

商店街の現状・課題と活性化支援事例

株式会社アソシエ 代表取締役
一般社団法人大阪中小企業診断士会 理事長 池田 朋之

今日は、「商店街の現状・課題と活性化支援事例」についてお話ししたいと思います。本日の内容は、最初に「商店街の現状と課題」、次に「4つの活性化の事例」、最後に今後に向けて商店街がどのように活性化していけばいいのかといった「活性化の方向性」についてお話ししたいと思います。

●商店街の現状

まず、商店街の定義ですが、商業統計では、「小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接し、30店舗以上あるもの」と定義されています。この定義の中には、ショッピングセンターや駅ビル等も含まれます。

全国には、商店街が約12,000あると言われています。東京と大阪の数を比べてみますと、人口は東京のほうがはるかに多いのですが、商店街の数は、あまり変わりません。ということは、大阪は人口の割りに商店街の数が非常に多いということが分かります。

続いて、大阪市と東京23区を比べてみます。面積は、大阪のほうが3分の1。しかし、商店街数は、東京の2倍以上あります。大阪では「商店街にはアーケードがあるのがあたりまえ」というイメージがあります。実際約3分の1が、アーケードがある商店街です。一方東京では、アーケードのある商店街は、1割程度しかありません。東京はアーケードがない商店街が多いということです。

●繁栄している商店街は

商店街が繁栄しているかどうかについて、調査の結果を見てみましょう。調査データは「商店街実態調査報告・平成30年度」です。これからはばらくは、この調査の報告を見ていきますので、一つ一つ確認をお願いしたいと思います。まず、「繁栄している」と答えた商店街は、わずか2.6%しかありません。全国の商店街のうち、繁栄している商店街がこんなに少ない。本当に厳しい商店街が多いということが分かります。一方「衰退している」と答えた商店街は37%。徐々に増加傾向にあります。

商店街の中には、シャッター商店街と言われるように、営業している店舗が少ない商店街が、徐々に増えています。もともと商店として営業していたのですが、店を閉め

てしまっている店を「空き店舗」と呼んでいます。平成30年を見ますと、1商店街あたり大体5店舗。空き店舗率で言いますと13.77%、約1割が空き店舗になっているということです。

●空き店舗がなくなる理由

商店街は、空き店舗を何とかなくそうと努力しています。でも、なかなか埋めることができません。その理由を貸し手側の要因で見ましょう。

貸し手側とは、家主さんですね。「店舗の老朽化」これは仕方がないことかもしれません。2番目に「所有者に貸す意思がない」。家主さんそのものが、貸したくないと思っている。それから、「家賃の折り合いがつかない」。貸し手のほうは高く借りてほしい。借り手の側は安く借りたい。これは当然のことですね。なかなかその話し合いがうまくいかないということです。「入居業種に条件を付けている」。入ってほしい業種が決まっている。だから、どんな業種でもOKというわけにはいかないということです。この話はもう少しあとで詳しくお話しします。

一方、借りる側の要因。お店を出したいと思っている人の要因ですね。「家賃の折り合いがつかない」。先ほどと同じように、家主さんと家賃の交渉がうまくいかないということです。「一部を住居として使用されているため、出店したいと思わない」。店を出したいという側が、家主さんが住んでいる建物に出店するのはなかなか勇気がいる。気を使うということです。

これには構造上の問題もあります。もともと店舗を営業していた家主さんは2階に住んでいて、営業するときは1階に下りて店を営業していました。そのときは家の中に階段が付いています。この店を、誰かほかの人に貸そうとします。そうすると、家の中に階段が必要なくなります。むしろあっては困りますので、ここは通れないよう扉を付けてしまいます。そうすると、2階に住んだままですと、外に出るのに外階段が必要になります。店舗の構造上、店舗の外に階段が付けられるかということです。もし、隣に建物が並んで建っていたら、階段を付ける場所がないかもしれません。そういった建物の構造上の問題で人に貸せないという場合があります。

●喜ばれる業種

さて、それでは空き店舗に新たな店を呼んでくる場合、どんな業種が喜ばれるのか。「地域住民が望む業種」「商店街組合が望む業種」「家主さんが望む業種」。そして、「実際に増えている業種」は、どんな業種なのかを見ていきたいと思います。

「地域住民」にとって、日々の生活に必要な業種。例えば、食品スーパー、ドラッグストア、コンビニ、100円ショップ、パン屋さんなどは日々の生活に必要な業種なので、近くの商店街にあったらうれしいはずです。

「商店街の組合」にとっては、組合費をちゃんと払ってほしいわけですよね。なので、粗利益の高い業種。飲食店などは比較的粗利が高いので、組合費を払ってもらいやすいという考え方があります。

「家主さん」にとってはどうでしょうか。安定した家賃収入がほしい。すぐに業績が悪くなってしまって、家賃が払えなくなるのは困りますので、安定した収入がある業種がいいわけですよね。そうすると、商売をやっておられる方よりも、例えば弁護士事務所、病院などのほうが安定して収入が得られると考えてしまいます。そうすると、なかなか商店街にふさわしい業種が入るのではなくて、病院とか事務所が入ってしまうと、商業の魅力がなくなってしまうことがあります。また、焼肉店やカラオケ店は、家主さんは嫌います。これは恐らく皆さんも分かると思うんですけども、焼肉店は、煙やにおいがどんどん出てきます。それから、カラオケ店は、音がうるさいですよね。そんな業種が入ってくると、近所からクレームが出やすいわけですね。なので、こういった業種はあまり好まれません。

では「実際にどんなお店が増えているのか」。皆さん、商店街に行かれることはあまりないかもしれませんが、美容室は最近非常に増えています。それから、整骨院や鍼灸院、マッサージ店。これらの業種は、主に高齢者がターゲットです。そしてお客さまが固定客化しやすい、つまり一度行きだすと、そこに通いだすという特徴があります。これらの業種が実際に増えている業種となります。

さて、空き店舗の発生に対して、商店街の役員さんはどんな取り組みを行っているのか。一番多いのは、「特に関与していない」との回答が57%もあります。これはやはり、家主さんと借りる側、貸す側と借りる側の話し合いで決まるものですから、なかなか商店街の役員が間に入ることは難しいということです。中には、家主に対して、賃貸の要請を行ったり、店舗を積極的に誘致したり、そういう動きもありますけども、1割ちょっとしかありません。

●高齢化・後継者問題

商店主が撤退したり、廃業したりする理由は何でしょう

か。一番多いのは、「商店主の高齢化・後継者の不在」です。7割を超えています。やはりここで商売をしたいんだけど、商店主が高齢化してしまって、あと継ぎがない。かといって、知らない人にも入ってほしくないんで、退店したり、廃業したりする。だから、商店街がさびれていく、そういうことにつながっているのです。

この問題は、平成18年度から今まで第3位の理由でしたけども、平成21年度からは第1位の理由が、経営者の「高齢化による後継者難」となっています。

後継者問題への取り組み。商店街の組合が、どう取り組んでいるか。そもそも後継者は家族の問題。そこまで立ち入って組合がいろいろ言うことは難しいということですね。なので「対策は講じていない」と答えている商店街が90%以上です。

さて、商店街の役員の方、役員の理事長、あるいは、会長と言われる方がいらっしゃいますけども。年齢は60歳代、70歳代で7割以上。50歳代は、まだ若いほうだということになります。一般に「青年部」と言えば、20代、30代の方で構成されます。しかし商店街で「青年部」といえば50歳代の方がたくさんいらっしゃいます。それが商店街の実態です。そして、役員の交代をしようと思っても、若い人がいないので、もう10年以上理事長や会長を務めている方がいらっしゃいます。私がお付き合いしている商店街も、多くがそんな商店街です。

●予算が少ない

では商店街の予算って、どのくらいあるのでしょうか。活性化するには、もちろんお金が必要です。年間の総予算、平均が976万円となっています。年間1,000万もないわけです。年間の総予算が50万円未満という商店街が、18.5%で一番多くなっています。商店街には、お金がないんですね。なぜでしょうか。それは組合員が減っている、空き店舗が増えている。だから、組合費も少なくなっていくわけですね。毎月払っていただく会費。これは平均で、16,900円。一番多いのは5,000円未満。月に5,000円も会費が払えない。これでは商店街の活性化をしようにも、お金が足りないわけです。

地域住民は商店街にどんなことを期待されているのか。その役割、そして、その対応状況です。地域住民への「身近な購買機会の提供」。つまり、地域住民の役に立つ業種、そういうものをそろえていくというのが一番期待されていることだと商店街の人も分かっています。あるいは、「地域の賑わいの創出」「治安や防犯への寄与」これからのことが期待されている役割です。ではその期待に応えられているかどうか。商店街の方は「治安や防犯への寄与」は、何とか期待に応えられている。しかし、地域住民への「身

近な購買機会の提供」や「地域の賑わいの創出」には、期待どおりに応えられていないと感じています。

● 繁栄している商店街は

繁栄している商店街は、それほど多くないんですけども、その商店街が行っているソフト事業を見てみましょう。一番多いのは、「お祭りやイベント」「防災・防犯活動」、そして「環境美化やエコ活動」「共同宣伝、マップやチラシ」をつくっている。「携帯情報等を活用した情報発信」SNSを使った情報発信を積極的にやっている。これが繁栄している商店街が行っているソフト事業です。

続いてハード事業です。繁栄している商店街は、一番多いのが、「街路灯の設置（LED化を含む）」「防犯設備、防犯カメラ等の設置」「案内板、統一看板」「商店街内でのWi-Fi設備」などが繁栄している商店街が行っているハード事業となっています。

今まで見てきた商店街の現状と課題、少しまとめてみたいと思います。組合も店主も高齢化し、後継者がいないので、退店や廃業が増加しています。商店街は店を誘致したいのですが、立場によってほしい業種が違っていますので、地域住民が望む業種構成にはなりにくいという事情があります。

ショッピングセンターは経営者が一人ですので、ショッピングセンターの思いどおりに業種を入れ替えることができます。しかし商店街の構成店舗は、その一人一人が経営者です。そして、建物は家主の所有物です。なので、組合がとやかく言うことはできません。「強制力を発揮できない」のは、ショッピングセンターとの大きな違いです。

そして、何より予算が少ないため大胆な活性化策は実施できません。国や自治体の「補助金に頼るしかない」のが現状と言えます。以上が、商店街が置かれている課題、そして現状です。

● 活性化のキーワード

商店街の活性化を支援する人なら知っている、共通のキーワードがあります。それは、「ハード」、「ソフト」、「ハート」です。「ハード」は、アーケードや街路灯、駐車場やコミュニティ施設というものを整備していく。「ソフト」は、イベントや販促、ポイントカードや情報発信。そして「ハート」は、人の問題です。商店街の中に組合の組織がちゃんとあるか。青年部や婦人部がちゃんと組織されているか。地域住民としっかり交流できているかというところが、活性化が可能かどうかのポイントになります。

もう一つのキーワードは「ヨソもの」「ワカもの」「バカもの」です。これは、活性化をリードする人は、商店街の中の人ではなくて、「ヨソもの」つまり第三者の方が、そ

の地域の魅力を見つけやすいという考え方です。ずっとその地域にいる人は、その環境があたり前になっていて、自分のところの魅力が分かりにくい。なので、よその人が見てほしいと。そのほうが活性化の切り口が分かりやすいということですね。次に「ワカもの」。先ほど見ていただいたように、店主も組合も高齢化しています。なので、学生などの若い人の意見を生かしたいわけですね。活性化の可能性が出てくるということです。そして「バカもの」。これは、普通の人が考えないような発想がヒントになるということです。これらの切り口をいろいろと駆使して、商店街の活性化の取り組みが行われているということをお初にお伝えしておきます。

● 事例1：尼崎に七福神をつくる

ではこれから活性化の事例を4つご紹介します。最初に尼崎の事例をお話ししましょう。

何をやったかと言いますと、ハード面では、アーケード・カラー舗装のリニューアル事業。ソフトでは、周辺寺社との連携による七福神活用事業というのをやりました。

立地は阪神尼崎駅の周辺にあります。寺町というお寺が集まった場所。そして、商店街は駅を起点に長く伸びています。商店街と寺町を結ぶ街路を「参道」と位置付けて人の流れを変えようとしたのがこの取り組みです。

寺町には、2つの神社と11のお寺がありました。その中に七福神である「大黒天」「弁財天」「恵比寿」の3つの神様がありました。ただ、七福神はそろっていませんでした。何とか七福神をそろえたいなあと思ひまして、神社とお寺をまわって、「残りの七福神のどれかの神様を祀ってもらえませんか」と説得に行きました。先ほどのバカものやヨソものでないと、そんなこと地元の人は考えませんよね。でも、私自身正真正銘の「ヨソもの」なので、ダメ元で説得しに行ったということです。そして、「参道」をつくろうと考えました。商店街から寺町にこれが参道として認められると、寺町に行くのはここを通ったほうがいいよということになります。「参道ではない道路を参道にしまおう」。これも地元の人は考えつかないことでした。できるかどうか分かんないけど、やってみようということでスタートしました。

アーケードの真ん中あたりにドーム屋根があり、ちょうど8角形だったので、7人の神様と宝船を一つ入れて、8つの面に尼崎出身の漫画家で忍たま乱太郎の作者である尼子騒兵衛さんをお願いして、七福神のイラストを描いてもらいました。

参道にしたい道路を参道らしくするために、水銀灯だった街路灯を和風の街路灯に替えました。さらにアーケードの壁面に「寺町参道」という看板を付けました。

七つの神様の朱印集める「色紙」を用意し、7つの朱印を集めていただくと、商店街で買物をされる時に使えるクーポンを差し上げますという仕組みをつくり、七福神めぐりと商店街を結び付けました。

寺社の境内には地面に固定式の朱印台を設置して、いつでもハンコが押せるようにしました。また色紙を販売する場所は商店街内の複数のお店に担当してもらうことで、お客様が知らないお店を知ってもらうよう工夫しました。

●アーケードはあたり前ではない

この事例から分かったことは2つ。1つ目は、アーケード改修の補助金を申請するには、アーケード自体にソフト要素を組み入れる必要があるということ。「アーケードが古くなって雨漏りもひどいので改修をしたい」というのが商店街の要望だったんですね。しかし古くなったという理由だけでは補助金は出ません。ソフト事業をやるのに改修が必要という納得できる理由があれば、補助金が出る可能性があります。最初にお話ししたとおり東京には1割しかアーケードがありません。商店街はアーケードがあるのは当たり前だよなという大阪の論法は通じないわけです。そこで、七福神のスタート地点として、朱印用紙の販売や、七福神をめぐるきた人に商店街のクーポン券を差し上げる、そういった仕組みを取り入れたわけです。

●新たな神様を祀る

最初に言いましたように、尼崎の神社やお寺は、七福神がそろっていなかったわけですね。でも、願いに行っただけです。「何とか七福神の一つの神様を祀っていただけませんか」と。ほとんどのお寺では断られました。「そんなことは勝手にできないよ」と言われたんですね。でも、世代交代で若い宮司さんや、若い住職さんがおられるお寺のなかには、「お寺に来てくれる人が増えるんだったらいいですよ」といわれるところがあったんです。

檀家さんだけでは経営が成り立たなくなってきた。そんな中で、七福神の一つ祀ることは、経営という観点から可能になってきているということが分かりました。新たな神様を祀ること自体、簡単にはできないだろうなあと思っていました。でも、ダメ元で相談に行ったら「いいですよ」と言ってくれたお寺があったんですね。だから最初は、七福神じゃなくて、三福神しかなかったんですけども、残りの4つの神様を祀ってくれるお寺を諦めずに探したからこそ、七福神ができたということです。

●事例2：木之本観光まちづくり

続いて、観光まちづくりです。「観光」もこれからの商店街には重要な活性化の切り口です。

街路灯の改修、飲食店の開業、そして3つのイベント、接客研修をやりました。

場所は滋賀県の北部、琵琶湖の北のほうにあります木之本町というところです。

昭和の町並み、古い酒蔵や醤油蔵、大きな仏像が立っているお寺、昔ながらのパン屋さんや土産店もありました。そんな昭和の趣を感じるとても風情のある商店街です。

最初に地域住民のニーズをつかむためにアンケート調査を行いました。「飲食施設、カフェや食事処がほしい」観光客向けの商店街にするのなら「土日祝は営業すべきだ」という意見もありました。さらに、「休憩所やトイレ、ベンチを設置してほしい」「古い町並みや歴史を生かしたまちづくりをしてほしい」などの意見が寄せられました。

そこで、事業のコンセプトとして、3つのことを考えました。「街並み景観を、歴史ある街並みを生かして街路灯を改修してきれいにしよう」「空き店舗を活用して飲食施設を設置しよう」「木のぬくもりを感じられるようなイベントもやっていこう」そして事業全体のコンセプトを、「“木”のぬくもりと昔ながらの街並みでおもてなしする『ほっとする街・きのもと』観光まちづくり事業」と名前を付けました。

歴史を調べると、七本槍という武将が、賤ヶ岳の戦いで活躍したんですけど、その舞台となったのが、この木之本なんですね。そこで7人の武将と、その武将の家紋を新しい街路灯にイメージしました。

そして間伐材を利用した木彫りの筒の中に電球を入れて、夜並べると非常に趣のある街路になるので、「木彫りのランプシェード」を活性化の1つのツールにしました。

●観光だけでは活性化できない

観光まちづくりというのは、これからも商店街活性化の重要な切り口になります。地元の人だけでなく、観光客が訪れるというのは、商店街にとってもありがたいことです。

ただ、地域住民への貢献が前提となる。つまり、観光客というのは、主に土日・祝日に来られるわけですね。ところが、地域住民は平日も買物するわけです。なので、観光だけで商店街が成り立つわけではありません。

商店街をあげて「観光客を歓迎するまち」にするためには、いままで土日を休んでいた店も土日に営業しなければいけない。一方、観光客まちづくりだからといって、土日祝だけ営業する店が増えても地域住民は困る。つまり観光客と地域住民、両方の要望に応えられないと、観光まちづくりというのはうまくいかないということなんです。

●チャレンジショップの難しさ

それから、飲食店の誘致、これはチャレンジショップと

いうかたちをとりました。これは何かと言いますと、今まで店舗経営を経験したことのない方、普通の主婦の方が、カフェをやりたいと。そのために、お店を改装して、補助金を使って開業していただく。ただ、この方は、お店を営むプロではありませんので、もしかしたらうまくいかないかもしれない。頑張って経営を続けていただければいいんですけども、もし仮にその人がやめるとなった場合、これは補助金を使って店舗を改装したりしていますので、商店街にはデベロッパー機能、つまり、ショッピングセンターと同じように、経営者がやめた場合は、別の経営者を探してこななければいけません。チャレンジショップというのは、経験のない方が店を始めるチャンスなんですけども、商店街にとってはリスクも高いということです。

●事例3：高齢者見守り商店街

3番目は、高齢者見守りの取り組みを紹介しましょう。柏里本通商店街です。

アーケードの改修、コミュニティ施設の設置、そのほか、いくつかのソフト事業も一緒にやりました。

立地は、JR神戸線、大阪駅から1つ西の塚本駅の駅直結の商店街です。

商店街にはライフというスーパーがあります。このライフの入口は商店街の街路に面していません。しかしライフの土地の一部は商店街に面しています。ですがその土地は使われていませんでした。商店街の街路から見るとトタン板で覆われていて、シャッターが閉まったのと同じ状態になっていたんです。トタン板で覆われている部分には、ポスターがいっぱい貼ってあり、街路の雰囲気を損ねていました。ここは何とかなしたいというのが、商店街の思いでもありました。

商店街のアーケードはかなり老朽化していましたので、アーケードを改修するという事業も一緒にやりました。

商店街の居住者を調べてみますと、多くの高齢者がいました。65歳以上の高齢者が商店街の周りに多く住んでおられました。地域ニーズをお客様アンケートで聞いてみました。商店街の問題点は、「商店街の中を走る自転車が危ない」「トイレがない」「不法駐輪が多い」「休憩や待合せ場所がない」「アーケードが古くて汚い」などです。

商店街に望むことは、「多目的トイレがほしい」「駐輪場がほしい」「ベンチや休憩所がほしい」「多目的スペースがほしい」といった声が多くありました。

町内会にも意見を聞いてみました。「コミュニティ拠点がほしい」「高齢者の安否確認ができればありがたい」「高齢者と子どもの交流の場があればうれしい」「クリーンな街を実現してほしい」「街のシンボルのようなものがあればうれしい」という声がありました。

解決すべき課題をまとめてみました。「活性化の切り口となるような地域資源が必要」「ライフからは高齢者向け施設を設置することを条件に土地の無償貸与の申し出がある」「高齢者に毎日通っていただけるような仕掛けをつくりたい」「商店街は小学生の通学路になっており自転車に乗ったままの通行が多く危険なので対策が必要」などです。

●「まち歩き」で地域資源を見つける

そこで、最初に行ったのは「地域資源を発掘するための商店街周辺のまち歩き」です。いろいろ探しているとあるマンションの敷地に「北向き地蔵」という説明書きを見つけました。よく見るとマンションの向きとは異なる方向に向いて立っているちょっと変わったお地蔵さんでした。

この北向き地蔵というのは、全国でも数少ないお地蔵さんということが分かりました。そこで「コミュニティ施設の入口付近にお地蔵さんを設置したらどうだろう」という意見が出ました。さらに、「高齢者と小学生が安全で安心できる街路にしよう」ということで、「アーケードの屋根のLEDの色を変えて、高齢者優先タイム、小学生下校タイムというのを設定して、通行者に知らせ、安心・安全な街路にしようか」という意見が出ました。

高齢者優先タイムは午前9時から11時。LEDの色は赤にしよう。小学生下校タイムは、2時半から4時の間。LEDを黄色にしよう。それ以外にも天気予報を色で表わそうという取り組みもやりました。

●お地蔵さんがやってきた

新しく建てたコミュニティ施設の入口に、お地蔵さんを設置しました。あまり神様らしくないがキャラクターっぽくもないお地蔵さんを設置しました。そして、ポイントカードリーダーも設置しました。

お地蔵さんを毎日お参りに来ていただければ1ポイントを差し上げます。貯まったポイントは商店街で買い物に使えるようにしました。コミュニティ施設では、健康体操など、高齢者が参加できるイベントを定期的に行うことにしました。さらに、血圧計の設置や健康相談等も実施し、高齢者の健康維持や交流の促進に努めることにしました。

街路をきれいにするというで、「クリーンアップラリー」というイベントも実施しました。たくさんの人がこのイベントに参加してくれました。イベントに参加しても、買い物に使えるポイントがもらえます。

この事例から分かったことは、地域資源がない商店街でも、街歩きによって地域資源を発掘して、地域資源を生み出すことができるということです。

さらに商店街に毎日通うための仕組み、今回はお地蔵さ

んの設置ということですが、それをつくれば、高齢者の安否確認を商店街が担うことができる。つまり、お地蔵さんに毎日お参りにくる高齢者の方が、突然来られなくなれば「何かあったのかも」ということで、安否確認が可能になるということです。商店街の中にそういう場所があれば高齢者の見守りができるということになります。

●事例4：飲食店誘致で活性化

最後の事例は店舗誘致の事例です。

不足業種の誘致、そして、コミュニティ広場の整備。片側アーケードの補修・塗装を行いました。

場所は、JR 和泉府中駅の駅前です。もともと商店街のすぐ正面に駅舎がありました。なので駅を降りたら、すぐに商店街があるという立地でした。しかし駅前再開発で和泉府中駅の改札は、場所を南側に移して橋上駅にするということになりました。なので、新しい駅舎は、商店街入口から100m以上離れてしまったわけです。そこで、和泉市が歩行者用デッキをつくってくれました。デッキをつくることによって、もとと同じように、駅を降りて真っすぐ商店街に行けるように、配慮していただいたということです。

商店街の活性化コンセプトは、近くにある商業施設とは差別化していこうということで、近くの商業施設が「品揃え機能」「ワンストップ機能」をウリにしていたので、商店街は「対面販売」「こだわり」といったものをコンセプトにしていこうということになりました。

お客さまのニーズを調査したところ、どんなお店に来てほしいかと聞きましたら、「生鮮品」「菓子店」「パン屋」「飲食店」など日々の生活に必要な店に来てほしいということが分かりました。

●「食」のまちにしよう

以下の3つのテーマを掲げて構想をつくりました。

「食をテーマとしたまちづくりを行い、ターゲットは子育てファミリーとする」「ときめき広場を改修してイベントを定期的にやっていく」「不足業種（特に飲食店）のテナント誘致をする」という構想を立てました。

「ときめき広場」とは、現在何も使われていないただの広場なんですけども、そこにはあまりきれいなトイレがありません。

そこでトイレを改修して、広げると広場を覆うくらい大きなテントを設置しました。雨が降ってもイベントができるようにとの考えからです。これは開閉式で普段は閉じてありますけど、イベントの開催時にはテントを広げます。朝市（野菜市）にはたくさんの方がこの広場に来てくれるようになりました。

店舗誘致のために出店者募集のDMを送りました。10

件以上の問い合わせがあり、家主と出店したい方の意見調整をしました。組合費や家賃等の条件交渉を商店街の役員と一緒に行いました。

空き店舗は10カ所ぐらいあったんですけども、そのうち、4店舗の出店が決まりました。

1店舗目：インド料理店。2店舗目：ベーカリーレストラン。3店舗目：パン屋。4店舗目：お好み焼き屋です。

また片側アーケードの側面が非常に汚くなっていましたので、側面の美装化と商店街構成店舗の案内看板の設置を行いました。

●店舗誘致は「三方よし」

この事例から分かったことですが、店舗誘致は、商店街、家主、出店者のどの立場からも歓迎される「三方よし」の対策であるということが分かりました。

組合にとっては、組合費が増えます。家主にとっては、家賃が入るようになります。そして、出店者は、新しいお店を出すことができるということです。

また、店舗経営の観点からは、現に経営されている店舗の多店舗化、あるいは、移転による出店が望ましいということが分かりました。先ほどの木之本の事例ですと、チャレンジショップという取り組みをやったと言いました。これは、創業者の方、今までお店をやったことのない方が出店したケースでした。

一方、今回は、現に経営されているお店の方が、2店舗目、あるいは3店舗目を出すというかたちで出店していただきました。これなら、今までプロとして経営されていた方であり、早期に退店されるリスクは少ないので、家主さんも安心して貸すことができるということです。

以上が、商店街の現状と課題。そして、活性化の取り組み事例をお話したということです。最後に、今後に向けてどのような活性化策があるかを一緒に考えていきましょう。

●これからの商店街活性化

最近よく行われているソフト事業を紹介しましょう。

「街ゼミ」、これは商店街の店主が講師となって、お客さまにプロならではの専門的な知識や情報、コツを無料でお伝えする。そのことによって、お店の存在を知っていただいて、お店の新しいお客さんをつくっていこうという取り組みです。

「街バル」、これはバルと言って、飲食店の活性化を目的として開催する食べ歩きイベントです。参加者はチケットを買い求め、当日は、店のほうは、特別メニューを出して、お客さまは、バルに参加する店のマップを見ながら、いろんなお店を食べ歩きしていくと。6枚つづりなので、

6 店舗食べ歩きができるという取り組みです。街コン。これは合コンイベント。これは飲食店を食べ放題、飲み放題でめぐることをイベントとしてやろうということです。

「100 円商店街」、これは、各店舗が 100 円の商品を用意します。そして、商店街全体を 100 円ショップに見立てて、その日はお客さんが多数訪れると。行ったことのないお店に、100 円の商品を求めて、いろいろ買い回りをするというイベントです。

「商店街観光」、これは、商店街の中には、近隣住民でも行ったことのない店がたくさんあります。そこで、商店街の担当者がいろんな店を案内して回る。そこで、ガイド役の役員の方が、いつもの買物では気付かないようなお店の魅力や価値を紹介して歩きます。

●「一過性」では活性化にならない

これ以外にも活性化の取り組みはたくさんあります。そこで、商店街活性化の取り組みをまとめてみましょう。

「祭りや売り出し」は、お客さまはたくさん来ます。でも、お祭りや売り出しは、毎日やってるわけではありませんよね。なので、その売り出しや祭りが無い日は、お客さまは来なくなってしまいます。つまり「一過性」ということです。

「コミュニティ施設を設置する」という事例がありました。こちらは集客効果として「継続性」がありますが、個店の売り上げにつながると言われると、直接売上にはつながりません。

「100 円商店街」「街バル」は、店の売り上げにはつながりますが、こちらもイベントを開催するときしかお客さんは来ません。イベントが終わってしまうと、お客さまは来なくなってしまいます。なので「一過性」です。

では、個店の「売上効果」があって、「継続性がある」ものは何か。これはやはりお店を誘致する。できれば、住む人も誘致する。住む人とお店が両方誘致できれば、これは理想です。

一過性で集客効果があるものを「全体集客型」。一過性で売上効果があるものは、「個店誘導型」。継続性があって集客効果があるものを、「生活環境型」。継続性があって売上効果があるものを「魅力創出型」と名付けました。

理想は、魅力創出型ですけども、なかなか難しい取り組みになります。いろんな考え方や取り組み手法がありますが、なかなか活性化は時間がかかるし、難しいなということがお分かりいただけたらと思います。

●商店街活性化の新しい取り組み

最後に商店街の新しい取り組みをご紹介します。2 階が住居として改装し、1 階は細かく仕切って家

賃を安くして出店を促す方法。子どもと高齢者が同居するコミュニティをつくるという方法。例えば、2 階に子どもが集まってきて、1 階では高齢者が駄菓子屋さんを営んでいる。高齢者の方は、子どもを世話するのは大好きです。なので、子どもと高齢者を同居させて、コミュニティをつくるという手法がとられています。

アーケードの商店街というのは、雨でも中止にならないイベント会場として使えます。昨今のコロナ禍でも換気は十分ですので、アーケードを雨でも中止にならないイベント会場として活用するというのも積極的に行われています。

さらに、一級建築士などのモデルハウスとして店舗を改修するという取り組みも行われています。このような新たな取り組みが各地で行われつつあります。

地域社会にとって商店街はなくてはならない存在になる。そのためには「新陳代謝」が必要。これができれば、商店街は活性化できると思います。簡単ではありません。でも、商店街には魅力がたくさんあります。世の中から商店街をなくしてはいけません。住民にとって、なくてはならない商店街を一つでも増やしていきたい。そう思ってこれからもこの仕事をしていきます。