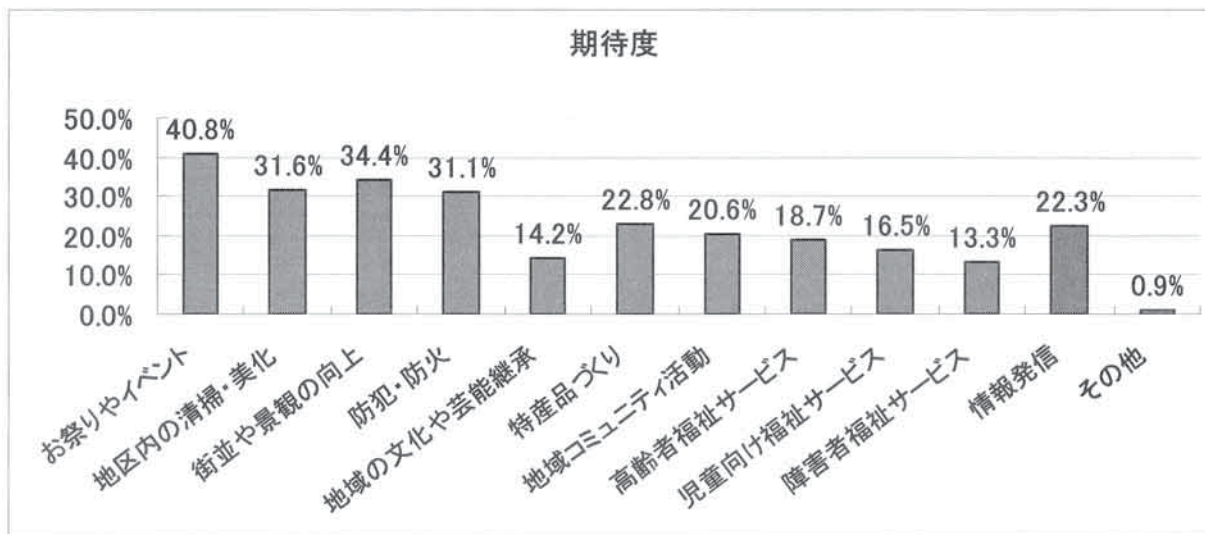
かつて、商店街は地域住民の食材や生活用品の買物の場だけでなく、情報を相互発信する地域社交の場、憩いの場であり、そのまちの賑わいを提供する場でもあったが、ワンストップショッピング戦略のショッピングセンターや利便性戦略のコンビニエンスストア等に遅れをとり、活力の低下を余儀なくされている。しかし、地域住民が商店街の存在を否定しているかといえば”ノー”である。むしろ高齢化社会の急激な進展と共に商店街に対する新たな役割に対する期待は高まりつつある。

中小企業政策審議会(平成21年1月30日)」の消費者アンケート調査結果をみても、

商店街が「地域コミュニティの担い手としての目指した活動に対して期待が高まっている。たとえば、地域住民が商店街に期待している内容をみると、

「商店街に実施してほしいと思う無償・無料のサービス」

(出典：商店街活力向上研究会（アンケート母数 1061）)



期待度の高い上位をみると、「お祭りやイベント」が 40.8%、「街並みや景観の向上」が 34.4%、「商店街や地区内の清掃・美化」が 31.6%、「防犯、防火」が 31.1%、の項目が上位となっている。

これらの項目に共通する点は「地域の伝統、文化、人のつながり、治安、夜の静寂さ」など、この土地に住むことに誇りの持てる住み良いまちに住みたい、そのようなまちを自分の手で作りたいと強い願望が読み取れ、その担い手の役割を、従来から地域と共に歩んできている地元商店街に期待していることがうかがわれる。

2. 元気な商店街に共通した活動

(1) 地域住民の期待に応える商店街活動

経済産業省の「新・がんばる商店街77選」の事例紹介でもみられるように、元気な商店街に共通した活動は、その地域社会に根ざしたイベントの開催、観光や地域資源活用との連携、高齢者が住みやすい生活環境づくりへの取組み参加、祭りや郷土芸能等の地域文化の保存・継承活動、防犯・防火対策活動、地域情報の発信等々が挙げられ、これからの商店街が、豊かさの影で忘れられかけているこれら地域コミュニティ活動を通じて、その地域の安心感や温もり、明るさをもたらし、その地域社会と商店街双方の活性化を生じる Win-Win の引き金となっている。

これからの商店街が活性化する重要なポイントは、商店街の活動視点を「モノ販売からコト起こし」にシフトし、地域コミュニティの担い手として活動することが求められている。

第1章 商店街活動の概況

1. 商店街がおかれている現状

平成21年8月1日、地域商店街活性化法案が施行された。同法案は経済産業省が商店街活性化促進として地域コミュニティ活動を資する目的とした法案であり、商店街の自発的な取組みに大いなる期待が込められている。

今日、商店街の衰退が叫ばれて久しいが現状はどうなっているのだろうか。

(1) 商店街の問題点

全国には商店街が約18700商店街があるといわれ、そのうち法人組織は約20%、任意組織が約80%と称されている。

また、中小企業庁が1960年以降、ほぼ5年ごとに行っている全国商店街実態調査において、繁栄していると答えた商店街の比率は、調査の都度減少しており1995年度調査では2.7%、2009年度ではその率はさらに減少しているものと推察される。

このように商店街が衰退した要因としては、

- ・大規模な大型店やショッピングセンター等の新業態大型小売店舗が郊外に進出。
- ・消費者ニーズを踏まえた商品戦略、価格戦略を主体にした専門大型店が市街地に展開。
- ・コンビニエンスストアをはじめとして、消費者のライフスタイルに適った新業態店舗の開発が活発化。
- ・消費者の買物行動意識に変化。

等々により、商店街のマグネット店舗と目された街内の大型店は品揃え面、価格面、駐車場施設面等で遅れをとり撤退が相次ぎ、商店街自身としても、多くの商店街は地域住民のニーズを踏まえた新たなサービスの提供が進まず、かつ経営者の高齢化、後継者不足と商店街を取り巻く経営環境の厳しさが加速したことが商店街衰退の大きな要因と思われる。

(2) 地域住民が求めている商店街像

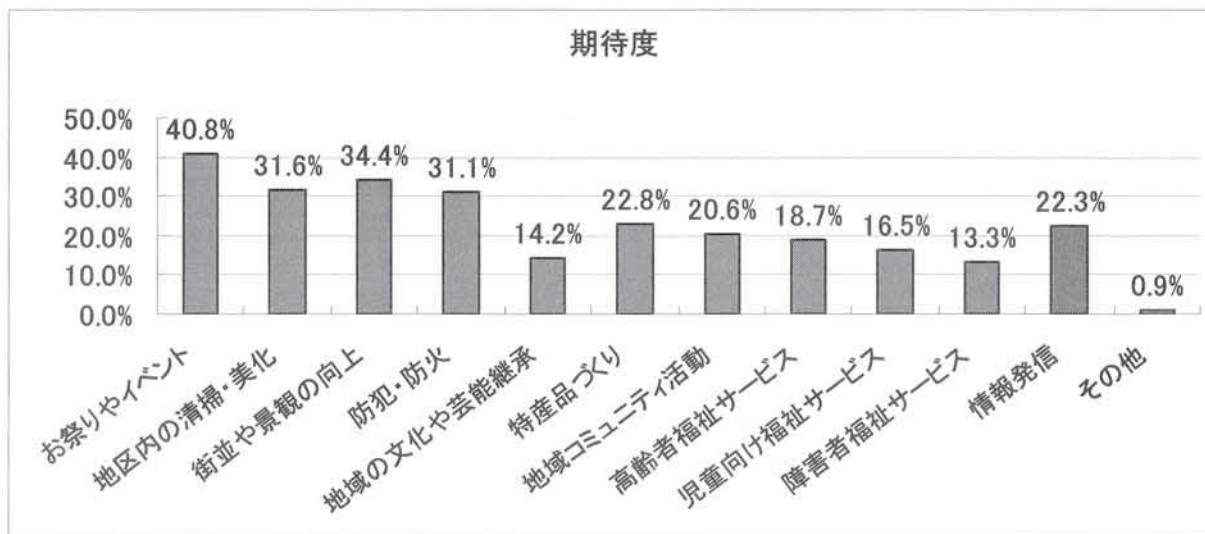
かつて、商店街は地域住民の食材や生活用品の買物の場だけでなく、情報を相互発信する地域社交の場、憩いの場であり、そのまちの賑わいを提供する場でもあったが、ワンストップショッピング戦略のショッピングセンターや利便性戦略のコンビニエンスストア等に遅れをとり、活力の低下を余儀なくされている。しかし、地域住民が商店街の存在を否定しているかといえば”ノー”である。むしろ高齢化社会の急激な進展と共に商店街に対する新たな役割に対する期待は高まりつつある。

中小企業政策審議会(平成21年1月30日)」の消費者アンケート調査結果をみても、

商店街が「地域コミュニティの担い手としての目指した活動に対して期待が高まっている。たとえば、地域住民が商店街に期待している内容をみると、

「商店街に実施してほしいと思う無償・無料のサービス」

(出典：商店街活力向上研究会（アンケート母数 1061）)



期待度の高い上位をみると、「お祭りやイベント」が 40.8%、「街並みや景観の向上」が 34.4%、「商店街や地区内の清掃・美化」が 31.6%、「防犯、防火」が 31.1%、の項目が上位となっている。

これらの項目に共通する点は「地域の伝統、文化、人のつながり、治安、夜の静寂さ」など、この土地に住むことに誇りの持てる住み良いまちに住みたい、そのようなまちを自分の手で作りたいと強い願望が読み取れ、その担い手の役割を、従来から地域と共に歩んできている地元商店街に期待していることがうかがわれる。

2. 元気な商店街に共通した活動

(1) 地域住民の期待に応える商店街活動

経済産業省の「新・がんばる商店街77選」の事例紹介でもみられるように、元気な商店街に共通した活動は、その地域社会に根ざしたイベントの開催、観光や地域資源活用との連携、高齢者が住みやすい生活環境づくりへの取組み参加、祭りや郷土芸能等の地域文化の保存・継承活動、防犯・防火対策活動、地域情報の発信等々が挙げられ、これからの商店街が、豊かさの影で忘れられかけているこれら地域コミュニティ活動を通じて、その地域の安心感や温もり、明るさをもたらし、その地域社会と商店街双方の活性化を生じる Win-Win の引き金となっている。

これからの商店街が活性化する重要なポイントは、商店街の活動視点を「モノ販売からコト起こし」にシフトし、地域コミュニティの担い手として活動することが求められている。

第2章 商店街調査

1. 調査対象商店街の特性

(商業地区全体として活動している八幡市商工会および木津川市加茂町商工会の2地区は除く)

京都府・各市・地区商工会議所・京都府商工会連合会、地区商工会・京都商店連盟等の関係機関等から、今回の調査研究事業のテーマにふさわしいとして推奨を受け、調査した京都府下13商店街の特性は下記のようになっている。

(1) 商店街タイプからみた特性

商店街内の業種公正からみると、全商店街とも近隣型の特徴を有している。商店街の立地よりみると、駅周辺型が4商店街、市街地型が4商店街、住宅地背景型が3商店街とほぼ均衡している。

(2) 業種構成からみた特徴

① 対面販売の強みを発揮

商店街タイプは全て近隣型商店街の特性を有しているだけに、地域の生活の利便性向上に欠かさない最寄り店舗の構成比率が重要である。調査結果では、最寄り店舗の構成比率は15.9%~28.6%、平均値は23.7%である。業種構成は、生鮮食料品20.4%、一般食料品50.3%、惣菜弁当6.8%、日用雑貨品20.9%、食品スーパー1.6%であり、買い物がしやすい、対面販売の強みを発揮している。

② 日常生活用品の充実で買物の利便性を向上

商店街としては、最寄り業種が多いことと共に、買回品業種の高い充実度により買い物の便利さを向上させる。買回品店舗の構成比率は16.7%~42.9%、平均値は27.1%である。業種構成は、衣料品38.1%、身近雑貨品13.8%、文化品48.2%である。文化品の比率が高いが、昨今の消費者の多様な購買行動を表していると言える。

③ 業種構成からみた特徴

一般的に商店街が抱えている問題は、総合スーパー、ホームセンター、ロードサイドショップといった大規模量販小売店及び隣接商店街との競合といえるが、今回調査した商店街の特徴は①最寄り品は健闘しているものの、ファッションやセンスある買回品は京都市内の専門店や百貨店志向が強い。②近隣に食品スーパー等があるものの、商店街との棲み分けができていない。③その地域住民だけでなく観光客をも商店街に呼び込む方策として、空店舗を活用し地域農漁産物の朝市や即売所の開設、婦人会による地域食材使用の食堂運営、写真やパネルを活用した観光案内所の設置等、アンテナショップ的店舗・販売所の設置等の取組がみられる。

④ 非店舗を商店街活動に参加促進

空店舗そのものは少ないが、商店街の通りの中に一般住居・マンション、一般事務所、駐車場などの非店舗がみられる。これらは元店舗から転換したものが少なくないと推察されるだけに商店街としては、これらの非店舗群をいかに商店街の事業活動に参加させるかが課題となっている。

商店街タイプ（商圏より） 近隣型、地域型、広域方、超広域型
 （立地より） 駅周辺型、市街地型、住宅地背景型、その他

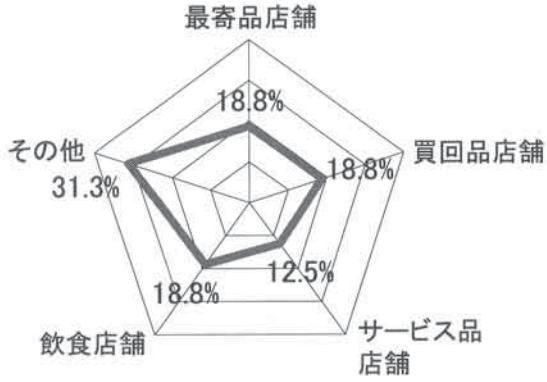
商店街名 (所在地)		出町商店街(振) (京都市)	大將軍商店街(振) (京都市)	京都三条会商店街(振) (京都市)	ききょう通り商店街 (福知山市)
1. 商店街の規模	組合員数	124店	26店(妖怪ストリートマップ掲載店)	178店	28店
	商店街タイプ	近隣型(住宅地背景型)	近隣型(住宅地背景型)	近隣型(住宅地背景型)	近隣型(駅周辺型)
2. 商店街の特徴 (商圏の特徴)		鯖街道の終点として発達した歴史のある、京都を代表する商店街。地域住民の生活を支える商店街として維持・発展しているが、近年ワンルームマンションの増加など住環境の変化が見られる。	最寄り駅として嵐電北野白梅町駅がある。又、北野天満宮や大將軍八神社の文化資産が周囲にある歴史ある商店街である。付近に大型スーパー、有力商店街が存在し、その影響を受け、購買客の減少が見られる。	2014年には100周年を迎える歴史ある商店街。800mに及ぶアーケードは圧巻。10年前は量販店攻撃、コンビニ乱立で窮地に陥ったが参上隊(青年部)の活躍で活況を取り戻した。加盟率100%を誇る。	福知山駅立体交差の区画整理の対象地となり、平成19年に大幅な店舗移転・建て替え、平成20年にはコミュニティ道路が完成。福知山駅前という中心市街地の立地・環境のよさを活かし再出発した。長さ215m、幅10m。
3. 業種構成の特徴		最寄品店舗20.2%、買回品店舗17.7%、サービス店舗9.7%とバランスの取れた地域密着型の店舗構成。飲食店舗は7.3%で少ない。都銀、地銀の支店もありやや広い地域の中核的存在にもなっている。	買回品店舗23.4%、最寄品17.8%、サービス店舗6.5%と地域住民密着型の店舗構成である。一般住宅、マンション、駐車場等が44.9%と多いが、これは近隣商店街、大型スーパーの影響で商店数が減少したものと言える。	買回品店舗30.3%、最寄品店舗28.1%、サービス店舗11.2%バランスの取れた地域密着型の店舗構成である。飲食店舗は10.7%であるがファーストフード店の進出はない。	最寄品店舗25.0%、買回品店舗14.3%、サービス店舗39.3%、飲食店舗14.3%、空き店舗7.1%の構成である。全部で28店舗。
4. 商業集積と競合		北大路のビブレ、高野のいずみや、カナートと競合するも、最寄品では当商店街の集積度が高く健闘している。買回品は京都市中心街または大阪に購買客が流れている。	東側に北野商店街及び北野下/森協同組合、西側に総合スーパーイゾミヤがあり、その有力な両者に挟まれた位置に立地する。又近くに北野天満宮も存し、賑わいはあるが、購買客獲得競争が厳しい状況にある。	京都市内の大型スーパー、百貨店と競合するも近隣住民の生活のため最寄品などはよく健闘している。来街者も5年で5割増加している。買回品は四条、京都駅に顧客が流れている。	商店街通り南側の空き地にはホームセンター(コーナン)の店出が決まっており、核店舗となることが予想される。現在の商店街の業種・業態とは異なる為共存は可能で、集客力・来街者数のアップが見込める。
5. コミュニティ活動事業の内容・推進組織・地域との関係等		地域住民の地域に対する愛着が深く、地域組織との連携が密接に行われている。また学生たちの地域支援活動も活発で学生とコラボのイベントも盛んに企画されている。「でまちななじむ日」もその一例である。	理事長を先頭に妖怪好きの学生ボランティアの参加も得、「一条通りは妖怪ストリート」という街おこしを行った。商店街の知名度は大いに向上し、京都府、地域企業との提携も行われ、又地元自治会、小学校等の交流も盛んとなる。	毎月何らかのイベントを行い地域の活性化に貢献している。10年前から「屋台村」を実施、地域の行事としても定着している。移動動物園もこどもに好評である。小学生、中学生の社会科教育にも協力している。	「お城祭り」「桔梗まつり」「花回廊」の協賛、当商店街による「夏祭り」の開催がある。地元の文化・歴史に根づく催し・イベントに積極的に協力・参加している。
6. 主なコミュニティ施設・活動		商店街事務所は貸し教室などに開放。「でまちななじむ日」のほか「七夕夜店」や「中秋の名月を楽しむ会」などイベント多数。「京極歴史探偵団」など地域の生涯学習、異世代交流イベントをバックアップしている。御霊祭ではみこしを出して奉仕している。	妖怪をメインに以下の施設、行事を積極的に展開している。①妖怪の資料館として「百鬼夜行資料館」を開設。②百鬼夜行仮装行列を定例開催。③妖怪作品展「ばけてん」開催。④妖怪マップ発行⑤嵐電と提携し「妖怪電車」を運行	立派な商店街事務所があり、行政などの地域活動に利用されている。大学協力のもと「子育て広場」も開いている。立派なアーケードは「365日晴れの日」としてアスリートたちに重宝がられている。商店街内に御供社があり、祇園祭りの山車を出している。	福知山の福から「福童」、知より「知恵翁」のシンボルキャラクターを創作。この石像を商店街内に置き、「しあわせロード」のコンセプトを発信している。中心市街地活性化の対象商店街で行政等との協働・連携が期待される。

商店街名 (所在地)	八島商店街(振) (舞鶴市)	大本通り商店街 (綾部市)	峰山御旅商店会 (京丹後市)	宮津本町商店街(振) (宮津市)
1. 商店街の規模	組合員数 42店	38店	14店	30店
商店街タイプ	近隣型(市街地型)	近隣型(市街地型)	近隣型(市街地型)	近隣型(市街地型)
2. 商店街の特徴 (商圏の特徴)	舞鶴市東舞鶴の市街地にある4商店街の内の1つ。全長300メートルのアーケードが特徴。駅前に大型小売店舗に対抗した空き店舗対策として、組合組織である商店街が運営する店舗、任意団体であるおかみさん会の積極的な活動が眼を引く。	由良川から福知山市への街道沿いに自然集積した商店街。近くには(宗)大本教の本部がある。年々衰退しつつあった商店街だが、歴史ある町並みを残したいという思いが広がり、古民家が軒を並べる個性ある商店街となっている。	様々な業種の露天商などが集まり商いをしていた歴史がある商店街。大正7年に設置されたアーケードは町のシンボルだった。近年は交通事情も様変わりして商業の中心場所ではなくなっている。	宮津市の市街地に位置する代表的商店街。近隣には、市役所、病院、文化会館などの公共施設や金融機関、他2つの商店街や大規模小売店舗も立地している。地域住民の購買力低下による集客力の低下が課題。
3. 業種構成の特徴	最寄品店舗26.7%、買回品店舗35.6%、サービス品店舗15.6%、飲食店13.3%と、平均的な地域密着型の店舗構成になっている。	買い物の場としての商店街機能は乏しいが、個性が強い個店のみが営業を継続している。	歴史的に商品が集まる場所であり隣接する商店街もあったため、当商店街の店舗数も少な、く買い物の場としての商店街機能は乏しい。	地域住民密着型の商店街ではあるが、買回品店舗が66.7%となっているように、最寄品は大規模小売店舗へ流れている。
4. 商業集積と競合	近隣駅前に大型小売店舗があるものの、商店街との棲み分けはできており、地域住民には十分認識されている。またアーケードと広い道幅を活用したイベントの集客力は強いものがある。	日常の買い物は隣接する西町アイタウン～パザールタウンが利用されており、本商店街の来街者は個性のある店舗のファンに限定されている。福知山など遠方からの来街者も多い。	近隣に商店街があり、近隣住民の生活日用品を購入できる基盤はある。しかし、住民の移動や交通事情の関係もあり、大型小売店舗に客足は流れているのが現状である。	宮津市の中心市街地は範囲も狭く、地域内での棲み分けは行われている。地域購買力の低下と観光客数の低下による落ち込みに加えて、ネット販売等に代表される若年層の地域離れの影響がある。
5. コミュニティ活動事業の内容・推進組織・地域との関係等	野菜を中心とした産直マーケット、フリーマーケット要素のあるパザールSHOPを商店街が独自で運営。また商店街のおかみさんらが飲食店を運営する他、商店街をあげてイベント活動に積極的に取り組んでいる。	古民家の町並みを残そうという想いは、この商店街の1人の想いから始まった。地域や商工会議所等を巻き込み町並み保存を推進する他、商業活性化にぎわいづくり推進事業の中心的存在にもなっている。	歴史ある場所を復活させようとの想いから、毎月1回「御旅市場フリーマーケット」を開催。丹後の台所として、市内各店から「京丹後の幸」を集める活動は好評であり、近隣地域からも多くの来街者を集めている。	中心市街地であり、従来よりさまざまな施策を商工会議所等と一緒に実施。以前からの継続事業は商店街が単独で行う場合が多いが、最近の施策は商店会連合会が実施するケースが増えてきた。
6. 主なコミュニティ施設・活動	道幅の広くアーケードのある商店街そのものが地域のコミュニティの場としての魅力を提供している。今秋にはNPO法人が、空き店舗を活用したコミュニティカフェや、親子のひろばの運営も始めた。	今春までは空き店舗対策事業を実施。昨年から地域の新しいお祭り「もみじまつり」づくりや行灯による雰囲気づくりなど、ソフト面の活動を仕掛けることで、地域の人に大本通りに来てもらおうという活動を実施している。	川沿いの場所と大正7年に設置されたアーケードが、かつての賑わいを知る人にとって思い出のあつ場所となっている。長さ52mしかないアーケードは、日本一短いアーケードと名乗っている。	昨年度は、商工会議所を中心として実施した、町なか観光小看板を作成設置やイベント協力を中心に実施。町なか回遊の場としての認識も高まってきている。また商店会連合会で作成した昔の町並みの写真を活用した卓上カレンダーは好評であった。

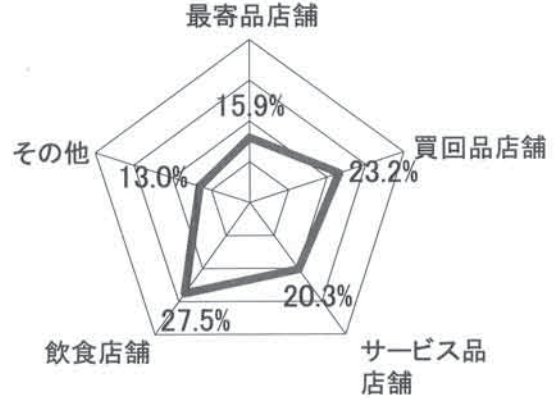
商店街名 (所在地)		大井町商店街 (亀岡市)	宇治橋通り商店街(振) (宇治市)	キララ商店街(協) (京田辺市)
1. 商店街の規模	組合員数	67店	79店 (商店街ホームページ掲載店、)	69店 (商店街ホームページ掲載店)
	商店街タイプ	近隣型 (駅周辺型)	近隣型 (駅周辺型)	近隣型 (駅周辺型)
2. 商店街の特徴 (商圏の特徴)		JR並河駅を中心とした地域であるが、一般的な駅前に店舗が集積している商店街とは違い、東西および南北ともに約2kmのエリア内に住宅地があり、そこに店舗が散在している形態となっている。	宇治市の中心的商店街であり、古くから、茶卸、小売、土産物、生活関連商品販売店が集まっている。国宝平等院が近くに存する。昨今、周辺の観光拠点が充実し、JR宇治駅の改修、複線化などで観光地商店街をめざす。	近鉄新田辺駅東側住宅地域の代表的商店街であるが、近鉄新田辺駅西側の区画整備事業により、駅西側にバスターミナルやタクシー乗り場が設置され、乗降客や住民の購買先が駅西側に移り、集客力の低下が見られる
3. 業種構成の特徴		最寄品店舗25.4%、買回品店舗17.9%、サービス品店舗26.9%、飲食店17.9%で地域密着型の店舗構成になっている。	買回品店舗24.3%、最寄品24.3%、サービス店舗10.0%と地域住民密着型の店舗構成である。飲食店比率が、隣接商店街が観光客対応で飲食店が多いため、5.0%と低い。又、一般住宅等非商店が36.4%と多い。	買回品店舗23.2%、飲食店舗27.5%、サービス店舗20.3%と地域住民密着型の店舗構成である。その中において最寄品店舗は14.5%と少なく、駅西側の大型スーパーの影響を受けている
4. 商業集積と競合		ロードサイドには大型スーパーや家電量販店などがあり、車を利用する購買客に支持されている。また、京都市に近いことから、京都市にも購買客が流れている。	商店街の近隣(西、南、北方向)に大型スーパー、ホームセンターが存在し、土日等のショッピングの流れが集中している。又、観光客向けの飲食店、和菓子、茶製品等の土産物店で構成される商店街が隣接している。	近鉄新田辺駅西側とJR京田辺駅間に大型スーパー、食品スーパーを中心とした商業集積地が形成され、人の流れが駅西側に集中している。加えて交通至便の京都市、大阪市にも購買客の多くが流れている
5. コミュニティ活動事業の内容・推進組織・地域との関係等		今年度より「まちなか商店街にぎわいづくり支援事業」を5年計画でスタートさせ、地元の自治会や大学等と連携して、商店街だけでなく、まち全体が活性化する街おこし事業を推進している。	賑わいの復活を目指し、地域と心から結びつくことをベースに、継続して宇治市、商工会議所、近隣大学等を巻き込んだコミュニティ活動を行ってきた。今後も、電線地中化を核にした新たな商店街作りを計画している。	集客力の低下に危機感を抱き、やる気のある若手経営者・従業員12名でEVO&reboを平成18年に結成し、京田辺市、商工会、金融機関、大学等と協同体制を図り、街おこし事業を推進
6. 主なコミュニティ施設・活動		地域の資源である大井神社と鉄道歴史公園を活用し、夏まつりや鉄道祭を開催している。また水と緑の都であることをアピールするため、地元の食材だけを使った駅弁を開発し、鉄道祭などのイベント時に販売をしている。	①宇治橋通りにぎわいフェスタ：宇治橋通りを芸術で彩る秋祭りであり、宇治市始め協力団体数40超が参画。②チャレンジショップの定期的開催③商店街のええもん市の月例実施④平成19年には、文教大のサテライトキャンパスを設置した。	キララキャラクターをホームページや新聞紙等により公募・制定、キララフェスティバル開催、近鉄新田辺駅前チュールリップ大作戦、木津川マラソン走者に豚汁サービス、キララギャラリー常設、同志社大学サテライトショップ等の活動を継続推進

総合型

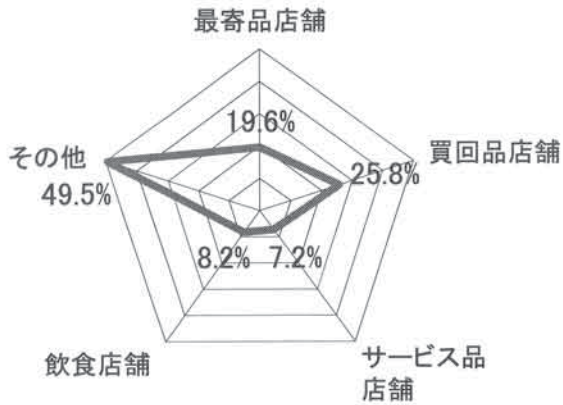
加茂町商工会・産業祭参加店



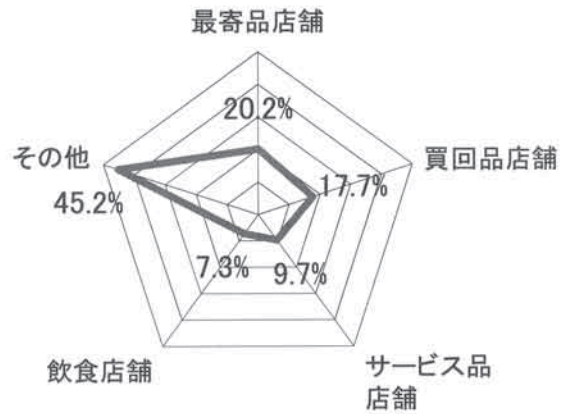
キララ商店街(協)



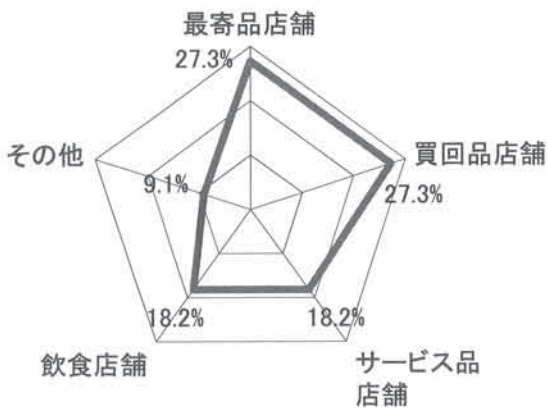
大將軍商店街(振)



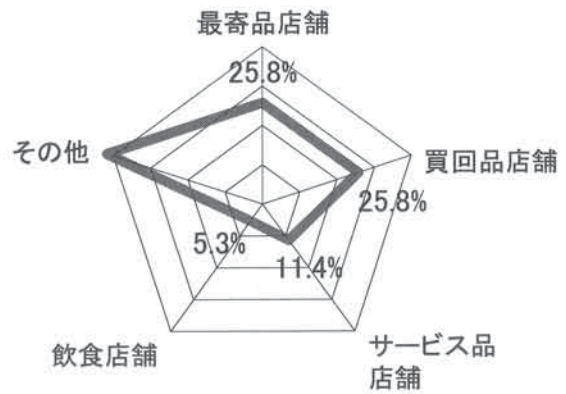
出町商店街(振)



峰山御旅商店会

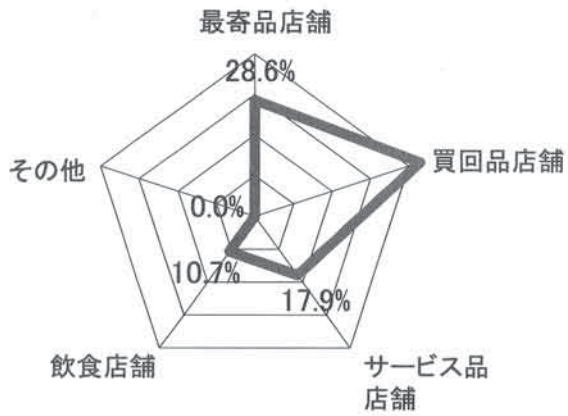


宇治橋通り商店街(振)

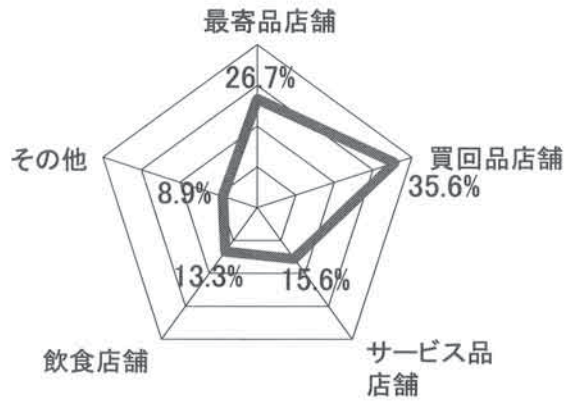


買回り型

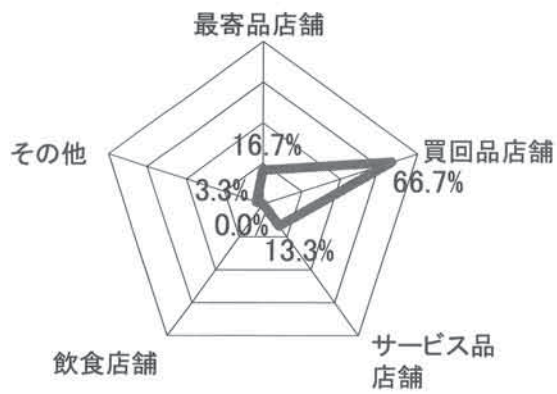
大本通り商店街(振)



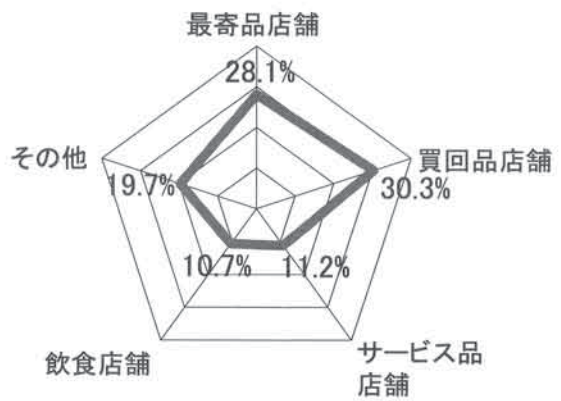
八島商店街(振)



宮津本町商店街(振)

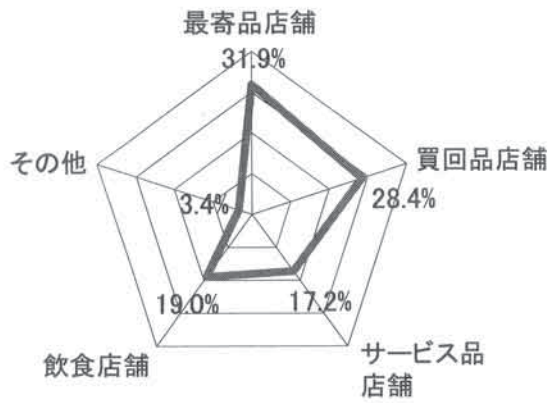


京都三条会商店(街)

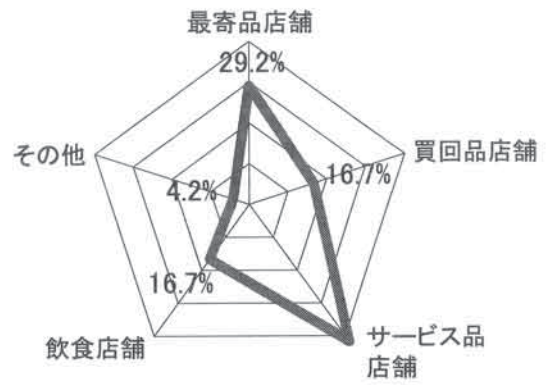


最寄型

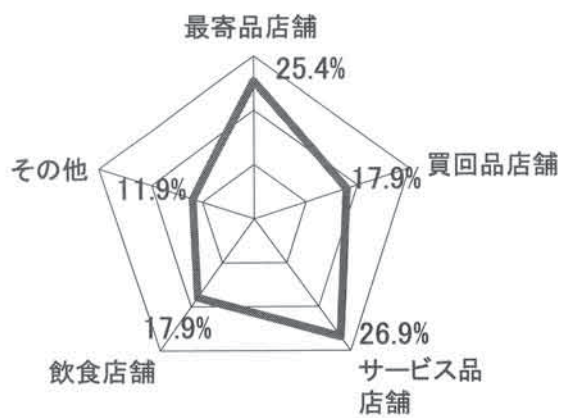
八幡市商工会おおきにデー参加店



ききょう通り商店街



大井町商店街



2.地域コミュニティ活動の取組み

商店街のコミュニティ活動実施状況のアンケート調査結果をみると、

(1) 商店街内のコミュニティ施設・整備

「金融機関」「集会所・コミュニティ会館」が上位となっているが、同時に「商店街内および周辺道路に花などの植物」を育てて、街に癒しや潤い活動を積極的にしている様子がうかがわれる。

(2) これまでの3年間で実施したことがあるコミュニティ活動

「地域社会との協働活動」が圧倒的に多く、地域社会との共栄をめざしていることがわかる。2番目以降は「後継者・若手育成」「地域資源との連携活動」となっている。

(3) これからの3年間で実施を予定しているコミュニティ活動

では、今後の取組みをみると「街を守る活動」「エコ(環境)活動」「街の3S活動」「地域資源との連携活動」「起業支援」と続いている。より一層地域社会との受け込みを希求していることがうかがわれる。

商店街のコミュニティ活動の概要

注1: 各設問項目で実施または予定している活動項目数をあらわす)

注2: ○印は、これまでの3年間で実施したことがあるコミュニティ活動項目数)

注3: ●印は、これからの3年間で実施を予定しているコミュニティ活動項目数)

注4: 八幡市商工会地域商業振興協議会と加茂町商工会は地区全体の取組みであるため調査対象除外

	出町商店街(振) (京都市)	大將軍商店街(振) (京都市)	京都三条会商店街(振) (京都市)	ききょう津り商店街 (福知山市)	八島商店街(振) (舞鶴市)	大本通り商店街 (綾部市)
コミュニティ施設(10項目)	○○○○	○○○○	○○○	○○○		○
街を守る活動(6項目)	●		○○○○	●●	●	
街の3S活動(6項目)	●	○	○●	○○		
エコ(環境)活動(4項目)	○○		○○	○		
地域社会との協働活動(9項目)	○○○○	○○●●	○○○	○○		○
自主財源づくり活動(7項目)	○	○○	○	○	○	
起業支援(5項目)	○	○	○○	○	○	○
後継者・若手育成(5項目)	○	○	○●	○○○		
地域資源との連携活動(7項目)	○	○○○	○○●	○	○	

	峰山御旅商店会 (京丹後市)	宮津本町商店街 (振) (宮津市)	大井町商店街 (亀岡市)	宇治橋通り商店街(振) (宇治市)	キララ商店街(協) (京田辺市)
コミュニティ施設(10項目)	○	○○○	○○○○○	○○○○	○○
街を守る活動(6項目)	○○	●●	○	●	●●
街の3S活動(6項目)	○	●	○○○	○○●	○○
エコ(環境)活動(4項目)	○●●	○●	○	○	●●
地域社会との協働活動(9項目)	○○	○○○	○○○○○	○○○○	○○
自主財源づくり活動(7項目)	○	○○	○	○○●	○○
起業支援(5項目)	●●	○○		○○○●	○●
後継者・若手育成(5項目)	○●	○○○	○○	○○	○○○
地域資源との連携活動(7項目)	○○○	○○	○●	○○●	○●

(1) 商店街内にある地域コミュニティ施設と整備状況

	出町 商店街 (振) (京都市)	大將軍 商店街 (振) (京都市)	京都三条 会商店街 (振) (京都市)	ききょう 通り 商店街 (福知山 市)	八島 商店街 (振) (舞鶴市)	大本通り 商店街 (綾部市)
①府・市・区・町・村の出先・代行機関がある						
②住民票発行や取扱いの出先機関・業務代行店舗がある						
③金融機関がある	○	○	○	○		
④集会所、コミュニティ会館がある	○	○		○		
⑤カルチャーセンターがある						
⑥図書館がある						
⑦神社仏閣がある	○	○	○			
⑧商店街内に休憩施設を設置または整備をしている	○	○				
⑨商店街内及び周辺道路に癒し植物を植栽している				○		
⑩その他			○公園			○

	峰山御旅 商店会 (京丹後 市)	宮津本町 商店街 (振) (宮津市)	大井町 商店街 (亀岡市)	宇治橋通 り商店街 (振) (宇治市)	キララ 商店街 (協) (京田辺 市)
①府・市・区・町・村の出先・代行機関がある					
②住民票発行や取扱いの出先機関・業務代行店舗がある					
③金融機関がある		○	○		○
④集会所、コミュニティ会館がある	○	○	○		
⑤カルチャーセンターがある					○
⑥図書館がある			○		
⑦神社仏閣がある			○		
⑧商店街内に休憩施設を設置または整備をしている				○	
⑨商店街内及び周辺道路に癒し植物を植栽している		○	○	○	
⑩その他					

注： ○印は「これまでの3年間で取組んだコミュニティ活動」

注： ●印は「これからの3年間で新たに取組追加予定のコミュニティ活動」

(2) 地域住民とのふれ合い事業の取組み

① 街を守る活動

	出町 商店街 (振) (京都市)	大將軍 商店街 (振) (京都市)	京都三条 会商店街 (振) (京都市)	ききょう 通り 商店街 (福知山 市)	八島 商店街 (振) (舞鶴市)	大本通り 商店街 (綾部市)
①防犯カメラの設置			○	●		
②放送設備を買物利便性向上や買物情報案内に活用	●		○	●	●	
③キャッチセールの防止活動			○			
④夜警などの街パトロール活動						
⑤AED(自動対外式徐細動器)の設置			○			
⑥その他						

	峰山御旅 商店会 (京丹後 市)	宮津本町 商店街 (振) (宮津市)	大井町 商店街 (亀岡市)	宇治橋通 り商店街 (振) (宇治市)	キララ 商店街 (協) (京田辺 市)
①防犯カメラの設置					●
②放送設備を買物利便性向上や買物情報案内に活用	○	●			●
③キャッチセールの防止活動					
④夜警などの街パトロール活動					
⑤AED(自動対外式徐細動器)の設置		●	○	●	
⑥その他	○警察 と連携				

② 街の3S活動(整理、整頓、清潔)

	出町 商店街 (振) (京都市)	大將軍 商店街 (振) (京都市)	京都三条 会商店街 (振) (京都市)	ききょう 通り 商店街 (福知山 市)	八島 商店街 (振) (舞鶴市)	大本通り 商店街 (綾部市)
①落書き消し活動						
②放置・駐輪自転車対策活動			●	○		
③はみ出し陳列規制活動			○			
④街内クリーン活動	●	○		○		
⑤周辺の通り・公園・河川等のクリーン活動						
⑥その他						

	峰山御旅 商店会 (京丹後 市)	宮津本町 商店街 (振) (宮津市)	大井町 商店街 (亀岡市)	宇治橋通 り商店街 (振) (宇治市)	キララ 商店街 (協) (京田辺 市)
①落書き消し活動					
②放置・駐輪自転車対策活動			○		○
③はみ出し陳列規制活動				●	
④街内クリーン活動		●	○	○	○
⑤周辺の通り・公園・河川等のクリーン活動	○		○	○	
⑥その他					

③ エコ(環境)活動

	出町 商店街 (振) (京都市)	大將軍 商店街 (振) (京都市)	京都三条 会商店街 (振) (京都市)	ききょう 通り 商店街 (福知山 市)	八島 商店街 (振) (舞鶴市)	大本通り 商店街 (綾部市)
①リサイクル活動	○		○			
②ノーマイカー来街者促進						
③お客様駐車場場所の周知	○			○		
④その他			○※1			

○※1 レジ袋削減、エコバッグ製作・配布、廃てんぷら油・蛍光灯・乾電池の回収

	峰山御旅 商店会 (京丹後 市)	宮津本町 商店街 (振) (宮津市)	大井町 商店街 (亀岡市)	宇治橋通 り商店街 (振) (宇治市)	キララ 商店街 (協) (京田辺 市)
①リサイクル活動		○	○		●
②ノーマイカー来街者促進	●				
③お客様駐車場場所の周知	●	●			●
④その他	○天ぷら 油回収			○エコ バック	

④ 地域社会との協働活動

	出町 商店街 (振) (京都市)	大將軍 商店街 (振) (京都市)	京都三条 会商店街 (振) (京都市)	ききょう 通り 商店街 (福知山 市)	八島 商店街 (振) (舞鶴市)	大本通り 商店街 (綾部市)
①お客様の意見交換実施						
②カルチャーセンターの利便提供	○					
③チャリティバザーの実施						
④ベビーカー等の貸し出し						
⑤大学・高校への空店舗やワゴンセール等の利便提供		●	○			
⑥大学・高校との共同イベントの実施	○	●	○			
⑦地元行事への参加	○	○寺社町 内行事	○	○		
⑧文化遺産の保存・PR	○	○伝承 物語		○		
⑨その他						○

	峰山御旅 商店会 (京丹後 市)	宮津本町 商店街 (振) (宮津市)	大井町 商店街 (亀岡市)	宇治橋通 り商店街 (振) (宇治市)	キララ 商店街 (協) (京田辺 市)
①お客様の意見交換実施	○	○	○		
②カルチャーセンターの利便提供					
③チャリティバザーの実施			○	○	
④ベビーカー等の貸し出し					
⑤大学・高校への空店舗やワゴンセール等の利便提供				○	○
⑥大学・高校との共同イベントの実施	○		○	○	○
⑦地元行事への参加		○	○		
⑧文化遺産の保存・PR		○	○	○	
⑨その他					

(3) 商店街の賑わい活動の取組み

① 自主財源づくり活動

	出町 商店街 (振) (京都市)	大將軍 商店街 (振) (京都市)	京都三条 会商店街 (振) (京都市)	ききょう 通り 商店街 (福知山 市)	八島 商店街 (振) (舞鶴市)	大本通り 商店街 (綾部市)
①スタンプ、カード事業導入		○	○		○	
②割引商品券発行				○		
③共同宅配事業						
④通信販売・ネット販売						
⑤ホームページで会員企業をPR		○				
⑥ロゴ、マスコットキャラクター公募	○					
⑦その他						

	峰山御旅 商店会 (京丹後 市)	宮津本町 商店街 (振) (宮津市)	大井町 商店街 (亀岡市)	宇治橋通 り商店街 (振) (宇治市)	キララ 商店街 (協) (京田辺 市)
①スタンプ、カード事業導入		○			
②割引商品券発行			○		
③共同宅配事業				●	
④通信販売・ネット販売		○			
⑤ホームページで会員企業をPR				○	○
⑥ロゴ、マスコットキャラクター公募					○
⑦その他	○フリー マーケット 出店			○商品 券の発 行	

② 起業支援

	出町 商店街 (振) (京都市)	大將軍 商店街 (振) (京都市)	京都三条 会商店街 (振) (京都市)	ききょう 通り 商店街 (福知山 市)	八島 商店街 (振) (舞鶴市)	大本通り 商店街 (綾部市)
①空き店舗の賃貸斡旋						
②行政の起業支援施策とのタイアップ		○	○	○	○	○
③不足業種の誘致			○			
④模擬店舗、サテライトショップ場所の提供						
⑤その他						

	峰山御旅 商店会 (京丹後 市)	宮津本町 商店街 (振) (宮津市)	大井町 商店街 (振) (亀岡市)	宇治橋通 り商店街 (振) (宇治市)	キララ 商店街 (協) (京田辺 市)
①空き店舗の賃貸斡旋	●	○		○	
②行政の起業支援施策とのタイアップ	●	○		○	●
③不足業種の誘致				●	
④模擬店舗、サテライトショップ場所の提供				○	○
⑤その他					

③ 後継者・若手育成

	出町 商店街 (振) (京都市)	大將軍 商店街 (振) (京都市)	京都三条 会商店街 (振) (京都市)	ききょう 通り 商店街 (福知山 市)	八島 商店街 (振) (舞鶴市)	大本通り 商店街 (綾部市)
①研修会、研究会、先進地活動の見学会	○	○	●	○		
②外部有識者によるセミナー実施			○	○		
③専門家による商店街活性化・アドバイス支援活動の実施				○		
④従業員表彰制度						
⑤その他						

	峰山御旅 商店会 (京丹後 市)	宮津本町 商店街 (振) (宮津市)	大井町 商店街 (振) (亀岡市)	宇治橋通 り商店街 (振) (宇治市)	キララ 商店街 (協) (京田辺 市)
①研修会、研究会、先進地活動の見学会		○		○	○
②外部有識者によるセミナー実施			○	○	○
③専門家による商店街活性化・アドバイス支援活動の実施	●	○	○		○
④従業員表彰制度		○			
⑤その他	○市職 員との ミーテ ィング				

(4) 地域資源との連携活動の取組み

	出町 商店街 (振) (京都市)	大將軍 商店街 (振) (京都市)	京都三条 会商店街 (振) (京都市)	ききょう 通り 商店街 (福知山 市)	八島 商店街 (振) (舞鶴市)	大本通り 商店街 (綾部市)
①地域農産物の直売市（朝市、夜市）		○			○	
②対外組織とのビジネス交流会		○物産 展	●			
③ビジネスマッチングサイトに登録						
④製造・販売業者、NPO等との意見交換会			○			
⑤商店街マップ作成、商店案内板設置等によるPR	○	○	○	○		
⑥地産地消運動の展開						
⑦その他						

	峰山御旅 商店会 (京丹後 市)	宮津本町 商店街 (振) (宮津市)	大井町 商店街 (振) (亀岡市)	宇治橋通 り商店街 (振) (宇治市)	キララ 商店街 (協) (京田辺 市)
①地域農産物の直売市（朝市、夜市）	○			●	
②対外組織とのビジネス交流会	○			○	●
③ビジネスマッチングサイトに登録					
④製造・販売業者、NPO等との意見交換会		○			
⑤商店街マップ作成、商店案内板設置等によるPR		○	●	○	○
⑥地産地消運動の展開	○		○		
⑦その他					

第3章 商店街のコミュニティ活動事例

今回調査した13商店街の「コミュニティ活動事例」をみると、地域の他組織や住民と連携したイベント、歴史的文化・史跡を活用したイベント、商店街青年部・婦人部等による積極的な組織活動、複数の商店街と共同で地区全体対象の催しと、その地区ならではの特徴あるコミュニティ活動を推進。その成果についても地域住民や関係者からも支持され、まち起しに寄与している様子がうかがわれる。

商店街	活動事業名称
1. 出町商店街振興組合(京都府京都市)	「でまちななじむ日」(地域と連携して地域活性化に取り組む)
2. 大將軍商店街振興組合(京都府京都市)	百鬼夜行(ひゃっきやぎょう) 「一条通りは妖怪ストリート」で商店街を活性化
3. 京都三条会商店街振興組合(京都府京都市)	参上隊の活動(青年部による商店街の活性化)
4. ききょう通り商店街(京都府福知山市)	「幸せを呼ぶ商店街」をコンセプトに、 「しあわせロード」の創出
5. 八島商店街振興組合(京都府舞鶴市)	商店街直営事業とおかみさん会事業の両輪による 地域コミュニティ形成
6. 大本通り商店街(京都府綾部市)	古民家・町屋の町並みを活かした賑わい形成
7. 峰山御旅商店会(京都府京丹後市)	御旅市場フリーマーケット
8. 宮津本町商店街振興組合(京都府宮津市)	繁栄するために自由な組織活動を推進する
9. 大井町商店街(京都府亀岡市)	まちなか商店街 にぎわいづくり支援事業
10. 宇治橋通り商店街振興組合(京都府宇治市)	歴史を語るふれあいの街 ショッピング・コミュニティストリート作り
11. 八幡市商工会 地域商業振興協議会(京都府八幡市)	毎月8日は八幡の日 八幡おおきにデー
12. キララ商店街事業協同組合(京都府京田辺市)	キララプロジェクト活動(E V O & r e v o)
13. 京都府木津川市加茂町商工会	産業祭 木津川市加茂あきんどまつり

1. 出町商店街振興組合(京都府京都市)

(1) 「コミュニティ活動事業」の取り組み概要

<u>活動事業名称:</u> 「でまちななじむ日」(地域と連携して地域活性化に取り組む)	
<u>①事業実施の背景</u> <ul style="list-style-type: none">・典型的な「地元密着型」商店街。・地元になじまない、転入者の増加。・秋のイベントのマンネリ化。	<u>⑤地域コミュニティに対する評価(効果)</u> <ul style="list-style-type: none">・地域住民：自分たちの街の文化財認識。・地域諸団体との協力関係強化。・地域活動協力者の育成、強化。
<u>②取り組みプロセス・留意点</u> <ul style="list-style-type: none">・地域との連帯を重視。・地域活動の学生達の自由闊達なアイデア・公的施策との関係性を保つ。	<u>⑥今後に向けての課題</u> <ul style="list-style-type: none">・地域活動協力者の育成、拡大。・商店街内部のマンパワー育成。
<u>③取り組み内容</u> <ul style="list-style-type: none">・20以上の多彩なプログラム。・「スタンプラリー」で商店街になじむ。・「まち歩きイベント」で出町になじむ。	<u>⑦課題を踏まえての今後の取り組み方向づけ</u> (中小企業診断士からの提案) <ul style="list-style-type: none">・年間を通して様々な取り組みを行い、活動協力者の組織化を図る。・商店街内部の人材確保のため新たな実働部隊を創設する。・イベントごとの総括(評価)が必要である。可能な限り定量的な表を行う。
<u>④商店街活性化に対する評価(効果)</u> <ul style="list-style-type: none">・「敷居の高さ」解消に一定の効果。・個店ではなじみ客作りに貢献。・次代を担う人材の出現。	

(2) 「コミュニティ活動事業」の取り組み

① 事業実施の背景

出町商店街は福井県・小浜から京都への鯖街道の終点として賑わってきた京都有数の商店街であり、近隣住民の生活を支える地元密着型の商店街として発展してきた。京阪電車の鴨東線延伸で大阪と直結している。近くには有名大学があり学生の街でもある。しかし、この通勤の便利さ、地の利ゆえマンション(ワンルームマンションも)が近年増えてきた。商店街では、この賑わいを維持

する上で「地元への愛着の薄い人たち」の増加に将来の懸念を感じ、この人たちに「商店街」より以前に、まず「出町」になじんでもらうことが大きな課題だと判断した。



にぎわう出町商店街

そこで、2007年に当時形骸化しつつあった商店街の「秋のイベント」を「でまちななじむ日」として地域全体の行事にバージョンアップすることが企画された。

② 取組みプロセス・留意点

全体の企画は、出町が好きな人たちの集まりである「でまち倶楽部」を中心に行っている。当倶楽部は2人代表制で、商店街から専務理事が、商店街の外側から同志社大学のゼミの先生が代表を務めている。この倶楽部に地元の「京極歴史探偵団」「でまちななじむ実行委員会」「同志社大学町家プロジェクト」や小学校PTAが協力する形で「でまちななじむ日」の企画の運営が行われている。多くの学生が参画し、自由闊達なアイデアを提供している。コンセプトは「地域に暮らす住民が地域で楽しむ催しをできるだけ多数創り出すこと」として、地域内の商店、個人の参加と協力を依頼した。

なお、「でまちななじむ日」は京都産業21の「意欲的商業者グループ支援事業」の一環事業として企画された。

③ 取組み内容

商店街内の商店、近隣の事務所、銀行、寺院・神社などの協力を得て、昨年（2008年）は約20のイベントを10月10日からの3日間で催した。これらには、商店街を活性化させ



イベント風景



スタンプラリー抽選会

るものや地域の歴史、文化を紹介するものが含まれている。

商店街の活性化を直接の目的とするものとして、地域の人たちに「店に入るのに抵抗感をなくしていただく」すなわち「店の敷居を低くする」ことを主眼に「出町エコ検定スタンプラリー」が企画

された。これは商店街の多数の商店の協力を仰ぎ、3択問題を解きながらスタンプラリーを行い、この過程で店に入り店の人と会話を交わすことにより、商店街や各商店の心理的な敷居を低くする

ことを狙ったものである。

地域になじみ、愛着を増すための「まち歩きイベント」として相国寺の協力を得て「出町の寺宝巡り」を企画した。出町は御所に隣接する土地柄として豊富な歴史・文化の財産があり、この理解を通して地元への愛着を深めてもらうことができると考えている。

ほかにも、ケーキ店でのジャズコンサート、医院でのソプラノコンサート、寺社での落語会（京大落研）や華道展など企画され、いずれも好評を博した。

④ 商店街活性化に対する評価(効果)

2008年の「出町になじむ日」のイベントに何人の参加者があったか明確には把握していないが、当日の賑わいには貢献したと実感している。また、本来の目的である、「敷居の高さ」解消についても一定の成果が得られたと評価した。スタンプラリーやその他の多くのイベントに協力した各商店でもなじみ客との話題づくり、来場者との接点作りに効果を感じている。

それ以上に大きな成果は、一連の活動を通じて商店街の中にも時代を担う人材が現れ始めたことである。

④ 地域コミュニティに対する評価(効果)：

商店街としても地域の一体感醸成の効果、すなわち「企画・運営を通して地域各団体とのコミュニケーションを通して目的の共有化が図れた」ことを実感している。

「でまちなじむ日」の活動参加者が、その他の多くの地域活動の協力者として定着しており、地域ボランティアの厚みを増している。

⑥ 今後に向けての課題

活動を継続するためのマンパワーの確保が最重要課題である。現在は大学の協力を得て学生パワーが期待できるが、商店街内外のコミュニティで活動家を確保したい。特に商店街のなかの活動家の確保が必要である。

⑦ 課題を踏まえての今後の取組み

商店街の次代を担う人材の参加が強く望まれる。10年ほど前になくなった「青年部」に代わる組織の復活が望まれる。

現在の活発な地域活動を維持するためにも、1年を通じての計画的な活動を継続する必要がある。この一連の活動を通して「地域に深い愛着を感じ、奉仕しようと考えている」人たちを強固に組織化できるであろう。

さらに、行事・イベントごとの総括（評価）は「定量的な評価」を心がけたい。

2. 大將軍商店街振興組合(京都府京都市)

(1) 「コミュニティ活動事業」の取組み概要

活動事業名称： 百鬼夜行（ひゃっきやぎょう） 「一条通りは妖怪ストリート」で商店街を活性化	
①事業実施の背景 <ul style="list-style-type: none">・量販店に対する価格競争、品揃えの限界・高齢化や後継者不足等による賑わい低下・伝統ある文化資産、伝説の活用	⑤地域コミュニティに対する評価(効果) <ul style="list-style-type: none">・地域の住民の大將軍商店街の再認識・行政及び地域の事業体との連携実施・物を大切にするエコロジー精神の啓蒙
②取組みプロセス・留意点 <ul style="list-style-type: none">・伝説を活用した戦略の設定・役員のリーダーシップ・妖怪好きの学生ボランティアの支援	⑥今後に向けての課題 <ul style="list-style-type: none">・オリジナル妖怪グッズの更なる新規開発・活動組織の底辺の拡大・消費者の細かなニーズへの対応
③取組み内容 <ul style="list-style-type: none">・「百鬼夜行資料館」を最初に開設。・百鬼夜行仮装行列を定例開催。・嵐電と提携し「妖怪電車」を運行。	⑦課題を踏まえての今後の取組み方向づけ (中小企業診断士からの提案) <ul style="list-style-type: none">・妖怪グッズの更なる新規開発が必要であり、妖怪オブジェの活用も一方法。・大成功の「一条通りは妖怪ストリート」街づくり定着には組織の底辺拡大が必要。・街づくりには、観光客獲得と地域の来街者増が両輪。今後の中で地域の消費者ニーズの発掘ときめ細かな対応が求められる。
④商店街活性化に対する評価(効果) <ul style="list-style-type: none">・商店街の知名度向上。・観光客の来街の増加・賑わいの減少化の歯止め効果	

(2) 「コミュニティ活動事業」の取組み

① 事業実施の背景

大將軍商店街は、北野天満宮や大將軍八神社など豊かな文化資産に恵まれ、何十年という長い歴史がある。しかし昨今、高齢化や後継者不足等のため、地域全体の賑わいが低下しつつある。また近隣には総合スーパー、量販店が存在し、商店街として価格競争や品揃えなどをアピールしても、とても

対抗できない状況にある。このままでは空店舗も増え、シャッター街になってしまう危機感を感じていた。歴史をひもとくと、大將軍商店街が位置する一条通りは、平安時代の怪異伝説の一つ、捨てられた器物が“付喪神（つくもがみ）という妖怪に変身して、一条通を西から東へ行進する「百鬼夜行」の伝説がある。その伝説から「妖怪が面白いテーマになるのでは」と発想したことが端緒となった。

② 取組みプロセス・留意点

・妖怪伝説の拠り所は、大徳寺真珠案所蔵で室町時代に描かれた「百鬼夜行絵巻」である。絵巻には、古道具が変化した妖怪「付喪神（つくもがみ）」が主役となっている。この伝説の活用を基本戦略とし、キャッチコピーを「一条通は妖怪ストリート」とし各種のイベント企画実行し、「よそがまねのできない魅力」を発信することに成功している。

・当初、妖怪ストリート構想はなかなか商店街の賛同を得ることができなかった。しかし、理事長、百鬼夜行事業部長等の役員のリーダーシップにより、妖怪オブジェを作り、それがお客さん、子供たちから可愛いと評価されるに伴い、反対はなくなった。また、妖怪好きの学生の積極的参画により、各種イベントに、そのノウハウの活用・支援を受けたのも成功の大きな要因となっている。



<茶舗の店前と妖怪オブジェ>



<洋品店の妖怪オブジェ>

③ 取組み内容

・活動の拠点・広報の中心として「百鬼夜行資料館」を開設した。空き店舗を活用した資料館である。館内には「百鬼夜行絵巻」の模写画や妖怪がテーマの書籍、多数の妖怪のオブジェが展示されている。

・百鬼夜行妖怪仮装行列は、一条通で行われる大將軍商店街の最大の賑わい行事であり、商店街及び妖怪好きの学生等が主になり企画実行される。日程は、一条通りに面して建つ大將軍八神社の宵宮祭に合わせることで、境内には夜店も出て、一帯は祭の雰囲気でも盛り上がる。2005年秋から毎年開催。

・大將軍商店街の「一条通りは妖怪ストリート」による町興し活動が評判になり、地元企業との提携活動も行われるようになった。その一つが京福電鉄との提携による嵐電妖怪電車である。妖怪電車車内には、仮装した妖怪が乗り込んでくるなど趣向が凝らされている。2007年8月から毎年開催。

④ 商店街活性化に対する評価(効果)

・この妖怪ストリートイベントの反響が大きく、新聞や雑誌、テレビに大きく取り上げられ、「大將軍商店街で面白いことをやっているな」と周囲から注目されるようになった。

・仮装行列等のイベントだけでなく、妖怪オブジェを製作し、各個店に配布（材料費のみ負担）したことで、お店の特徴となり、観光客の増加及び地域の人々の商店街への関心がおおいに向上した。

・評判があがるにつれ、当初価値観が異なっていた個店も纏まるようになってきた。商店街の効果としては、何も活動をしなかったら、もっと下降したであろう賑わいを維持できた点が最も大きい。



<百鬼夜行資料館の代表的展示物>



<妖怪仮装行列の一情景>

⑤ 地域コミュニティに対する評価(効果)

・地域の住民が大將軍商店街を再認識したことであり、その結果地元の小学校、幼稚園の見学が増え、その保護者の関心度も向上した。知名度向上に伴い、自治体及び地域の事業体との連携も行われ、事業を継続していくことに大きな効果をもたらしている（京都府、京福電鉄、京都映画村との連携）。

・大將軍商店街の妖怪は“付喪神（つくもがみ）”つまりもったいないお化けであり、物を大切にするとエコロジー精神の地域への啓蒙にも大いに貢献をおこなった。

⑥ 今後に向けての課題

- ・オリジナル妖怪グッズの更なる新規開発を行い、地域及び観光客に新規性をアピールする。
- ・この素晴らしい街づくりを維持発展するために組織の底辺の拡大を行う。
- ・地域の顧客誘引のために消費者の細かなニーズへの対応が必要である。

⑦ 課題を踏まえての今後の取組み

・既に約 20 点もの妖怪グッズが開発されているが、グッズには新規性が求められるため柄等のマイチェンジを取り入れる等不断の新規開発が求められる。妖怪オブジェをシール化することもグッズ開発の一方法ともいえる。シールは、各個店の商品に張ることで一種のブランド化を行うことも可能と考えられる。

・大成功の「妖怪ストリートでの街づくり」の定着と発展のためには、商店街加盟店、学生等のボランティア活動加え、未加入商店、一条通りに面する各種業種の事務所等の活動参加を促進する体制作りが望まれる。

・商店街の活性化には、観光客獲得のためのアピール及び地域の来街者の増加という両輪が必要である。大成功の「一条通は妖怪ストリート」による町興しの次なる課題は、必ず到来する高齢化社会を見据えた価格競争に巻き込まれない地域の消費者ニーズを掘り起こし、地域の来街者増を図ることが望まれる。

3. 京都三条会商店街振興組合(京都府京都市)

(1) 「コミュニティ活動事業」の取組み概要

<p><u>活動事業名称:</u></p> <p>参上隊の活動 (青年部による商店街の活性化)</p>	
<p><u>①事業実施の背景</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・店主同士の交流、親睦の必要。 ・商環境、住環境の変化で空き店舗の増加。 ・商店街の活性化、急務。 	<p><u>⑤地域コミュニティに対する評価(効果)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・各種イベントで地域の子供の思い出作り。 ・地域イベントでも参上隊の屋台が活躍。 ・地域に元気を与え、連帯感も強化。
<p><u>②取組みプロセス・留意点</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・飲み会で楽しみながらのアイデア。 ・隊長は若手から。任期2年で交替。 ・公的施策との関連付け。 	<p><u>⑥今後に向けての課題</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・若手経営者の参上隊入隊の促進。 ・企画づくりの体制強化。
<p><u>③取組み内容</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・商店街の美化、装飾、イベント協力。 ・自分たちの手で「商店街事務所」の改装。 ・参上隊主催のイベント「三条会屋台村」。 	<p><u>⑦課題を踏まえての今後の取組み方向づけ</u> (中小企業診断士からの提案)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・参上隊の活動は順調に発展しているが、さらに入隊予備軍への働きかけを強化。 ・子供の思い出作り、住民の地域への愛着強化のためのイベントの企画作りに地域・学生のアイデアをさらに利用する。 ・商店街の位置づけを「消費」から「生活」へと転換し、情報発信に努める。
<p><u>④商店街活性化に対する評価(効果)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・来街者の増加 (5年前比 1.5 倍)。 ・100%加盟率達成。 ・若手の団結力強化、人材力強化。 	

(2) 「コミュニティ活動事業」の取組み

① 事業実施の背景

京都三条会商店街振興組合 (以下、三条会) は、青年部組織を「参上隊」と名づけ、1999年に結成した。三条会は6ブロックに分かれた800mにも及ぶ商店街のため、ブロックが違えば店主同士が顔も知らないという状況であった。そこでまずは、若手経営者同士の親睦を深めようということになり、ほどなく「商店街の活性化」を活動の目標にしようという話にまで発展し、「参上隊」と称

した。

当時は、商圈内にマンションが増え、また近隣にはドラッグストア、コンビニ、スーパー、生協が進出していた。来街者の減少、廃業が続き商店街の店数が160にまで落ち込んでいて、「危機感」は若手経営者共通のものであった。

② 取組みプロセス・留意点

参上隊のメンバーは現在30名弱で、特に年齢制限はないため理事長もメンバーに入っているが、隊長は若手の中から選ばれている。任期は2年、後任は隊長自身が指名する。これは組織がマンネリ化、硬直化しないための工夫である。



参上隊は商店街事業の中核的实践部隊になっており、装飾、セレモニー、イベント等に協力している。店を閉めてからの清掃、アーケードの横断幕掲揚などの作業も行っているが、自主参加が原則で、隊員以外の商店主の参加も増えている。

中でも「三条会屋台村」は参上隊主催の行事であり、2007年から3年間は京都府の「商店街チャレンジ支援事業」の一環として行ってきた。

参上隊では飲み会でのコミュニケーションも活発で、わいわいやりながら屋台村の構想も立てている。「楽しみながら活動しよう」がモットーである。

活動の計画、報告、承認についての理事会との連携は確実に行われている。

③ 取組み内容

参上隊の活躍は多岐に亘っているが、例を挙げると

- ・アーケードポールに発光ダイオードのナイアガライルミネーション設置。(府・市補助金事業)
- ・三条会イベント「移動動物園」等への協力。
- ・地域の神社「八坂神社 御供社」「武信稲荷神社」の祭・行事への参画・協力
- ・商店街の地域通貨「リボンスタンプ」を用いた独自の事業展開

参上隊主催の「三条会屋台村」は、商店街の中にある三条大宮公園を会場に毎年8月の第1土曜日に開催しており、今年(2009年)は8月1日に開催した。午後6時から8時40分の抽選会までの間に全て完売の盛況であり、家族連れでにぎわった。

この屋台村では屋台(13の屋台が出る。)のほか、これまで商店街の中の神社関係者による「地域再発見の講話」、「祇園太鼓」、漫才、JAZZなど多様な催しを行ってきたが、昨年の盆踊



りが好評だったこともあって今年も2年連続の盆踊りを行った。

三条会は環境改善にも取り組んでおり、屋台村も環境への取り組みの発信の機会と捉えている。マイ箸、マイごみ袋を持参した来場客には、商店街のクーポン「金リボン10枚」進呈などのサービスを行ってきた。

これら商店街の活動の拠点は「商店街組合事務所」である。2004年に空き店舗を参上隊により、京町家風に改装されたものである。商店街活動、地域活動、貸会場としてよく利用されている。

④ 商店街活性化に対する評価(効果)

商店街活性化の成果は出ている。1年を通してイベントを行い、話題を提供することで、5年前と比較して来街者の数が約1.5倍に増えている。屋台村も地域の家族連れでにぎわい新たななじみ客が増え、既存客との親しさも一層強くなった。

商店街内でも参上隊の一連の活動で連帯感が生まれ、積極的に商店街活動に参画する人材が増加している。連帯感が醸成されることで、さらに活性化する好循環に入り、振興組合の加盟率100%を維持している。新規出店が多く、空き店舗も減少しており、活気ある商店街になっていると評価できる。

⑤ 地域コミュニティに対する評価(効果)

子供たちは将来の潜在顧客であり地域活性化のキーでもある。屋台村は、夏休みのイベントとして地域の子供たちの思い出の一つになっている。また、地元の社寺の行事に協力することにより、地域の団結、地域力の向上に寄与している。

参上隊の屋台は地域の盆踊り等の行事にも出店要請が来るほどの好評である。

⑥ 今後に向けての課題

結成後一時隊員の減少もあったが、ここ数年参上隊の隊員数は徐々に回復してきている。しかし、結成時の数には至っておらず、若い経営者に入隊を呼びかけている。今後も活動を維持し続けるためには新規加入が必要であると考えている。

これまでのイベントの企画は、飲み会という自由な雰囲気の中で生まれてきたもので好結果を得ているが、マンネリを防ぐための「企画の場」「情報源」の確保が今後の課題である。

⑦ 課題を踏まえての今後の取り組み

20代、30代の若い経営者の入隊率を上げるためには、現隊員が個人的なつながりの中でもさらに働きかけていく必要がある。

企画作りについては地域住民の参画が必要であり、商店街を中心としたボランティア組織の充実が望まれる。また、二条駅の整備に伴い立命館大学、仏教大学、医師会・歯科医師会等の大学、団体が進出しつつあるが、これらとも協力関係を築きつつ、「三条会商店街」は情報発信と生活サービスのセンターを目指すべきであろう。

4. ききょう通り商店街（京都府福知山市）

(1) 「コミュニティ活動事業」の取組み概要

活動事業名称：

「幸せを呼ぶ商店街」をコンセプトに、「しあわせロード」の創出

①事業実施の背景

- ・福知山駅高架化による区画整理事業
- ・H19年、大幅な店舗移転・建て替え
- ・H20年、コミュニティ道路の完成

⑤地域コミュニティに対する評価(効果)

- ・福知山市中心市街地活性化との連携
- ・環境・景観への配慮・取組
- ・地元文化・歴史の尊重・取り入れ

②取組みプロセス・留意点

- ・商店街の名称変更、ロゴマークの決定
- ・コンセプトづくり
- ・シンボルキャラクターの採用

⑥今後に向けての課題

- ・コンセプト・石像・店の三位一体
- ・業種・業態・コンセプトの発展・拡張
- ・核店舗（コーナン）との共存・共栄

③取組み内容

- ・コンセプトの決定
- ・シンボルキャラクターの石像設置
- ・しあわせセールの開催、新商品の開発

⑦課題を踏まえての今後の取組み方向づけ

(中小企業診断士からの提案)

- ・(内なるものとして) コンセプト・キャラクターの落とし込み及び育成・発展
- ・(外なるものへ) 中心市街地への来街者及び観光客の、当商店街への誘導・回遊
- ・(内なるもの) と (外なるものへ) の合体によるコンセプトの確立

④商店街活性化に対する評価(効果)

- ・コンセプトによる意識の共有化
- ・商店街の認知度・知名度の向上
- ・セール・新商品等による集客効果

(2) 「コミュニティ活動事業」の取組み

① 事業実施の背景

当商店街は福知山駅立体交差事業に伴う区画整理の対象地となり、市などが2005年から旧商店の移転や新しい街路の建設を進めてきた。2007年に移転・建て替えが完了、翌年にはカラー舗装となったコミュニティ道路が完成した。店舗数は28、街路は長さ215m・幅10mである。

② 取組みプロセス・留意点

移転・建て替えと同時に、名称も「駅前商店街」から「ききょう通り商店街」に変更し、ロゴマークも決めた。商店街のコンセプトづくりにも取り掛かると同時に、コンセプトの表現・浸透にはシンボルもしくはキャラクターの採用が効果的と判断し、キャラクター等で有名な他の商店街も見学した。

③ 取組み内容

コンセプトは「幸せをよぶ商店街」とし、「しあわせロード」づくりを目指すことにした。

コンセプトに合ったシンボルキャラクターとして、福知山の福より「福童（ふくわらべ）」、知より「知恵翁（ちえおきな）」を決定した。「福童」は幸せの童の意味で、幸福を育む竹の精を表している。「知恵翁」は知恵を授ける翁で、知恵が流れている川の精を表している。この二体の石像を商店街に置くことで、話題の提供・街来者の呼び込み・商店街内でのポイント（マグネット）・コンセプトの浸透等、大きな役割を果たそうとしている。

また「しあわせ」にちなんだ「しあわせセール」を29日に開催している。ティッシュペーパーを配り、各個店が特売（セール）を競いあっている。

「しあわせ」にちなんだ新しい商品づくりも進んでおり、「しあわせサイダー」「翁バーガー」などが好評を得た。福童・知恵翁をかたどった和菓子も検討中である。

④ 商店街活性化に対する評価(効果)

コンセプトを決めたことで、店主の意識が共有化されたことが大きいようだ。またこのコンセプトとシンボルキャラクターにより、商店街の認知度・知名度が高まったことも確かだ（遠方から石像の写真を撮りに来る観光客もいる）。

「しあわせセール」及び新商品による相乗効果も期待され、今後の集客効果が気になるところである。

⑤ 地域コミュニティに対する評価(効果)

福知山駅からは遠方になる旧市街地の東部商店街の衰退は顕著で、それに比べ駅に一番近い当商店街は恵まれた立地・環境にあると言える。

ききょう通りは環境・外観をも配慮した造りになっており、街路は天然石で舗装された車道と歩道が設けられ、市花であるキキョウの花をかたどった商店街のシンボルマーク入りの街路灯も設置されている。また電線も地下に埋設されている。

駅から福知山城への通り道、また他の名所・旧跡・記念館との回遊路にもなりうる可能性をもち、地元の歴史・文化と深く関わっていくことが期待される。

⑥ 今後に向けての課題

コンセプト・石像（シンボルキャラクター）・商店街の三者が三位一体になることが必要であろう。特に各個店ではコンセプト・シンボルキャラクターの落とし込みが始まったばかりということもあ

り、まだ浸透していない弱さがあるようだ。日々の仕事のなかで、コンセプト・シンボルキャラクターを意識しつつ、商品・サービスに具体的にどう活かしていくか、これが課題であろう。

店舗数が28と少なく業種・業態に限られ、来街者にとってはワンストップで買い物がしにくい・できないのが実情であり、もの足りなさを感じているようだ。対応策として周りの商店等に呼びかけ、ききょう通りのエリアを拡張していくのか、またその場合コンセプトには同意・協力してくれるのであろうか等、いろいろな課題がでてくることが予想される。

さしせまった対応としては、通りの南側空き地に開店するホームセンター（コーナン）の件がある。核店舗としての役割を果たしてくれるのか、業種・業態として共存・共栄していけるのか、駐車場の問題等、課題は多々あるようである。

⑦ 課題を踏まえての今後の取組み

（内なるものとしての）商店街におけるコンセプト・シンボルキャラクターの落とし込みは、商品・情報・サービスの3点で考える必要があるようだ。商品としては「しあわせサイダー」「翁バーガー」に続く新しい商品の開発の継続。情報としてはコンセプトとシンボルキャラクターの引き継ぎの発信となる。一番重要と思われるのは日ごろのサービスであろう。コンセプトが活かされているかどうかを試される、一番の場である。自らが決め、つくったコンセプトである。目的・目標に向かって進んでいくことがコンセプトの育成・発展となるはずである。

（外なるものへ）「中心市街地活性化のためのアンケート」では、市民の4分の3がほぼ毎日中心市街地を訪れるという結果がでていいる。また福地山駅の利用者は約5千人/日で、この来街者と駅利用者の当商店街への誘導・回遊が課題となる。現在当商店街は長さ215mという線のみになっており、他商店街・ショッピングセンターへの線としての連続性、面としての広がりがないのがデメリットである。これが上記で述べた業種・業態の少なさにもなり、市民の物足らなさや不満にもなっているようだ。これは年間25万人訪れる観光客の場合にも当てはまると言える。特に福知山駅を利用する観光客には、駅から歩いて約20分の福知山城への通り道、また他の名所・旧跡・記念館などへの回遊路になれば市民・観光客が渾然一体となった活気ある町並みが実現できる可能性がある。街路完成記念日で好評だった歩行者天国・フリーマーケット及びお金のかからないミニライブなどの定期的開催も誘導要因になるはずである。いずれにせよこの線と面としての中心市街地としての取組には、市街地活性化のための推進体及び行政との協力による、計画的・長期的な取組が必定であろう。

（内なるものとしての）コンセプトの落とし込み・育成・発展と、（外なるものへとしての）来街者・観光客の誘導・回遊による賑わい・活気を合体させることにより、コンセプトの確立への道が開けると思われる。

5. 八島商店街振興組合(京都府舞鶴市)

(1) 「コミュニティ活動事業」の取組み概要

活動事業名称： 商店街直営事業とおかみさん会事業の両輪による地域コミュニティ形成	
①事業実施の背景 <ul style="list-style-type: none">・大型小売店舗出店による空き店舗の増加・八島おかみさん会の発足・舞鶴 TMO による商業活性化事業	⑤地域コミュニティに対する評価(効果) <ul style="list-style-type: none">・主婦や高齢者のたまり場となっている・動きのある商店街として認知されている・紹介しても恥ずかしくなくなった
②取組みプロセス・留意点 <ul style="list-style-type: none">・商店街に欠けている業種をカバー・赤字にならないこと・非商店街組織ならではの自由な活動	⑥今後に向けての課題 <ul style="list-style-type: none">・後継者対策・新しい店舗の勧誘・NPO 法人等との連携
③取組み内容 <ul style="list-style-type: none">・商店街の直営事業・空き店舗の活用・アーケードを活用したイベントの開催	⑦課題を踏まえての今後の取組み方向づけ (中小企業診断士からの提案) <ul style="list-style-type: none">・既存の事業や組織を引き継ぐのではなく、ゼロからスタートできるような受け入れ態勢を構築して新リーダーを迎える・起業希望者を積極的に受け入れる仕組みを構築する・商店街のコンセプトに適した NPO 等と連携する
④商店街活性化に対する評価(効果) <ul style="list-style-type: none">・来店者数が増えた・マスコミに掲載される回数が増えた・商店街が変化している	

(2) 「コミュニティ活動事業」の取組み

① 事業実施の背景

八島商店街は、舞鶴市東舞鶴の中心市街地にある4つの商店街のうちの1つであり、全長300メートルのアーケードが特徴。各地の商店街と同じく、徐々に商店街を利用される客足が遠のき始めた頃、平成7年にJR東舞鶴駅前に大型小売店舗が開業した他、周辺各地にも大型小売店舗が出店するなどを契機として撤退する店舗が増えていった。特に生鮮品を取り扱う店舗が減少した

のは、地域住民密着型の商店街にとっては大きな打撃であった。

大型小売店舗の出店計画に危機感を感じたのは、経営者だけではなかった。商店街のおかみさんらは、『八島おかみさん会』という任意団体を結成し、商店街の活性化に向けた取組みを開始した。一方で、商工会議所を中心とした舞鶴 TMO 構想の具現化策として、空き店舗対策とイベント開催を軸とした商店街の活性化に向けた取組みが展開されていった。

② 取組みプロセス・留意点

八島商店街では、空き店舗対策に取り組むに際して、商店街に欠けている業種をカバーすることを心がけた。それが野菜や魚等を委託販売する『産直マート』の設立根拠となった。

顧客視点に立てばあたりまえの発想ではあるが、欠けていった理由は儲からないからであって、その業種を商店街自らが運営していくのは簡単なことではない。商店街理事者等は、自店舗の運営を行いつつ、『産直マート』の運営にも積極的に関与している。

八島おかみさん会は、商店街組織には組み込まれていない任意の団体である。商店街マップの作成や特産品の開発など、自由に活動ができる利点を活かした活動を実施している。

③ 取組み内容

現在、商店街では、前述の『産直マート』とフリーマーケット要素のある『バザールSHOP』の2つを運営している。『産直マート』は、常時30人前後の事業者が野菜や魚等を持ち込み、50~60人のお客さんで安定した売上げを計上している。『バザールSHOP』は、会員登録をした人が持ち込んだ商品を委託販売する形態である。現在の会員数は1000人。預かり期間を2週間、最低価格を200円以上とし、商品の鮮度を保つことと客単価が下らないように工夫することで、客数の増加と継続運営を図っている。

空き店舗の活用はこれらの直営事業だけではない。平成17年から、八島おかみさん会が日替わりシェフの飲食店「八島いっぷく亭」を運営している。主婦や学生が自分の好きな日に得意な料理だけを作って提供するというスタイルは、多くのマスコミの取材を受けるとともに、商店街に新しい客層を取り込む機会となった。さらに今秋には、NPO法人が、空き店舗を活用したコミュニティカ



フェヤ親と子のひろばの運営も開始した。

八島商店街では、300メートルの長いアーケードと広い街路を活かして、イベント開催にも積極的に取り組んでいる。6年前から実施している『キャンドルイルミネーション』のような継続的イベントや、今秋に開催された『舞鶴グルメフェスタ』のような単発イベントなど、今では東舞鶴地区で開催されるイベントのほとんどがこの商店街で開催されている。

④ 商店街活性化に対する評価(効果)

まだまだ期待する水準に達していないとはいうものの、地域住民に愛され来店者数の減少を食い止めている効果は非常に高い。また、商店街でのイベント風景や八島おかみさん会の活動等がマスコミに掲載されることで、近隣都市からの顧客も増えてきている他、商店街そのものが常時変化していることが非常に有益である。

⑤ 地域コミュニティに対する評価(効果)

地域の主婦や高齢者のたまり場となっていることと、動きのある商店街として認知されていることが大きな特徴である。商店街の活性化対策として、空き店舗対策や地域コミュニティ活動に取り組む商店街も多いが、補助金に依存するなど単発的な取り組みとなるケースが多い。商店街組織と八島おかみさん会という2つの組織が、それぞれ精力的な活動を行っていることが、誰かに紹介しても恥ずかしくないという評価につながっている。

⑥ 今後に向けての課題

もっとも大きな課題は後継者対策である。商店街組織も八島おかみさん会も高齢化が進んでおり、新しい世代への承継が求められている。また、高齢化に伴い撤退する店舗が今後も増えていくことが予想されるため、新しい店舗の勧誘も必要である。

店舗の勧誘は商業者に限定する必要はない。今秋に始まったコミュニティカフェのように、NPO法人等の活動場所としても考慮すべきである。

⑦ 課題を踏まえての今後の取り組み

現在の活動は、特定個人への依存が強いと思われるので、既存の事業や組織をそのまま引き継ぐという方向では難しいと考える。新しい活動者を迎えるには、ゼロからスタートできるような受け入れ態勢を構築していく姿勢が必要である。

店舗運営については、従来にも増して起業希望者を積極的に受け入れる仕組みを構築するとともに、商店街のコンセプトに適したNPO法人等との連携を積極的に実施していきたい。さらなる活性化を目指すには、既存を否定することを怖れずに取り組んでいく姿勢が必要であろう。

6. 大本通り商店街(京都府綾部市)

(1) 「コミュニティ活動事業」の取組み概要

<u>活動事業名称:</u> 古民家・町屋の町並みを活かした賑わい形成	
<u>①事業実施の背景</u> <ul style="list-style-type: none">・自店舗を古民家のままで残したかった・古民家は一個人の所有物ではない・周辺には古き良き町並みが残っている	<u>⑤地域コミュニティに対する評価(効果)</u> <ul style="list-style-type: none">・賑わい形成のランドマークとなった・他市からの来街者も増えた・綾部市を代表する祭りとなりつつある
<u>②取組みプロセス・留意点</u> <ul style="list-style-type: none">・自分独りでも始めてみる・近隣、知人への働きかけ・TMO 構想との連携	<u>⑥今後に向けての課題</u> <ul style="list-style-type: none">・どれだけ多くの古民家を残せるか・新しい商売人の育成・通りの自動車対策
<u>③取組み内容</u> <ul style="list-style-type: none">・チャレンジショップ開設・街並み保存への補助金制度の実現・もみじまつりの開催	<u>⑦課題を踏まえての今後の取組み方向づけ</u> (中小企業診断士からの提案) <ul style="list-style-type: none">・賑わいづくりの中核と位置づけ、引き続き古民家再生、維持に関する支援制度を充実拡大する・古民家を用いた商売を実施できる起業家と古民家を開放してくれるオーナーを増やし、立ち寄り所を増やす。・来待者が多い時期の道路規制の検討。
<u>④商店街活性化に対する評価(効果)</u> <ul style="list-style-type: none">・通行客が増えた・経営者が前向きになった・経営者が集まる機会が増えた	

(2) 「コミュニティ活動事業」の取組み

① 事業実施の背景

大本通り商店街は由良川から福知山市へと続く街道沿いに自然集積して生まれた歴史のある商店街である。隣接する西町商店街(アイタウン)や、その先に立地している大規模小売店舗に比べて、自動車が通行するだけの人通りの少ない商店街であった。

平成15年、この商店街に店舗を構える赤尾漢方薬局の店主である赤尾明俊氏が、自店舗の改装

を迎え、昔ながらの古民家の雰囲気を残したいと強く思ったことから、大本通り商店街は生まれ変わる事となる。赤尾氏は言う。「伝統ある古い町屋は所有者個人だけのものではない。法的には先代から譲渡されたものだが、実は地域からの預かりものなのであり、それを後世に残していくことが必要なのです。お金はかかりますが、みなさんご協力してください。」



周辺には 100 年以上経過した古民家が 10 軒以上も残っている。どれだけの所有者が協力してくれるのかもわからないまま、赤尾氏の挑戦が始まった。

② 取組みプロセス・留意点

赤尾氏は、まずは自分がやってみて、がんばっている姿を地域の方らに見せることに力を注ぐ。1 軒の商店だけでは町の雰囲気は変わらないので、機会を見つけ古民家のたたずまいを残すことの重要性を訴え、それが平成 17 年度に始まった綾部市の TMO 構想の具現化策と繋がっていく。

③ 取組み内容

TMO 構想の具現化策として、平成 17 年には古民家活用事業が始まる。翌 18 年には町家を改装したイベント館の扇屋懐估亭がオープン。20 年 1 月にはギャラリー兼飲食店の「燦々堂」がオープンするなど、従来とは異なる新しい客層が立ち寄る場所に変わっていった。

と同時に、町並み保存を実施した場合の住居改造費に対する助成事業も行われ、いつしか大本通り商店街を中心とした一帯が、綾部市の古民家・町屋を活用したまちづくりの場所として広く認知されるようになった。

一方、仕掛け人の赤尾氏の眼は、今度はソフト事業に向いていた。「どうすれば、もっと多くの人にこの場所に来てもらえるだろうか？」最初に彼が着目したのは、夏の水無月祭りのときに、商店街に行灯を並べていくというイベントである。ただしそれだけでは誰も見には来ない。そこで彼は、子供に行灯の絵を書いてもらうことで集客力を高めることにする。それから次に彼の脳裏に浮かんだのが近隣の宗教法人にある大きなもみじである。「あの美しいもみじを見てもらいたい。その行く途中で、大本通り商店街を歩いてもらえればいい。」この想いは「もみじまつり」として昨年から大々的に開催されている。

④ 商店街活性化に対する評価(効果)

買い物の場としての商店街機能には乏しいため、個々の事業所の売上が急激に増加するようなことはないが、通行客が増えたことは商売人にとって最大の喜びである。

また、商店街組織としては、個々の経営者が前向きになったことが大きい。新しい通行客が増えたこともさることながら、周囲から認められることで、当初は及び腰だった経営者のやる気が高まってきたと考えている。さらには、イベント開催等を通じて、経営者が集まる機会も増えてきており、組織としてのまとまりも感じられるようになってきた。

⑤ 地域コミュニティに対する評価(効果)

現在では、大本通り商店街を中心とした一帯が、古民家・町屋を活用した賑わい形成のランドマークとなっている。市内に限らず、近隣他市からの来街者も増えている理由は、古いものを大切にするという考え方に共感する人々が増えているからであろう。また、昨年始まった「もみじまつり」は、既に綾部市を代表する秋の大きなイベントとして位置づけられるようになってきている。

⑥ 今後に向けての課題

まずは、今後どれだけ多くの古民家を残せるか、という課題がある。古民家や町屋の保存は出費を伴うものであり、一部補助制度はあるとはいうものの、所有者が負担できなければ建物は解体されることになってしまう。

次に、新しい商売人の育成も求められる。町並みを歩くことは素晴らしいことだが、ただ単に歩くだけでは飽きてしまうのも真実である。喫茶、飲食、ギャラリーといった落ち着ける場所や、ちょっとした小物や雑貨品を購入できる店舗も欲しい。それを運営する人が必要である。

さらには、通りの自動車対策も考えておきたい。自動車の通行量が多ければ、ぶらぶらと歩くのもままならない。

⑦ 課題を踏まえての今後の取組み

既にこの地域は町並み環境整備地域として認知されているが、それをさらに進め、付近一帯を地域資源として保存していく方向で取り組んでいく。そのためには、より一層の古民家や町屋の再生・維持に関する支援制度を充実拡大することが望まれる。行政頼みでは難しいと想定されることと、次に述べる新しい事業者の支援という意味づけから、民間有志による基金設立という方向を模索するのも一考であろう。

いくら新しい事業者を育成しても、実際に事業を興すには資金が必要である。とりわけ古民家を活用する場合には、民家を開放してくれるオーナーの確保、民家の改装費負担という大きな壁がある。これらは、一事業者の問題とせずに地域が一緒になって取り組んでいくべき課題である。

最後に、道路規制についても検討しておきたい。道幅が広い迂回路がないので、大本通りを通行止めにすることは難しいと思われるが、土日祝日など来街者の多い時期には何らかの道路規制を考えたい。

7. 峰山御旅商店会(京都府京丹後市)

(1) 「コミュニティ活動事業」の取組み概要

<p>活動事業名称：</p> <p style="text-align: center;">御旅市場フリーマーケット</p>	
<p>①事業実施の背景</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小西川周辺地域の整備への想い ・マーケットの復興 ・中心市街地の衰退 	<p>⑤地域コミュニティに対する評価(効果)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・楽しみの場として認知された ・地域全体で活動している ・御旅市場の名前が広まりつつある
<p>②取組みプロセス・留意点</p> <ul style="list-style-type: none"> ・丹後の食と丹後で作られた物に限定 ・住民が集まりやすい日に活動する ・賛同する人たちで実施する 	<p>⑥今後に向けての課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フリーマーケット日以外の活動 ・出店者のレベルアップ ・近隣の整備
<p>③取組み内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ・月1回のフリーマーケットを開催 ・生鮮食料品を出品してもらう ・日本一短いアーケード街と名乗る 	<p>⑦課題を踏まえての今後の取組み方向づけ (中小企業診断士からの提案)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マーケットの開催日を2回に増やすことを目標として課題解決にあたる ・出店者の実績チェックを毎回実施し、顧客視点で出店者の選定を実施する ・行政との連携を深め、毎年1項目を着実に実施していく。
<p>④商店街活性化に対する評価(効果)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商店街が再認識される機会になった ・近隣以外からの来街者が増えた ・出店者と顧客との関係が深まった 	

(2) 「コミュニティ活動事業」の取組み

① 事業実施の背景

御旅商店街は、京丹後市峰山地域を流れる小西川沿いに、様々な業種の露天商などが集まり商いをしていた歴史のある商店街であり、長らく峰山地域の商業の中心であった。そのシンボルが「日本一短い」と自称している長さ52メートルのアーケードである。現在あるアーケードは昭和47年に付け替えられたものであり、最初の設置は大正7年まで遡る。

今から約 10 年前に、この地域全体を整備したいという想いを抱いたのが、御旅商店会の中川会長である。「商業の中心では無くなったけれども、他地域から最初に商品が入ってきた場所として、峰山の住民にとって大切な場所。このまま廃れていくのを見ていくのは辛い。何とか整備している方法はないものかと思っていた。」と中川会長は当時を振り返って語っている。

いくら想いがあっても 1 人では何もできない。そんな中川会長の想いを後押ししたのが京丹後市の声かけである。「予算はないが応援はする。」平成 19 年の秋頃にあった声かけが、翌平成 20 年 3 月に御旅市場フリーマーケットが始まるきっかけとなった。

② 取組みプロセス・留意点

フリーマーケットといえば物品が出品されるのが一般的だが、御旅市場商店街では、丹後の食材にこだわった。この地域が丹後の台所として発展してきた経緯を大切にしたいという想いの現れである。

また開催日は住民が集まりやすい日に活動するというで土曜日とした。日曜日は地域の行事や催しが多いという地域ならではの特性を考量している。

こういった細かい取り決めごとがすぐに決定したわけではない。自治体の予算がないことから、収支上は実施者の持ち出しとなる。フリーマーケットをやることに全員が賛成しているわけではないから、賛同する人たちで実施するしかない。スタートは決して順風満帆ではなかった。

③ 取組み内容

平成 20 年 3 月 1 日。御旅商店街復活祭として銘打った第 1 回めのフリーマーケットが開催された。25 の出店者が参加した催しに集まってきた住民は約 1800 人。52m のアーケードは多くの人で賑わった。

以来、毎月第一土曜日の 10 時～14 時にかけて「御旅市場フリーマーケット」を開催。出店料は 2,000 円と集客力に比して低額。生鮮食料品を出品してもらうこととアーケードの下で実施することを原則として、地産地消による安心安全を大切に、楽しみながら買い物をしていただけるように心がけている。

④ 商店街活性化に対する評価(効果)

年配者を中心に毎回 1000 人程度の来場が続いている。活気や賑わいを懐かしむ声や、新鮮で安心安全な地元産品を購入できる喜びの声が聞こえている。また最近では、旧峰山町だけでなく京丹後市全域や他地域からの来街者が増えてきている。

また、出店者と顧客との関係も深まり、ファン客も増えてきている他、出店者の売上げにも少なからず貢献している。



⑤ 地域コミュニティに対する評価(効果)

最近では毎月の催しとして住民に認知されており、楽しんでいただけている。また商業者だけではなく、自治会や婦人会など、地域全体でこの活動を実施しており、裏方としての活動を通じて、地域コミュニティに貢献している。

さらには、さまざまな場所でこの活動や短いアーケードが話題となっており、御旅市場の名前が広まりつつあることを実感するとともに、自分らの活動が評価されていることを喜んでいる。

⑥ 今後に向けての課題

フリーマーケットは定着したので、その他の日に何をすることが最大の課題となっている。新しい食品関係の拡充や健康関連のサービスなど、「多くの住民が集まる場所には何があればいいのか？」ということを考えている。

また、出店者のレベルアップも欠かせない。「商売としてプラスになるから出店する」という理由だけではなく、顧客のことを本心から考える、質の高い出店者の集まりとしていきたい。

さらに長期的には、当初の想いであった小西川沿い周辺の地域整備を実施できるように、少しずつ活動を継続していきたいと考えている。

⑦ 課題を踏まえての今後の取り組み

常設店舗の誘致は現段階では難しいと思われる。現実的な路線としては、マーケットの開催日を月1回から2回にし、新たな需要喚起を狙いたい。実施に際しては、出店者の確保や地域への影響などさまざまな点を取り決めていくこととなるが、赤字とならないように出店料の再構築も忘れずに検討すべきである。

出店者の実績は毎月かさず実施する。全体のコンセプトに合わない出店者は次回以降の参加を断る勇気が必要である。

行政とは、引き続き連携を深め、毎年、取り組むべき事項を1項目のみ定め、それを着実に実施していくようにしていくべきである。

8. 宮津本町商店街振興組合(京都府宮津市)

(1) 「コミュニティ活動事業」の取組み概要

活動事業名称：

繁栄するために自由な組織活動を推進する

①事業実施の背景

- ・ 買い物客の落ち込み
- ・ 昔ながらのイベントを望む声の多さ
- ・ まちなか観光の取り組み

⑤地域コミュニティに対する評価(効果)

- ・ 商店街の良さが見直されてきた
- ・ 商店街のイベントが求められている
- ・ 買い物以外の場所になってきている

②取組みプロセス・留意点

- ・ 自由な組織活動を推進する
- ・ 最重点は個店の力との認識を進める
- ・ 商店街連合会ら他組織と協同を進める

⑥今後に向けての課題

- ・ 新しい起業家の発掘
- ・ 各個店のレベルアップ
- ・ 商店街連合会のあり方再検討

③取組み内容

- ・ 年間の定例イベントを楽しむ
- ・ 2009 カレンダーの製作
- ・ まちなか観光小看板の協力

⑦課題を踏まえての今後の取組み方向づけ

(中小企業診断士からの提案)

- ・ 商店街への加入条件を緩やかにする
- ・ やる気がある経営者が集まり、自分らで相互に経営改善事項を指摘していく
- ・ 新たな活動を行う組織を立ち上げることも検討すべき

④商店街活性化に対する評価(効果)

- ・ 商店街が話題となる回数が増えた
- ・ 観光客が増えてきている
- ・ 経営者のやる気が高まった

(2) 「コミュニティ活動事業」の取組み

① 事業実施の背景

宮津本町商店街は、宮津市の市街地にある3つの商店街の代表的な商店街である。地形上、宮津市は旧城下町・港町としての歴史的文化遺産と日常の生活空間が混在しており、市街地の空洞化減少は近隣他市に比べれば小さいというものの、買い物客は平成9年に進出した大型小売店舗を利用することが多く、商店街での買い物客は落ち込んでいる。

一方で、商店街が昔から実施しているイベント等に対する評価は高い。地域住民の移動が少ないため、年中行事として商店街のイベント等が生活に深く入り込んでいるからであろう。

宮津市では平成 21 年 3 月に、「宮津まちなか観光推進プラン」を策定した。このプランは、天橋立観光との連携だけでなく、宮津市が有する文化遺産等を活用して、地域住民自身がまちづくり活動を通じて郷土への理解と愛着を深めようというコンセプトである。商店街は、このまちなか観光を支える大きな要素として期待されている。

② 取組みプロセス・留意点

本町商店街の基本的な取組み姿勢は、自由な組織活動を推進する点に特徴がある。過去のやり方に縛られることなく、意欲のある経営者が集まって楽しんで実施する。この姿勢は、「慣行だから。」と、役員だけが半ば義務的に取り組んでいる商店街とは根本的に異なる。



この根っこにあるのが、『各個店が自ら努力して繁栄、生き残りを目指す!』という経営者の

基本的な考え方で、『お客さんに必要とされる会社、店舗となることが大切。』という共通認識を持っていることである。

また、まちなか観光の推進については、一商店街組織を超え、商店会連合会ら他組織との協同体制で進めることとしている。

③ 取組み内容

商店街としては、地域住民の評価も高い年間イベントを楽しんで実施することとしている。とりわけ重点的に実施しているのが、夏に 3 週間実施する夏まつりと、11 月に実施するあびす市である。地域住民の触れ合いの場として、商店街としての使命感を持って実施している。

昨年実施して好評を博したのが、商店会連合会として実施した 2009 年卓上カレンダーの制作である。各商店街から 2 名及び若干名の役員が集まり、宮津市の古い写真を掲載した卓上カレンダーを制作して無償で配布したところ、用意していた 800 部は数日で配布終了となった。

また昨年からは、まちなか観光小看板の協力も実施している。まちなか観光を推進するためには、観光客が散策する市街地内に観光地図やトイレを設置する必要がある。そこでその役割を各商店が担おうというものである。

この他、和火 2009 など、まちなか観光に関連したイベントには積極的に協力している。



④ 商店街活性化に対する評価(効果)

昔ながらのイベントに加え、さまざまな新しい取り組みにも積極的に協力することで、商店街が話題となる回数が増え、観光客が増えてきた。こういった眼に見える変化により、経営者のやる気もさらに高まりつつある。

⑤ 地域コミュニティに対する評価(効果)

本町商店街は買い物の場としても必要な存在であるが、イベント等を実施するたびに、商店街の良さが見直されてきているように感じられる。

また、まちなか観光の一環として取り組んでいる活動は、商店街が地域に存在する必要性について、地域住民や各個店経営者にも知らしめている活動となっている。

⑥ 今後に向けての課題

まずは、新しい起業家を発掘していくことにある。商業という古い業種の枠を外して新しい起業家を招き入れ、既存の空気を変えていくことが必要だと考えている。当然、各個店のレベルアップも欠かせない。経営者の意欲向上は永遠のテーマである。

また、大切なことは地域に喜ばれる存在となることであるから、3商店街が集まった商店会連合会のあり方についても再検討すべき時期にきている。

⑦ 課題を踏まえての今後の取り組み

起業家を招き入れるためには、顧客の存在を始めさまざまな障壁がある。そこでまずは、商店街への加入条件を緩やかにすることから始めるのが良いと思われる。業種やエリアを広げて行くことで新しい風を商店街に取り込むことは可能であろう。

個店のレベルアップについては、やる気がある経営者が集まり、自分らで相互に経営改善事項を指摘していく方法が良い。これにより協同意識も高まっていき、新たな活動を行う組織を立ち上げることも検討すべきであろう。

9. 大井町商店街(京都府亀岡市)

(1) 「コミュニティ活動事業」の取り組み概要

<u>活動事業名称：</u> まちなか商店街 にぎわいづくり支援事業	
<u>①事業実施の背景</u> <ul style="list-style-type: none">・まちを活性化させたい・商店街の参画意識を高めたい・地域住民と一体化したい	<u>⑤地域コミュニティに対する評価(効果)</u> <ul style="list-style-type: none">・地域住民との交流の深まり・地元住民の商店街への評価向上・京都府、亀岡市の支援
<u>②取り組みプロセス・留意点</u> <ul style="list-style-type: none">・コンセプトづくりからのスタート・戦略的、計画的な実施・ひとりでも多くの人の参加	<u>⑥今後に向けての課題</u> <ul style="list-style-type: none">・5年計画の推進・まちを歩いてもらえる仕掛けづくり・まちの成長、人口の増加
<u>③取り組み内容</u> <ul style="list-style-type: none">・駅弁の開発(大学との連携)・イベント時の駅弁販売・継続的なイベントの実施	<u>⑦課題を踏まえての今後の取り組み方向づけ</u> (中小企業診断士からの提案) <ul style="list-style-type: none">・本事業は商店街だけでなく、地域全体で取り組む必要があり、商店街組合員および地域住民の参画意識をより向上させる必要がある。・事業の象徴となる駅弁開発ができたので、今後は大井町を他地域にアピールすることが必要となる。
<u>④商店街活性化に対する評価(効果)</u> <ul style="list-style-type: none">・組合員の参加意識の向上・「やればできる」という意識・メディアでの商店街の紹介	

(2) 「コミュニティ活動事業」の取り組み

① 事業実施の背景

大井町商栄会は亀岡市の JR 並河駅を中心とした地域であるが、一般的な商店街のように駅前に店舗が集積しているのではなく、東西および南北ともに約 2km のエリア内に住宅地や工場があり、そこに店舗が散在している形態となっている。以前から大井町商栄会としてのイベント、および亀岡市の他商店街と連携したイベント等も行ってきたが、イベント時は盛り上がるが、その後は続かず、他地

域の大型店に奪われた顧客を呼び戻すには至っていなかった。また、顧客は昔から地元に住んでいる住民と新たに転居してきた住民が混在していて、商店街組合も古くから営業している組合員が中心で、新たに開業した店舗の中には組合にも加盟していない店舗も存在する状態であった。このような状況下では今後の発展は期待できないと考え、商店街が地域と一体化し、商店街に顧客を呼び戻し、まち全体を活性化させる必要があると考えた。

② 取組みプロセス・留意点

亀岡市商店街連盟と連携し、「どのようなまちにしたいか」といったコンセプトづくりから始めた。地域資源も再確認し、資源を生かしたイベント等を計画的・継続的に行っていくため「まちなか商店街にぎわいづくり支援事業」を5カ年計画で2009年度にスタートさせた。本事業は商店街だけでなく、まち全体の活性化を意図していることから、組合員だけでなく、地域住民にもできるだけ多く参加してもらえぬ取り組みを推進している。

③ 取組み内容

大井町は緑が多く、水がきれいなまちであり、昔から食品産業が盛んであった。このような地元の良さをアピールするため、大阪国際大学短期大学と連携して、すべて地元の食材を使用した駅弁を開発した。容器は地域の観光資源である鉄道歴史公園にちなんで車輪を連想する円形二段の容器を使用し、包装紙には大井神社と鉄道歴史公園に展示してある0系新幹線をデザインし、大井神社のおみくじを付けた。この駅弁をイベント時に販売し、地元をアピールしていくとともに、今後の事業を行う上での資金にもしていく。



イベントは継続性を持たせるため、夏は大井神社での夏まつり、秋は収穫祭&鉄道祭（鉄道祭では鉄道歴史公園をアピールするとともに、小学校の校庭でミニSLを走らせる）、冬はイルミネーションといったイベントを実行している。



また、きれいなまちをアピールし、まち全体を歩いてもらえるよう、まちに花を植える活動を行って、今後もこれらの取り組みを継続していくことで、大井町をアピールし、知名度を高めていく。

④ 商店街活性化に対する評価(効果)

まだ5カ年計画がスタートしたところであり、個店にまで経済的効果は波及していないが、駅弁開発など商店街としての取り組みが目に見える形になり、さらに本事業は京都新聞をはじめ他のメディアでも紹介されたことなどから、組合員にも「やればできる」という意識が芽生え始め、組合員の参加意識は高まりつつある。

⑤ 地域コミュニティに対する評価(効果)

本事業は京都府および亀岡市の支援を受けていることから、これまでより充実した規模での取り組みになっていて、地域住民からも「まちがきれいになった。」「街路には花が植えられ和やかな気持ちになる。商店街に来るのが楽しみ。」等の意見が数多く寄せられている。このような取り組みによって地域住民との交流も深まりつつある。さらに、地域住民へ実施したアンケートの結果をみると「商店街に満足している」との回答が増えてきており、当事業を含めた商店街としての取り組みが地域住民に好意的に受け取られていることが推察される。

⑥ 今後に向けての課題

商店街組合、および商店街と地域住民のつながりも、まだ一体化しているというレベルには達していない。住民の商店街に対する満足度も、徐々に改善されているが、まだ低い状態であるため、今後も5カ年計画である本事業を継続させることで、住民の満足度を高めていく。そして、まちがにぎわうように、まち全体を歩いてもらえるような仕掛けづくりを行い、まち全体の活性化につなげていく。将来的には、高齢者でも住みやすい、まちを歩いて楽しめる「コンパクトシティ」を目指し、商店街およびまちの活性化に取り組むことで、人口の増加を図る。更に京都市と近い立地であるので、観光客にも来てもらえるまちづくりを目指す。

⑦ 課題を踏まえての今後の取り組み

本事業は大井町商栄会がまち全体に広く分布していることもあり、商店街単独で取り組むのではなく、地域住民を含めた、地域全体で取り組む必要がある。よって、商店街組合員および地域住民の参画意識をより向上させ、できるだけ多くの人々が事業に何らかの形で参加することが重要となる。今回の事業の成果として駅弁を開発し、大井町をアピールできたが、京都府内でも大井町の知名度はまだ低いため、中長期的な戦略として他地域へどのように情報発信していくかが課題となる。

10. 宇治橋通り商店街振興組合（京都府宇治市）

(1) 「コミュニティ活動事業」の取組み概要

活動事業名称： 歴史を語るふれあいの街
ショッピング・コミュニティストリート作り

①事業実施の背景

- ・ 周辺地域の大型店の攻勢に悩む
- ・ JR 宇治駅改修等の観光拠点が充実した
- ・ 商店街・地域・観光客との共生の必要性

⑤地域コミュニティに対する評価(効果)

- ・ にぎわいフェスタが年々地域に深く浸透。
- ・ 宇治市始め協力団体数 40 超が参画。
- ・ 京都文教大学と連携(サテライトキャンパス開設)

②取組みプロセス・留意点

- ・ 長期ビジョン計画を立案した
- ・ 各種の施設、仕掛けを順次準備した。
- ・ 地域の大学、高校、NPOを巻き込む

⑥今後に向けての課題

- ・ 電線地中化による商店街の変革
- ・ 高齢化社会に向けた対応
- ・ 地域及び観光客の来街者の増大

③取組み内容

- ・ 宇治橋通りにぎわいフェスタ
- ・ ええもん市（文教大との連携）
- ・ 街かどギャラリー、チャレンジショップの開設

⑦課題を踏まえての今後の取組み方向づけ

- （中小企業診断士からの提案）
- ・ 平成 23 年電線地中化完成を契機に統一感溢れる街づくりの実施。
 - ・ 高齢化社会に対応したサービスの商品化。
 - ・ 強いパイプがある小中学校、高校、自治会の顧客化及び観光客の取り込み。
 - ・ 更なる起爆剤としてのキャラクター、グッズの新規開発の検討。

④商店街活性化に対する評価(効果)

- ・ フェスタの賑わいで、商店街の知名度向上
- ・ 若い視点での商品作りアドバイスが増加
- ・ 観光客が宇治橋通りに立ち寄る効果

(2) 「コミュニティ活動事業」の取組み

① 事業実施の背景

宇治橋通り商店街は、平等院寺内集落として発生した。茶葉中心の茶卸、小売、土産物、生活関連商品販売店が集まり、発展してきた。昨今、商店街の近隣（西、南、北方向）に大型スーパー、食品スーパー、ホームセンターが出店し、ショッピングの流れが大型店に集中している傾向にあり、そのため商店街への来街者の減少も顕著になってきた。宇治橋通り商店街には、地域の住民のみならずJR宇治駅、京阪宇治駅が

らの多くの観光客も来街する。商店街の賑わい復活のためには、地域の住民のみならず、観光客も含めた商店街作りの必要性が生じ、「歴史を語るふれあいの町 ショッピング・コミュニティストリートづくり」を推進することになった。これは、地域の人には、コミュニティとして用事で来て貰う、そして買い物もしてもらう。観光客には、平等院だけでなくあの商店街には、いやしがあり、ほっとする、あの商店街にはシーズンに1回は行くのが楽しみと思ってもらい、そして商店街の店に寄っていただく。こういった街づくりを目指し事業活動を推進している。

② 取組みプロセス・留意点

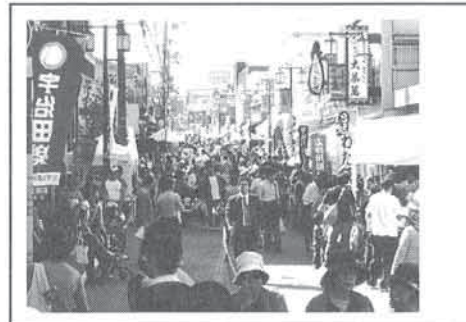
街作りの実行ビジョンを平成13年度に作成した（街づくり基本構想笑点街づくり冊子作成）。これにより行政機関の支援を円滑に受けることができた。長期計画に基づき、継続して、随時、設備の準備を実行してきた。宇治市、宇治商工会議所等の地域の各団体、大学、地域の高校、NPO法人との連携も積極的に行うことで、横の連携を拡大してきた。

③ 取組み内容

・宇治橋通り「にぎわいフェスタ」の実施。平成14年より秋に年1回継続して実施している。宇治橋通り商店街の最大の秋祭りである。宇治橋通りを芸術で彩ることを特徴としている。菟道高校のマテイングバンド、チャレンジショップの出店、子供達の絵の作品展示等が行われ、年々賑わいが増している。



<にぎわいフェスタ：マテイングバンド>



<にぎわいフェスタの情景>

・ええもん市の実施：宇治所在の京都市教大学の学生が、宇治橋通り商店街で見つけた逸品、売れそうな賞品を探し、販売するイベントで毎月1回、定期的に継続して実施している。

・街角ギャラリーの設置：各個店が保有する逸品等を商店街の各所に展示したものであり、訪れた人々にほっとした空間を与えている。明治中期の町家、アンティークの時計を展示する街角博物館等がある。

・チャレンジショップの開設：商店街と連携を図り新たな賑わいづくりと創業を目指す方や新商品のPRなどを支援する事業である。商店街の空きスペース等を活用して出店し、手作り品や新商品を販売する。平成18年3月よりスタートし現在も継続している。

④ 商店街活性化に対する評価(効果)

・振興組合理事長のリーダーシップ及び理事会の継続した努力と熱意で、宇治橋通りにぎわいフェスタをはじめ、商店街の入口のシンボルゲート設置、各種の行事、展示を継続的に実施してきたことにより、商店街の知名度も大いに向上した。著名な和菓子茶房の店の開店もあり、商店街に来街する人

も増えている。京都文教大学との連携事業である「ええもん市」では、特に若い学生の視点から売れる商品を探し出し展示販売を行っているが、各個店も売れる商品作りの発想を得る効果に繋がっている。またチャレンジショップの継続実施も観光客が商店街に立ち寄っていく効果に貢献している。



<宇治橋通り商店街 街角ギャラリー例>

<ええもん市チラシの一部>

⑤ 地域コミュニティに対する評価(効果)

・メイン行事である「にぎわいフェスタ」は、年々発展しており、地域への浸透度合いも高い。平成21年においては、地域の協力団体数は、40を超える団体となっており、地域に根付いた活動になっている。最近、商店街らしい商店街は、宇治橋通り商店街だと言われるようになり、小学校の見学が増え、実務教育に貢献をしている。大学との連携も進み、平成19年には、空店舗を活用することで、京都文教大学サテライトキャンパスをオープンし、商店街、地域との横断的活動をサポートしている。

⑥ 今後に向けての課題

・平成23年秋に「電線地中化工事」が完成する予定である。商店街として、これを契機としてどう変革していくかが大きな課題である。本商店街は府道に面しており交通量は多い。今後、来街者の高齢化も予想されるため、安全な商店街づくりが望まれる。宇治の観光地としての知名度は高く、年間を通じて観光客の訪問を期待できる。商店街として地域だけでなく、更に観光客を取り込むために、宇治橋通り商店街として引き寄せの工夫をこらすことが課題である。

⑦ 課題を踏まえての今後の取組み

・電線地中化の完成後に、商店街としての統一感溢れる姿を示す（歩車分離、はみ出し陳列の規制等）ことで景観が一新し、名実共に、「歴史を語るふれあいの街」を実現することが望まれる。

・今後の高齢化社会に対しては、郊外のスーパーのように経済的なニーズと競争するだけでなく、高齢者の生活に必要なニーズ（宅配等）を探り商品化することが必要と考えられる。

・来街者の増大を図るため、強いパイプのある小中学校及び高校、自治会等各団体を顧客とできるよう、その特性にあった（各種運動会、団体行事等に使える商品）商品開発と専用販売ショップ作りが考えられる。合わせて商店街自慢品を揃えることで観光客の取り込みができないか検討する。

・「にぎわいフェスタ」をメインとした各種行事も継続され定着している。更に勢いをつけるため、商店街としてのキャラクター製作、グッズ増大等次の起爆となる企画を検討する時期にきている。

11. 八幡市商工会 地域商業振興協議会(京都府八幡市)

(1) 「コミュニティ活動事業」の取組み概要

<p><u>活動事業名称</u>：</p> <p>毎月 8 日は八幡の日 八幡おおきにデー</p>	
<p><u>①事業実施の背景</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・大型店出店加速等で商業吸引力に変化 ・住民の意識調査を実施し商業の実態把握 ・地域商業振興協議会を発足し活性化検討 	<p><u>⑤地域コミュニティに対する評価(効果)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・お客が探す店が統一のぼりですぐ判る ・ベンチやお茶の接待で店に親近感が増す ・会話増で近所づきあいの頻度が増える
<p><u>②取組みプロセス・留意点</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・住民の意識調査報告内容の対応・検討 ・協議会委員に商店街役員、八幡市が参画 ・検討会は 9 ヶ月・15 回に亘り実施 	<p><u>⑥今後に向けての課題</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・1 年以上の継続でマンネリが見られる ・毎月 8 日のイベントの都度、内容に悩む ・参加店舗の取組みには温度差がある
<p><u>③取組み内容</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・八幡おおきにデー実行委員会立上げ ・各店のアイデアで毎月 8 日イベント実施 ・参加 132 店頭には統一のぼりで PR 	<p><u>⑦課題を踏まえての今後の取組み</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・各店の実態に即した独自のイベント内容となっているが、年数回は全店統一の取組み実施でお客様への訴求の波を作る ・地区ごとにリーダー的推進者を育成し、情報交換の推進で取組み温度差を縮める ・八幡市商工会実施の参加店、非参加店、住民アンケートの分析で 1 年目の総括を行い、2 年目取組みの充実と強化を図る
<p><u>④商店街活性化に対する評価(効果)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内商業者 132 店一斉の取組みで定着化 ・地区内の異業種商業者との情報交換促進 ・来店客との会話が増え客との距離が縮む 	

(2) 「コミュニティ活動事業」の取組み

① 事業実施の背景

八幡市は岩清水八幡宮の門前町として、さらに大阪—京都の交通の要衝として発展する中で、自然発生的に小規模な商業集積地が形成されてきたが、近年は大阪・京都のベッドタウンとして都市開発が進むに従い、大型スーパー・専門店の進出が加速化し、既存商業者の危機感が高まる。八幡市においても商店街・商店の活性化を図るための基礎資料として、八幡市内における消費者

と商業者の実態調査を平成18年実施。八幡市商工会はこの調査報告を受け、平成19年八幡市商工会・商業団体・八幡市・専門家をメンバーとした八幡市地域商業振興協議会を立上げる。

② 取組みプロセス・留意点

八幡市商工会地域商業振興協議会は「商業者・商店街の自主・自立による活性化」を目的に平成19年6月より平成20年3月の9ヶ月間に15回の検討会を開催。検討内容は商店街の課題、商業者の経営改善・改革の課題、商業者連携の課題、文化・観光の課題、地域とのふれ合いの課題と、商業活動を取り巻く経営環境課題をブレインストーミング、KJ法、マインドマップ手法等を用いて検討を重ね「毎月8日は八幡の日 八幡おおきにデー」イベントを決定。八幡おおきにデーの企画・運営・サポート機関として八幡市商工会地域商業振興協議会の下部組織に八幡おおきにデー実行委員会を組織し体制化を図る。

③ 取組み内容

八幡おおきにデー実行委員会は、八幡おおきにデーを八幡市内全商業者のイベントと位置づけ、意欲的な117商業者の賛同を得て、八幡おおきにデーを具体的に推進する。

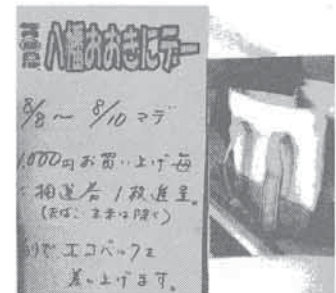
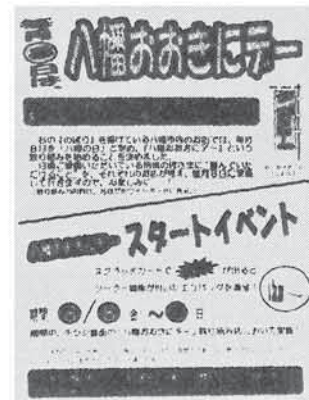
- ・八幡おおきにデー参加店は「消費者に喜んでもらえる」と考えたことや、同業者団体やスタンプ会などの特徴を活かし、それぞれの個店の実態に則した独自のイベントを実施する。

独自イベント例として、割引販売、プレミアム提供、スタンプ倍券発行、無料配達、営業時間延長、児童が描いた絵を店内展示、学校・文化教室の作品を店内展示、スタンプラリー実施、コレクショングッズ配布、地区内の清掃活動、資源のリサイクル活動、地区の防犯活動等々。

- ・スタートイベントは平成20年8月8日、以後毎月8日は個店が智慧を絞ってイベントを実施。
- ・消費者への告知として、参加店頭に「八幡おおきにデー」の統一のぼりを立て、裏面に参加店マップを記載した新聞折り込みを実施。
- ・平成21年5月～7月の3ヶ月間は、定額給付金対策の一環として八幡市の協賛を得て「八幡おおきにデー 買物スタンプラリー」の全店統一イベントを実施。
- ・その店のサービス内容は白ボードに手書きし、来店者の目につきやすい場所に掲示。
- ・八幡おおきにデーの1年間の取組み総括として、八幡市商工会は「参加店、非参加店、消費者」の3者対象にアンケート実施し、課題を摘出、対応を諮り2年目の取組みの充実・強化を図る。

④ 商店街活性化に対する評価(効果)

- ・八幡おおきにデーの参加店はスタートイベント時は117店、1年後の平成21年8月は132店と、15店の増加、更に参加店全店は毎月8日にその店独自の消費者向けイベントを実施しているこ



とから、市内商業者にかかなりのインパクトを与え、経営者の自主・自立による事業活性化の意気込みを高めた。

- ・同一商店街、地区に所属しているが業種が異なると疎遠感を抱いていたが、八幡おおきにデーの共通話題が生じ、イベントだけでなく雑談も活発になり、商業者間の情報交換量も増え、消費者が喜んでもらえることについての会話も弾み、経営者同士の親近感が増幅する。
- ・八幡おおきにデーの趣旨と取組み内容が地域居住者に理解され、浸透するにつれ、来店客が増え、お客の店内滞留時間も長くなり会話が進み、期せずして顧客の情報管理の精度が高まり、適切なイベントが実施できた。



⑤ 地域コミュニティに対する評価(効果)

- ・”この商品を買いたい売っている店がわからず、仕方なく自動車ですーパーに買物に行った”とお客から聞かされることがよくあったが、参加店のマップが印刷された新聞折込チラシと八幡おおきにデーの統一のぼりによって容易に店がわかり便利になった、とお客の評判も良い。
- ・”店は買物をする場所”と買物を済ますとさっさと店を出ていたが、店内外のベンチやイス、お茶の接待でのんびりとリラックスして従業員と世間話に花が咲き、高齢者にとって個店の良さを実感できた。
- ・個店を仲立ちとして、地区内の行事や自治会の動きが伝わり近所づきあいの頻度が増えてきた。

⑥ 今後に向けての課題

- ・八幡おおきにデーのイベント内容はそれぞれの個店の実態に則した取組みとしているために、最初は新奇性あるイベントが実施できたが、回数を重ねるにつれイベント内容にマンネリ化が見られる。
- ・参加店 132 店と八幡市内の意欲ある店舗の大半が参加をしているが、業種や取扱い商品により、取組みに温度差がみられる。



⑦ 課題を踏まえての今後の取組み

- ・八幡おおきにデー実行委員会及び八幡市商工会は、平成 21 年 8 月の 1 年目のイベントが終了次第、参加店だけでなく、非参加店や消費者にアンケートを実施し、八幡おおきにデー取組みの課題を明確にし、その対応策に基づき、2 年目のイベントの進め方を検討、充実強化を図る。
- ・これまでのように個々店の特徴を活かしたイベントの取組みは堅持するが、年数回は全店統一のイベント実施でお客様への訴求の波を作る。
- ・地区ごとにリーダー的推進者を育成し、相互の情報交換を活発にし、参加店の気づきを得る機会を増やし、参加店間の取組み温度差の減少を図る。

1 2. キララ商店街事業協同組合(京都府京田辺市)

(1) 「コミュニティ活動事業」の取組み概要

<u>活動事業名称</u> ： キララプロジェクト活動 (EVO & revo)	
<u>①事業実施の背景</u> <ul style="list-style-type: none">・近鉄新田辺駅西側区画整理で来街者激減・商店街内店主の顔と名前が一致しない・商店街活動でありながら連帯意識が薄い	<u>⑤地域コミュニティに対する評価(効果)</u> <ul style="list-style-type: none">・各種のイベントに住民が期待感・京田辺市は公報 PR に便宜、機材貸与・地元銀行及び一般企業の協賛活動増加
<u>②取組みプロセス・留意点</u> <ul style="list-style-type: none">・強い危機感を持つ若手でプロジェクト・なんとかしなくちゃと深夜に亘る激論・マスコット”キララちゃん”の市民公募	<u>⑥今後に向けての課題</u> <ul style="list-style-type: none">・経営者のイベント活動参加に温度差・イベント時と通常日の来街者数の乖離・”キララちゃん”の PR ・活用が限定的
<u>③取組み内容</u> <ul style="list-style-type: none">・キララフェスティバルの充実・ギャラリー、チャレンジショップ開設・地域美化活動参加、大学との交流活動	<u>⑦課題を踏まえての今後の取組み方向づけ</u> (中小企業診断士からの提案) <ul style="list-style-type: none">・キララプロジェクトに、意欲ある後継者、若手従業員の新たな参加で、イベント活動の組織化、充実化を図る。・地域住民のニーズ及び商店街への要望の把握に当り、定期的意見交換会を開催・ギャラリーを地域住民及び地元企業との交流の場、公報の場としてより活用を図る
<u>④商店街活性化に対する評価(効果)</u> <ul style="list-style-type: none">・経営者、従業員の意識が変わり前向活動・世代間の意思疎通が良くなり目標を共有・役員会の世代が若返り行動する役員会	

(2) 「コミュニティ活動事業」の取組み

① 事業実施の背景

新田辺東商店街は近鉄新田辺駅東口に隣接し、後背地は住宅地が広がり、買物・通勤客で活況を呈していたが、約 10 年前に近鉄新田辺駅西口側の区画整理事業が完成し商店街を形成、さらに大型スーパーが進出するに至り、買い物客の流れは一変する。

平成 12 年「新田辺東商店街事業協同組合」に法人化し組織を強化、平成 17 年第 1 回キララフ

フェスティバル開催、平成19年チャレンジショップ開設と、次々に事業展開をしたが、商店経営者間の取組みの温度差を埋めることが難しく所期効果をあげるまでには至らない状態となっていた。

② 取組みプロセス・留意点

このままでは商店街としての魅力が薄れるばかりと、強い危機感を抱いた40歳前後の若手経営者や従業員12名が立ち上がり閉店後に会合を重ねると共に、他地区商店街との交流研修や自商店街のあるべき姿等々について研究・討論の結果、商店街の活性化を図るためには、経営者の意識を変えることが肝要と結論。しかし、既存の組織では意図した活動ができにくいと、平成20年2月に青年部「EVO&revo(Evolution(進化)Revo(改革))」を立ち上げ、会の名称を「キララプロジェクト」(きらきら光り輝く)と定める。

③ 取組み内容

キララプロジェクト立ち上げ後、その趣旨に賛同した京都信用金庫田辺支店と同志社大学生3名が新たにメンバーに加わる。加えて京田辺市商工会の全面的な支援と相まって、その斬新・積極的な活動は、地域住民だけでなく京田辺市からも注目され、メディア取材もたびたび受ける。

〈商店街活性化を目的とした活動についての一例〉

- ・商店街マップ、フリーペーパーを作成し商店街と会員店舗をPR
- ・青年会議所会員大会でブース出展(会場は同志社大学キャンパス内)
- ・ホームページを開設し会員毎のページ(76店舗)で積極的に情報発信。

〈商店街活性化と地域コミュニティを目的とした活動についての一例〉

- ・キララフェスティバルに京都信用金庫田辺支店、同志社大学生の資金及び人的協力を受け内容を充実。
- ・空き店舗を活用し、同志社大学生のサテライトショップや一般公募でチャレンジショップを常設。
- ・ホームページや新聞紙上でイメージキャラクターを公募、応募作品の中から入賞のキララちゃんを制作しPR活動を図る。

〈地域コミュニティを目的とした活動についての一例〉

- ・空店舗を活用してキララギャラリーをオープン(京田辺市民及び出展希望者に低価格で開放)。
- ・近鉄新田辺駅チューリップ大作戦、商店街内清掃、イルミネーション飾り付け等の美化活動。
- ・木津川マラソン出走者の応援企画(豚汁無料配布)、年末餅つき大会の実施。

④ 商店街活性化に対する評価(効果)

- ・大学、金融機関、京田辺市内の企業を巻き込んだイベント及びコミュニティ活動等が効果を奏し、

キララフェスティバル



キララちゃん



キララギャラリー



チューリップ大作戦



若者や地区住民の来街者が増えるにつれ、会員の意識が”やればできる”と変わりつつある。

- ・キララプロジェクト活動の企画及び実行プロセス検討において会員同士が本音でぶつかり、年齢差や世代間を越えたコミュニケーションが進み、目的や手段が共有化されつつある。
- ・キラライメージと商店街イメージの統一性を図るため、平成21年5月総会でキララ商店街事業協同組合に改称、更に役員8名の内、キララプロジェクトメンバーが5名就任し、役員会のメンバーは商店街運営に経験豊富な3名と若手5名となり、行動する役員会への期待が高まる。

⑤ 地域コミュニティに対する評価(効果)

- ・キララプロジェクトが次々に打ち出す商店街活性化及び地域コミュニティ活動は、大学、金融機関、一般企業、行政等々からの多数の協賛や、人的支援の参加申し込みを受け、その催事内容や規模も充実し、地域に賑わいをもたらした地域住民が商店街を見る目も変わりつつある。
- ・キララフェスティバルは地域の祭りとして定着するだけでなく、京田辺市の夏まつりとしても位置づけられ、その実施案内は京田辺市広報に掲載、市所有のテント等の機材貸与を受ける。また、同志社大学生のチアガール参加、京都信用金庫田辺支店のビンゴゲームの運営手伝い、80社以上の一般企業からの協賛、と地域の祭事として定着した感じである。
- ・商店街内の常設ギャラリーには地域住民が作品を出展、空き店舗をチャレンジショップに活用、駅周辺の花いっぱい運動、月例になった街路清掃活動等で地域住民との交流は強まりつつある。

⑥ 今後に向けての課題

キララプロジェクトが発足したのは2年前の平成20年2月であり、イベントやコミュニティ活動は緒についたばかり、さらに平成21年5月総会で一部のメンバーが役員に就任し活動する役員会に期待が高まるだけに新たな課題が生じてくる。主な課題としては下記の通りである。

- ・ホームページの会員ページには76店舗掲載されているが、キララ商店街事業協同組合出資者は23名、加入率は30%と低く、事業協同組合の充実・強化を要する。
- ・キララフェスティバル時の来街者の多くを、普段の日の買物目的の来街に導き入れる工夫。
- ・マスコットキャラクターのキララちゃんを活用した商店街イメージ戦略に一考を要する。

⑦ 課題を踏まえての今後の取組み

- ・意欲ある後継者や若手従業員をキララプロジェクトメンバーに追加し、負荷が一部のメンバーに偏らず、組織的、計画的な取組みで販売促進活動の内容を充実させる。
- ・来街客の増加を図るには、まず己(商店街、会員店舗)が変わらなければならない。その方策としては、地域住民との意見交換会の実施、適切なクレーム対応、接客時のおもてなしの心構え等から、見いだしたヒントや気づきを商店街全体の共有物とするフォロー体制を確立する。
- ・ギャラリーに出展したお客の知人・友人が、その作品を鑑賞するために来街することはよく見かけられる光景だけに、ギャラリーを地域住民の自己実現の発表の場としてより一層の利用を促すと共に、出展者の希望により作品ブック集を有償で作成し商店街のビジネスに結びつける。

13. 木津川市加茂町商工会(京都府木津川市)

(1) 「コミュニティ活動事業」の取組み概要

活動事業名称：

産業祭 木津川市加茂あきんどまつり

①事業実施の背景

- ・「地元商売人のための場」づくり
- ・「加茂まつり」から「産業祭」へ
- ・地域コミュニティ活動の継続・発展

⑤地域コミュニティに対する評価(効果)

- ・子供の参加
- ・高齢者への感謝の場など
- ・地域環境・歴史の見直し

②取組みプロセス・留意点

- ・スローガン「地元の人に喜んでもらう」
- ・出店者・出演者・来場者、地元の人
- ・経営指導員による勧誘・指導

⑥今後に向けての課題

- ・地域コミュニティ活動の今後
- ・幅広い年齢層の来場
- ・脱マンネリ

③取組み内容

- ・「かものいいもの市」「イベント・舞台」
- ・ボランティア活動の協力
- ・地域コミュニティ活動

⑦課題を踏まえての今後の取組み方向づけ

- (中小企業診断士からの提案)
- ・地域コミュニティ活動と商工会員との発展・連携
- ・「安全・安心」のテーマの深堀とストーリー性
- ・行政の積極的な支援を(特に人的支援)

④商店街活性化に対する評価(効果)

- ・実際の取引・契約の成立
- ・こだわり商品・新商品等のアピール
- ・新規創業者(予定者)の出店

(2) 「コミュニティ活動事業」の取組み

① 事業実施の背景

4回続いた「加茂まつり」は規模も大きく、また多数の来場者を集め盛況であったが、補助金の削減、各個店の店舗確保のための負担の増大、及び商工会本来の主旨である「地元商売人のための場」という原点にもどるため、「加茂まつり」を発展的に解消し、従来からの産業祭を発展・拡大して継続するようにした。

「加茂まつり」でも行われていた、地域の団体及びサークルによる展示・舞台発表等は引き続き行い、日頃の活動内容・成果の発表、及び地域住民の参加・入会を促す場としての役割を果たしている。

② 取組みプロセス・留意点

「地元の人に喜んでもらう」をスローガンにしているため、出店者・展示及び出演者・来場者は基本的に地元の人である（ボランティア活動で一部遠方よりの参加者あり）。

開催の約3ヶ月前から動きだしており、特に経営指導員は出店予定の各店を勧誘し、昨年とは違ったテーマ・商品を見出すべく巡回している。特に取組としてすばらしいのは、各個店ごとに「現状・方向性・産業祭での予定」のテーマを与え、産業祭への出店の自覚と主体性を促していることである。なお今年はチラシ2万7千枚を新聞の折込として配布した。

補助金が100万円と限られているため、「イベント・舞台」の出展・出演者及びボランティアの方々は、できるだけ「ただで来ていただける人」を苦労して捜しているのが実情である。

③ 取組み内容

メインは、商工会員による、自慢の人気食料品、民・工芸品、他盛りだくさんの商品を取り揃えた「かものいいもの市」と、地域の各団体・サークルによる音楽・舞踏等の「イベント・舞台」である。出店の一例としては、鮮魚店による「マグロの解体ショー」、石材店による石材加工の実演、移動展示車によるシステムバスの展示などがある。今年は出店数48、イベント・出演は12、2日間での来場者数は約1万5千人だった。

ボランティアによるものとしては、移動動物園（カメ・ウサギ・アヒル・モルモット・インコ等を子供たちが実際に抱いたり触ったりできる）、堺からの「包丁研ぎ直し」（先着100名無料）、ミニ機関車の乗車などがある。

コミュニティ活動としては、地域の歴史・文化を見直すための「歴史散歩クリーン作戦」も同時に行っている。これは散策コース（近くに浄瑠璃時、石仏めぐりなどあり）を歩きながらゴミの清掃作業をするものである。

④ 商店街活性化に対する評価(効果)

「地元商売人のための場」をスローガンにしているので、実際の商談・取引が行われる。昨年の一例として、ある住まい関係の店では2日間で約100万円の取引・契約があったとのこと。

飲食店では特に、自慢の商品・こだわりの商品・新商品・開発商品のアピールには力が入っている。農商工連携の開発品として、二番茶の栄養分を損なわない製法で粉末にした、緑茶の試飲も行われていた。

また今後起業を予定している人の出店（ブース）もあり、受け付けている（今年は一店、器）。

⑤ 地域コミュニティに対する評価(効果)

子供の来場者が多く、約6～7割である。当然両親、あるいは祖父母等との同行が多く、家族

ぐるみがひとつのパターンになっている。若者、特に大学生あたりの参加がやや少ないのが気になる点である（ただ今年は当日飛び込みで大学生のボランティアの申し込みがあり、お手伝いをしていた）。

昨年は高齢者（70歳以上、200名）の方々に、地元の岡田鴨神社祈祷の「あかいはんかち」をプレゼント、お年寄りの方々への感謝の念を表す場にもなった。今年は子供たちの「ちの輪くぐり」を実施し、無病息災の祈祷を行ってもらった。

昨今の状況を反映してか、飲食の店では材料を国産と表示、「安全・安心」を呼びかけている店が目立った。

先に取り上げた「歴史散策クリーン作戦」は、地域の環境・歴史を見直す契機にもなっているようである。同時に「JRふれあいハイキング」、浄瑠璃時・岩船寺・海住山寺・旧灯明寺での特別展（本堂・国宝・秘仏の公開等）も行われた。

⑥ 今後に向けての課題

出店者・展示及び出演者・来場者の三者の関係の発展が課題である。三者が同時に出会うこの場を今後どう生かしていくか、である。

来場者のなかでの若者の割合をどう増やしていくか。若者のサークル・集まりによる出店の勧誘がひとつのポイントになると思われる。

今年で3回目だが、このままだと同じ飲食店の出店、同じサークル・団体による出演などマンネリ化も予想される。

⑦ 課題を踏まえての今後の取組み

産業祭は三者（商工会員、地元の人、地元の団体・サークル等）が出会う場である。この三者は相互に関係があり、互いに影響力を持ち、いわば三つ巴の関係にもあると言える。つまり出店者（商工会員）と来場者（地元の人）の関係は、売買・取引・契約の関係になり、来場者と展示・出演者（地元の団体・サークル等）の関係は、参加・入会という地域コミュニティ活動の入り口になる。そして展示・出演者と出店者との関係は、地域コミュニティ活動と地元の商売との協働等から、さらにコミュニティビジネスへの発展の可能性もあることである。コミュニティ活動は出店者（商工会員）にも刺激になり、ビジネスとしての連携の可能性もあるのである。今後、産業祭をコミュニティ活動と地元の商売との連携の橋渡しになる「場づくり」にすることが必要であろう。

「安全・安心」のテーマの深堀と同時に、2日間の行事にテーマにそったストーリー性が加われば、来場者及び口コミにも波及する効果が考えられる。

行政がほとんど知らん顔なのが少し残念である。金銭的な支援はともかく人的支援・広報等による積極的な支援を今後期待したい。

第4章 中小企業診断士の役割

今回、調査した13商店街はその地区を代表する活気ある商店街で、イベント、催事および地域と連携したコミュニティ活動事業を積極的に展開しているが、少なからず悩みを抱えていることが調査の過程で垣間みられた。見聞した悩みを商店街自身の問題と、地域として考慮すべき問題とに分けて考察する。

1. 調査・研究事業からみた問題

第3者からみると積極的に活動を展開している商店街活動も、内実は幾多の悩み・問題を抱えていることがうかがわれる。それを組織力、企画力、情報力からまとめてみる。

(1) 組織力

①体制面について

- ・直接的に活動するのは一部のメンバーに限られ、なかなか裾野が広がらない。
- ・イベントや行事に参加する個店経営者の取組み姿勢に温度差を感じる。

②人材育成について

- ・旧来から活動しているメンバーに限られ、新人の加入が進んでいない。
- ・メンバーに若手経営者の参加促進を図っているが計画的にできていないのが現状となっている。

③商店街に起業者の誘致について

- ・商店街活性化のために空店舗が発生する都度、行政等と連携しながら外部から起業志望者を誘致しようとするが、既存の店舗と業種が重なった場合に問題が生じる。
- ・店舗を閉めた経営者がそのまま住宅として使用している1階部分を店舗として貸し出すことに難色を示し、商店街活動のまとまりに支障をきたす。

(2) 企画力

①コンセプトについて

- ・商店街としてコミュニティ活動に取り組んではいるが、コンセプトが十分に検討・周知されていないために、時には商店街組合員から”何のための活動か”と質問が出る。
- ・マスコットキャラクターを公募・作成したが、その活用が十分になされていない。

②企画について

- ・特定のメンバーに企画・運営を委ねているために活動内容にマンネリがみられ、回を重ねるごとに動員力が薄れている。
- ・イベントや催事の開催日と通常の営業日とでは来街者数の落差が大きくその対策に悩んでいる。
- ・企画・運営に費やすエネルギーは無視できず、かつ手弁当が当然視されているために、新しいメンバーの加入が難しい。
- ・コミュニティ活動は地域住民との連携活動が欠かせないが、地区の町内会、大学、寺社等との

話し合いが計画通り進まず、スケジュールに影響する。

(3) 情報力

① 情報収集

- ・”地域住民のニーズを掴め”といわれているが、居住年数、年齢層、職業等により考え方がさまざまな中で、どのようにニーズを掴めばよいのかが、今ひとつわからない。
- ・事業に対して、商店街の思いと地域住民の思いをマッチさせるのには時間を要する。

② 情報発信

- ・イベントや催事の内容については、店頭でポスター掲示、パンフレット作成・配布、来街者には組合放送設備で案内と、さまざまな方法でPRしているが、住民にはなかなか伝わらない。
- ・普段から来街している住民以外の新しいお客や観光客の誘致方法が難しい。
- ・人手不足もありホームページの更新が進んでいない。

(4) 地域としての問題

① 地域連携

- ・地域連携が大事といわれているが、地域住民の意見の多様性、地域活動している団体との共同活動、資金的な問題等で、合意を得るまでには問題が生じかつ時間がかかる。
- ・大型店や大学は組織として活動してもらうには交渉相手(教授、学生等)を吟味することが大事。

② 環境整備

- ・イベントや催事には、交通規制をとまなうことが多いが、公共性という観点から監督官庁から許可を得ることが難しい面がある。
 - ・地区の文化遺産や古民家を活用する場合は、何かと手続きやリスク対策に手間がかかる。
- 以上、列記したことは一部分にとどまっているが、何か行動を起こす場合はなにがしかの対策が必要となる。特に地域住民との連携を目指すコミュニティ活動においては然りである。

2. 中小企業診断士の役割

前項の「1. 調査・研究事業からみた問題」について、13 商店街の活動事例を参照しながら、問題対応の方向づけを述べる。

(1) 商店街の組織・体制を強化するにはコンセプトを定め組合員全員が認識し行動することが基本

「〇〇事業で商店街を活性化しよう」とよく言われているが、では「商店街の活性化」とは何を意味するのだろうか。

- ・ある経営者は、個店がそれ相当に儲かることが活性化。
- ・ある経営者は、商店街にお客が多く集まり、賑やかになることが活性化。
- ・ある経営者は、皆が知恵を出し汗を流してイベントや催事などを盛り上げるのが活性化

3者3様にそれぞれの立場や考え方で思いは異なるが、「活性化」という意味合いでは間違っていない。しかし「商店街の活性化」という視点から見ると、帯に短し襷に長しの感は歪めない。

商店街の活性化検討の前提として、商店街内全経営者が目指す方向や考え方を同質化しないと、商店街の活性化への取組みが不明瞭となり、組織の機能が十分に発揮できなくなる恐れが生じる。

そのためにも、商店街内全経営者の目指す方向や考え方を同質化すること(コンセプト)を明確化しなければならない。

コンセプトの意味を辞書でみると「概念、観念、観点、考え方」と記述してある。

企業には必ず社是、社訓、綱領あるいは方針を定め、企業としての目指す方向を明示し、全社員はその方向に照らして業務を遂行する。

では「商店街の目指す方向は何ですか」と組合員に問いかけると答えはさまざまに分かれる。

商店街の組合員は独立店舗の経営者が多いだけに、経営者の思いとベクトルを整合するには「コンセプト」が拠り所となる。他商店街が掲げているコンセプトの事例をみると、

- ・ 家族連れで賑わう地域密着型の商店街
- ・ 地域住民が誇れる〇〇商店街
- ・ 高度に差別化された「専門店街としてのショッピングゾーン」を志向する商店街

コンセプトを検討するには、石田梅岩(1685-1744・亀岡市出身、京都市内で開塾)の商人道編の中に示されている次の格言の観点からコンセプトを検討することも一方法である。

「三方善し」

(1 番目: お客様のために善し)(2 番目: 世の中のために善し)(3 番目: 自分のために善し)

商店街の組織や体制を強化するには「コンセプト」を定め、全員が商店街の目指す方向性を認識し、その到達に向かっの営業活動をすることが基本となる。

(2) 組織・体制強化に向けての方向づけ

商店街の運営は「組合員総会(理事会(役員会)一部会(婦人部、青年部、販売促進部等)」が代表的な組織形態で、理事や部会長は任期制であるが、多くの商店街では諸般の理由で特定の人が長期にわたってその座にとどまっているケースが多くみられる。

組織・体制の綻びは往々にして人事の硬直化がもたらすマンネリ、過去成功体験の固執、前例主義、形式主義が端を発しているとよく言われる。

商店街運営を柔軟な組織・体制化している事例を述べると、

- ・ (キララ商店街事業協同組合) 青年部(EVO&revo)を立上げ、会の名称を「キララプロジェクト」と定める。メンバーは 40 歳前後の若手経営者や組合員店舗の従業員 12 名、発足後、同志社大学生、京都信用金庫田辺支店もメンバーに加わり積極的に事業を企画し理事会の決裁を得て実施。
- ・ (出町商店街振興組合) 商店街における通常的な販売促進は下部組織の枅形事業協同組合と出町通り事業協同組合が企画・実施し、全体を統べる出町商店街理事会は「でまちになじむ日」等の地域コミュニティ活動を主体とした事業を企画・推進。
- ・ (京都三条会商店街振興組合) 商店街(直線で 800m の街路)を 6 ブロックに分け、各ブロック

「次世代のまちづくり」

には商店経営者および商店街運営経験の豊富な人がブロック長に就任し、日頃から組合員とのコミュニケーションを図っている。さらに、若手を中心とした「参上隊」を結成、理事長も一会員として入会し、販売促進策の企画立案(理事会が決裁)、実行に止まらず商店街内の飾り付け、寺社仏閣の祭事の協賛、小中学生の商店街社会見学会の案内等、イベント、催事、地域コミュニティ活動全般を推進している。

当商店街は、理事会、ブロック会、参上隊と重層的組織で運営。

3 商店街の事例にみられるように、組織・体制の活性化には理事・役員・組合員がベクトルを合わせて行動することと共に、案件によっては、別組織の編成やプロジェクト活動とし、メンバーに新しい考え方を持っている地域の有識者等を参加させることも一つの方法でもある。

- ①町内会長や有識者を社外理事に迎え、商店街活動について年2回ぐらい意見交換会を行う。
- ②地域コミュニティ活動の企画段階で、地域内の他コミュニティ活動組織や発言力のある地域住民および大学生をメンバーに加える。
- ③運営案件によっては、その案件内容に熱心な組合員を特別メンバーとして参加を促す。

(3) 企画力強化に向けての方向づけ

今回調査した13商店街はいずれも自ら企画を立案し、力強く実行に移している、例えば、

- ・(ききょう通り商店街) しあわせロードに福童、知恵翁2体のシンボルキャラクターを制作・設置し来街客を誘致、さらに新しい商品づくりに挑戦し、しあわせサイダー、翁バーガーを開発販売。
- ・(峰山御旅商店会) 毎月第一土曜日に定例開催の御旅市場フリーマーケットに市民が期待。
- ・(宮津本町商店街振興組合) 宮津市の古い写真を活用して2009年度に卓上カレンダー制作。
- ・(大井町商店街) 大阪国際大短期大学と共同で全て地元の産品を食材に駅弁を開発・販売。
- ・(八幡市商工会 地域商業振興協議会) 「毎月8のつく日は八幡の日 八幡おおきにデー」と制定し、参加117店(1年後132店)の店頭にのぼりを立て、感謝セールを実施(内容は各店に委ねる)
- ・(木津川市加茂町商工会) 2日間に亘る産業祭(かものいいもの市、イベント・舞台)を開催、来場者は累計で15,000人(ちなみに加茂町の平成17年の国勢調査人口15,607人)

6 商店街の事例にみられるように、各商店街は地元に着目したユニークなイベントや催事を展開している。しかし、イベントや催事を企画立案し実行・終了時点までは、担当メンバー全員が一致協力し積極的に参加しているが、イベントや催事が終了後に行うべき計画と実績の差違検討や反省会が不十分なために、“イベントや催事が昨年と変わり映えない、マンネリになっている、魅力がない”という声となる。イベントや催事の成功への導きおよび次回以降の魅力づけを図るには、

- ① イベントや催事は思いつきでは決して成功しない。商店街総会時の報告資料の中に記載されている行事予定欄に、イベントや催事ごとの企画実行責任者を明記する。
- イベントや催事の企画実行責任者は、メンバーを選定し、誰が、いつまでに、何をするのか、を2~3ヶ月頃前までに決定し「コト」に当たるといふ計画的な取組みが望ましい。

② イベント、催事が終了したら間をおかず反省会を開催し、計画と実績との違いの原因、お客様の評判(クレーム、アドバイス等)、運営方法等を話し合い、次回開催の留意点として記録に残す。

(4) 情報活用力強化に向けての方向づけ

個々の店舗では、顧客情報の収集・整理、自店の販売促進情報やお客様のお役立ち情報の発信、WEB販売と情報システム活用は日常的に行われているが、商店街としての活用となると一部の商店街を除いて大半の商店街は活用が遅れていると言わざるを得ない。今一度ホームページのメリットをみると、

- ・ ホームページを立上げ、商店街の活動(イベント、催事、)を公報し、集客誘致を図る。
- ・ 地域コミュニティ活動内容を知らしめることにより、地域住民との連帯感が深まる。
- ・ 商店街ホームページに組合員の頁を追加し、個店の売上増進を図る。

そのメリットは多く、ホームページ活用は販売促進や商店街活動PRに欠かせないツールである。

多くの商店街がIT化、特にホームページ開設・メンテナンス(維持・質的向上)に二の足を踏むのは、専門知識や技術に長けたメンバーがいないからとよく耳にする。ホームページの取組み例として、

- ① 組合員はホームページをどのように使いたいのか、どんな情報を掲載したいのか、どんな効果を狙っているのか、というようなことを検討するに止め、
- ② 実際にホームページを開設、メンテナンスは外部の専門家に依頼する。
- ③ 費用負担が難しい場合は、ホームページ開設までは外部専門家に依頼し、それ以降のメンテナンス担当は組合員の中から公募し、相当の対価を予算計上する。
- ④ 商店街のホームページを活用して個々組合員がWeb販売で売り上げた一定額(率)を、ホームページ運営費として負担してもらう

(5) 地域社会との協働体制づくりに向けての方向づけ

今回調査の13商店街はいずれも地域コミュニティの施設づくりや活動を積極的に実施している。

その具体的な例をみると、

- ・ (八島商店街振興組合) 会員登録(1000人)した地域住民が持ち込んだ商品を委託販売する「産直マーケット」、および、常時30人前後の事業者が野菜や魚を持ち込み販売する「バザールSHOP」を開設。
- ・ (大將軍商店街振興組合) 大徳寺真珠庵所蔵の室町夜行絵巻を元に、妖怪オブジェを嵯峨芸術大学の協力を得て作成し、個店の店頭や百鬼夜行資料館に常設。さらにそのオブジェを妖怪ストーリーイベント、嵐電妖怪電車運行、大將軍八神社宵宮祭協賛等に活用。
- ・ (大本通り商店街) 町家を改装して扇屋懐估亭(イベント館)、燦々堂(ギャラリー兼飲食店)を開設し、商店街を中心とした一帯を綾部市の古民家・町屋を活用したまちづくりの場所とする。
- ・ (宇治橋通り商店街振興組合) にぎわいフェスタに菟道高校生参加、ええもん市には京都文教大学生が出品、さらに京都文教大学生は空き店舗を活用してアンテナショップ開設やチャレンジショップ運営等によって創業支援等、さまざまなコミュニティ活動を展開している。

上記4商店街の例でもわかるように、地域コミュニティ活動とはその地域の特産品、歴史的文化・

史跡遺産、町内会および他コミュニティ活動団体との連携により、その地域の実態に則した活動が求められるだけに、商店街独自の判断だけでは困難が伴うケースがみられる。

小さなことでも持続きさせることが大事となるだけに、連携活動での留意点は、

- ① 商店街が全てを担うというのではなく、関係団体や行政との応分の負担を行う。
- ② 平素から地域の関係団体とのコミュニケーションを良くし人間関係を築く。
- ③ コミュニティ活動は遊びの要素を多分に取り入れ、あまり効果(売上、動員等)を求めない。
- ④ 商店街は若年者離れが見られるだけに、近所の大学生や若夫婦との会合の場(名称は社外役員会、安心・安全な街づくり委員会等)を定期的に持ち若年者に好かれる街、気兼ねなくベビーカーが押せる街、幼児が一人でも安心して遊べるような街づくり等にするための意見や要望を集める。
- ⑤ 商店街を模擬大学文化祭などの会場として開放する。
- ⑥ 特に大学生の利用者が多くみられる自転車走行や駐輪マナーの改善活動では、大学生を自転車マナー改善委員会等に参加させ、一緒になってマナー改善活動を行なう。
- ⑦ コミュニティ活動の実施に当たっては、一部の特定理事・役員の負荷増加を避けるために、行事ごとの担当を明確化する。

(6) 中小企業診断士として留意すべきこと

今回の13商店街とのヒヤリングで共通的に感じたことは、商店街への来街者減少は年々厳しさを増し、それに歯止めをかけ以前の商店街に戻そうと「危機意識を強く持った組合員が自発的に立ち上がり、組合組織との連携を図りながら」その地域で範とされる商店街活動を行っている。

同時に、商店街が保有する経営資源(人、物、金、情報、知恵)にこだわることなく、外部の経営資源の助けを借り補完していることの2点である。

このことは今後の中小企業診断士の活動展開に示唆を与えている。

- ① 中小企業診断士はそれぞれに得意分野を有しているが、今日の経済活動では諸要素が複雑にからみあっているケースが多々あるだけに、得意分野を活かしたグループ診断が必要である。
- ② コミュニティ活動では地域団体や行政とのかかわりが多く生じるが、商店街はその対応にとまどい、少なからず時間が費やされている。中小企業診断士間のネットワークを活かして、商店街が直面するであろう地域団体および行政との折衝エネルギーの軽減を図る必要がある。
- ③ 中小企業診断士は過去の成功事例にこだわることなく、最新のトレンド、経済問題等の知識収集に努め、クライアントにはそれを判り易い表現で説明できるスキルと、今より少しだけ多く努力すれば達することが可能な具体的な方策の提案力がより必要となる。
- ④ 中小企業診断士の財産は「知恵力、人間性、経験度」と言われているが、知恵力、経験度は別の要素で補完可能と思われるが、人間性だけはその人固有のもの。常に人間性を高める努力が、中小企業診断士の価値・役割を高めるものと、今回の調査・研究事業で一層意を強くする。

第5章 調査およびアンケート資料

I.「〇〇商店街」の概要

調査表 1

商店街名				理事長名	(屋号:)	
所在地	〒					
電 話				E-メール		
F A X				ホームページ		
法人設立	西暦	年	商店街タイプ	・駅周辺型・市街地型・住宅地背景型・その他		
街 路 の 特 徴	街区の長さ: m		道路幅: 平均	m、最大	m、最少	m
	一方通行の有無: あり(規制曜日、規制時間 時 分~ 時 分) なし					
	歩車道の区分: あり なし					
	その他の交通規制:					
組 織 と 運 営		会 員	非会員	合 計	青年部: あり なし	
	商店数				婦人部: あり なし	
	一般企業				部会活動	販促部: あり なし
	個人居家					部: あり なし
	合 計					部: あり なし
業種構成	最寄品店数:	店	買回り品店数:	店	食料品店数:	店
その他店数:	店					
買物環境が 一体と なっている 他商店街名						
ハード施設の 有無	・アーケード ・アーチ ・カラー舗装道路 ・駐車場 ・駐輪場 ・時計 ・駐車場 ・駐輪場 ・組合事務所・会館 ・カルチャーセンター、集会所 ・放送設備 ・防犯カメラ ・街路灯 ・街路樹 ・防火防災設備 ・ベンチ、休憩所 ・ロッカー、手荷物一時預り ・託児所、救護所 ・ゴミ箱 ・店舗案内図 ・お知らせボード ・共同トイレ ・モニュメント ・その他の施設()					
販売促進・ イベント	ポイントカード	名称:			加盟店数:	
	チラシ配布	年間回数:			1回当り配布枚数:	
	売り出し	春(3-5月):			夏:(6-8月)	
		秋(9-11月):			冬(12-2月):	
	イベント	名称:			実施月:	
名称:			実施月:			
特記事項	組織・運営 に関すること					
	販促・イベント・ PRIに関すること					
	地域コミュニティ 活動に関すること					

Ⅱ. 貴商店街の「地域コミュニティ施設・活動」についてお尋ねいたします

調査表 4

1. 地域コミュニティ施設と活動されているもの、全部に○印をお願いします

- ①府・市・区・町・村の出先機関または業務代行機関がある
- ②住民票発行や取扱いの出先機関・業務代行店舗がある
- ③金融機関がある(郵便局、銀行、信用金庫、信用組合、政府系金融機関、その他())
- ④集会所、コミュニティ会館がある
- ⑤カルチャーセンターがある
- ⑥図書館がある
- ⑦神社仏閣がある
- ⑧商店街内に休憩施設を設置または整備をしている(トイレ、イス、ベンチ等)
- ⑨商店街内及び周辺道路に癒し植物を植栽している(花壇、フラワーポット、フラワープランタン)
- ⑩その他()

Ⅲ. 貴商店街で「過去3年の間に取組まれた地域コミュニティ活動」についてお尋ねいたします

1. 地域住民とのふれ合い事業で実施されている活動の、全部に○印をお願いします

(1) 街を守る活動

- ①防犯カメラの設置
- ②放送設備を買物利便性向上や買物情報の案内にも活用
- ③キャッチセールスの防止活動
- ④夜警などの街パトロール活動
- ⑤AED(自動対外式徐細動器)の設置
- ⑥その他()

(2) 街の3S活動(整理、整頓、清潔)

- ①落書き消し活動
- ②放置・駐輪自転車対策活動
- ③はみ出し陳列規制活動
- ④街内クリーン活動
- ⑤周辺の通り・公園・河川等のクリーン活動
- ⑥その他()

(3) エコ(環境)活動

- ①リサイクル活動(紙パック、ペットボトル、食品トレー、アルミ缶、インクカートリッジ等の回収)
- ②ノーマイカー来街者促進(公共交通の片道乗車券分チケット配布等)
- ③お客様駐車場場所の周知
- ④その他()

(3)地域社会との協働活動

- ①お客様の意見交換実施（お客様の声アンケート、お客様重役会議）
- ②カルチャーセンターの利便提供
- ③チャリティバザーの実施
- ⑤ベビーカー等の貸し出し
- ⑥大学・高校への空き店舗やワゴンセール等の利便提供
- ⑦大学・高校との共同イベントの実施
- ⑦地元行事への参加（神社仏閣の祭礼、町内会行事、大学祭等）
- ⑧文化遺産の保存・PR（文化遺産マップ、モニュメント、史跡(碑)、高札、伝承物語）
- ⑨その他()

2.商店街の賑わい活動で実施されているもの、全部に○印をお願いします

(1)自主財源づくり活動

- ①スタンプ、カード事業導入
- ②割引商品券発行
- ③共同宅配事業
- ④通信販売・ネット販売
- ⑤ホームページで会員企業をPR
- ⑥ロゴ、マスコットキャラクター公募
- ⑦その他()

(2)起業支援

- ①空き店舗の賃貸斡旋
- ②行政の起業支援施策とのタイアップ
- ③不足業種の誘致
- ④模擬店舗、サテライトショップ場所の提供
- ⑨その他()

(3)後継者・若手育成

- ①研修会、研究会、先進地活動の見学会
- ②外部有識者によるセミナー実施
- ③専門家による商店街活性化支援およびアドバイス支援活動の実施
- ④従業員表彰制度
- ⑨その他()

3.地域資源との連携活動で実施されているもの、全部に○印をお願いします

- ①地域農産物の直売市（朝市、夜市）
- ②対外組織とのビジネス交流会（フォーラム、フェスタ、物産展、展示会、展覧会等）
- ③ビジネスマッチングサイトに登録（にっぽんE物産市等）
- ④製造業者、販売業者、NPO等の地域活動グループ等との意見交換会
- ⑤商店街マップ作成、商店案内板設置等によるPR
- ⑥地産地消運動の展開
- ⑦その他()

IV. 貴商店街で「これからの3年の間に取組み予定(思い)の地域コミュニティ活動」についてお尋ねいたします

1.地域住民とのふれ合い事業で実施されている活動の、全部に○印をお願いします

(1)街を守る活動

- ①防犯カメラの設置
- ②放送設備を買物利便性向上や買物情報の案内にも活用
- ③キャッチセールスの防止活動
- ④夜警などの街パトロール活動
- ⑤AED(自動対外式徐細動器)の設置
- ⑥その他()

(2)街の3S活動(整理、整頓、清潔)

- ①落書き消し活動
- ②放置・駐輪自転車対策活動
- ③はみ出し陳列規制活動
- ④街内クリーン活動
- ⑤周辺の通り・公園・河川等のクリーン活動
- ⑥その他()

(3)エコ(環境)活動

- ①リサイクル活動(紙パック、ペットボトル、食品トレー、アルミ缶、インクカートリッジ等の回収)
- ②ノーマイカー来街者促進(公共交通の片道乗車券分チケット配布等)
- ③お客様駐車場場所の周知
- ④その他()

(3)地域社会との協働活動

- ①お客様の意見交換実施(お客様の声アンケート、お客様重役会議)
- ②カルチャーセンターの利便提供
- ③チャリティバザーの実施
- ⑤ベビーカー等の貸し出し
- ⑥大学・高校への空き店舗やワゴンセール等の利便提供
- ⑦大学・高校との共同イベントの実施
- ⑦地元行事への参加(神社仏閣の祭礼、町内会行事、大学祭等)
- ⑧文化遺産の保存・PR(文化遺産マップ、モニュメント、史跡(碑)、高札、伝承物語)
- ⑨その他()

2.商店街の賑わい活動で実施されているもの、全部に○印をお願いします

(1)自主財源づくり活動

- ①スタンプ、カード事業導入
- ②割引商品券発行
- ③共同宅配事業
- ④通信販売・ネット販売
- ⑤ホームページで会員企業をPR
- ⑥ロゴ、マスコットキャラクター公募
- ⑦その他()

(2)起業支援

- ①空き店舗の賃貸斡旋
- ②行政の起業支援施策とのタイアップ
- ③不足業種の誘致
- ④模擬店舗、サテライトショップ場所の提供
- ⑨その他()

(3)後継者・若手育成

- ①研修会、研究会、先進地活動の見学会
- ②外部有識者によるセミナー実施
- ③専門家による商店街活性化支援およびアドバイス支援活動の実施
- ④従業員表彰制度
- ⑨その他()

3.地域資源との連携活動で実施されているもの、全部に○印をお願いします

- ①地域農産物の直売市（朝市、夜市）
- ②対外組織とのビジネス交流会（フォーラム、フェスタ、物産展、展示会、展覧会等）
- ③ビジネスマッチングサイトに登録（にっぽんE物産市等）
- ④製造業者、販売業者、NPO等の地域活動グループ等との意見交換会
- ⑤商店街マップ作成、商店案内板設置等によるPR
- ⑥地産地消運動の展開
- ⑦その他()

V. 商店街活性化「街おこし事業」の取組みについてお尋ねいたします

調査表 3

取組み	内 容
活性化事業の名称	
事業実施の背景	
取組み経過プロセス・留意点	
組み内容	
商店街活性化に対する評価(効果)	
地域コミュニティに対する評価(効果)	
今後に向けての課題	
課題を踏まえての今後の取組み	
中小企業診断士の所感	

業 種 構 成 調 査 票 ①

【 商店街】 調査日:平成21年 月 日 調査者:

※業種ごとに「正」の字で記入 ※記述以外の業種名がある場合は、追記を願います

衣料品店	総合衣料品 呉服 紳士服 テーラー 婦人服 子供服 寝具 生地・服地 洋裁 洋品 ブティック ランジェリー
身辺雑貨店	手芸 帽子 靴・履物 靴下 カバン 袋物 ハンドバック 時計 メガネ アクセサリー 印鑑 帽子 傘
生鮮食料品店	精肉 鮮魚 野菜 果物店 かしわ
一般食料品店	酒 菓子 パン 米穀 牛乳 飲料 茶類 料理品 蒲鉾 ベーカリー 乾物 昆布 加工食品 調味料 豆腐 漬物 タマゴ 自然食品 食料品 総合食料品
惣菜・弁当店	惣菜 デリカショップ 給食業 弁当・おかず宅配
日用雑貨店	台所用品 雑貨 金物 荒物 陶磁器 ガラス 化粧品 薬局・薬店 燃料 薪炭 たばこ 喫煙具 100円ショップ
文化品	書籍 雑誌 新聞 紙類 文房具 教育機器販売 パソコン スポーツ用品 ゴルフ 釣具 玩具 模型 切手・コイン 娯楽用品 楽器 CD・レコード ファミコンショップ カメラ 写真材料・現像 かおりの店(アロマ・お香等) ジュエリー アダルトショップ カップ・徽章 額縁 刀剣 趣味の店 ペット・ペット用品 美術品 骨董品 光学器械 中古品小売業 自動車(新車・中古) カー用品 自動車部品・修理 自転車・バイク ガソリンスタンド 建具 家具 インテリア洋品 ファンシーショップ ギフトショップ 建築材料 ホームセンター 畳屋 宗教用具 墓石 結納品 家庭電器店 ミシン 電話 携帯電話 健康器具 生花 園芸 植木 苗・種 肥料・飼料
観光土産店	観光土産店 物産店
百貨店	百貨店
総合スーパー	総合スーパー
食品スーパー	食品スーパー 市場
コンビニ	コンビニエンスストア

業 種 構 成 調 査 票 ②

【 商店街】 調査日:平成 21 年 月 日 調査者:

※業種ごとに「正」の字で記入 ※記述以外の業種名がある場合は、追記を願います

ドラッグストア	ドラッグストア (薬局・薬剤を設置しているバラエティショップ)	
ディスカウント店	ディスカウント パワーセンター アウトレットモール リサイクルショップ	
飲食店	総合飲食店 食堂 レストラン ファミリーレストラン 中華 ラーメン そば・うどん 寿司 焼肉 お好み焼き 焼き鳥 喫茶 遊興飲食店 バー スナック 居酒屋 キャバレー	
ファーストフード	持帰り寿司 持帰り弁当・おにぎり 牛・豚丼 ハンバーガー フライドチキン ドーナツ	
サービス業	不動産業 理・美容業 浴場 旅行業 広告業 学習塾 クリーニング コインランドリー 洗張・染物業 物品預り業 占い 冠婚葬祭業 冠婚相談業 金券ショップ 印刷 鍼灸 建築設計・測量業 商業写真家 写真業 ギャラリー パチンコ・スロット ゲームセンター カラオケ ボウリング 整備・修理業 衣服縫製修理業 かけつぎ業 リフォーム・メンテナンス業 寸法直し レンタル・リース 貸し衣装 金買取り マッサージ エステティック フィットネス・スイミングスクール カルチャースクール ネイルサロン マッサージ ホテル 旅館 法律事務所 会計士 税理士 社会保険労務士 経営コンサルタント	
非 店 舗	卸売業	食料品卸売業 非食料品卸売業
	金融関係	銀行 信用金庫 信用組合 信販会社 クレジットカード 質屋 貸金業 保険代理店
	その他	郵便局 区役所 学校 病院 介護施設 集会所・公民館 寺院 博物館 一般住宅 マンション 事務所 工場 倉庫 駐車場
	空き店舗 の形態	空き店舗のまま バザール会場 休業中(定休日等でなく長期休業中) 休憩所 空き地

おわりに（お礼）

商店街は、郊外型大規模店やショッピングセンターの圧倒的な価格力、品揃え力、サービス力、駐車場等の設備力等に押され、厳しい経営環境に置かれている。

しかし、高齢者や子育て家族等にとっては、中心市街地の衰退は日常の生活に支障をきたす恐れが懸念されるだけに、「商店街を日常生活のライフラインとして見直し、高齢者や子育て家族からの視点、及び地域住民のコミュニティの場としての視点から考えたまちづくりの重要なインフラ」として、その役割を見直す動きがみられつつある。

今回調査・研究にご協力いただいた京都府下 13 商店街のコミュニティ活動に共通していることは、地域住民、自治会、大学・高校等の教育機関、神社仏閣および行政機関等と連携をとりながら協力してさまざまな活動を展開している。その活動の成果は地域のまちづくり振興と商店街活性化をもたらしている。まさにコラボレーションによる共栄活動といえる。

今回の調査・研究結果は、私たち中小企業診断士にとって決して耳障りのよいことばかりではなく、厳しいご意見、耳の痛いお言葉も多く寄せられた。これらのご意見、お言葉及び今回の調査・研究結果を踏まえて、今後のあるべき中小企業診断士像を考えるまたとない好機であった。

最後に、今回の調査にあたりアドバイスおよび数々のご支援をいただいた商店街、京都府、京都市、地区商工会議所、京都府商工会連合会、地区商工会、京都商店連盟の皆様をはじめ関係者の方々に心から感謝を申し述べさせていただき結びの言葉といたします。

ありがとうございました。

平成 22 年 1 月

京都支部担当役員	山脇 康彦
リーダー	恩村 政雄
サブリーダー	小宮 山衛
メンバー	伊東 伸
	川村 浩一
	竹下 富彦
	伊吹 秀之

「地域社会における商店街の役割」

報 告 書

平成 22 年 1 月 15 日発行

発 行 社団法人 中小企業診断協会 京都支部

印 刷 株式会社 大 気 堂
京都市下京区七条通西洞院西入
〒600-8320 TEL (075)3 6 1 - 2 3 2 1
