

第5章 持続可能型商店街の今後の方向性

全国の商店街、特に地方の中小都市に小売・サービス業を集積している近隣型及び地域型商店街の低迷や衰退ぶりは深刻である。そうした厳しい環境の中、時代感覚が豊かな商店街は、様々な手段、なかでも大型店を核にして再開発ができる好条件にある商店街は数少なく、その多くは空き店舗対策の工夫や集客型催事・イベント事業の実施をするなど、限りある人と資金の投入で活力の維持と存続に取り組んでいる状況にある。

そうした中、まちづくり3法の再度の見直しにより、大型店（延床面積1万㎡以上が対象）の立地を市街化調整区域で規制し、中心市街地に誘導するようにしても、商圈として立地存続が不能として退店していったところに、どれほどの大型店が再び開業するようになるのであろうか。地方の中小都市において、大型店の立地により競争環境が厳しくなって苦しんだ中心部商店街は、今度は大型店の退店により、本当は地域住民が郊外移住や高齢化のため、足元商圈が縮小し、近隣から来街する2次・3次商圈の消費者を集客するには大型店の存在がいかに大きかったかと再認識しているところが多いであろう。このような商圈構造をもつ商店街に、大型店が再出店する可能性は極めて少ない。最早、多くの商店街、地方中小都市の商店街では、商圈だけを成立単位として考えるには限界があるように思われる。

それでは、商圈という尺度ではなく、どのような圏域構造をもつ商店街が望まれるのであろうか。それを考えるヒントは、事例分析で取り上げた豊島区池袋本町中央商店街や鹿児島市谷山地区中心部商店街で活用されている社会的装置資本や社会交流資本の実態、アンケート調査結果から、これら資本を活用した施設や交流事業が十分とはいえないが、街づくり成果（まちブランド力や新規来街者の増加、防犯・防災意識の増大や地域活動団体との連携の強化などに効果があった）を上げる役割があることが確認されているので、これらの検討資料から読み取ることが可能だ。

つまり、商店街は従来型の小売・サービス店舗を主体とするものの、社会性や公共性の強い、いわゆる公益性のあるサービスの生産と消費が行われる施設を補完的に導入し、加えて公益性の交流事業も展開しながら、地域コミュニティ機能を充実強化した「生活の場」という新たな公共空間づくりをすることが重要なのである。地域コミュニティとは、地域性と共同性の構成要素をもつといわれる。高校生や大学生が運営するまちづくりカフェや主婦などのボランティアが運営する高齢者サロン、働く主婦にかわって乳幼児の保育支援をする子育てセンターなどは、商圈で捉えた来街者ばかりが利用するわけではなく、生活圏を基礎におく買い物を主目的とする商圈とは違ったもっと広い地域性をもった圏域からの利用者によって支えられている。しかも、パソコンのインターネットを利用する人々が施設の利用を知れば、近隣の他市町村から来街し、そうした公益的サービスを提供する施設を利用することにもなる。

これからは、商店街は、地域固有の生活問題を解決する多様な「生活の場」の機能を提供し、地域社会の信頼のネットワークを形成するマグネットになるべきである。農村型の地縁・血縁型社会でもなく、都市型の職縁型社会でもない、地域の生活問題を共有し、その解決プロセスを共働し、

解決案を共創するという、公益縁型社会を築く「生活の場」、そのような地域コミュニティの創造の公共空間となって、社会貢献するのが商店街に望まれるのである。

それでは、これからの持続可能な商店街（主として地方の中小都市（中心市街地）に立地する）はどのような特徴をもつのか、要約すると次表のとおりである。

表 これからの商店街の特徴

		従来型商店街	持続可能型商店街
圏域の構造		商圈	公益圏
圏域の成立単位		買物目的の消費者が生活する圏域	買物及び公益的サービス購入目的の消費・使用者が生活する圏域
街づくりの志向性		私益（経済利益）志向	私益志向＋公益志向・共生志向
主要な提供機能		商業機能	商業機能 ＋公益的な地域コミュニティ・サービス機能
業種（店舗）構成		物販・飲食・サービス店舗	物販・飲食・サービス店舗 ＋公益的サービス施設
街づくりの組織主体	街区全体の管理運営主体	商店街組織 （振興組合、事業協同組合、任意団体）	商店街組織＋NPO 法人型 TMO
	店舗・公益的サービス施設の建設・管理運営主体	商業経営者、TMO	商業経営者、NPO 型 TMO＋地域の公益活動団体（ボランティア団体も含む）

持続可能な商店街づくりは、地域の人々との信頼関係を築くことが基盤となるが、商店街組織自体にヒト・モノ・カネの制約が大きければ、地域の公益的活動を展開する団体の存在を知る、地域理解からはじめ、公益的活動団体と連携する手はじめに、地域の人々の生活知識や技術を高める交流事業に取り組むべきである。その交流事業を通じて、商業者、公益活動団体、そして地域の人々が顔の見える関係、フェイス・ツウ・フェイスの関係を人間愛・連帯・相互扶助が生き生きと楽しく豊かに結び合う信頼（フェイス）の関係にまで高めることが大切である。公益性の強い交流事業が、商業者や公益活動団体にとって決して一過性の私的な組織的利益の追求を目指すものであってはならない。反復して行う、継続的な関係の中に信頼の素地が形成されるのであり、時間の経過が信頼の基盤強化につながるのである。

こうした地域の人々の信頼関係を基盤とした交流事業の積み重ねが、公益的サービス施設の立地をさらに誘因することにもなる。このような公益的サービス施設の導入を促進するには、いくつかの障害を乗り越えなければならない。障害の中でも、アンケート調査結果の中で、多くの商店街が街づくりへの参加組合員の不足について指摘しているが、これは新たな地域コミュニティを創造する戦略的な公共空間一商店街という認識が組合員をはじめ、地域社会の人々に理解されれば、街づくり意識の共有が浸透し、公益的活動が展開できる生活の場づくりを共働して達成しようとする流れになり、多様な連携相手が手を指し延べてくれることになり、乗り越えられるであろう。

もう1つ大きな障害は、事業資金の不足である。国の財政支出は縮減の方向にあるが、都市の再生や商店街を含めた中心市街地の活性化については、各種の支援制度が活用できるので、資金不足

解消の一助となる。たとえば、経済産業省の「戦略的中心市街地商業等活性化支援事業補助金」がある。これは中心市街地活性化に資する商業基盤施設及び商業等の活性化に資するハードやソフトの先進的な取り組みをする民間事業者（商業者以外も可）に対して、事業費の1/2を補助する制度であり、地方自治体が作成する中心市街地活性化基本計画に適合していれば良いので、活用内容の柔軟性があると考えられる。もう1つ、国土交通省の「まちづくり交付金」⁽²⁾がある。地方自治体で作成する都市再生整備計画に基づき、総合的・戦略的にハードやソフト事業を展開し、地域のユニークな街づくり事業に対して支援する交付金であり、公益的活動をする施設建設への自由度は高いと考えられる。

さらに、商店街の中で空き店舗をもつオーナーは、地域コミュニティの新たな「生活の場」づくりに自ずから、積極的に貢献できることを意思表示し、公益的活動団体に空き店舗を活用してもらうことに意義を見出すべきである。公益的活動団体の事業収入は、商業活動による事業収入より少なく、収益性が低いのは当然である。低収益性の事業収入より算出される支払い可能資料は、物販・飲食店舗のものより低い水準であるが、行政がチャレンジ・ショップなどに家賃補助を行っていることを前提に、家賃の不足分を補助により負担するという考えもあり、そうした対応も1つの方策である。しかし、空き店舗のオーナーには、家賃不足分は公益縁型社会を築き上げていく上での社会貢献費用として、自己負担とする意識をもってもらいたい。P・ドラッカーは「投資は未来費用である」といっているが、持続可能な商店街として再生を目指すには、街づくりに社会貢献費用は必要不可欠なものとして認識することが大切であり、すべてがその発想を起点として、意識の共有を図っていかなければならない。そこに、地方の中小都市の商店街の再生の一つの方向があるのではなかろうか。

(1) 経済産業省の「まちづくりのページ」(<http://www.mlit.go.jp/main/ooot/ines.html>, 2006年2月10日参照)

(2) 国土交通省の「まちづくりのページ」(http://www.mlit.go.jp.list/kurasi_03html, 2006年2月10日参照)

平成17年9月15日

商店街振興組合

各位

「街づくり成果を高める社会的共通資本に
関する調査研究委員会」

主査 加藤 敏 文

（社団法人中小企業診断協会 北海道支部会員）
（酪農学園大学環境システム学部 教授）

「街づくり成果を高める社会的共通資本に関する実態調査」 ご協力をお願いについて

謹啓 時下ますますご清栄の御事とお喜び申し上げます。

日頃より本協会の調査研究活動には、格別のご配慮を賜り厚くお礼申し上げます。

さて、長期化する景気の低迷、大型店の郊外立地の進展、これらに伴う商圈の縮小や空き店舗の増加など、商店街をめぐる経営環境は極めて厳しい情勢が続いています。商店街がこのような経営環境を克服し、これからも持続可能な成長・発展の方向を見出すためには、これまでの物販・飲食サービスというリテイル（小売サービスの意味）の考え方を拡張し、街づくりの役割を担いながら、「人を集め何らかの消費サービスを提供する活動」を展開する社会性や公共性の強い施設を導入したり、催事・イベントなどの交流事業を実施するようなことが一層必要と考えています。

商店街において、これらの社会性や公共性の強い施設が整備され交流事業が実施されているのは、地域の生活問題を様々な活動団体と協力し合いながら解決していくための社会的共通資本¹が活用されているからと考えています。たとえば、商店街にNPOなどの活動団体や多様なコミュニティ・ビジネスが導入され、地域の生活問題を解決するまちになることが大切なことと考えています。商店街は、あくまでも物販・飲食・サービスが基本ですが、これらの施設があれば地域と共生する商店街のイメージが一層高まり、ショッピングセンターや大型店と異なった魅力を地域住民に対して生み出すことができると考えています。

そこで、われわれ中小企業診断士の調査グループでは、全国的にこのような施設の導入や交流事業の実態を把握した資料が少ないことから、調査研究を提案し、本年度の中小企業診断協会本部の調査研究事業に採択されました。このことより全国の商店街振興組合を対象に、別記要領により、「街づくり成果を高める社会的共通資本に関する実態調査」を実施させていただくことに致しました。これまでの商店街実態調査の結果などとも比較しながら、若干異なった分析視点から検討してみたいと考えています。

つきましては、貴商店街におかれましても、趣旨ご賢察賜り、是非この調査にご協力下さいますよう、お願い申し上げます。

業務ご多忙の折り、誠に恐縮に存じますが、何卒宜しくお願い申し上げます。

敬具

(注) 1. 社会的共通資本は、同志社大学社会的共通資本センター所長宇沢氏（東大名誉教授）が定義したものであり、「国家単位あるいは地域単位で豊かな経済及び文化生活が築かれ持続される社会装置を整備するものとして位置づけされており、自然環境、都市型インフラストラクチャー（基盤施設）、教育・医療などの制度資本によって構成される」としている。

記

1. 記入 質問ごとに記入要領を記載してあります。その要領に沿ってボールペンまたは鉛筆でできるだけ濃く、是非、全問ご記入下さい。
2. 締切 同封の封筒（切手不要）で、来る10月 日（ ）までにお送り下さい。
3. 調査要の
取扱い 集計・分析のみに利用させていただきます。各振興組合からの調査票を他に利用することは一切ありません。
4. 調査結果 調査結果の概要がまとめ次第、全国及び全道商店街振興組合連合会の機関誌（plaza 商店街）などに発表させていただきます（来年3月を予定）。
また、追って社団法人中小企業診断協会「企業診断ニュース」や酪農学園大学の紀要（研究論文集）などに発表させていただきます。
5. 問合わせ ご不明な点などがありましたならば、下記へご連絡下さい。
〒069－8501江別市文京台緑町582番地
酪農学園大学環境システム学部 環境マネジメント学科
加藤敏文（電話直通011－388－4832）

「街づくり成果を高める社会的共通資本に関する調査研究委員会」

主査 加藤敏文 社団法人中小企業診断協会 北海道支部会員

（酪農学園大学環境システム学部 環境マネジメント学科 教授）

委員 笹山喜市 同 支部長

委員 春日一秀 同 会員

委員 園 利宗 同 富山県支部会員

委員 水野雅生 中小企業診断士（愛知県）

整理番号

--	--	--

 記入しないでください。

街づくり成果を高める社会的共通資本に関する実態調査

(平成17年9月)

商店街の名称		電話 ()						
事務所の所在地		都 道 市 区 府 県 町 村						
回答者		氏名	役 職	①理事長・代表者 ④その他 ()		②役員	③事務局長	
商店街の概要	店舗数	①営業中の店舗数 (組合員及び非組合員)	店	1 ②空き店舗数 (ない場合0と記入)	店	2 ③合計 (①+②)	店	
	3 商業立地環境 (○印は1つだけ)	1. 繁華街(地下街含む) 2. 一般商店街 3. 住宅街(団地含む) 4. 駅前(駅ビル・地下街含む) 5. ロードサイド 6. オフィス街 7. その他 ()						
	4 商店街の名称タイプ	1. 近隣型商店街 2. 地域型商店街 3. 広域型商店街 4. 超広域型商店街		専従事務局員数 (パート・アルバイトを含む)		名 (いない場合は0と記入)		

(注) 1. 空き店舗とは、店舗として使用されていたものが、現時点で使用されていない状態の店舗を指します。
2. 合計は、①営業中の店舗数と②空き店舗数を足した数字です。
3. 商業立地環境の選択に迷った場合、下記の内容をご参考にして下さい。
 ・「1. 繁華街」と「4. 駅前」の双方に該当する場合、「1. 繁華街」に○印をつけて下さい。
 ・「2. 一般商店街」と「4. 駅前」の双方に該当する場合、「4. 駅前」に○印をつけて下さい。
 ・「4. 駅前」と「6. オフィス街」の双方に該当する場合、「6. オフィス街」に○印をつけて下さい。
4. 商店街のタイプは、下記の内容をご参考にして下さい。
 ・近隣型商店街は、最寄品店中心で地元主婦が日用品などを徒歩または自転車などにより日常性の買い物をする商店街。
 ・地域型商店街は、最寄品店及び買回り品店が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩・自転車・バス等で来街する商店街。
 ・広域型商店街は、百貨店・量販店等を含む大型店があり、最寄品店より買回り品店が多い商店街。
 ・超広域型商店街は、百貨店・量販店等を含む大型店があり、有名専門店・高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買い物をする商店街。

1. 経営環境と課題

問1. 貴商店街の来街者数は、3年前(平成14年)と比較して、どのように変化しましたか。
(○印をひとつだけ)
1. 減少31%以上 2. 減少30%～減少11% 3. 減少10%～減少1%
4. 0% (変わらない) 5. 増加1%～増加10% 6. 増加11%～増加30%
7. 増加31%以上 8. わからない

問2. 貴商店街の来街範囲は、3年前(平成14年)と比較して、どのように変化しましたか。
(○印をひとつだけ)
1. 拡大した 2. 変わらない 3. 縮小した

問3. 貴商店街の空き店舗数は、3年前(平成14年)と比較して、どのように変化しましたか。
(○印をひとつだけ)
1. 増加した 2. 変わらない 3. 減少した

問 4. 貴商店街の主な顧客層は、どのような層ですか。最大の主力客層 1 つと次に主力となる客層を 1 つ選び、その番号を回答欄にご記入下さい。

1. 学生・若者 2. 家族連れ 3. 主婦 4. ビジネスマン・OL 5. 高齢者
6. 観光客 7. その他（ ）

※ 最大の主力客層

11

※ 次に主力の客層

11

問5. 貴商店街では、顧客サービスの向上を図るため、どのような事業（設備関係は含まない）を実施されていますか。最も重視する事業を1つ、次に重視する事業を2つ選び、回答欄にご記入下さい。

1. 情報誌の発行 2. スタンプ事業 3. 宅配事業
4. カード事業 5. ホームページ（インターネット）の開設 6. 商品券発行事業
7. FAX・電話受注 8. シルバーカード事業 9. 送迎サービス
10. その他（ ）

※ 最も重視する事業

11

※ 次に重視する事業

--	--

問6. 貴商店街の最近の景況感と将来の予測については、どうですか。(○印をそれぞれひとつだけ)

- (1) 貴商店街の最近の景況感はどうですか。
1. 繁栄している 2. 停滞している 3. 衰退している
- (2) 貴商店街の将来の予測はどうですか。
1. 繁栄する 2. 変わらない 3. 衰退する

問7. 貴商店街では、どのような商店街を目指そうとしていますか。下記の中で該当するものを最高2つまで選び、その番号を回答欄にご記入下さい。

1. 安全で安心できる商店街 2. 飲食を楽しめる商店街 3. 地域の環境を考えた商店街
4. 町並み・景観を守る商店街 5. 地域活動団体と連携した商店街 6. 商品・サービスが豊富な商店街
7. 地域住民との交流が深い商店街 8. 明るく清潔な商店街 9. 生活の文化を大切にする商店街
10. 高齢者にやさしい商店街 11. その他（ ）

※ 目指すべき商店街

--	--

問 8. 貴商店街をめぐる経営環境の中で、どのようなことが存続（持続する成長）にプラス材料、あるいはマイナス材料になるとお考えですか。それぞれ該当するものを2つ選び、その番号を回答欄にご記入下さい。

1. 少子高齢化社会の進展
2. 新しい小売り・飲食業態の登場
3. 行政の財政問題
4. 郊外型ショッピングセンターの進出
5. コミュニティ・ビジネスの多様化
6. 商圏の規模
7. 街づくり3法（中心市街地活性化法等）の施行
8. 地域経済の動向
9. 環境問題
10. IT（インターネット）技術の発展
11. 空き店舗問題
12. 公的助成制度の縮小
13. その他（ ）

※ プラス材料

--	--

※ マイナス材料

--	--

問 9. 競合する他の商業集積（商店街やショッピングセンター）と比較して、貴商店街（組合）の強みあるいは弱みは何ですか。それぞれ該当するものを2つ選び、その番号を回答欄にご記入下さい。

1. 業種構成 2. 財政基盤 3. 組合員の連帯意識
4. 地域住民や活動団体との連携 5. まちづくりビジョンの明確化 6. 事業後継者の確保・育成
7. 大型店の存在 8. 買い物環境の整備 9. 行政との連携
10. 組合役員のリーダーシップ 11. 事業の企画力 12. お客重視の発想
13. その他（ ）

※ 強み

--	--

※ 弱み

--	--

1. 商圏人口の減少
2. 大型店との競合
3. 店舗の老朽化・陳腐化
4. 駐車場の不足
5. 商店街活動への商業者の参加意識が薄い
6. 魅力ある店舗が少ない
7. 業種構成に問題がある。
8. 店舗規模が過小
9. 空き店舗の増加
10. 核となる店舗がない
11. 経営者の高齢化等による後継者難
12. 商店街のマネジメント力・リーダーシップ不足
13. その他（ ）

--	--

1. 組合組織の強化
2. 地域住民との交流
3. 研修事業、人材育成・後継者育成
4. 共同事業の実施
5. 商店街整備計画の策定
6. 商店街の環境・基盤整備事業の実施
7. イベント・販売促進事業のソフト事業
8. 空き店舗対策
9. 個店の経営強化・魅力向上
10. まちづくり（まちづくり構想や行政への関与等）
11. 来街者増加のための集客施設の設置等
12. 高齢化に対応した商店街づくり
13. その他（ ）

11

--	--

これまでの小売りサービスの考え方を広げた「人を集め何らかの消費サービスを提供する活動」を地域活動団体と連携して行い、社会性や公共性の強い施設の導入や催事・イベント等の交流事業を展開する上で大切な役割を担うのが、社会的共通資本です。この資本（公的補助金が助成されたものを含む）は2つに大別されます。

- 多くの商店街では、これらの施設や交流事業は空き店舗の発生を抑える効果があるものとして受け止めていると思います。そのような意味もありますが、より積極的なまちづくりの観点からみると、地域と共生する商店街としてのイメージを高めるため、必要な施設や交流事業である位置づけをすることもできますし、ショッピングセンターや大型店には実現にくい地域密着性の強い小売サービス（リテール）の魅力を提供するものと考えられます。
- これらの資本を活用した施設や交流事業のことを中心にして、お伺いします。

1. 清掃 2. 防災・防犯 3. 祭り 4. 慈善活動
5. 介護・福祉活動 6. 文化活動 7. 環境リサイクル 8. その他（ ）

— 98 —

問14. 貴商店街の組合員は地域活動団体と連携したまちづくり活動について、どのようにしていますか。

(○印はひとつだけ)

1. 参加している 2. 何ともいえない 3. 参加していない

(2) 社会的装置資本

問15. 貴商店街での社会性や公共性の強い集客施設について、過去5年間の実績及び今後の取り組みについて、お伺いします。(○印はいくつでも。但し、何も該当しない場合、記入しないで下さい)

		(1)過去5年間の実績 設置運営済み	(2)今後の取り組み 設置・運営を検討中 (既存施設の改善を含む)
行政連携型	1. 多世代間交流プラザ	1	1
	2. 図書館(分室含む)	2	2
	3. 児童館(分室含む)	3	3
	4. その他()	4	4
地域づくり型	5. まちづくりカフェ	5	5
	6. まちづくり研究会(協議会)へのスペース貸し	6	6
	7. NPO型生活支援サービス(家庭用品の大工仕事等)	7	7
	8. その他()	8	8
地域産業連携型	9. 地域資源活用の商品企画及び販売所	9	9
	10. 情報プラザ(商店街HPの作成、観光案内等)	10	10
	11. 創業支援施設(チャレンジ・ショップ、SOHOのスペース貸し)	11	11
	12. その他()	12	12
介護・福祉型	13. 高齢者向けサロン(喫茶・工房含む)	13	13
	14. 身障者パン工房	14	14
	15. 託児・託老所	15	15
	16. 子育てセンター	16	16
環境保全型	17. その他()	17	17
	18. エコステーション	18	18
	19. リサイクルプラザ(古着・家電・パソコン修理等)	19	19
	20. その他()	20	20

問16. 貴商店街では、上記の社会性や公共性の強い集客施設を導入するにあたって、どのようなことが障害とお考えですか。(○印はいくつでも)

1. まちづくり意識の不足 2. 事業資金の不足
3. 連携相手がわからない 4. 地域活動団体の活動内容がわからない
5. 施設の必要性がない 6. まちづくり参加組合員の減少
7. 助成制度がわからない 8. まちづくり行政がわからない
9. その他()

問17. 貴商店街では、社会性及び公共性の強い施設の導入が商店街の活性化に貢献するとお考えですか。

(○印はひとつだけ)

1. 多いに貢献する 2. 少々貢献する 3. 何ともいえない
4. あまり貢献しない 5. ほとんど貢献しない

問18. 貴商店街では、上記の社会性や公共性の強い集客施設が、次の具体的なまちづくりの成果（商店街の活性化）をあげたのか、お伺いします。（○印は該当する項目ごとにひとつだけ。但し、何も該当しない場合、記入しないで下さい）

1. まちブランド力の増加	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
2. 新規来街者の増加	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
3. 通行量の増加	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
4. 空き店舗率の低下	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
5. 地域内夜間人口の増加	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
6. コミュニティ（防犯・防災）意識の増大	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
7. 地域活動団体との連携の強化	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
8. 産地間交流による生産者の理解の増大	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
9. 外国人交流による異文化理解の増大	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
10. 地域住民の学習意欲の増大	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない

(3) 社会交流資本

問19. 貴商店街での社会性や公共性の強い交流事業について、過去5年間の実績及び今後の取り組みについて、お伺いします。（○印はいくつでも。但し、何も該当しない場合、記入しないで下さい）

		(1)過去5年間の取り組み 実施済み	(2)今後の取り組み 実施を検討中
生活支援型	1. パソコン教室	1	1
	2. 商店主による料理教室	2	2
	3. 宅配サービス（給食サービス含む）	3	3
	4. その他（ ）	4	4
地域づくり型	5. 防犯・防災組織のネットワーク化（夜間パトロールの実施）	5	5
	6. まちづくり資源の見直しや研究	6	6
	7. 外国人との交流による生活文化の研究（料理含む）	7	7
	8. 地域通貨（エコマネー）の流通	8	8
	9. その他（ ）	9	9
地域産業連携型	10. 農協・漁協との共催による地場産品の販売	10	10
	11. 就職支援サービス（若者・主婦・高齢者等）	11	11
	12. その他（ ）	12	12

問20. 貴商店街では、上記の社会性や公共性の強い交流事業を実施するにあたって、どのようなことが障害とお考えですか。（○印はいくつでも）

- | | | |
|----------------------|------------------|------------------|
| 1. まちづくり意識の不足 | 2. 事業資金の不足 | 3. 連携相手がわからない |
| 4. 地域活動団体の活動内容がわからない | 5. 交流事業の必要性がない | 6. まちづくり参加組合員の減少 |
| 7. 助成制度がわからない | 8. まちづくり行政がわからない | |
| 9. その他（ ） | | |

問21. 貴商店街では、社会性及び公共性の強い交流事業が商店街の活性化に貢献しているとお考えですか。

(○印はひとつだけ)

- | | | |
|---------------|----------------|------------|
| 1. 多いに貢献している | 2. 少々貢献している | 3. 何ともいえない |
| 4. あまり貢献していない | 5. ほとんど貢献していない | |

問22. 貴商店街では、上記の社会性及び公共性の強い交流事業の実施が次の具体的なまちづくりの成果（商店街の活性化）を上げたのか、お伺いします。(○印は該当する項目ごとにひとつだけ。但し、何も該当しない場合、記入しないで下さい)

1. まちブランド力の増加	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
2. 新規来街者の増加	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
3. 通行量の増加	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
4. 空き店舗率の低下	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
5. 地域内夜間人口の増加	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
6. コミュニティ（防犯・防災）意識の増大	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
7. 地域活動団体との連携の強化	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
8. 産地間交流による生産者の理解の増大	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
9. 外国人交流による異文化理解の増大	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない
10. 地域住民の学習意欲の増大	1. 多いに成果を上げた 3. ほとんど成果がない	2. 少々成果を上げた 4. わからない

問23. まちづくり（商店街の活性化を含む）の役割を担い、行政や地域活動団体と連携した社会性及び公共性の強い集客施設の整備や交流事業の実施を行う場合、どのようなことを重視されますか。最も重視するもの1つ、次に重視するもの2つを選び、その番号を回答欄にご記入下さい。

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| 1. 組合員のまちづくり意識の高揚 | 2. 行政（まちづくり担当）との連携強化 |
| 3. 地域住民のまちづくり意識の高揚 | 4. 施設整備の公的助成制度 |
| 5. 組合員及び地域住民のまちづくり意識の共有化 | 6. まちづくり構想の策定 |
| 7. 先進商店街との情報交換 | 8. 交流事業の公的助成制度 |
| 9. 地域活動団体との連携強化 | 10. 商店街の魅力の向上 |
| 11. まちづくりリーダーの育成 | 12. 外部専門家の活用 |
| 13. 商店街の環境整備 | 14. その他（ ） |

※ 最も重視 ☐

※ 次に重視 ☐ ☐

問24. 貴商店街では、社会性及び公共性の強い施設の導入や交流事業を実施するには、組合員はどのようなことに理解を深める必要があるとお考えですか。最も理解が必要なもの1つ、次に理解が必要なもの2つを選び、回答欄にご記入下さい。

- | | | |
|---------------|----------------|-----------------|
| 1. まちづくり行政の施策 | 2. 地域の生活文化 | 3. 組合員のまちづくり意欲 |
| 4. 地場産業の産品 | 5. 地域活動団体の事業 | 6. 地域住民の生活支援ニーズ |
| 7. 事業資金調達の方法 | 8. 地域企業の社会貢献活動 | 9. 事業計画の立案 |
| 10. その他（ ） | | |

※ 最も理解が必要なもの ☐

※ 次に理解が必要なもの ☐ ☐

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。



社団法人 中小企業診断協会