

第2章 社会的共通資本活用の商店街事例

この章では、社会的装置資本や社会交流資本を活用し、公益的サービス施設の導入や社会交流事業を先進的に取り組んでいる鹿児島市谷山地区中心部商店街と東京都豊島区池袋本町商店街の事例を紹介する。

1. 鹿児島市谷山地区中心部商店街の事例

鹿児島市は、人口60万5千人の南九州の拠点都市であり、その中心部は平成9年から平成14年での小売商業年間販売額の増加や夜間人口の増加があり、全国でも数少ない中心市街地活性化が着実に進捗している都市である。しかし、副都心の谷山地区では、人口15万8千人を擁するも、商店街周辺に郊外型ショッピングセンターやロードサイト店舗の進出が続き、商店主が高齢化や街づくり意欲を失くした典型的な衰退商店街となっている。そこで、市は谷山地区中心市街地活性化基本計画（平成11年度）、商工会はTMO構想（平成14年度）を策定して、活性化への環境整備を進めた。その策定事業を通じて、商店街そのものの公益性を理解した地域の企業家が、意欲ある商店街店主とともにNPO的まちづくり事業組織を立ち上げ、谷山地区中心部商店街の衰退を押しとどめようと挑戦を始めている。

(1) 谷山地区の概要

① 地域の現況

谷山地区は、市の南部に位置し、古くから南薩地域の中心として高い商業集積を誇ってきた。

また、昭和40年代以降は臨海部に工業や卸商業団地が立地し、地域産業の主要な拠点となるとともに、郊外に大型団地が造成され、人口が大幅に増加するなど、急速に発展している地区である。

② 中心市街地の状況

国道225号沿いの中心市街地は、市役所谷山支所、JR谷山駅、谷山電停などが立地する条件の良さや商業集積の高さを活かし、南薩地域までを商圈に持つ商店街として発展してきた。

近年、大型店の進出、人口のドーナツ化現象、車社会への対応や街のリニューアルの遅れなどに

より、空き地・空き店舗が増加するなど、中心部としての核機能や街のにぎわいを失いつつある。

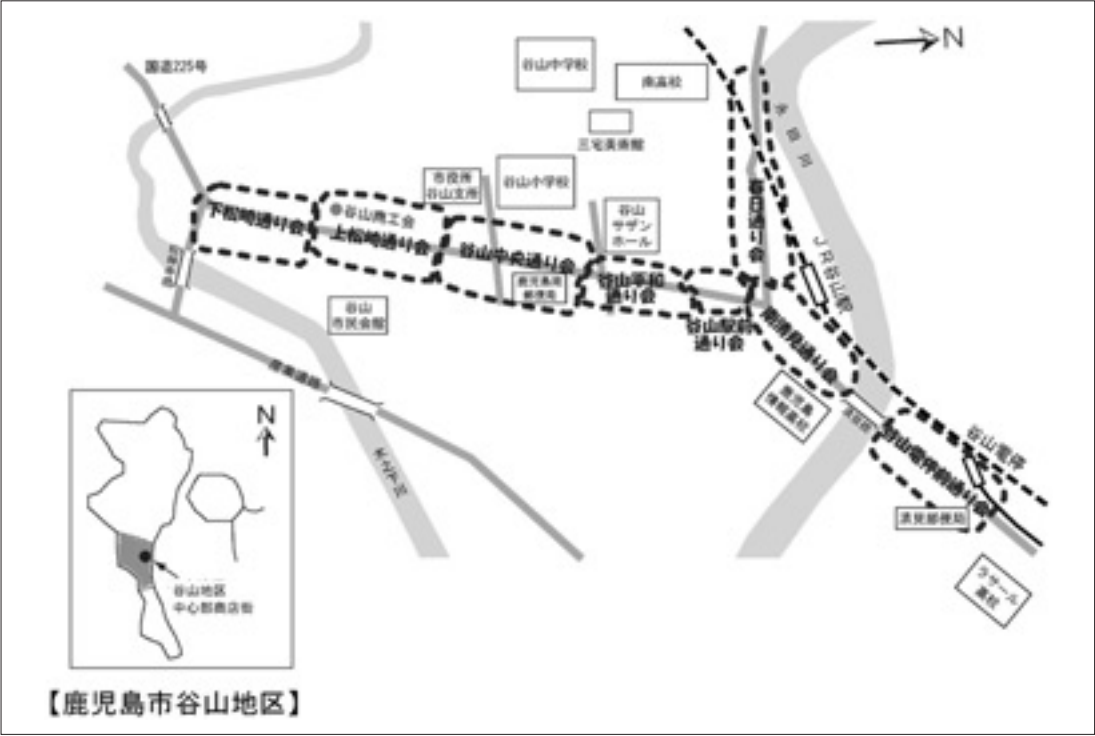
③ 中心部商店街の状況

中心部商店街は鹿児島市都心部につながる国道225号線上に位置し、鉄道や市電・バスの交通利便性に恵まれ、行政施設、教育施設等の公共公益施設が集積している。

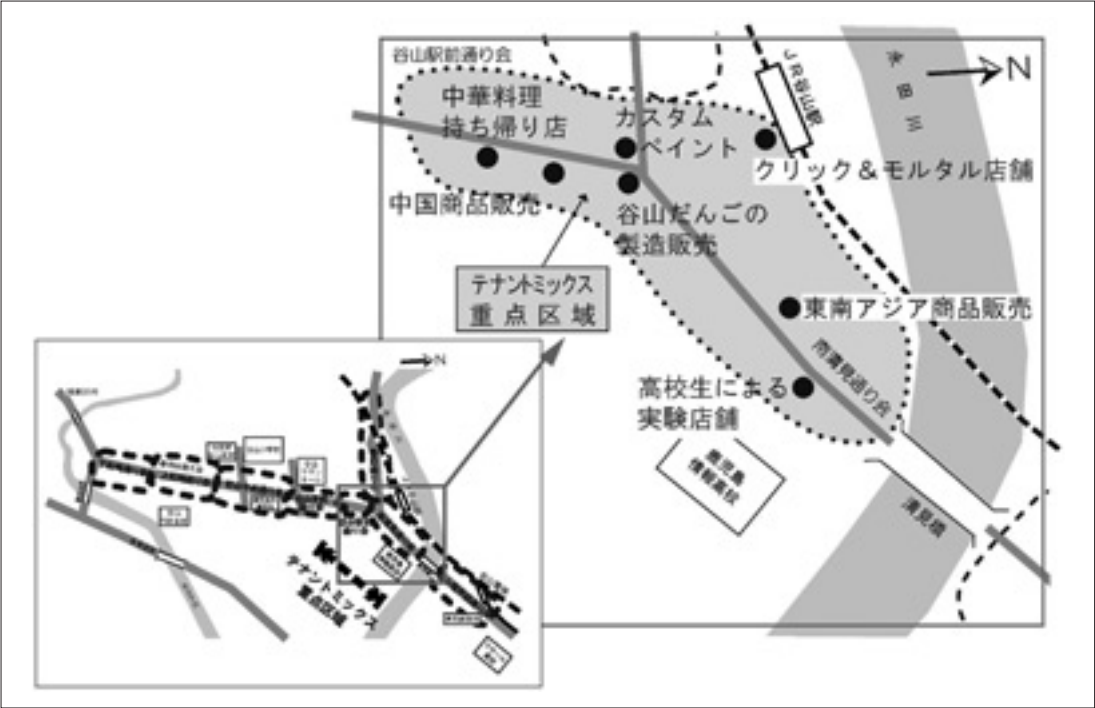
商店街は8つの通り会から構成され、テナントミックス等計画報告書によると、その店舗総数は264店である。空き店舗率は高水準であり、全国平均7.31%（中小企業庁 商店街実態調

査)に比べ、3倍近い。業種構成をみると、金融機関、病院を含めたサービス業が多く、最寄品、買回品の店舗の割合が少ない。街区構成では、谷山電停及び谷山駅を中心とする2つの駅前型商店街、公共施設が多いシビックセンター周辺型商店街、沿道型商店街の4ブロックからなっている。駐車場は、営業店舗が各自専用駐車場をっており、一般駐車場(時間貸し)は銀行の駐車場のみである。

鹿児島市谷山地区中心部商店街の分布



テナントミックス重点地区の位置



(2) 社会性・公共性の強い施設運営の状況

「活性化基本計画」や「TMO 構想」が策定され、中心部商店街の将来像を「北から南から西から東から 個性と発見、人とまちが輝く 谷山商店街」と定め、その実現のための24の事業を推進することになった。その24事業のうち、「共同店舗整備」「共同駐車場整備」「空き店舗対策」「コアラちゃんシール」の4事業が、活性化に直接かつ大きく寄与することが考えられるので重点事業としている。

そのうち「共同店舗整備事業」と「共同駐車場整備事業」は、谷山駅周辺地区再開発事業の一環として実施されることから、今すぐ実行できるものではない。即実現可能なものとして「空き店舗対策」「コアラちゃんシール」の事業があり、これを活性化への基礎固めと位置づけている。

① 活性化の重点商店街（区域）の選定

中心部には8商店街があるが、この中で平均的・散発的に事業を進めることは効率的ではない。テナントミックス等計画事業の中では、最も活性化効果、PR 効果が上がりやすい所を選び、その区域を優先的・重点的に整備を進め、その区域をまず確実に活性化させ、その活性化効果を他に及ぼすこととしている。具体的には、谷山駅前通り会及び南清見通り会に絞った。

この意思決定こそ、まさに戦略的である。2つの商店街の選定理由は、下記の通りである。

- ・上記2商店街は JR 駅前であるが、他の商店街に比べて空き店舗が多く、空き店舗率も高い。かつ、空き店舗が一定距離内に集中しているため、活性化効果が高くなる。
- ・公共交通機関の JR、市電、バスの利便性が高く、自動車を利用しない人も来やすい。
- ・市による歩行者交通量調査と空き店舗調査の対象地区内であり、活性化の効果が測定できる。

② 協同組合による空き店舗活用

谷山まちづくり事業協同組合では、イメージ回復と活性化の呼び水効果を狙って、5店舗を一挙に開店させた。当初は組合での出店予定であったが、準備段階で各店舗計画の中心推進者の考えを尊重すること、早い意志決定が必要なことから、各店舗の推進者をして事業を行うこととした。

5店舗の事業主は、中心市街地内外でそれぞれ別の事業を営んでいる。5店舗の営業は本業と別業種・別業態だけに、試行錯誤の中で現在挑戦中である。その営業内容は、中国商品販売、東南アジア商品販売、カスタムペイント、谷山だんご製造販売、中華料理持ち帰り店である。

③ クリック&モルタル店舗の開業

JR 谷山駅構内に開業し、営業している。クリック&モルタル店舗とは、インターネットを活用して商店街の商品を紹介するだけでなく、実際に店舗に設けてヒューマンタッチな雰囲気の中でも、地域企業の紹介や販促を行うことであり、消費者の信頼性やサービスの向上をめざすものである。

④ 高校生による実験店舗の開業・廃業

中心市街地には情報高校があるが、その学生が社長を務める高校生会社と高校側がタイアップして、地域の高齢者のサロンとして利用してもらうばかりか、パソコン教室の開設や他の職

業高校が生産・製作した商品を販売する店舗を開業したが、採算上の問題で2年で閉業した。

(3) 社会性・公共性の強い交流事業実施の状況

谷山地区中心部商店街では、公益的施設の整備・運営だけでなく、多くのソフト事業を展開している。

① ふるさと祭

年1回のこの祭は、活性化基本計画以前からの祭事業であるが、次第に参加人数が減り、盛り上がりや精彩に欠け、継続についても困難が発生しつつあったが、この祭を支えることは商店街の使命の1つとして、その内容の充実をはかり、谷山を代表する祭として継続している。

② コアラちゃんシール事業

顧客サービスの一環として行っており、高齢者とのコミュニケーションの活発化を促している。

このシール事業による各種のイベントは人気があり、消費者との交流に役立っている。また、単に買物だけでなく、金融機関、病院、バスやタクシー、駐車場、駐輪場利用との連携を検討している。さらに、発展的にこのシールのエコシールや地域通貨的な活用方法も模索している。

③ スポーツ振興事業

谷山の地域交流の特徴にスポーツがある。ソフトボール大会、コアラ杯ゴルフ大会、谷山幼稚園祭、U-9少年サッカー大会、ママさんバレー大会等、毎月のように実施されている。

④ エコマップ作成事業

谷山には独自の歴史と文化、多くの史跡・文化財もある。これらは今まで人に知られることがなかったが、マップを作成して商店街とともに地域を紹介することで、重みのあるマップになった。

⑤ タウンマップの作成

エコマップとは別に、「谷山しかない、谷山ならではの」の地域名産ともいべき商品を扱う店舗のマップを作成している。

⑥ 空き店舗バンク事業

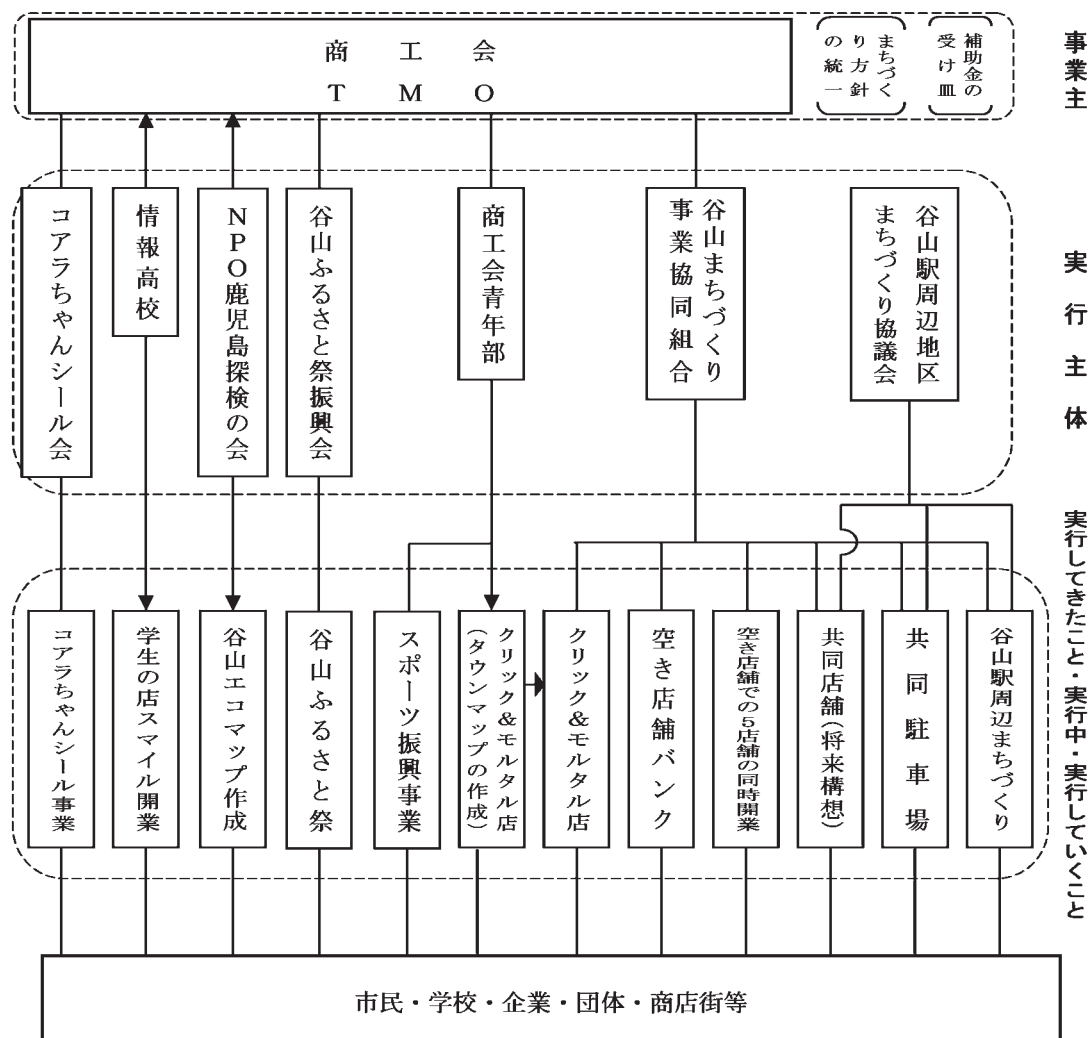
空き店舗状況を調べ、空き店舗リストを整備している。そして、出店希望者に情報提供したり、出店希望者と一緒に家主へ家賃や店づくりの交渉をするなど、出店しやすい環境を作っている。

⑦ その他

商店街では、にぎわい祭やがらっば祭等を行っている。また、周辺の農家と連携した野菜市や古物商とタイアップした骨董市等も、不定期ではあるが開催している。

また、地域のホームページを作成し、地域の方々と情報の受発信を行っている。

以上であるが、谷山地区中心部商店街での公益的なまちづくり活動は、次の図のように整理される。



(注) クリック・モルタル店舗は、谷山まちづくり事業協同組合の「TMO ステーション」をベースに出発している。補助事業終了後は、組合での運営を検討中である。

(4) 谷山まちづくりの革新性

谷山まちづくりの特徴として、事業協同組合の存在と活動があり、その組合について述べる。

① 谷山まちづくり事業協同組合結成の経緯

谷山地区の中心市街地活性化のため、鹿児島市が「活性化基本計画」を策定、基本計画に沿って谷山商工会が「TMO 構想」を策定した。TMO に認定された谷山商工会が、TMO 懇談会を設け、構想を推進するために勉強会を続けていったが、現実の商工会 TMO の限界を知ることになった。

その限界とは、

- a. 商工会は中心部商店街の人達のみで構成されるのではなく、中心市街地外の人たちの方が多い。

- b. 商工会は商業者だけでなく、工業者も多い。
- c. 商工会自体が経営上、過渡期にあり、商店街対策のみに人・物・金を多く割けない。
- d. ましてや、リスクを伴うことは一切できない。

一方、商店街は、繁盛していない商店街に共通の活性化意欲に欠ける人が多く、自ら活性化活動に取り組んでいく人が少ないという現実があった。

とは言え、中心市街地商店街活性化は急務であり、谷山を愛する人たちにとっては見捨てておけないものだった。そういう中で、中心部商店街を愛し、その活性化活動に賛同する人たちがTMOの行動部隊を作ることで、谷山TMOたる谷山商工会の力を借りながらも自由度を得、商店街を舞台に事業を行ってリスクも取ることで、スピードのある活性化を進めていこうということになった。

即ち、中心市街地活性化活動においては、谷山商工会を限界ある人的・経済的活動の組織と割り切ることで、活性化活動が進むと考えた。このことは、谷山TMO＝谷山商工会を軽視することではなく、それぞれの役割・責務を明確にし、協働していくことで、活性化活動をより効率的に実施していけると確信したからにほかならない。

あとは組織形態であるが、TMO活動は基本的にビジネス活動である。そうはいても純粋な営利追求ではないので、行政等の支援も必要である。自然にNPOでも会社でもなく、協同組合で進むという形になった。市民参加については、賛助会員で対応することになった。

この谷山方式とでも言うべき方式は建前ではなく、現実を直視し、かつ、自らのまちを愛する人たちが、活性化を進めていく上でのモデルになっていくような気がする。

空き店舗事業においては、臨機応変での理事会、臨時総会、研修会の開催や、速やかに空き店舗を埋める点についても極めて有効であった。

今後は、TMOがこのような行動部隊に業務の委託を大胆に行うことについて、行政がより寛容になることで、より高い実効性を証明できると考える。

そして、平成15年3月に設立発起人会が招集され、8月に設立総会を開催し、設立の許可や登記申請をえて、10月に事業協同組合の事務所を開き、現在に至っている。

② 谷山まちづくり事業協同組合の概要

事業協同組合設立の本来の趣旨は、「中小企業者等が相集まって互いに協力、助け合い、事業経営を充実・強化するため、中小企業者等が相集まって組合をつくり、共同事業を通じて自己の生産性の向上を図り、価値実現力を高め、外交渉力を強化し、経済的地位の向上を図るためのものである。」

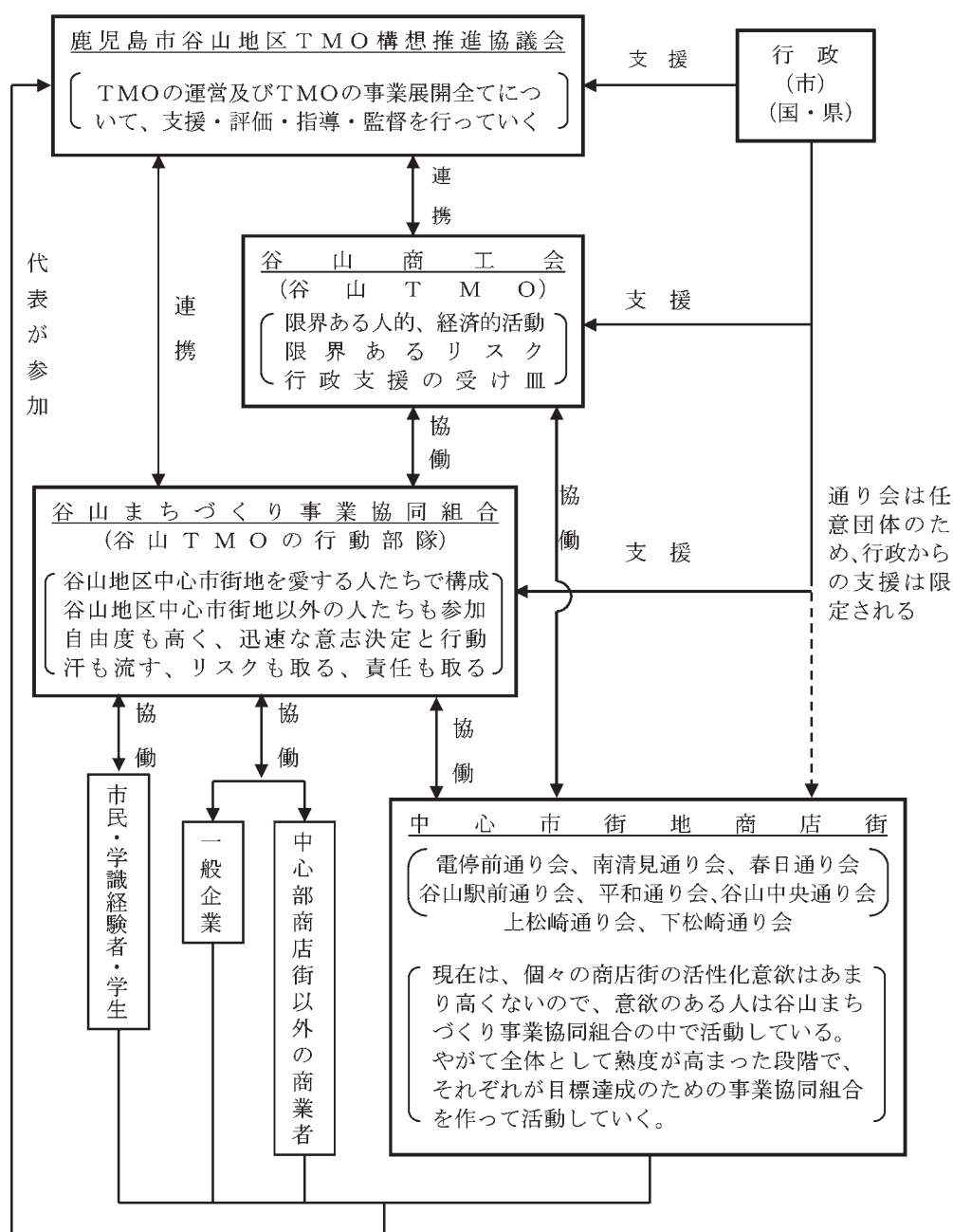
しかし、この組合は商店街活性化への応援団や義勇軍などという性格を持って設立されているので、自己への直接的な利益は期待できない。中小企業団体中央会の表現を借りていうならば、「地域の中心市街地商店街は、その衰退の度合いを強めており、地域コミュニティの衰退は様々な分野で弊害を招き、地域全体を危機と捉えて」活動する組合員55名である。しかし、まちづくり対象商店街（中心市街地商店街）内の業者は55名中26名のみで、他の29名は対象区

域以外の業者である。

業者の業種構成は、卸小売商業29名、サービス業8名、製造業6名、建設業7名、不動産業2名、運輸業2名、その他1名となっている。

設立時点では、このような趣旨の組合には問題があると、認可する行政からも疑義が出ていたが、平成17年12月の経済産業省中小企業政策審議会組織連携部会での中小企業組合法の改正の議論の1つとして、組合員の経済的地位の向上にとどまらず、業種・業態の異なる者による連携による新事業展開や、地域経済の活性化・地域貢献などについて大きな役割を果たすことで、組合や組合員の活躍の場の拡大を期待するとしている。このことから、本組合の設立と運営が時代を先駆けたものであったことが証明されている。

谷山方式での活性化推進体制



(5) 谷山地区中心部商店街の課題と展望

① 公益的なまちづくり活動の現段階での評価

谷山地区中心部商店街も、さらなる環境変化が待ち受けている。昨年からイオン及びイズミが土地を取得して、ショッピングセンターの出店を準備しており、このままでは大変な影響を受けられる。商店街でのこのような多様で多方面からの公益的な活動にもかかわらず、実質的な活動が緒に就いたばかりの現段階では、数字を見る限り、開業率が廃業率を上回ったであろうという感触はあるが、大きく明らかな効果は上がっていない。しかし、このような活動を粘り強く継続することで、やがて谷山駅周辺地区のリニューアル整備事業が終わるころには、足腰の強い商店街として、数字的にもはっきりと活性化効果を示していることであろう。「継続は力なり」を信じる。

② 今後の課題

a. 商店街構成者の活性化意欲の高揚

商店街当事者で事業協同組合へ加入しているのは26名、商店街構成者の約1割しかないことから、商店街当事者の活性化意欲が欠如していると言える。今後は、まちづくり事業協同組合のエネルギーを、何とかして商店街に伝播させていく必要がある。

b. 他の組織とのネットワークの形成

現在は、商工会と組合が中心の活動であり、事業者だけの活動になっている。商店街そのものを公益的な施設として活用することで再生しようとするならば、一般市民、学生、主婦、シニア等のグループ等、他の多くの組織との連携・ネットワーク化や協働が不可欠である。

c. 公益的施設の運営も事業採算性を確保

まちづくりへの初心やよしであるが、この高い志を継続させる必要がある。そのためには、施設運営等のまちづくりをビジネスとして自立させていく必要がある。今は学習期にあるとしても、少なくとも大きな赤字を出さないようにすべきである。

d. より高いニーズの公益性のある施設の整備・運営

谷山地区中心部商店街では、商店街そのものに社会性・公共性を認識して、その機能を強化するため、事業協同組合を中心に公益性のある施設を整備し、運営してきた。しかし、これらは直接的な整備・運営責任者の個性と才能を十分に発揮させるということから、施設の内容について最終的には整備・運営者の判断に任された。それゆえ、より高いニーズがありながらも、まだ未整備な施設がある。たとえば、基盤施設としての一時使用の共同駐車場や保育型施設、介護福祉型施設等がある。また、生鮮食料品を提供する店等のニーズも高い。今後は、整備・運営者の個性と才能を尊重しながらも、より高いニーズの公益性のある施設の整備・運営も期待したい。

e. 谷山周辺リニューアル整備事業への積極的な関与

商店街にとって、谷山駅周辺リニューアル事業の良否は、谷山のまちづくりに大きな影響を与える。関係者全員がリニューアル事業も自らの事業として関与し、「谷山しかない、谷

山ならではのまちづくり」を実現したい。

③ 展望

a. 生きていること、生きたことを谷山のまちづくりで実感

ややもすれば金銭中心の現実にあって、金銭的には報われることが少なくても、まちづくりの苦楽を共にする中での仲間との交流や達成感は一生涯のものである。生きていること、生きたことの喜びを、この谷山まちづくりの中で実感したいものである。

b. 人とまちが輝く谷山商店街の実現

鹿児島市が名実ともに南九州の拠点都市であり続けるためには、都市としての幅と深さを有することが必要である。その意味でも、副都心谷山のまちづくりは重要である。都心部がきらびやかで先端的な都会性を発揮して多くの人を惹きつける中、谷山は都心部と違った程よい都市性、ほっとする気持ち、谷山しかない谷山ならではのまちづくりで人を惹きつける。市民参加による身の丈にあったこのまちづくりは、後の世代に残せ、自慢できる財産である。「北から南から西から東から・個性が結ぶ出会いと発見・人とまちが輝く谷山商店街」を必ず実現したいものである。

【引用文献】

以下の資料を使用するとともに、一部の表現及び文章については、原文をそのまま使用した。

- ・鹿児島県消費者購買動向調査報告書（平成16年 3 月）
- ・鹿児島市谷山地区中心市街地活性化基本計画報告書（平成12年 3 月）
- ・鹿児島市谷山地区中小小売商業高度化事業構想（TMO 構想）報告書（平成14年 3 月）
- ・鹿児島市谷山地区テナントミックス等計画報告書（平成16年 3 月）
- ・鹿児島市谷山地区中小企業振興活性化事業報告書（平成17年 2 月）
- ・鹿児島市の商業（平成14年）
- ・鹿児島市の主要商店街歩行者通行量調査報告書（平成16年）
- ・経済産業省ホームページ（平成18年 2 月） <http://www.meti.go.jp/>
- ・全国中小企業団体中央会ホームページ（平成18年 2 月） <http://www.chuokai.or.jp/>
- ・鹿児島県中小企業団体中央会ホームページ（平成18年 2 月）
http://www.satsuma.or.jp/sigoto/sigoto_1.htm

2. 東京都豊島区池袋本町商店街の事例

(1) 社会交流資本を活用する東京都商店街の現状

全国商店街調査（平成15年度）では、繁栄している商店街は全体の2・3％である。注目したいのが同時期の東京都商店街調査で、「繁栄」と「やや繁栄している商店街」（以下繁栄商店街）が合わせて5.9％あり、また、20％の商店街が「商圏は広がっている」と答えており、繁栄している商店街が多い。

なぜ東京都商店街（以下都商店街）は、繁栄している商店街が多いのか。集客している社会的施設は金融機関44％、公園28％、学校25％、地域コミュニティ会館21％であり、今後とりくみたい事業は①イベント27％②ホームページ8％③防災防犯7％④売出し充実6％、の順である。

全国と都の調査を比較すると、今後の必要事業では、個店の活性化対策が全国69％に対し都1％、組合の組織強化が全国30％に対し都17％、共同ソフト事業が全国24％に対し都60％（調整）であり、都商店街の活性化策では、イベントが超がつくほど重要視されている。

都商店街のイベントの内容は、①季節のイベント（祭り）53％、②中元年末セール32％、③大売出し15％、④盆踊り14％であり、商業集客販売催事より、住民と協働する季節の祭りが代表である。そして、イベントを実施している都商店街のうち、76％が来街者の増加、73％が売上げの増加があったのである。

都商店街が地域団体と連携した取り組みについては、①祭りイベント53％、②防災防犯12％、③盆踊り11％、④清掃ごみ美化リサイクル10％、⑤街づくり再開発7％の順である。

このように東京都では、「繁栄商店街」は社会的交流＝イベント（祭り、セールでない）が第一であり、交流相手として、地域団体と連携している例が多い。

東京都商店街で社会的商店街化が進んでいる理由としては、来街者の意識や行動の変化がある。

都商店街の客層は、40－50歳代が30％、60歳以上が26％、20－30歳代が6％であり、40歳代も含めてシニア客が56％である。来街手段は徒歩55％、自転車10％、バス・電車7％であり、地方の商店街が自動車客が多いのに比べて、まさしく「シニアが歩いてまわれる街」である。

また、祭り・イベントの人気の高いのは、徒歩でくる中高年の客には、自治会より商店街の催事の方が広域なので賑わいがある。住民が協働した「手づくりの祭り・イベント」の方がより人気があり、住民主体の催事や祭りという性格ゆえ、自治会系ボランティア・スタッフも多く参加し継続していると考えられる。

これに対して、販売を主にしたイベントは、継続が難しいようだ。例えば、豊島区のH商店街の販売催事は、店主だけでやったので、自店を閉めてやらねばならなかった。客が来たが店の固定客づくりにならなかったので、一回で終わってしまったという事例もある。住民からの協力が得られないと、商店街の継続催事は難しい。

以上のとおり、繁栄している商店街が多い東京都において、住民との祭り・イベント（社会交流資本）や公益的サービスと施設を核とする商店街が成長しつつあり、商業と社会交流事業の両立した＝社会的商店街が実現していることが全国と都の商店街調査から推測でき、今後全国商店

街が都商店街のような商業と社会交流事業の両立した＝社会的商店街に活路を見出し、広がる可能性は大きいと考えたい。それでは、東京都において、どのように商業と地域サービスの両立した商店街活性化に取り組んでいるのか、東武東上線「北池袋駅」に隣接する池袋本町商店街を例にとり分析したい。

(2) 池袋本町商店街「商人まつり」の内容

東京都や豊島区から、商店街活性化には住民交流イベント（祭り）を実施してほしいとの提案を受けて、区会議員でもある村上宇一氏が理事長を務める池袋本町中央商店街をはじめとして、隣接した北池商店会、池袋協和会、本町通に声をかけ、一緒にイベントをしないか提案していた。

この地区内には、豊島区の2千坪もある防災広場と公園があるので、これを生かし、防災と商店街集客、住民発表をあわせた祭り・イベント「池本商人まつり」を企画したのである。

平成14年の第一回の企画は、初日の土曜日は学童のまつりと防災をメインにし、日曜日は商店街から出店して地元商店の謝恩セール（近くに住んでいても4商店街（以後グループとして池本商店街）を知らない住民が多いので、知ってもらうのが第一の目的）だった。

他の目標は、①豊島区商店会の地域一体型商店会イベントで、商工事業の発展を図る、②防災と商店会のつながりを学童主体に訴求、③地域団体の発表場所、④参加商店の売り出しとスタンブラリー販促や模擬店だった。第一回池本商人まつりは、都のイベント補助金50万円を申請し、地区の学校、警察、消防署と連携しスタートした。好天に恵まれ、商店街連携や防災、学童組織との連携もうまくいった。第二回も好天にも恵まれ、住民参加の新たな祭りとして好評だったが、平成16年の第三回には、これまでの防災、住民グループ催事と商店出店市に加えて、岩手県一関市の物産展を呼んだ売上げはもう一つだった。

また、平成16年度には、商人まつりで結束した4商店街が協働して空き店舗運営に取り組む「商店街コミュニティ施設整備支援事業」を開始した。池袋本町地区の地域特性に適合した商店街事業を確立し、併せて活用が想定される商店街コミュニティ施設整備支援事業に向けたモデル計画の策定事業である。平成16年秋から専門家がついて、池本4商店街の商店主と協議して全国の事例をふまえて、空き店舗活用とイベント事業による基本パターンを作成し、①市民グループと商店街が社会催事をして、その参加者が街に回遊する、②商人まつりでNPOや地方グループの参加をもとめ、空き店舗事業につなげたいなどを目的にした。

そして、提案された社会的事業は、①つどいの広場＝地域内の乳幼児親子を対象に子供育児交流事業。②学童保育＝地域内の鍵っ子を対象に、平日午後預る託児サービス、③ミニデイサービス高齢者会食・宅老事業、④障害者高齢者工房＝障害者や高齢者がパンや惣菜作り、⑤東上線や地方のグループの出店などであり、社会サービスと街づくり及び特産品組織の多分野組織との連携などが検討された。

実際に専門家の関係のある北海道の下川町振興公社が、2月に池本商店街の空き店舗で二日間展示販売を実施し、24万円販売し数百人の集客があったので、福祉教育組織だけでなく「池袋に

近い広場」を生かした「多分野（農業、名物、観光、体験など）の地方まちづくり組織」と協働できないか意見が出された。そこで、社会的または多分野のグループに商人祭りに参加してもらい、協働実績をつくり、空き店舗の運営をはかる＝商店街と市民、街づくり組織が「商店街の繁栄と社会的事業」の両立を図るが、コンセプトとして提案された。

平成17年、第四回池本商人まつりの準備が始まり、①従来の4商店街の交流、②地元組織との協働合わせて、新たに空き店舗事業の対応を充実、③広場を生かした地方まちづくりグループの展示販売の目標が固まった。

社会的多分野催事への試行、専門家による全国まちづくりグループを集めた街づくり市を開催することになり、池袋に20分の広場で展示販売しませんかの提案で、全国から①北海道の酪農学園大学加藤教室、②下川まちづくり振興公社、③東上線終点に近い埼玉県皆野町のNPO、④山梨県西桂町の女性まちづくりグループ、⑤富山県からは富山型ディサービス視察旅行案内、⑥まちづくり特産品販売をめざすNPOの5グループが参加して、コーナーをつくり、東京での展示と空き店舗の可能性を確かめることになった。

平成17年10月23,24日の二日間の実施で、23日は消防との防災ラリー、子供教育、地震体験など公共的体験が主で、24日は地元住民グループの発表や生鮮市、ラリー懸賞発表など集客・文芸、販売がメインであった。社会的交流として、地元防犯、教育組織との連携はできたが、福祉環境分野市民グループの参加はなかった。二日間通して、祭りへの要望や地方街づくり組織の出店反応と今後の空き店舗要望を聞くアンケート調査も専門家により実施した。

その調査結果を要約すると、①徒歩の客が58%もあり、区外の客が20%以下のように、ほとんどの客が近隣客で常連だった。②なじみの店の買い物を優先する人が多かった。③近隣常連客以外の客や広域客をどう集客、固定客化するかが今後の課題になる。

また、来市客の要望は、商人祭りには東上線野菜市や週末安価市、毎月各県特産旅行案内展の要望が多い。空き店舗での事業として、産地野菜や地元人気商品の販売も要望が多い。高齢者サービスと落語など、娯楽文化も人気で、地方まちづくり市や託児学童保育も求められている。アンケートから催事要望は、「池袋に近い広場」を訴求しての市、催事が多い。

今回の成果や住民意向をPRして、防災広場の池袋広場化を進める方向が示された。

(3) 社会交流事業「商人まつり」の成果と今後の課題

事業内容をもう一度整理すると、①地域一体型商店会イベント、②防災と商店会のつながりを考える防災スタンプラリー、③防災体験や地震体験装置地域を中心として団体の発表の場、④参加商店の売出しの開催、⑤実行部の生鮮食品安売り、⑥参加商店による買物スタンプラリー交換会、⑦地域商店による出店、⑧全国まちづくり市、⑨模擬店による交換会、⑩抽選会、⑪子供振動テント、などである。

事業実施の体制としては、事前PRには豊島新聞の協力とポスター、チラシの作成により、広報活動を行い、防災や子供団体の組織にも連絡を徹底した。協働組織として、防災組織が地震体

験装置の担当、それに地域の子供グループがお手伝いをしてくれた。実働部隊のスタッフは、商店主がほとんどで、テント組み立ては区の補助金で外注した。

今後の課題としては、主に次のようなことが、留意すべきポイントである。

30店舗が出店、街づくり6グループが参加した。初日が雨天だったが、二日目は晴天で2千人の集客がありにぎわった。しかし、反省会は厳しい意見が出てきたので、課題としてまとめる。

課題1. スタッフが不足、商店主だけでは無理、市民ボランティアがいないと継続が困難。

課題2. 防災など社会的事業の客は、商圈拡大・固定客、売上増加につながりにくい。

課題3. 福祉教育環境市民グループと空き店舗にもつながる縦割を越えた連携が難しい。

そして、第4回の「商人まつり」でわかったことは、①自治会エリアより広域の催事なので、自治会支援が少なく商店主に負担がかかる。②福祉教育分野のNPOは、商店街とは縦割意識があり連携が難しい。③池袋本町商店街は若手の青木氏を代表に「NPO法人まちづくりネットワーク」をH15年に設立したが、市民グループとの協働やボランティア参加はなかなか進まない。④福祉グループに声をかけても、地元の一部グループ以外は反応がなかったとのことである。

(4) 社会交流事業の今後の方向

商店街地域活動連携事業調査（平成13年度）では、地域グループと連携していくには、①継続組織、②事業資金確保、③マスコミや住民へのアピール、④新しい事業を展開、などが成功への留意ポイントとして、挙げられている。

実際に、商店街が福祉教育組織にアプローチしても上手くいかないケースが多い。逆に声を掛けられた福祉教育NPOに聞くと、「商店街イベントや空き店舗にボランティア・スタッフを出して自組織にどのようなメリットがあるか不明」との反応があり、商店街と福祉教育NPOが縦割り分野をこえて、事業をするメリットの情報提供がないようであった。

池本商店街とボランティア＝地域NPOとの壁は・交流・分野クロスメリット情報不足＝分野の縦割意識＝コミュニケーション不足であると推定した。

今後、広場や空き店舗を活用し社会交流事業を実施する場合、商店街は自己利益志向ではなく社会利益志向をもち、コミュニティ意識を共有することが大切である。コミュニティ・ビジネスで事業継続資金を得ながら、新事業やサービスを広報・パブリシティしていく（協働成果は分野を越えた新たな事業なので、個別組織も高い評価が得られ易い）、この成果の積み上げにより、コミュニティ意識の形成が出てくるのではなかろうか。

組織的には多分野のNPO法人をつくり、コミュニティ・ビジネスをしながら、縦割りや組織を越えたコミュニティを組織内部からも、目指すことが必要なようである。

商店街の繁栄と社会交流事業の両立には、売らんかなでなく、分野をこえた新たなコミュニティをつくろうとの意識改革、社会的商店街づくりが必要のようである。

[第4回「池袋本町商店街商人まつりの風景」]

