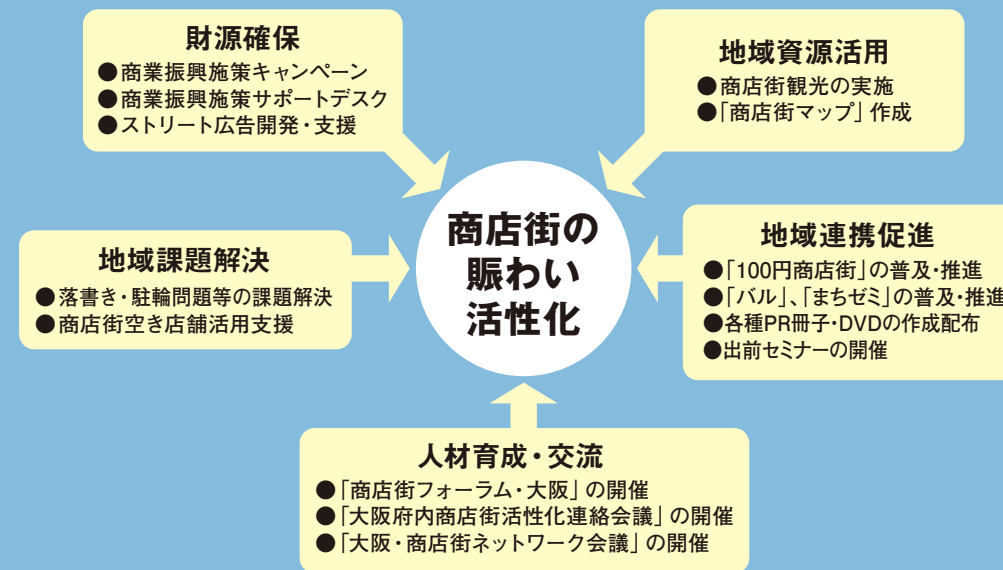


## 「商店街・賑わいプロジェクト」

大阪商工会議所では、商店街振興・活性化を目指し「商店街・賑わいプロジェクト」を実施しています。同プロジェクトでは、「財源確保」「人材育成・交流」「地域資源活用」「地域連携促進」「地域課題解決」の5項目を重要テーマとしてとりあげ、各課題の達成・克服に向け、各種事業を展開中です。



# 商店街活性化 次の一手

## 100円商店街 考

大阪商工会議所では、2008年から商店街の活性化をめざし「商店街・賑わいプロジェクト」を展開している。同プロジェクトの基本的な考え方は、①商店街に補助金を出すのではなく、商店街が独力で継続できる活性化事業のノウハウの提供を行う②個々のお店の商売繁盛、いわゆる個店振興に焦点を絞るといったもの。

この方針に最も相応しい事業として、特に「100円商店街」の事業を取り上げ、その普及・啓発に努めてきた。プロジェクト開始以来21地域52商店街で、100円商店街を実施してきた。今年度も大阪市内で新しく100円商店街に取り組み地域（商店街）が現れた。6年たった今でも100円商店街の人気は衰えていないのである。



100円商店街とは、商店街の各店が選りすぐりの100円商品を用意し、商店街内全体を一つの100円ショップに見立てる活性化事業。120以上の市町村で実施されている。

しかしながら、圧倒的な集客力を誇る100円商店街を継続実施しているも、商店街をとりまく環境には、依然厳しいものがある。現に、「事業主の廃業問題による空き店舗の増加」「事業の担い手の高齢化」など課題が山積しているのだ。また、古くから100円商店街に取り組んでいる商店街の中には、事業にマンネリ感を感じて、参加をとりやめるお店もある。

### 価格競争に負けない 商店街の魅力とは

「商店街活性化の次の一手」は何だろうか。マンネリ化を打破するために、先行地域では新しい形の100円商店街も模索されている。

また、そもそも価格競争ではない商店街の魅力向上を目指す動きもある。人と人との関係が希薄になってきている現代社会で、改めて商店街の持つ「コミュニティ機能」が見直されているという。商店街のもつ「コミュニティ機能」とは何か。それは、地域のニーズに耳を傾け、何か商店街にできることはないかということに住民目線で模索し、商店街が「買い物+α」の役割を担うことである。

北海道では、地域の「お困りごと」に耳を傾け、それを助ける仕組みを、自身の商売繁盛に関連さ



今年度初めて開催した安立商店街でのひとこま。アイデア100円商品はすぐに完売した。

せながら、展開していこうという新しい動きが起きている。  
そこでは、くらしやすい街にしたいという商店街の方針に、若い世代が共感を覚えて新規創業が増えているという。また、100円商店街やまちゼミを積極的に展開している大阪府内の商店街も、地域に信頼される商店街になろうと、新しい取り組みが始まっている。  
当冊子では、100円商店街の進化形をはじめ、それを補強する新しい活性化イベントや、「コミュニティ機能強化」を目指して、動き出した商店街の姿を取りあげた。

# 商店街に コミュニティ機能が なぜ必要なのか

## 小売業に求められる 買い物機能+α

小売業は消費者が望む商品で、できるだけ安く販売することが大切で、それに専念すべきだという声は強かった。今は昔の感はあるが、あの高度成長期には、ものが豊富にあり、欲しいものが次から次へと登場する方で、所得も増えてそれを実際に購入することができた。そんな時代、「よりよい商品をより安く」は、小売商の目指すべき方向だと考えられ、それを謳い文句にスーパーが成長した。商店街の小売商もまたそうあるべきだと強調された。祭りやイベントに力を入れるよりも、商品やサービスを直し、商機能を強化せよ、それが本業だと言われた。

しかし、1980年代頃から、小売

業には商機能とは別の重要な役割があるという点が強調されるようになった。「消費者」に代わって「生活者」という言葉が登場した。ただ商品を買って消費するのではなく、そのまちで住み、そのまちで人と出会い、共に暮らす。買い物や消費はそのコマに過ぎない。商品を手に入れるだけなら、今日ではインターネットで十分である。時間を気にすることなく、価格も自由に比較できる。重い物を持って帰る必要もない。それは確かに便利だが、でも何か欠けている。人との手触り感のあるつながりがないのだ。

## 75年前の 大阪商人に学ぶ

商店街で日常的に買い物をしてい

た間はほとんど気がつかなかったが、買い物をするというのは、ただ商品を手に入れるということだけではなかった。店主と出会い、知人や家族、まちのことなどをお喋りする。そのことによつて、人びとがつながり、細々とはあつても、このまちに共にいるという共通意識が生れ、安心感が芽生える。それがコミュニティなのだ。私たちは支え合つて、地域の人たちと共に生きていく。普段は特に気にもしなくても、困ったときや災害時などには身に染みてくる。こんなときに助けてくれるのは、地域の人たちであつて、インターネットの向こう側にいる人ではない。

課題を解決するために共に取り組もうと訴える。その内容は地域によって異なるが、それによつて安心して暮らせるまちができていく。商店街がその拠点となる。それが商店街のコミュニティ機能にほかならない。  
「昔は良い品を安く売りさえずれば、どんな場所、どんな店でも千客万来、繁昌したものだ、今日ではそうはいかない。今日の商売は品物売ると共に、満足を売らなければならぬ。」これは今から75年前、大阪の商店街人が語った言葉の要旨である。彼は当時の唯一の大型店であった百貨店に対して、商店街には「社会性」があると強調した。その「社会性」こそ、今日強調されるコミュニティ機能だった。先人の思いに立ち返りながら、地域に暮らす生身の人間として、地域に向き合つて欲しいと願っている。



流通科学大学 特別教授  
石原 武政氏



100円商店街の夜間型「百鬼夜行」。夜店の楽しさに惹かれて多くの人が集う。

## 進化を続ける100円商店街

特定非営利活動法人アンプ  
理事長 齋藤一成 (内閣府地域活性化伝道師)

成長か？進化か？  
(Growth? or Evolution?)

今回、新しい2つの100円商店街事業を紹介するにあたり、この「成長」と「進化」という言葉の意味の違いを再確認するところから始めたいと思う。みなさんが日々取り組まれている商店街の活性化事業について、成長しているのか進化しているのかを意識したことはあるだろうか？「成長」と「進化」、2つを日本語で標記するとあまりその違いについては大差ないように感じると思う。しかし、これを英訳するとその違いが浮き彫りになるところが非常に面白い。「成長」とはGrowth、簡単に言ってしまうえば「数量的な増加」を指す。「子供が成長する」などの文例を用いれば解かりやすいが、その本質は変わらないまま体が大きくなるようなイメージであろう。多少の経験や知識の取得によって、若干本質が変化したとしてもだ。一方「進化」とはEvolution、簡単に言えば「変態」である。卵がオタマジャクシになり、蛙になる。物事の本質的な革新をもって進化と呼ぶのである。

100円商店街はそのいずれをも潜在的な可能性として未だに秘めており、

Evolutionから、さらにRevolutionの域まで到達してみたいものだと考えている。

### 100円商店街I型 「通称：百鬼夜行」(千葉県船橋市)

最近全国的にも、物販店と飲食店が混在している商店街が増え始めている。そんな中、「物販店と飲食店が同時に行える販促事業が欲しい！」そんな依頼があったのは、千葉県船橋市にある西船橋商店会からだった。飲食店の活性化事業といえはやはり「バル街」が挙げられるが、それでは通常の物販店やサービス店が置いていかれる。しかし、通常の100円商店街では、夜営業の飲食店は参加しにくい。そこで考案されたのが、夜間開催型ともいうべき「百鬼夜行」という名の100円商店街である。基本システムは100円商店街を流用、店頭陳列、店頭接客、店内精算である。工夫を凝らした物販店の100円商品に加え、飲食店の美味しそうな香りが漂う100円商品により、あたりはまるで夜のお祭りのような雰囲気になり、通常の100円商店街を大幅に超える集客に「成長」している。

### 100円商店街II型 「通称：百科自店」(熊本県人吉市)

以前から100円商店街の中で行われてきた、「チケットを100円で販売し、後日来店してもらう」「体験型の100円商品」を組み合わせた事業が百科自店である。100円商店街開催日から、後日開催される少人数制の講座の受講チケットを100円で販売する。いうなれば集客力のある100円商店街事業自体を広報媒体として利用する考え方だ。受講希望者は直接店にチケットを買いに来て100円払うため、「手付金」が発生し講座のキャンセル防止につながる。また、いただいた100円を原資に500円(千円程度の商品券を発行する)も特典だ。お客様はこれにより、①チケットを買いに来店、②受講時に来店、③商品券を使いに来店と3回以上店に足を運ぶことになる。うっかり忘れ防止の電話連絡を入れれば、会話は4回生まれている。この百科自店は受講者の80%以上を新規顧客として獲得することを目的として考案された。「直接的な収益の増加」が第1目的であった100円商店街に「新規顧客の確保」という目的も同時に付加した、「進化」形の事業である。

このように、発案から13年目を迎えた100円商店街は進化や成長を続けている。みなさんが実施されている100円商店街も、みなさんの手で是非「成長」もしくは「進化」させていただきたい。

# Chapter 1 活性化 次の一手

## 個店を巡って謎解き楽しむ 商店街ミステリーツアーの魅力

「ミステリーツアー」というイベントを存じだろうか。街のオリジナルのミステリーを作成し、解くためのキーワードを要所に仕込んで、街をくまなく歩いてもらうことを目的にしたウォーキングイベントである。NPO法人・日本ビジネス作家協会が実施。基本的な運営プランはパッケージ化されており、全国で展開されている。

東京・西小山では、目黒区と品川区の境界線にある5つの商店街が連携し、6年前からこのイベントを実施している。

### 街の回遊で魅力を再発見

西小山ミステリーツアーの最大の特徴は、商店街内の店にキーワードを仕込むことにある。来場者は解くためのヒントを探るため、個店を訪れ、イベントスタッフや店頭の販売員に質問をするので、店主らは自然に来場者とのコミュニケーションがとれる仕組みだ。

難易度もミステリーファン向けの難度の高いものから、子供が楽しめる程度のもので、来場者のレベルにあわせて選択できるよう工夫している。

ヒントを提供する店については、商店



ミステリーのヒントを求めて散策する来場者。店内に入らないとヒントがわからないため、自然に店に入り、店主たちと会話するようになる。

街近隣の店舗からも広く公募し、実行委員会にて選定している。選ばれた店舗は、来場者に対して独自のアイデアでもてなす。また、商店街振興組合としても、無料で休憩所を開放し、飲み物提供やゲームの実施等、お客を楽しませている。

### 来場者は約3千人 半数が消費を実践

その成果は、初回来場者1614人、以降とんとん拍子に増加し、2014年は2927人まで増えた。来場者の評判は非常に高く、実に8割以上が「また来たい」と回答。半数を超える来場者が、何かしら消費行動を行い、商店街全体の売り上げにもつながっている。同ツアーの企画運営を行う西小山にぎわい研究会代表幹事の川崎義雄氏は、「準備作業や問い合わせ窓口を商店街振興組合等の事務局職員が行えば、運営コストを抑えることもできる。回遊のコースを自在に設定できるので、例えば、災害の際の避難ルートを地域住民に周知したい



場合等にも活用できる。ミステリーツアーは、柔軟なツールなんです」と語る。つまり、商店街活性化につながるコツは、「事業のパッケージを買うだけでなく、商店街の担い手が、主体的にツアーの企画運営にかかわることが重要。何より来場者と商店とのコミュニケーションを重視することです」と川崎氏は語ってくれた。



# 課題と向き合う 大阪の商店街



## 三方よしのエコ活動を展開 京橋中央商店街(大阪市都島区)

京阪電鉄、大阪市営地下鉄とJRの各京橋駅より徒歩すぐの京橋中央商店街は、約270メートル、94の商店から成り立つ、地域に密着した商店街だ。普段から100円商店街等イベントを発売に行っているが、中でも年に4回開催している「空き缶回収」活動について、永年の取り組みが認められ、平成27年夏、大阪府の「おおさか環境賞(奨励賞)」を受賞した。

空き缶回収は平成15年度より開始。地元住民が空き缶を持ち寄ると、潰した状態のアルミ缶2個につき、京橋中央商店街や近隣商店街等で使える「うきうきスタンプ」ポイント1点(通常では、100円お買い上げで付与)と交換してもらえらる仕組みだ。商店街店主有志のボランティアで運営され、ポイント代等の経費は空き缶の売却益で賄っている。既に50回以上に渡って実施した。昨年度は700名以上が約21万8千個の空き缶を持ち寄り、20万円以上のポイント還元ができた。

社会的には空き缶のリサイクル活動に貢献でき、地域住民にとっては、お買い物に使えるポイントがもらえ、商店街としては地元住民が足を運んでもらうきっかけになり、ポイント付与の販促効果で売上にもつながる。まさに「三方よ

し」のエコ活動である。ポイント導入している商店街ならどこでも経費もかからず実施できるという点も必見だ。同商店街では、豊かな環境づくり大阪府民会議、大阪府が主導する「環境にやさしいお買物キャンペーン」にも参画し、各店のレジ袋の使用削減、リユース箸の導入、地球温暖化問題の啓発にも取り組み、地域住民と一体となって環境問題に向き合っている。

## 大学との連携 で子育て支援

### 駒川商店街(大阪市東住吉区)

駒川商店街は、200以上の店舗からなる大規模商店街。イベントが盛んで活気のある商店街ではあるが、最近では購買客の年齢層があがってきており、若い世代を如何に引き込むかが一つの課題になっている。

そこで生まれたのが「子育て支援スペース」(JONAN)こどもひろば「Komaクル」を商店街で運営するという企画だ。きっかけになったのは、商店街より徒歩15分の大坂城南女子短期大学に、大学教員として弘田陽介氏が赴任したこと。弘田氏の実家はもとと同商



保護者からも好評で、今後更に利用者が増えることで商店街の顧客若返りにつながる。待たされている。

## 不動産オーナーと連携！ 成果をあげる空き店舗対策

### 粉浜商店街(大阪市住之江区)

#### (株)プランニングコンサルタント

#### 代表取締役 大橋賢也

商店街は個店の集まりである。魅力ある個店が揃っていると商店街は繁栄するが、常に魅力ある店を揃える「テナントリーシング(出店誘致)」を行っている商店街は見当たらない。商店街とは他人の店に口出しにくい商業団体である。だが、任意の個店集団でもできることはある。幸いにも誘致可能な物件は多数あり、商店街の「空き店舗」は武器になり得る。

#### 家主を商店街の会員にする！?

家主は、商店街の会員ではないが、家主が店を貸さないと商店街は消滅する。家主は商店街の運命を左右するステークホルダー(利害関係者)であり、家主抜きで商店街の未来は語れない。商店街は「空き店舗が放置されている」と言うが、実態は「商店街が空き店舗の家主を放置している」。家主達は営業者どころか家主同士の繋がりが少ない。魅力ある個店を揃えるためには、家主を商店街の一員にし、商店街事業としてテナントを誘致する必要がある。

#### レンタルショップとは？

レンタルショップ事業は、商店街が仕掛ける「テナントリーシング」であり、家主と共同し、利用しやすい条件でテナントに空き店舗を貸し付けるものだ。商店街では週替わりで新店が誕生し、家主は賃料を得ながら長期テナントを探せるメリットがある。テナントにとっては低いリスクで「お試し出店」できるのが魅力だ。

最近では、「商店街借り上げ型」から「家主貸し付け型」へと発展している。「商店街借り上げ型」とは、空き店舗を商店街が家主から借り上げ、これを週単位でテナントに転貸するもの。一方、「家主貸し付け型」では、商店街が用意した宣伝・受付システムを利用し、家主自身で同様のテナント貸しを行う。商店街はシステム利用料を徴収し事業を維持する仕組みだ。

#### レンタルショップの可能性とは

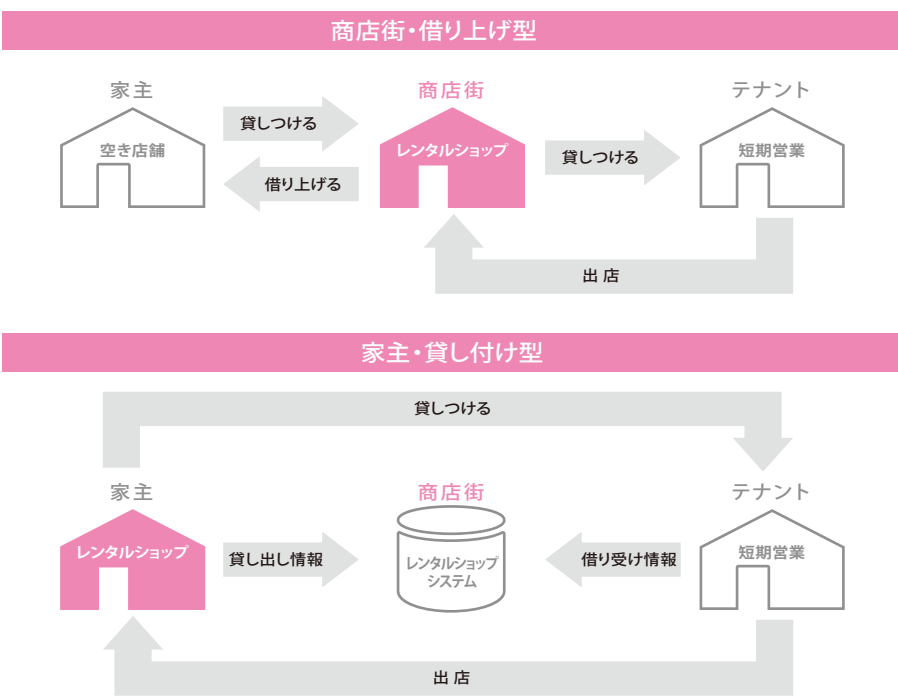
粉浜商店街では、平成26年度に、「商店街借り上げ型」で1件開設した。長ら

く借り手のなかった元空き店舗で、複数のテナントが6日間で、売上高約30万円を達成し、商店街の潜在的な集客力が確認できた。他の家主達、特に複数の物件を持つ者ほど、この成果に関心を寄せた。リノベーションを考える家主もいた。但し、長期出店を希望するテナントがなかったことが課題に残り、事業目的の再考が必要になった。また、事業継続には専従の担当者を置くか、システム化によ

る省力が不可欠と判明した。平成27年度は、「家主貸し付け型」を3件開設した。家主の意識が「使わせてやるなら」から「使って貰うには」に大きく変化した。WEBシステムを整えれば、家主自ら運営も可能であると分かった。課題としては、参加家主を増加させること。加えて、家主の労力を軽減させるため、不動産業者との連携を実現させることが導出できた。

#### レンタルショップ

事業は、魅力ある個店を集めるために、商店街独自のテナントリーシングとして着想した。しかし、家主との共同で多くの可能性が見えてきた。近年、商店街活性化には、リノベーションやランドオーナー会議など、家主や地主が重視されている。志ある不動産オーナーとの出会いを作り出す事業としても、レンタルショップは有効である。



# 商店街の コミュニティ機能強化



## サービスに特化し商店街を再生

### 発寒北商店街（北海道札幌市）

きっかけは西区役所が実施した『廃油回収』事業だった。区内で6つの団体が取り組んだが、発寒北商店街に寄せられた廃油（2か月で200ℓ）は全体の7割近く。ダントツだった。土屋理事長は「住民は商店街に信頼を寄せている」と実感したという。ほどなくして、「商店街で物を買ってくれないのは、お客様のニーズの変化に商店街が対応していないから。住民のお困りごとに耳を傾けてはどうか。住民ニーズを商店街の活動に組み入れ、物を提供するだけの存在からサービスを提供する存在に特化しよう」と考えた。



写真左から、発寒北商店街理事長の土屋日出男氏、副理事長の友友亨氏、不動産管理担当の山田啓一氏。10年ほど前までは商店街の運営会議に役員が数名しか出席しなかったが、現在は20名程度の中心メンバーが事業ごとに集うという。

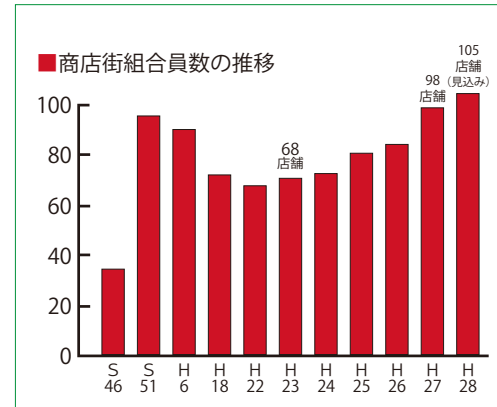


【発寒北商店街 概要】  
所在地：北海道札幌市西区発寒12条3丁目4-13  
理事長：土屋 日出男氏  
加盟店舗：103店舗  
発寒北地域概要：人口17,693人  
高齢化率：26.4%  
世帯人数：2.03人  
写真はコミュニティ施設「にこびあ」

かつて「コミュニティ施設」に「にこびあ」を開設。「高齢者のデイサービス事業」「貸し会議室」「ハツキタ茶屋さんなん通り（コミュニティカフェ）」を運営している。その施設内に「くらしの安心窓口」を設置し、近隣で増えてきている高齢者世帯等の「お困りごと」に、まずは商店街に相談してもらえようという門戸を開いている。

### くらしの安心窓口を開設

一昔前ならば商店街に精通していた住民も、今では廃業や移転等で加盟店も入れ替り、商店街のお店が自身のニーズにどこまで対応してくれるのかわからない状況だ。そこで「くらしの安心窓口」では、住民のニーズに適切に対処



加盟店の推移。昭和51年時の過去最高を超える勢いで、新規加盟店が増えている。（いずれも3月31日時点）

きる業者を選び、住民に紹介している。参加する業者はすべて商店街に加盟、現在20店舗が家の修理や、不動産関係、法律相談に至るまで、幅広い相談に対応している。

加盟業者は住民からの依頼に有料で対応し、事務局に売り上げの3%を手数料として支払う。それにより同事業の運営コストが賄われる。商店街の業者が住民の「お困りごと」を解決し、お金をもらうことで、店の売上にもつながる。地域貢献ができ、ゆくゆくは商店街活動にも貢献できる仕組みだ。

スタート当時の売り上げは、149万円程度だったものが、2014年は1570万円に。将来的に、高齢者の家のリフォームや所有する不動産売買を担うようになれば、売り上げももっと増えるだろうと予想する。

### 商店街加盟店は過去最高！

一方、コミュニティ施設「にこびあ」は、土地・建物を商店街で所有。デイサービス事業では、商店街直営で従業員を雇用して運営しているというから驚きだ。「地域住民を対象に行ったアンケート調査で、『お年寄りが行く場所がない』ことが明らかになった。正直、採算がとれるまでには、まだ至っていないが、『やめる』という選択肢はない。お年寄りの交流の場を運営することで、商店街に必要な高齢者の情報が「層集まる」と考えてのこと。

発寒北商店街の取り組みは地域住民の信頼を集め、最近では、20〜40代の若い世代が商店街で創業している。不動産相談を担当する山田さん（ダイワビル管理代表）もその一人だ。街づくりに興味をもち同商店街の

ている。また、商店街と自社の名刺の二つで、不動産オーナーを何回も訪問。信頼関係を築いた結果、家賃や条件交渉にも柔軟に対応してもらえようようになった。その結果、商店街の新規加盟店は、昨年から11店舗、今年は年度末までには10店舗になる見込み。廃業する店も数店舗あるものの、新規加盟店の方が多く、商店街の加盟店は今年度末で105店舗ほどになる見込みである。

「40年後に札幌で一番住みやすい街になる」との理念に従った活動に、若い世代が惹かれてやってくる。その世代が自身のネットワークでまた新しい人を呼びこむ。商店街再生の好事例をここに見た。

イベントの手伝いに誘われたのがきっかけで商店街に移ってきた。今では、「店を出したい」という相談に対して、まず発寒北商店街の空き店舗を案内、商店街のイベントへの参加を勧めたりして、親身になって相談にのっ



ももとは子育て支援のためのコミュニティCafé「ハツキタ茶屋」があったスペース。カフェを移転させた跡に、商売を始めたい人に空き店舗を割安で貸し出す「ハツキタミニマルシェ」をスタートさせた。現在、喫茶店、書店、花屋等3店舗が入居し互いにスペースを共有しながらショップを運営しはじめた。

ハツキタ商店街主催イベント 通年事業 発寒北商店街振興組合

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
子育て支援		① ウィンターフェスティバル					キラキラ7days				西陵中キャリア教育	
世代間交流		② ハツキタ茶屋さんなん通り運営							③ 西陵中トイレ掃除に学ぶ会			④ つけもの教室
商店街利用促進		⑤ つけもの品評会		⑥ 春まつり			⑦ 夏まつり		⑧ 秋まつり		⑨ ハッピーハロウィンハツキタ	
環境問題		⑩ アトム通債実行委員会札幌支部 平成21年8月～							⑪ はっさむハツキタの日			
収益事業		⑫ 廃食油（ペットボトルキャップ・リングプル）回収										
安心安全		⑬ 段ボール回収 平成24年10月～										
地域間交流		⑭ コミュニティ施設 平成25年12月オープン サービス内容：多目的レンタルスペース（大中小会議室）、レストラン、入浴施設、通所介護事業 委託事業：高齢者配食サービス事業、ハツキタくらしの安心窓口受付窓口										
情報発信		⑮ ハツキタくらしの安心窓口 平成24年4月～ 平成24年4月発足 加盟事業所：19店舗（平成27年3月時点） 定例会議：毎月開催										
		⑯ 震災バックの提供（剣淵町・滝川市への疎開）										
		⑰ 地域間交流：野幌商店街連携協定・発寒商店街交流 地域間交流：安心して暮らせるまち協議会・発寒北連合会内会・鉄工団地間連絡会 地域学校連携：発寒小学校、発寒東小学校、西陵中学校										
		⑱ ハツキタから版 年間6回発行 7,500部新聞紙										
		⑲ IT関連：ホームページ・ブログ・Facebook・Twitter・メール会員・求人情報 マスコミ：新聞、ラジオ（地元FM（三山山放送局・カロスサポポ）・STV）										

▲ 40年後に札幌で一番住みやすい街になる。という目標となるものができてからは、どの事業も地域住民との信頼関係の構築に役立つように運営を意識している。参加者や協賛店から参加料をもらい、自主財源でのイベント開催に努力している。

# 買い物難民を商店街が救う 近隣高齢者を自転車で送迎

## 村山団地中央商店街（東京都武蔵村山市）

村山団地中央商店街のある村山団地は、建設されてから50年が経過し、建替の時期を迎えた。このため団地の高齢者たちは商店街から少し離れた高層住宅に移転。商店街での買い物頻度が減少したのは言うまでもない。

これに対応すべく、商店街有志が宅配事業を始めたが、「高齢者の方は、本当は

外へ出て買い物したい。人と話したい」という希望があることがわかった。「ならば昔あった『ペロタクシー』（三輪の乗客2人乗り自転車を送迎車として運行させてはどうか）と考えたという。

### 宅配より人気に！

武蔵村山商工会の支援を得て、『送迎

自転車』（第1号）が完成したの

が平成21年。6年間で延べ利用

者数は1万5千人近くにも及

ぶ。現在では「宅配事業より人気

がある」という。自転車は平日運

行のみだが、利用者は1日10人、

20人くらい。昨年度は自転車を

リニューアルし、部品も武蔵村山

メイドで調達し話題になった。

「買い物を楽しめる」と利用者

の満足度は高いが、加えて、商店

街の傘下店からも感謝の声が寄

せられているという。「当商店街

は病院等も加盟しているが、こ

うした業種の会員の方に、このサ

ビスは大変喜ばれている。我々店

主も住民の方と直接会話する中

で、仕入れのヒントを頂くことも

多い」（比留間・同商店街会長）



送迎自転車はマスコミの話題になった。商店街の宅配サービスより人気だと言う。

# 地域住民を商店街がつなぐ 始動！宮之阪サポーター制度

## 宮之阪中央商店街（大阪府枚方市）

宮之阪中央商店街は、京阪宮之阪駅から出てすぐ、禁野に向かつて約1kmに及ぶ。従来から、毎年十数の地域自治会や団体と共に『七夕まつり』や『100円商店街』等を実施している。また昨年は枚方市内の商店街に声掛けし『まちゼミ』を率先して実施する等、活気ある商店街である。

その商店街が次に取り組んだのが、『宮之阪サポーター制度（みやサポ）』である。これは、地域住民、ボランティア・NPO団体、老人会や自治会、学生等が「サポーター」として登録し、地元で困っている人たちの「お手伝い」をする制度だ。特に、電球交換、病院の付添、食事の提供等、社会福祉制度の対象にはならない、些細ではあるが日常的に必ず生じる「困った」に心懸けるといふものだ。

地域住民は、みやサポ事業部（商店街）からチケットを購入。サービスの対価としてチケットをサポーターに支払う。一方、サポーターは、受け取ったチケットを利用して商店街で買い物ができる。商店街、助けを求めている地域住民、助け力のあるサポーターとの間に好

循環できる連携をもたらすが狙いだ。「やっぱり最後は地域住民がメイン。地域住民に頼られる存在になることが、商店街の目指すべき方向だと考えた」と発起人の永濱旭氏（宮之阪中央商店街副理事長）は語る。

### コミュニティ拠点もオープン 『チカラのみせ処 宮ノサポ』

そうはいつても、地域のお困りごとの解決は、商業者だけで成しえるものではない。そこで、行政、商工会議所、社会福祉協議会、ひらかた市民活動支援センター、不動産オーナー、関西外国語大学のボランティア同好会、まちづくりコンサルタン



【宮之阪中央商店街 概要】  
所在地：大阪府枚方市宮之阪 1-20-4  
理事長：高瀬 巖氏  
加盟店舗：171 店舗（H28.1.12 現在）  
周辺人口（宮之阪・禁野）：9,255 人  
世帯数：4,594



自転車送迎サービスを機に、個店主の意欲も変わってきた。写真は米屋がはじめた惣菜メニュー。なかなか好評だ。

### 商店主の意識も前向きに

この事業は、テレビや新聞の注目度も高く、東京のキー局はもちろん、この7月には韓国のテレビ局が取材に来たほどだ。マスコミに注目されて「高齢者にやさしい商店街」というイメージが広まり、介護施設やデイ・サービス事業者が商店街に転入してきている。

また、既存の商店街のお店も少しずつ変わってきたそうだ。例えばお米屋さん。有名米も廉価な時代。値段では太刀打ちできない。そこで、店頭で販売するお米でおにぎりや惣菜を作り販売し始めた。送迎サービスの利用が増えるにつれて、メニューも増えた。リハビリデイ・サービスが商店街にできたときには、すかさず、そのお客さんにお惣菜の注文表

ト等にも参画してもらい、地域住民のニーズや活動内容などについて話し合う機会を設けた。その意見の中で生まれたのが、12月13日、宮之阪商店街振興組合事務所（ミルキーウェイ）横にオープンした地域コミュニティ活動の拠点『チカラのみせ処 宮ノサポ』である。

ここは、まず、地域の人が気軽に集まるスペースとして運営し、その中で地域ネットワークの輪を広げていくことを目的としている。運営に参画した前述のメンバーらが主導し、リノベーションして作り上げた。老舗料理屋移転後の空き店舗を利用したもので、調理スペースも兼ね備えている。「キッチンも活用して、コミュニティカフェや、みやサポチケットを使用して食事が取れるような施設にもなれば」と永濱旭氏。オープン日は、店舗のリノベーションにも携わった関西外国語大学のボランティア同好会が外国人留学生



地域コミュニティ活動拠点として生まれた「宮ノサポ」（左）さっそく外国人留学生を招いてイベントが開かれた（上）

を配り、お昼にはデイサービスに届けるようになった。「初期投資は必要だが、工夫次第で運営コストは抑えられる。他の商店街でも取り組みは可能。商店街が「丸」となると、住民と向き合い、事業に取り組むことが大切だ。そんな活動を見ていくなかで、周りの販売人の気持ちに火がつく。」と比留間会長は語る。

を招いての着物体験等のイベントを開催。「宮ノサポ」を地域活動の場として借りたいという住民も訪れた。地域の人が気軽に集まれるスペースを拠点に持ち、「みやサポ制度」は2月1日から本格始動した。制度を徐々に充実させていくことで、宮之阪中央商店街は、地元住民に頼られる商店街として、さらなる深化を目指している。



【村山団地中央商店街 概要】  
所在地：東京都武蔵村山市緑が丘 1460  
会長：比留間 誠一氏  
加盟店舗：36 店舗（H28.1.14 現在）  
市人口：7,759 人 世帯数：4,022  
単身高齢者世帯：1,188（H27.1.1）  
村山団地は昭和41年完成した総数5,260戸。現在、高齢化率48%、75歳以上は26%にも及ぶ。（写真は村山団地と商店街のイベントの様子）