

第2節 景況感のよい商店街の実像

この節では、商店街の最近の景況に対するアンケート調査結果を軸として、複数の視点からクロス集計を行うことで、景況と商店街の取組の関連性を分析していきます。

1. 商店街の景況感

最近の景況については、「繁栄している商店街」と「衰退している商店街」の大きく2つに分けて捉えました。そして、「商店街内部への取組」と「商店街外部への取組」、それぞれの状況について比較を行っていきます。この分析から、商店街が繁栄していくためのヒントを探ります。

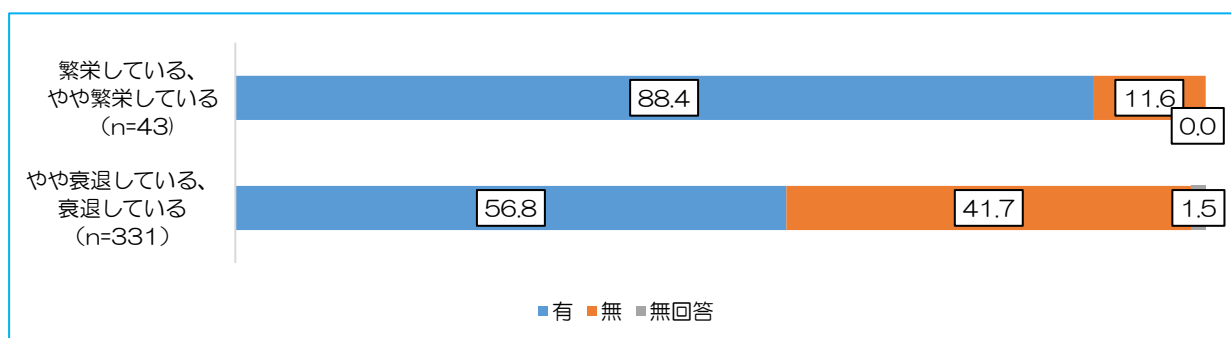
図表 2-2-1 最近の景況について (単位：%)



2. 商店街内部への取組状況

(1) 計画と組織体制

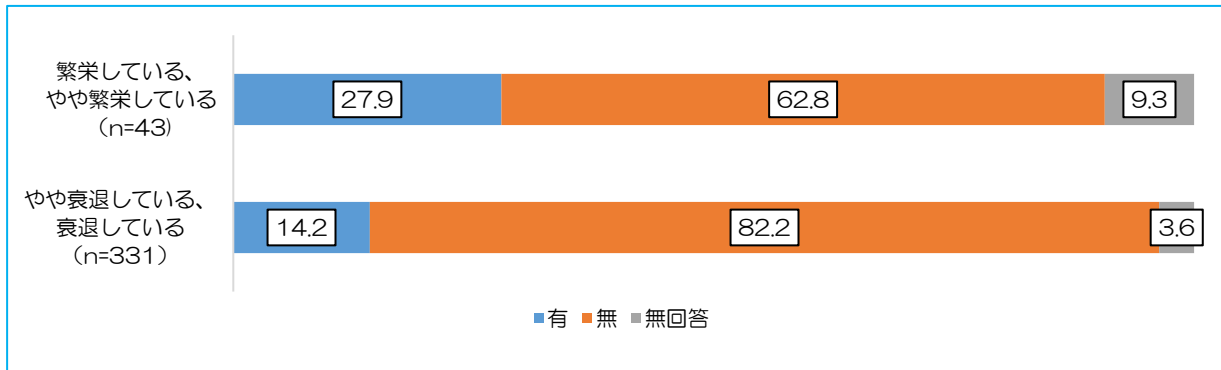
図表 2-2-2 最近の景況感と事業計画 (単位：%)



図表 2-2-2 から、過半数以上の商店街が事業計画を作成していることがわかります。繁栄していると答えた商店街の方が、「事業計画を作成している」割合が大きくなっています。将来を見据えた上で商店街活動を行った方が、良い結果に結び付きやすいことが推測されます。



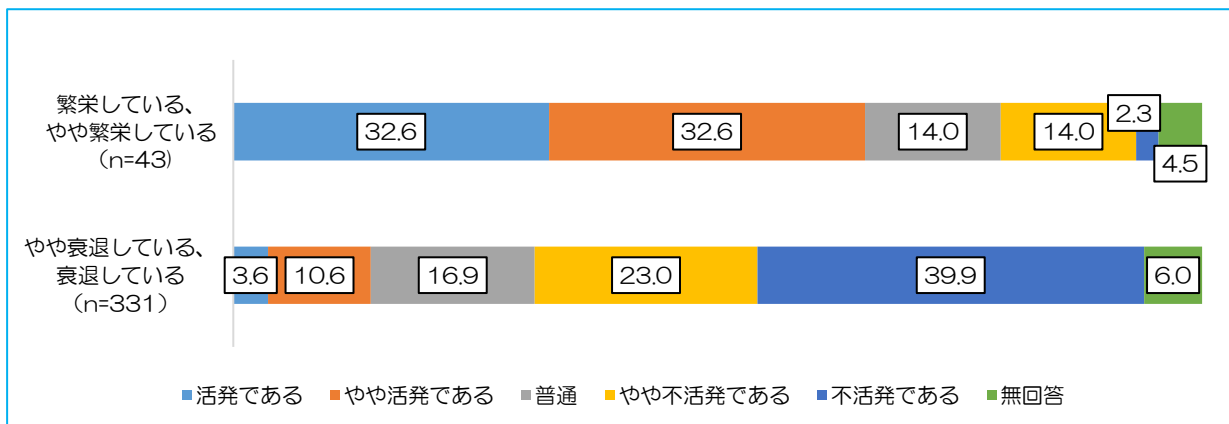
図表 2-2-3 最近の景況と事務局設置 (単位：%)



図表 2-2-3 を見ると、事務局を設置することによる差は小さく、景況への影響は軽微であると考えられます。とはいえ、環境は常に変化していますので、現状問題がないことにあぐらをかかずに、商店街の規模（加入店舗数、商店街収入など）に応じて、事務局の設置と管理の必要性について定期的に検討を行うことが求められます。

(2) 商店街の活動状況

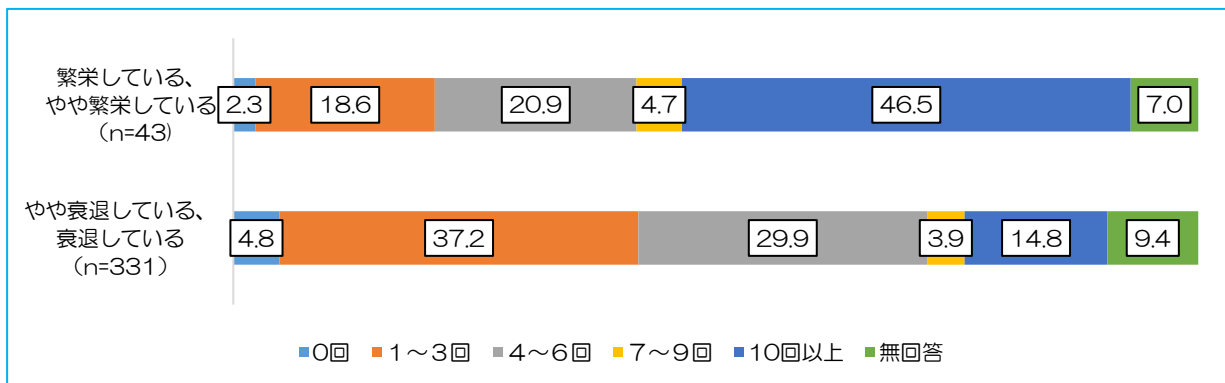
図表 2-2-4 最近の景況と商店街の活動 (単位：%)



図表 2-2-4 を見ると、繁栄している商店街の場合では、半数以上が「活発である」「やや活発である」と答えています。それとは逆に、衰退している商店街の半数以上が、商店街活動について「不活発である」「やや不活発である」と答えています。繁栄しているから活発であるのか、活発に活動しているから繁栄しているのか、どちらが要因であるかはアンケート調査からは判別できません。ですが、どちらにしても「商店街の活動が活発に行われている」商店街の方が、「繁栄している」と感じている割合が多いことがいえます。



図表 2-2-5 最近の景況と年間の役員会回数 (単位：%)

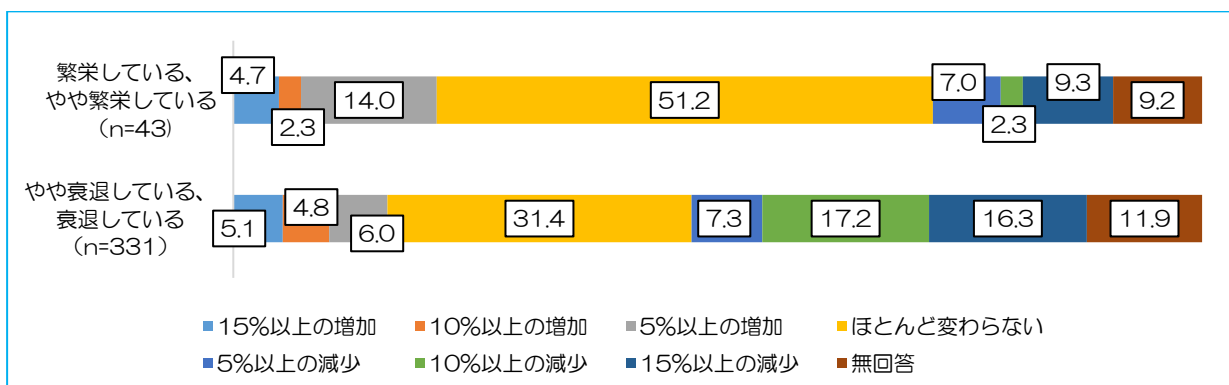


図表 2-2-5 から、繁栄している商店街では、半数近くが年間 10 回以上の役員会を開催していることがわかります。平均すると、月 1 回程度は役員会を行っていることになります。定期的に顔を合わせて情報交換を行うことによって、よりよい商店街になるための気づきを得たり、活発な商店街活動に結び付いたりしていることが推測されます。

役員会を開催するためには、理由が求められます。テーマは固いものでなくても良く、例えば「新しい会員が加入したくなる対策は何か？」や「商店街活動に参加してもらうためには、どうすればよいか？」などであったり、事業計画の見直しを行うなどでも良いでしょう。また、役員会には、市町村の支援制度や他の商店街の取組などの情報が得られたり、他の役員との親睦が深まり様々な相談がしやすくなるなどのメリットがあることを知ってもらうことが重要です。「集まる理由」と「役員会に参加した際のメリット」をきちんと伝えて、積極的に交流を図ることが重要です。そして、多くの会員が商店街活動に参加している姿を目指していきましょう。

(3) 商店街の店舗数について

図表 2-2-6 最近の景況と店舗数の変動 (単位：%)



図表 2-2-6 は、商店街の最近の景況と店舗数の変動をクロス集計したものです。繁栄している商店街は、「店舗数増加」と「ほとんど変わらない」の回答が 8 割近くを占めています。衰退している商店街では、「店舗数減少」の回答が 40% 近くあります。空き店舗が増加していることによ

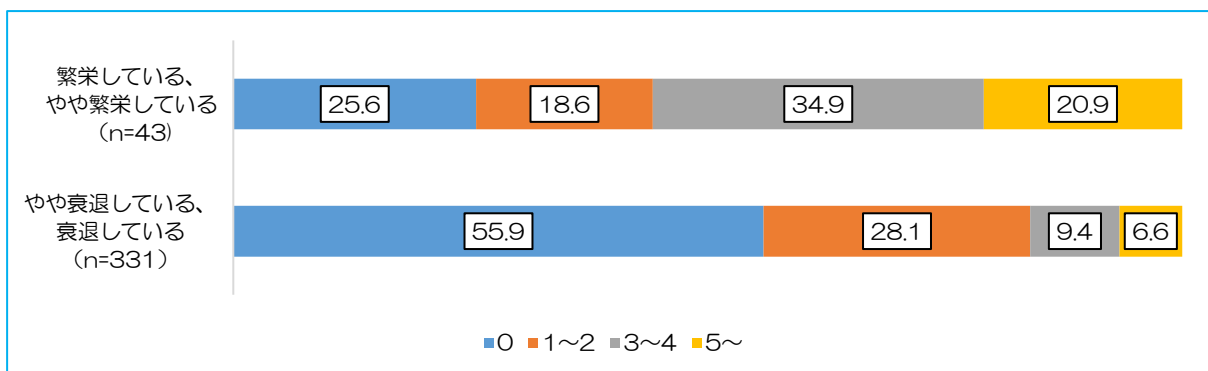


て、見た目が寂しくなり商店街が衰退していると感じていることも考えられます。空き店舗を減らすための努力が、より一層必要なことが推測されます。

個店の誘致、大家との家賃交渉や出店のための支援など、出店希望者が入りやすい環境づくりを商店街自身が行っていき考える必要があります。もしくは、イベントや交流スペースとして利用することで、商店街独自の収入源やコミュニティ活動の基点にするなど、空き店舗を効率よく活用する努力や工夫が必要であることが考えられます。

(4) 繁盛店について

図表 2-2-7 最近の景況と繁盛店の店舗数 (単位：%)



図表 2-2-7 からは、繁栄していると答えた商店街の方が衰退していると答えた商店街よりも、繁盛店の店舗数が多い傾向が伺えます。店舗数を増やすためには、元気で魅力のある個店を発掘し商店街活動に参加してもらうのか、もしくは、外からいかにして商店街に招き入れるのか、等が考えられます。また、商店街のメイン通りから外れている場所であっても、何かしらの特徴ある店がないか、常に情報収集を行いましょう。もし、特徴のあるオンリーワンショップを見つけたならば、適切な距離感で交流を図ることが大切です。

昨今は、昔ながらの付き合いがある店のみが商店街の街区に出店しているわけではありません。特に、若手の店主は商店街組織に対する考え方が変わってきています。昔ながらの関係で結束したメンバーの集まりから、オープンで対等な関係を求めるようになり、説明と説得が必要な関係に変化しています。関係性が変化していることをきちんと受け止め、新しい店主を組織に取り込む際には、商店街加入時のメリットを説明するなどの努力を行っているのか見直す必要があります。

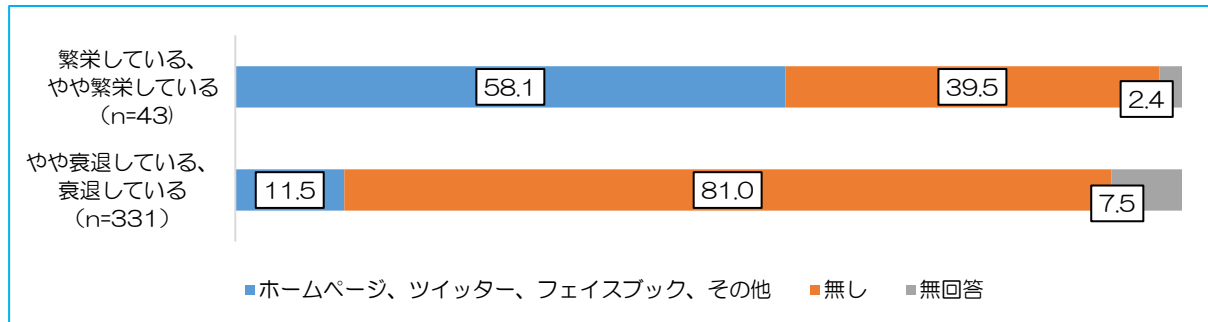
新規の参入者が出店の地として選んだ理由は、街の空間や雰囲気、街が持つ魅力にあり、組織の枠組ではないことは留意しておきましょう。



3. 商店街外部への取組状況

(1) 外部への情報発信

図表 2-2-8 最近の景況とホームページ等の有無 (単位：%)



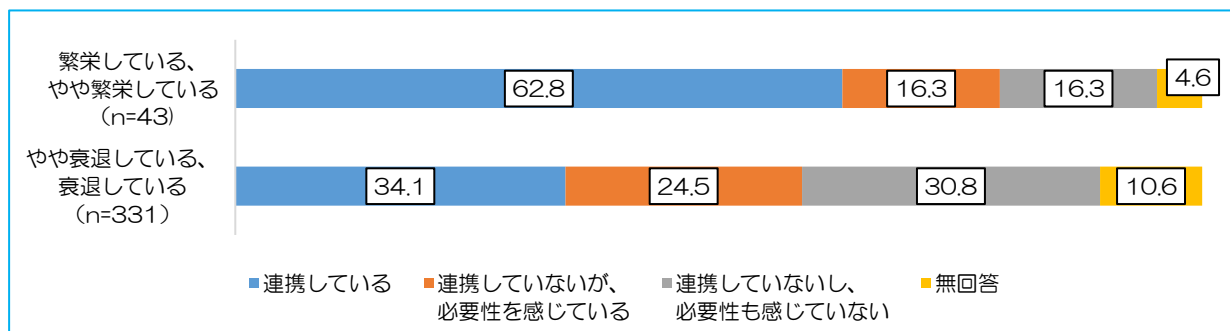
繁栄していると回答した商店街の過半数以上が、ホームページ等があり、外部に向けての情報発信を行うための手段を持っています。逆に、衰退していると回答した商店街では、約 10%程度と低くなっており、インターネットを活用した情報発信があまり行われていません。

商店街イベントや個店の魅力を発信するツールとして、インターネットを用いることから目を背けずに、検討する必要性を感じます。発信する情報を探して商店街を回ることによって、商店街活動の活性化に結び付く効果も期待できます。

もし、「ホームページの作成や維持が大変だ」といった意見があるのであれば、コストを抑えるといった意味でもフェイスブックやツイッターといった SNS を用いるのはどうでしょうか。「これを使って来街者を増やすぞ！」と力を入れすぎずに、「自分たちの商店街にはこんな魅力があって、こんな店主たちがいます」と、商店街を紹介するところから始めることをお勧めします。負担のない範囲で定期的に、各個店の商品や店主を写真付きで紹介したり、他の商店街とは違う要素や特徴を紹介したり、役員会後の交流会の様子を差し障りのない範囲で公開するのも良いかもしれません。まずは自分たちを知ってもらうことから気楽に始めてみましょう。

(2) 外部との連携について

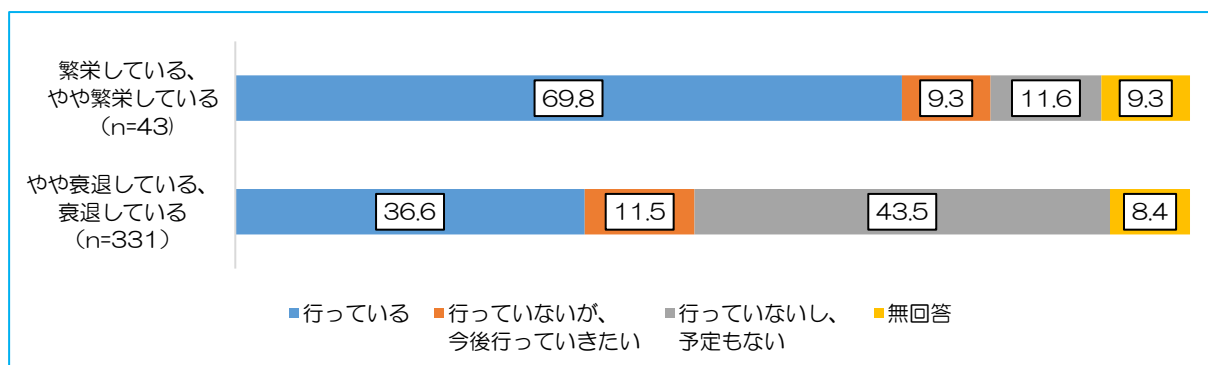
図表 2-2-9 最近の景況と他の商店街との連携 (単位：%)



図表 2-2-9 から、繁栄していると答えた商店街の方が、連携している割合が高く、連携していないが今後行っていききたい商店街も含めると、8割近くを占めています。単体でも十分に魅力ある商店街だから個で活動した方が良いといった判断をできない限りは、連携の必要性を感じます。

連携に対する障害があったり、何をもって連携を行うのかといった不安もあるかもしれませんが、その際には、第三者のコーディネーターを活用することを検討してみましょう。例えば p、ホームページを持つ商店街が少ない中で、複数の商店街が集まり合同でホームページを作成管理する提案など、商店街の集積が持つ魅力を引き出す取組の支援が期待できます。

図表 2-2-10 最近の景況と NPO 団体、地域のサークル等と連携したコミュニティ活動 (単位：%)

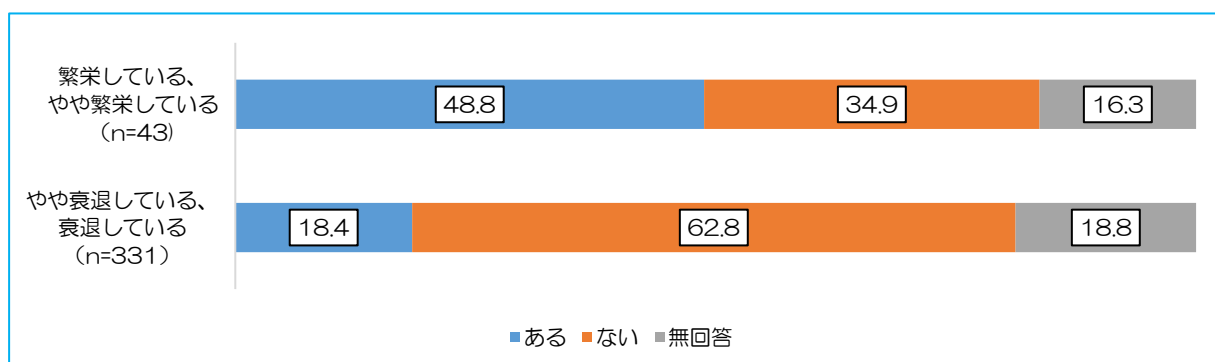


図表 2-2-10 から、商店街同士の連携と同様に、繁栄していると回答した商店街の方が、NPO 団体や地域のサークル等と連携したコミュニティ活動を行っています。地域のコミュニティと積極的に関わろうとしている姿がわかります。

商店街以外の連携先としては、NPO 団体などのほかにも、近くの大学や高校なども考えられます。若い世代の視点を得ることで、商店街の新陳代謝が促され活動が活発化したり、若い人たちを呼び込むためのヒントを得たりする効果も期待できます。連携を行う際には、活動の内容や結果に関して食い違いを減らすために、お互いに求めている基準がどこにあるのか、きちんとすり合わせた上で行うことが大切です。

(3) 大型店・チェーン店などに対するアプローチ

図表 2-2-11 最近の景況と大型店・チェーン店等に対する商店街加入促進の取組の有無 (単位：%)



図表 2-2-11 から、繁栄していると回答している商店街の方が、大型店やチェーン店に対する商店街加入促進に取り組んでいます。大きな括りでの商店街として、地域一体となって、昨今の変化が激しい環境に立ち向かおうとしている姿が推測されます。

大型店やチェーン店をうまく活動に取り入れて、どのように協働すれば自分たちの商店街が活性化していくのかといった視点で考えることが必要です。

4. 商店街が検討・実行する上でのポイント

景況と商店街の取組の関連性をみたところ、景況のよい商店街に近づくためのヒントがいくつか見えてきました。ここでは簡単にポイントだけを挙げ、詳しくは第 2 章第 3 節から取り上げていきます。

(1) 商店街が持つ集積の魅力を高める

役員会の開催頻度を向上し、活動内容や成功事例を共有しましょう。役員会を勉強会とも位置付け、勉強会には多くの会員の出席を促すことで、商店街全体の魅力向上と活動の活発化を図ることが重要です。

(2) 個店の持つ魅力を高める

会員外の繁盛店の芽を見つけ、商店街への加入メリットを伝えて参加を促しましょう。組織の新陳代謝も促され、組織の活性化にもつながります。

(3) 他の商店街や団体と連携を行う

変化が激しい環境の中では、地域一丸となって取り組んでいく必要性が生まれてきました。他の商店街、地域の団体や組織と連携することによって、お互いを補完し合うことがないか、抑えることができるコストがないか検討しましょう。連携した際には、背伸びをせず、お互いにできることから行っていくことが重要です。

(4) IT を活用し情報を発信する

ホームページやフェイスブック等の SNS を活用し、外に向けて情報発信を行うことで、商店街を知ってもらおうと同時に、潜在的なお客様の情報も取り込みましょう。発信する情報を探すことによって、自分たちの新たな魅力発見や必要な商店街活動が見えてくる効果も期待できます。

