

大阪府商工労働部編

商業集積と地域の連携事例

大阪産業経済リサーチセンター

平成27年度産業経済調査研究 (2015-4)

<http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/1949/00185700/2015-4%20shouguyoushuuseki.pdf>

(最終閲覧日 2017 年 3 月 29 日)

本稿は、商業集積としての商店街を、単にモノを売るだけの施設ではなく、地域の安心・安全機能や情報源として、地域の中核を担ってきたものとしてとらえている。しかし、近年の空き店舗増加、後継者難などによって、このような機能の低下が指摘される中、地域の事業者や住民、学校などと連携して、地域や商店街を盛り上げるといった動きもみられることに注目する。そのすべてが成功しているわけではないが、ここではそれが継続しているいくつかの連携事例を取り上げ、その成功要因を明らかにしようという試みである。

まず、調査は、商業集積と地域の連携事例に関する情報収集、複数回の現場視察による状況や雰囲気把握、事例にかかわるストーリー案作成、ストーリー案に基づくヒアリング、事例紹介文案作成、ヒアリング先への確認、という手順で進められている。

ここでは、「商業集積」を単独の商店街や商業施設だけではなく、複数の商店街、商店街と近隣事業者など面的な広がりをもつグループを想定している。また、「連携相手」として、企業・個人事業者、大学・学校、特定非営利活動法人（NPO 法人）、任意団体、町内会・自治会、住民等、様々なものを想定している。最後に、参考事例として取り上げるための条件として、「継続

性」、「汎用性」、「主体性」の3点としている。

連携事例として、7つの事例が取り上げられており、うち5事例は商店街や連合会が主体となっているもの、残り2事例は実施主体が別組織となっているものである。ここでは紙幅の関係で、すべての事例を紹介できないが、それぞれから1つずつを紹介しておく。

最初の事例は、枚方市の宮之阪中央商店街の取組である。同商店街は、市中心部の天野川をはさんだ東部に位置し、この天野川が枚方市、交野市の「七夕伝説発祥の地」と言われていることを踏まえて、平成元年から「宮之阪七夕まつり」を開催している。これは地域の活性化のために祭りをしたいという地域団体の思いから始まったもので、当初は小規模なものだったが、現在では商店街や周辺の街路灯に笹飾りをつけ、大型スーパーの駐車場をメイン会場として飲食関係やゲームなどの露店が並び、ダンスやコンサートなどのステージイベントも行われている。また、天野川の遊歩道に約1,000個のろうそくを並べた「七夕灯路（あかりみち）」が作られ、灯篭流しも行われている。

上記のイベントが七夕時の期間限定であるのに対して、それ以外にも、以下のような2つの定期的なイベントや取組がある。「みやのさか夕市」は、お金をかけずに自分達の力でできるものを行うことで、商店街で常に何かをやっているという状況を作り出そうという目的で、商店街の有志（みやのさかオモロ倶楽部）を中心に、近隣の事業者を巻き込んで、1月を除く奇数月の第4土曜日に開催されている。当初はコインパーキングを会場としており暗いものだったが、自治会から照明用の提灯貸出が持ちかけられるなど、地域と一体となって内容の充実が図られている。その結果、会場の飲食用テーブルで、出

店者と来場者、あるいは来場者同士の会話が弾んでいる。もう1つの「宮之阪サポーター制度」は、一時預かりなどの支援を必要とする高齢者や子育て世代、イベントや清掃活動などを主催する商店街等の団体が、支援を引き受けたサポーターに対して、商店街で使用できる「宮之阪ふれい（愛）チケット」をお礼として渡すという取り組みであり、女性を中心とした多くの人がサポーター登録をしている。商店街（みやサポ事業部）が母体となり、北大阪商工会議所や枚方市社会福祉協議会などと連携して、事業構築しているもので、ボランティアベース（無償）ではなく、チケット授受を行うことで、依頼者とサポーター双方の負担感の軽減と、商店街で利用できるチケットの利用による地域内の資金循環を作るという三方よしの事業となっている。

もう1つの事例は、四條畷商店会等・四條畷市と大阪商業大学との連携事業である。大阪商業大学の社会的問題解決能力の獲得・向上をめざすフィールドワークゼミナールにおける「観光地が主導して観光コンテンツの創出や観光振興を実施する」という着地型観光の対象地域として四條畷市を取り上げ、平成21年度から実施しているものである。四條畷市と大阪商業大学との連携協定に基づき、四條畷市役所、四條畷市観光ボランティアガイドのなわてロードガイド「ゆずりは」の支援を受けて進められている。開始当初の「若年層や家族連れの参加者が少ない」、「観光で地域にお金落ちていない」という課題に対して、ハイキングコースの観光スポットでの紙芝居や子ども向け企画、商店街を通るルート設定、商店街の逸品の試食・試飲、割引券の発行、商店街マップの作成などの取組を実施してきた。この連携では、最初から商店街が参画していたわけではなかったので、ハイキ

ングを短期間に複数回開催して商店街に多くの人を誘導することで、活動を理解してもらい、協力を得られる関係づくりを構築していった。さらに、学生が、打ち合わせ時のみならず、日ごろから商店街を訪れ、店主との会話、買物を楽しみ、卒業後も商店街を訪れるなど、深いつながりをもった学生も出てきた。

その他の事例を含めて最後にそこから見えてくる5つの共通点が見られている。1つ目は、目先の売上を追うのではなく、地域に対する愛情を持って取組むこと。2つ目には、小さくはじめて大きく育てること。そのためには、少人数でまずやってみて、改善を加えながら育てていく。3つ目は、お金をかけずに、手間をかけて創意工夫をすること。4つ目には連携相手を尊重すること。つまり、自分は動いているのに相手が自分ほど動いてくれないとか、あるいは相手が十分動いてくれるので、自分はそれに依存して、十分に動かないという事態にならないように、自分たちができることを最大限行い、相手以上に努力するという姿勢が必要である。最後の5つ目として、デジタルとアナログ両面での情報受発信が不可欠であり、特に対面的なコミュニケーションが商店街のような商業集積には大きな力となる。

各地の商店街では連携事業に踏み出す環境は整っており、自分の住んでいる地域や商業集積の活性化のために何かしたいという人もたくさんいる。したがって、地域で一緒にやることでその認知度も高まってくるはずであり、地域のことを考え、行動している商業集積は、長期的には地域にとって、より必要不可欠な存在になっていくと結んでいる。

（大阪経済大学情報社会学部教授 藤本寿良）