

第2章 地域の生活を支える小規模事業者

本章では、商店街の現状や地域住民が抱える消費活動上の課題を明らかにし、商店街・中心市街地等の活性化や地域住民にとって必要な生活インフラ機能の維持に向け、小規模事業者が果たすべき役割について考察する。

第1節 商店街の現状と課題

本節では、商店街の抱える現状と課題について、ランドブレイン（株）が「商店街実態調査」において実施した商店街を対象としたアンケート調査¹（以下、「商店街実態調査」という。）を基

に見ていく。さらに、商店街・中心市街地等の活性化に向けて必要な取組について、事例も交えながら考察する。

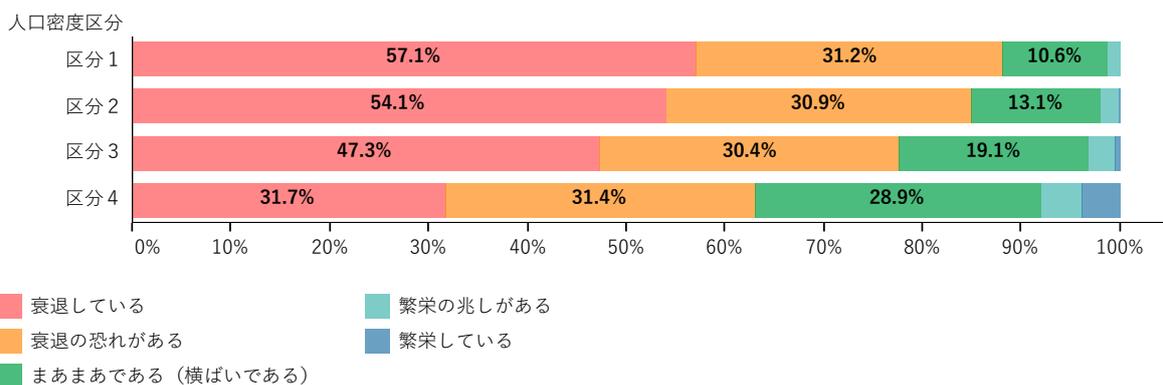
1 商店街の現状と課題

①商店街の現状

第2-2-1図は、商店街の現状の景況について、所在市区町村の人口密度区分別に見たものである。全ての区分において、「衰退している」と回

答した商店街の割合が最も高く、また、人口密度が低い地域ほど「衰退している」と回答した商店街の割合が高いことが分かる。

第2-2-1図 人口密度区分別に見た、商店街の現状の景況



資料：ランドブレイン(株)「商店街実態調査」

(注)1.人口密度区分とは、人口密度の四分位で各市区町村を4つの区分（人口密度が小さいものから、区分1～区分4）に分けたもの。

2.各人口密度区分の回答数（n）は以下のとおり。

区分1：n=170、区分2：n=473、区分3：n=687、区分4：n=2,488。

3.既に解散したものと、連合会組織は除いている。

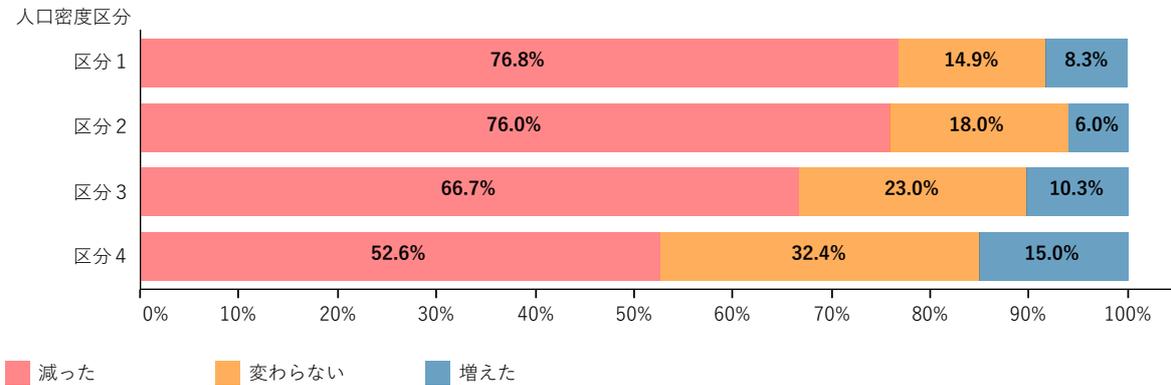
1 ランドブレイン（株）「商店街実態調査」

・ランドブレイン（株）が2018年10月に、都道府県及び都道府県商店街振興組合連合会が所有する商店街名簿に記載がある商店街を対象にアンケート調査を実施。（回収4,240件、回収率35.1%）

第2-2-2図は、直近3年間の来街者数の変化を、人口密度区分別に見たものであるが、全ての区分において、半数以上の商店街が「減った」と回答

している。さらに、人口密度が低い地域ほど、この傾向が強くなっていることが分かる。

第2-2-2図 人口密度区分別に見た、直近3年間の来街者数の変化



資料：ランドブレイン(株)「商店街実態調査」

(注)1.人口密度区分とは、人口密度の四分位で各市区町村を4つの区分(人口密度が小さいものから、区分1～区分4)に分けたもの。

2.各人口密度区分の回答数(n)は以下のとおり。

区分1：n=168、区分2：n=450、区分3：n=660、区分4：n=2,370。

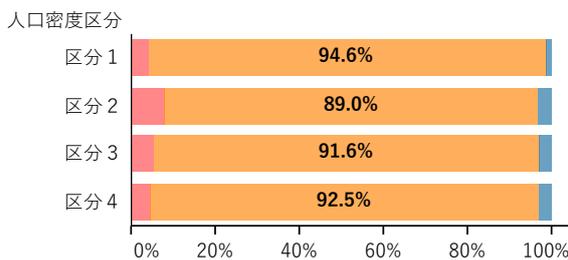
3.既に解散したものと、連合会組織は除いている。

第2-2-3図は、業種別の直近3年間の店舗数の変化を、人口密度区分別に見たものである。「飲食店」、「サービス店」では、人口密度が低い地域の商店街ほど店舗が減少している。一方、「買回り品²小売店（百貨店、大型ディスカウント店等）」、「買回り品小売店（衣料品、身の回り品店

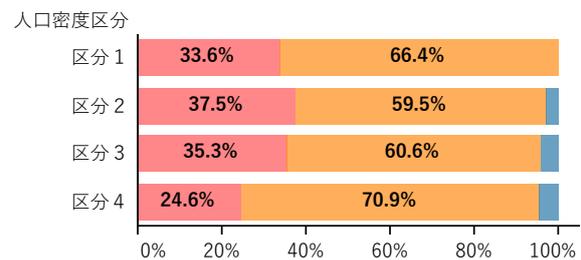
等）」、「最寄品³小売店」では、人口密度が二番目に低い「区分2」において、店舗数が減少している割合が最も高くなっている。この理由として、「区分1」では、これらの店舗数が既に少なくなっており、その結果、新たに減少した割合が「区分2」に比べて低いことが推察される。

第2-2-3図 業種別に見た、最近3年間の店舗数の変化

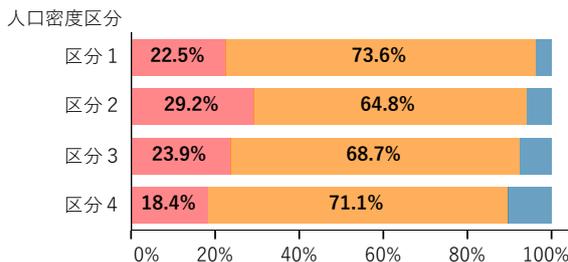
①買回り品小売店(百貨店、大型ディスカウント店等)



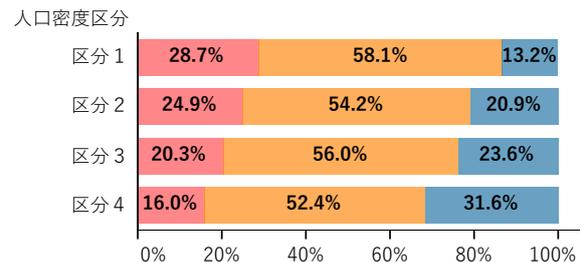
②買回り品小売店(衣料品、身の回り品店等)



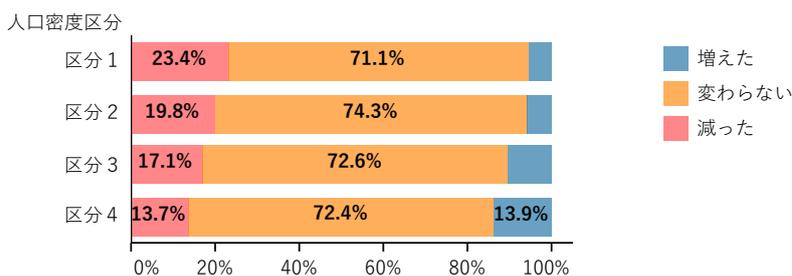
③最寄品小売店



④飲食店



⑤サービス店



資料：ランドブレイン(株)「商店街実態調査」

(注)1.人口密度区分とは、人口密度の四分位で各市区町村を4つの区分(人口密度が小さいものから、区分1~区分4)に分けたもの。

2.各人口密度区分の回答数(n)は以下のとおり。

区分1：n=170、区分2：n=473、区分3：n=687、区分4：n=2,488。

3.既に解散したものと、連合会組織は除いている。

2 消費者が2つ以上の店を回って比べて購入する商品。ファッション関連、家具、家電など。

3 消費者が頻繁に手軽にほとんど比較しないで購入する物品。食品や家庭雑貨など。

②空き店舗問題

商店街の店舗数の減少は、空き店舗問題として顕在化している。

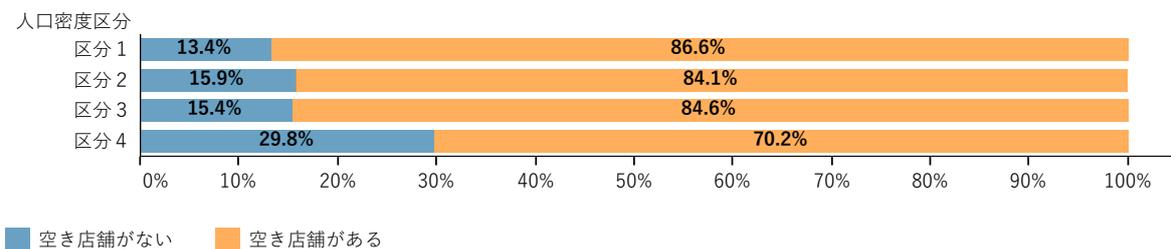
第2-2-4図①は、人口密度区分別に、空き店舗の有無を見たものであるが、全ての区分において、7割以上の商店街で「空き店舗がある」とい

う状況になっている。

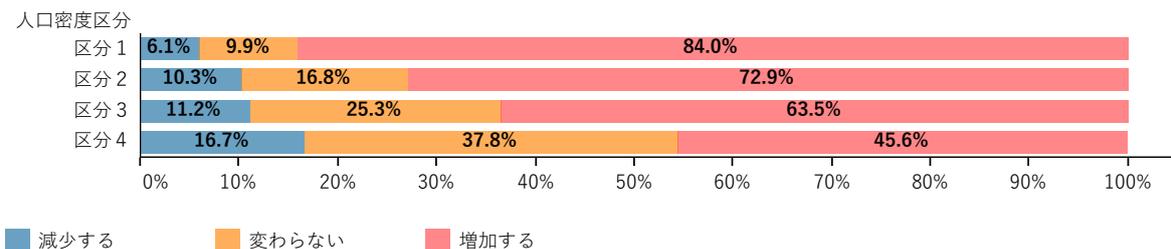
さらに、第2-2-4図②は、人口密度区分別に、今後の空き店舗数の見込みについて見たものであるが、人口密度の低い地域の商店街ほど、空き店舗数の増加が見込まれていることが分かる。

第2-2-4図 人口密度区分別に見た、空き店舗の状況

①空き店舗の有無



②今後の空き店舗数の見込み



資料：ランドブレイン(株)「商店街実態調査」

(注)1.人口密度区分とは、人口密度の四分位で各市区町村を4つの区分(人口密度が小さいものから、区分1～区分4)に分けたもの。

2.①について、各人口密度区分の回答数(n)は以下のとおり。

区分1：n=157、区分2：n=441、区分3：n=641、区分4：n=2,258。

3.②について、各人口密度区分の回答数(n)は以下のとおり。

区分1：n=131、区分2：n=358、区分3：n=529、区分4：n=1,536。

4.既に解散したものと、連合会組織は除いている。

第2-2-5図①は、各商店街が、空き店舗の地権者の状況についてどの程度把握しているかを見たものであり、約2割の商店街では、地権者の状況を30%未満しか把握できていないことが分かる。

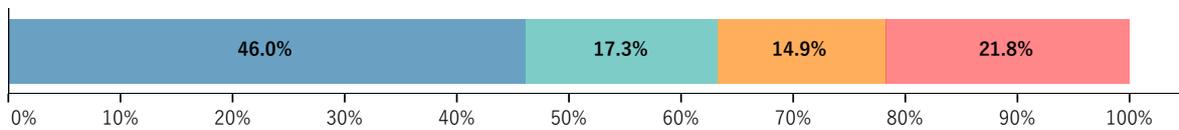
第2-2-5図②では、各商店街において、空き店舗の地権者で賃貸等の意思がないものがどの程度あるか見た。約2割の商店街では、賃貸等の意思

がない空き店舗地権者が80%以上となっていることが分かる。

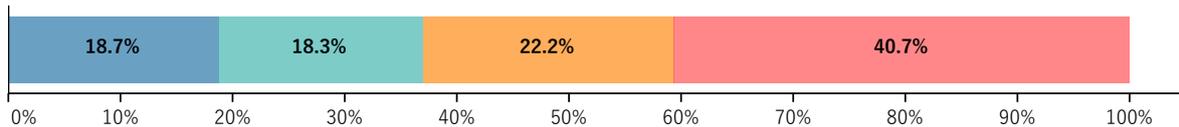
このように、空き店舗については、商店街が地権者の状況をそもそも把握できていない状況や、地権者に賃貸等の意思がない状況が一定程度存在しており、商店街の新陳代謝を進める上での大きな課題となっていることが示唆される。

第2-2-5図 空き店舗の地権者についての状況

① 空き店舗地権者の状況をどの程度把握しているか



② 空き店舗地権者に賃貸等の意思がないものはどの程度あるか



■ 80%以上 ■ 50~80%未満 ■ 30~50%未満 ■ 30%未満

資料：ランドブレイン(株)「商店街実態調査」

(注)1.①の回答数(n)は、n=2,468。

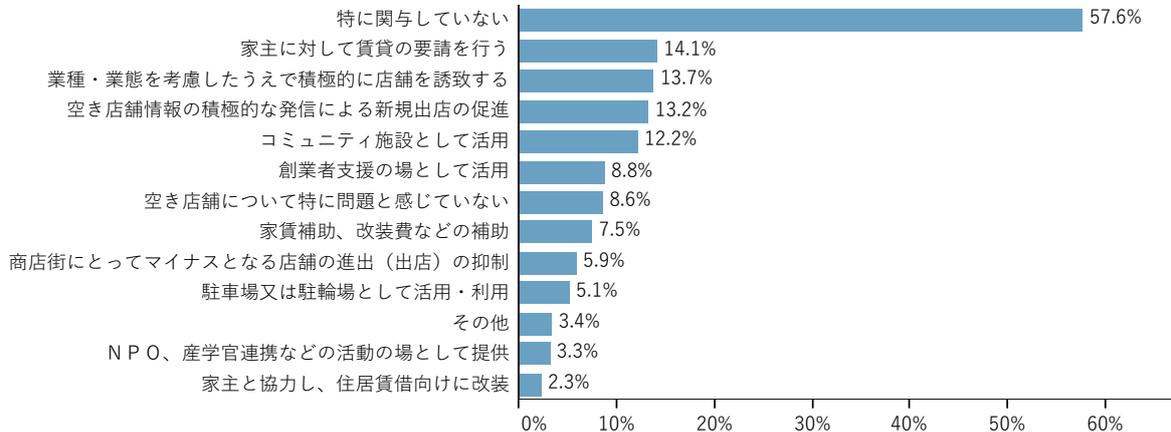
2.②の回答数(n)は、n=2,396。

3.既に解散したものと、連合会組織は除いている。

第2-2-6図は、商店街が空き店舗対策として行っている、又は、行ってみたい取組について見たものであるが、「特に関与していない」が

57.6%を占めており、商店街として、空き店舗問題について十分な対策が検討・実行されていない実態が分かる。

第2-2-6図 空き店舗対策として行っている、又は、行ってみたい取組



資料：ランドブレイン(株)「商店街実態調査」

(注)1.回答数 (n) は、n=2,717。

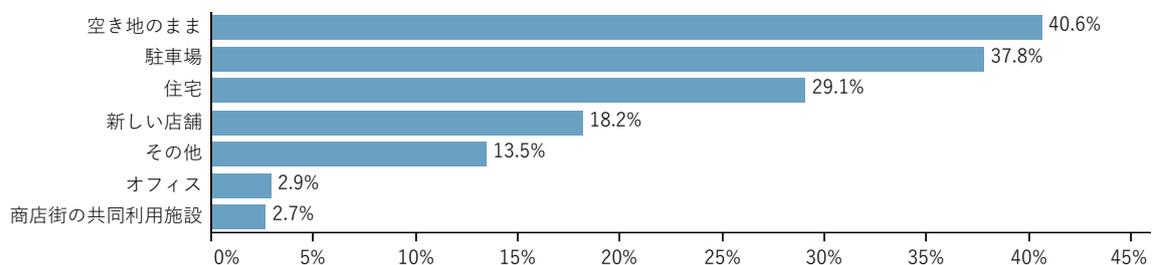
2.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

3.既に解散したものと、連合会組織は除いている。

第2-2-7図は、空き店舗が解体・撤去された土地のその後の利用状況を見たものである。これを見ると、「空き地のまま」が最も多く40.6%、次いで「駐車場」が37.8%、「住宅」が29.1%となっていることが分かる。

空き店舗対策が十分になされなかった結果、その跡地が空き地のまま放置されたり、店舗やオフィス以外の住宅としての利用に変わってしまったりすることで、商店街の衰退に拍車がかかることが懸念される。

第2-2-7図 空き店舗が解体・撤去された土地のその後の利用状況



資料：ランドブレイン(株)「商店街実態調査」

(注)1.回答数 (n) は、n=2,512。

2.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

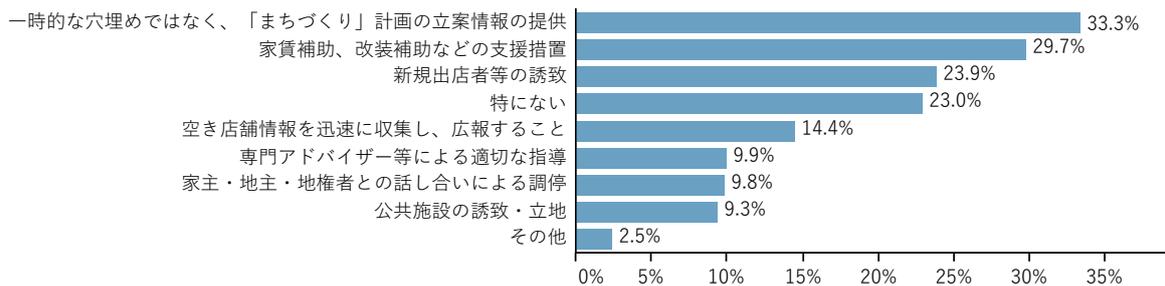
3.既に解散したものと、連合会組織は除いている。

第2-2-8図は、空き店舗対策に必要な行政の支援について見たものである。これを見ると、「一時的な穴埋めではなく、『まちづくり』計画の立案情報の提供」と回答する商店街が、「家賃補助、改装補助などの支援措置」、「新規出店者等の誘致」との回答を上回って最も多くなっている。個

別店舗ごとの対策ではなく、各市区町村の「まちづくり」の計画の中に商店街をどう位置付けるか、という総合的な視点が重要であることが示唆される。

事例2-2-1は、自治体や商工団体と連携してまちづくりを行う商店街の事例である。

第2-2-8図 空き店舗対策に必要な行政の支援



資料：ランドブレイン(株)「商店街実態調査」

(注)1.回答数 (n) は、n=2,644。

2.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

3.既に解散したものと、連合会組織は除いている。

事例 事例2-2-1：大通り商店街

「市や商工会議所と連携し、まちづくりに取り組む商店街」

静岡県三島市の大通り商店街は、三嶋大社から三島広小路駅を結ぶ大通りに面する3つの商店会で組織され、現在も100を超える商店が集積しており、地域住民が利用する日用品店から観光客も利用する飲食・物販店まで多様な店舗がある。

大通り商店街は三島市が策定した「三島市商工業戦略アクションプラン」（平成27年8月策定）の策定作業に参画し、商業分野の方針決定に深く関わった。同商店街の店主たちは、大型商業施設の近隣への出店やECの台頭などによる若い世代・子育て世代の来街機会の減少を以前から肌で感じてはいたが、プランの策定のために市が行った調査で地域住民の商店街離れが明白になった。これを受け、2015年に、市と商店街が一体となり、『『みしまぐらし』の品格を高め、伝える店づくり』を目標に掲げ、①空き店舗対策、②店舗の差別化、③新しいまちづくり、④観光交流を広げるおもてなし、の四つの取組を実施した。

①空き店舗対策については、三島市では、指定した地域（同商店街も含まれている）で3か月以上空いている1階店舗への出店者に対し家賃12か月分（上限100万円）と改装費半額（上限150万円）を補助する制度を設けているため、こうした施策のPRを積極的に行うことや、空き店舗情報のタイムリーな発信に取り組んだ。

②店舗の差別化では、商店街独自の発案で「ゆでらかせいプロジェクト」を実施している。これは、ゆで落花生が「殻を破らず中身を柔らかく」したものであることにちなんで、「本業に捕らわれずに柔軟な発想で利用者に良い商品を紹介する」企画

である。本プロジェクトをきっかけに、商店街に不足している商品や新商品などを各店舗が積極的に販売する取組が進んだことで、買物客の利便性も高まっているという。

③新しいまちづくりでは、市が推進する「ガーデンシティみしま」事業に賛同し、店主が、花飾り設置の手伝いや花壇の手入れを行うなど、継続的にまちづくりをしていくための取組に協力している。

④観光交流を広げるおもてなしでは、観光客が、買物をしなくても気軽にお店に訪れられるよう、「ひやかし歓迎商店街」といったキャッチコピーで、商店街のPR活動を推進している。また、同商店街の701mの通りを歩行者天国にしたイベントも年3回行っており、地域住民から観光客まで多くの人々が来街している。

こうした様々な対策により、毎年実施している通行量調査で同商店街の休日の通行量は、平成27年の14,533人から令和元年の15,965人に約10%増加している。空き店舗も、多くの出店者により一時的になくなるまでになった。空き店舗の減少や新しいまちづくりは景観形成にも大きく影響し、来街者から「きれいな街」という声を多く聞くようになった。2017年には「県景観賞・最優秀賞」も受賞した。

本町小中島商栄会会長の佐野正典氏は、「空き店舗対策やガーデンシティみしまなど、事業の多くは三島市や三島商工会議所などのバックアップがあったからこそ取り組んでいるもの。引き続き、地域全体で連携して商店街の活性化に取り組みたい。若手が商店街活動に積極的に関与できるよう、今後も開けた商店街であるようにしたい。」と語る。



花飾りと景観



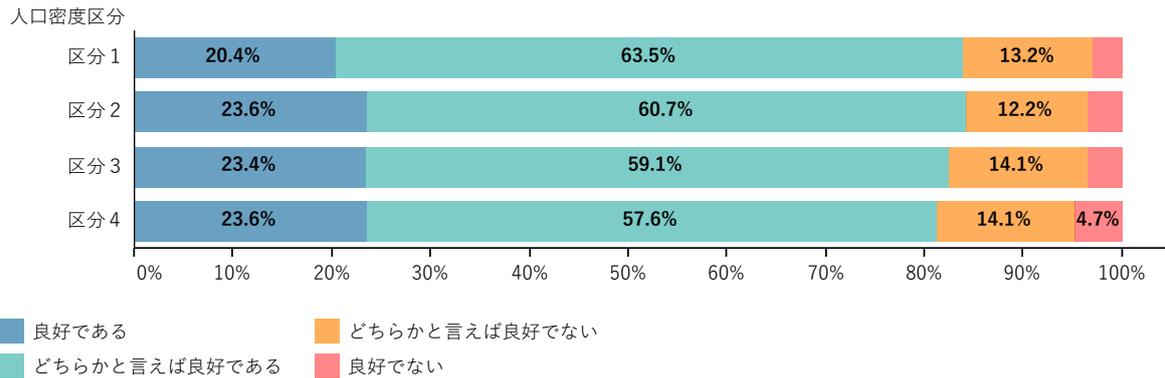
イベント開催時の賑わい

2 商店街の運営

第2-2-9図は、人口密度区分別に、商店街の組合員同士の連携・協力状況を見たものである。これを見ると、どの区分においても、「良好である」、

「どちらかと言えば良好である」と回答する商店街が8割以上を占めていることが分かる。

第2-2-9図 人口密度区分別に見た、商店街の組合員同士の連携・協力状況



資料：ランドブレイン(株)「商店街実態調査」

(注)1.人口密度区分とは、人口密度の四分位で各市区町村を4つの区分(人口密度が小さいものから、区分1～区分4)に分けたもの。

2.各人口密度区分の回答数(n)は以下のとおり。

区分1:n=167、区分2:n=458、区分3:n=667、区分4:n=2,369。

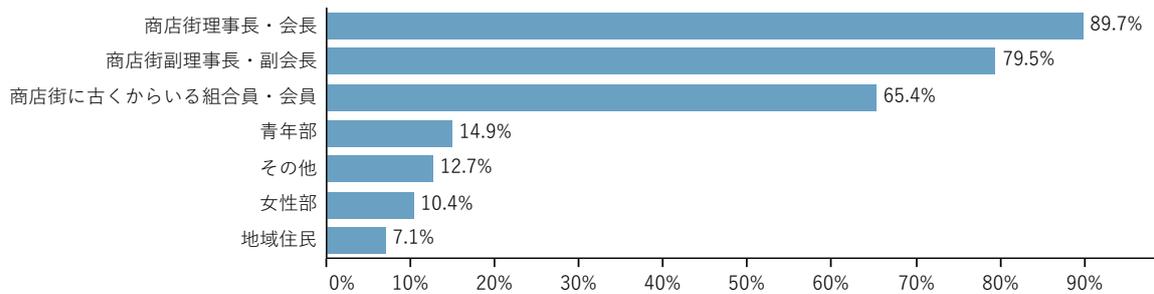
3.既に解散したものと、連合会組織は除いている。

第2-2-10図は、商店街の運営や活動の内容をどのような人たちで決めているかについて見たものである。これを見ると、参加しているメンバー、

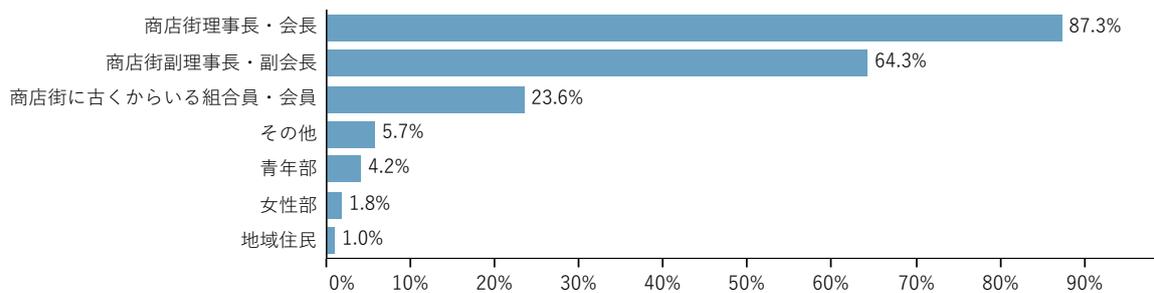
中心メンバー共に、「商店街理事長・会長」、「商店街副理事長・副会長」と回答している割合が高いことが分かる。

第2-2-10図 商店街の運営や活動の内容をどのような人たちで決めているか

①参加しているメンバー



②中心メンバー



資料：ランドブレイン(株)「商店街実態調査」

(注)1.①の回答数(n)は、n=3,642。

2.②の回答数(n)は、n=2,995。

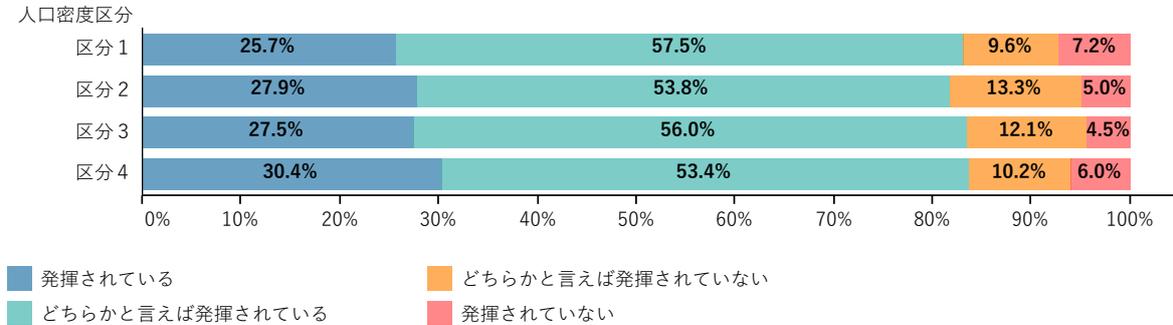
3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

4.既に解散したものと、連合会組織は除いている。

第2-2-11図は、人口密度区分別に、商店街として意思決定をする際のリーダーシップの発揮状況について見たものであり、全ての人口密度区分

において、「発揮されている」、「どちらかと言えば発揮されている」と回答する商店街が約8割を占めている。

第2-2-11図 人口密度区分別に見た、商店街で意思決定をする際のリーダーシップの発揮状況



資料：ランドブレイン(株)「商店街実態調査」

(注)1.人口密度区分とは、人口密度の四分位で各市区町村を4つの区分(人口密度が小さいものから、区分1～区分4)に分けたもの。

2.各人口密度区分の回答数(n)は以下のとおり。

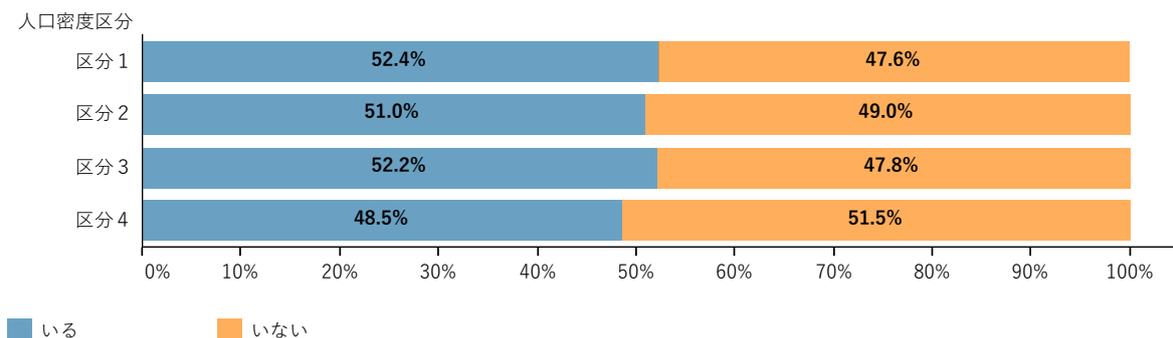
区分1：n=167、区分2：n=459、区分3：n=672、区分4：n=2,400。

3.既に解散したものと、連合会組織は除いている。

第2-2-12図は、人口密度区分別に、商店街における次世代のリーダーの有無を見たものである。これを見ると、どの人口密度区分の商店街に

おいても、「いる」と回答した商店街は半数程度であることが分かる。

第2-2-12図 人口密度区分別に見た、商店街における次世代のリーダーの有無



資料：ランドブレイン(株)「商店街実態調査」

(注)1.人口密度区分とは、人口密度の四分位で各市区町村を4つの区分(人口密度が小さいものから、区分1～区分4)に分けたもの。

2.各人口密度区分の回答数(n)は以下のとおり。

区分1：n=166、区分2：n=459、区分3：n=672、区分4：n=2,398。

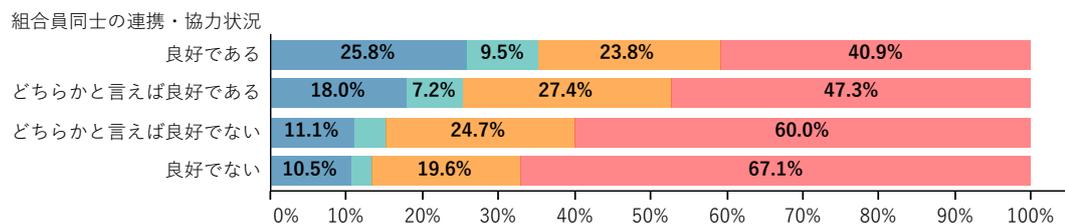
3.既に解散したものと、連合会組織は除いている。

第2-2-13図は、以上で見てきた商店街の状況（商店街の組合員同士の連携・協力状況、商店街で意思決定をする際のリーダーシップの発揮状況、商店街における次世代のリーダーの有無）別に、商店街活性化に向けた事業計画・ビジョン等の策定状況を見たものである。これを見ると、組

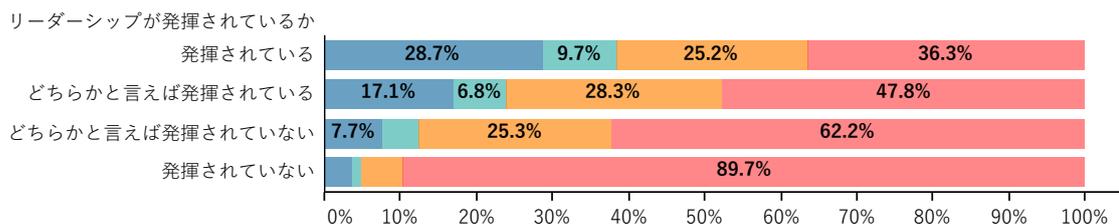
合員同士の連携・協力状況が良好な商店街、リーダーシップが発揮されている商店街、次世代のリーダーが存在する商店街ほど、事業計画・ビジョン等を策定している割合が高いことが分かる。

第2-2-13図 商店街の状況別に見た、商店街活性化に向けた事業計画・ビジョン等の策定状況

①組合員同士の連携・協力状況と事業計画・ビジョン等の策定状況



②商店街で意思決定をする際のリーダーシップの発揮状況と事業計画・ビジョン等の策定状況



③商店街における次世代のリーダーの有無と事業計画・ビジョン等の策定状況



■ 策定済み ■ 策定中 ■ 検討中 ■ 予定なし

資料：ランドブレイン(株)「商店街実態調査」

(注)1.①について、回答数 (n) は以下のとおり。

良好である：n=802、どちらかと言えば良好である：n=1,969、どちらかと言えば良好でない：n=458、良好でない：n=143。

2.②について、回答数 (n) は以下のとおり。

発揮されている：n=996、どちらかと言えば発揮されている：n=1,841、どちらかと言えば発揮されていない：n=376、発揮されていない：n=185。

3.③について、回答数 (n) は以下のとおり。

いる：n=1,684、いない：n=1,203。

4.既に解散したものと、連合会組織は除いている。

事例 事例2-2-2：株式会社油津応援団

「強いリーダーシップで地域住民を巻き込み、商店街の活性化に取り組む企業」

宮崎県日南市の株式会社油津応援団（従業員14名、資本金1,810万円）は、油津商店街の再生、活性化を目的として2014年3月に設立されたまちづくり会社である。当時、日南商工会議所の事務局長であった黒田泰裕氏と、日南市よりテナントミックスサポートマネージャー⁴として選出された木藤亮太氏、飲食店経営のプロでテナントミックスサポートマネージャーの選考委員であった村岡浩司氏の3名で設立した。

油津商店街は、広島東洋カープのキャンプ地になっている天福球場のすぐ近くにあり、日南市の人口がピークであった1960年代には80店舗あったものの、人口減少とともに店舗数が減り続け、2014年には28店舗まで減少。閑散とした商店街はますます人を遠ざけ、利用者の減少が収益の減少をもたらし、さらに店舗が減るといった負の循環に陥っていた。

このような状況の中、商店街再生に向けた多数の取組を実施。商店主や住民らとの対話の機会づくりやイベントの開催といったソフト面の活動に加え、既存の施設・店舗のリノベーションといったハード面の取組にも着手した。2014年3月に、かつて市民の集いの場であった喫茶店をリノベーションした「ABURATSU COFFEE」（カフェ）をオープン。市民にとって懐かしい思い出の場と、油津にはなかったカフェスタイルがあいまって、市民や観光客が訪れる人気店となった。さらには、行政主体の多世代交流施設と民間主体の屋台村の建設・運営を同社が一体的に行う構想を掲げ、国の補助も受け、

2015年11～12月に、市民が使用できるスタジオや教室を完備したフリースペース「油津Yotten」、屋台村をコンセプトにした食の空間「あぶらつ食堂」、コンテナを利用したおしゃれなテナント「ABURATSU GARDEN」をオープンした。

これらの取組により、様々な市民が買い物や食事を楽しむだけでなく、交流施設を利用したイベント企画を持ち込むなど、昼夜を問わず多くの来街者でにぎわうようになり、一転して自由な空気感が漂う街へと変貌、ITベンチャーのサテライトオフィスの誘致にも成功し100名規模の雇用を生み出すなど、若者の雇用の場にもなった。その結果、2013年7月から2017年3月までの約4年間で、こうしたITベンチャーのサテライトオフィスも含めて目標の20店舗を超える29店舗の誘致に成功した。商店街の組合員も可能性を実感し、これまで以上に対話や議論が活発になるなど主体的な動きに変化してきている。

油津応援団の強いリーダーシップのもと、市民や関係者を巻き込み、時代に応じた新しいまちづくりを推進してきたことで、今では多様な人々がアイデアを出し積極的にまちづくりに関わるという連鎖が起り始めている。黒田氏は、「人が集まる拠点である『たまり場』をどうやって創るかが、商店街活性化の勘どころ。そのためには点で考える（空き店舗を埋める）のではなく、面で考える（まちづくりを行う）ことが重要であり、地域住民を巻き込むリーダーシップが必要である。」と語る。



油津 Yotten



商店街でのイベントの様子

4 2013年7月から2017年3月までの約4年間で日南市の中心市街地である油津商店街に新たに20店舗を誘致することを目標とした事業（テナントミックスサポート事業）において、リーダーシップをとり、事業を推し進めることを目的として、任命されたまちの再生請負人。

事例 事例2-2-3：雫石よしゃれ通り商店街

「全国初の取組『軽トラ市』を通じ、活気を取り戻す商店街」

岩手県雫石町にある「よしゃれ通り」商店街は45店舗（2020年3月時点）からなる商店街である。同商店街は、商店街の有志、農家など約20人で構成される「しずくしい軽トラ市実行委員会」（以下、「実行委員会」という。）を結成し、事務局機能を持つ商工会とも協力し全国初の取組となる「軽トラ市」を企画し、同商店街及び地域の活性化に率先して取り組んでいる。

同商店街は、古くは国道に面し、町民の生活の礎となる商店街であった。しかし、近くにバイパスができたことや、近郊に大手ショッピングモールが出店したことなどがあいまって、同商店街は衰退の一途をたどっていた。

これに危機感を覚えた雫石町は、現状を打破すべく、店主、観光協会会員、農協組合員、商工会会員等をメンバーとするワークショップを開催。ワークショップでは、同町は農業の町であり一家に一台軽トラックがあることに着目し、「軽トラックの荷台を店舗に見立てた農産物市を開催したらどうか」という意見が出た。出店者側にとっては車で乗り付けて撤収の負担も小さく、運営側にとってもスタッフの準備等に手間が掛からないということで、このようなユニークな市の開催に踏み切ることとなった。

「軽トラ市」は商店街を歩行者天国にし、新鮮な野菜や果物、海産物、工芸品など、自慢の品物をず

らりと軽トラックの荷台に並べて直接販売するものであり、2005年より開催している。開催日は、5～11月の第一日曜日で、一度の「軽トラ市」の出店台数は最大で60台、来場者は多いときで6,000人ほどである。当初は農家がほとんどの開催だったが、海産物や古着を販売する店舗のほか、軽トラック自体を売の中古車販売業者や、温泉回数券を販売する旅館業者など、バラエティに富んだ出店者が集うようになり、年々規模が拡大していった。また、「軽トラ市」の開催をきっかけに、雫石町や同商店街の知名度が向上し、平時の来街者数も増加するという波及効果も現れてきている。

このような実行委員会のリーダーシップと「軽トラ市」の取組が商店街の店主の姿勢も変えている。「軽トラ市」開催日には、通りがかりの人に声を掛けたり、普段とは違う商品を店頭で並べることで顧客の認知度を上げようとしたりする店舗が出てきた。ある刃物店の店主は、店頭で刃物研ぎの実演を行ったり、豊富な品揃えを販売ワゴンでアピールしたりもしている。

実行委員会委員長の相澤潤一氏は、「軽トラ市を開催しなければ商店街は衰退し続けていたかもしれない。他方、目的はあくまでも商店街の活性化なので、軽トラ市に固執せず今後も実行委員会の中で様々なアイデアを生み出していきたい。」と語る。



軽トラ市の様子



実行委員会の朝礼の様子

コラム

2-2-1

地域経済分析システム（RESAS）と
データを活用したまちづくり

本コラムでは、政府が提供している地域経済分析システム（以下、「RESAS」という。）と、データを活用したまちづくりについて紹介する。

1. RESASの概要

RESASは、経済産業省と内閣官房（まち・ひと・しごと創生本部事務局）が提供しているシステムである。地域経済に関わる様々なビッグデータを収集し、分かりやすく「見える化」することで、地域の現状の正確な把握や施策の検討を情報面から支援している。2015年4月に提供を開始し、現在は8マップ81メニューの閲覧が可能となっている。（URL：<https://resas.go.jp/>）

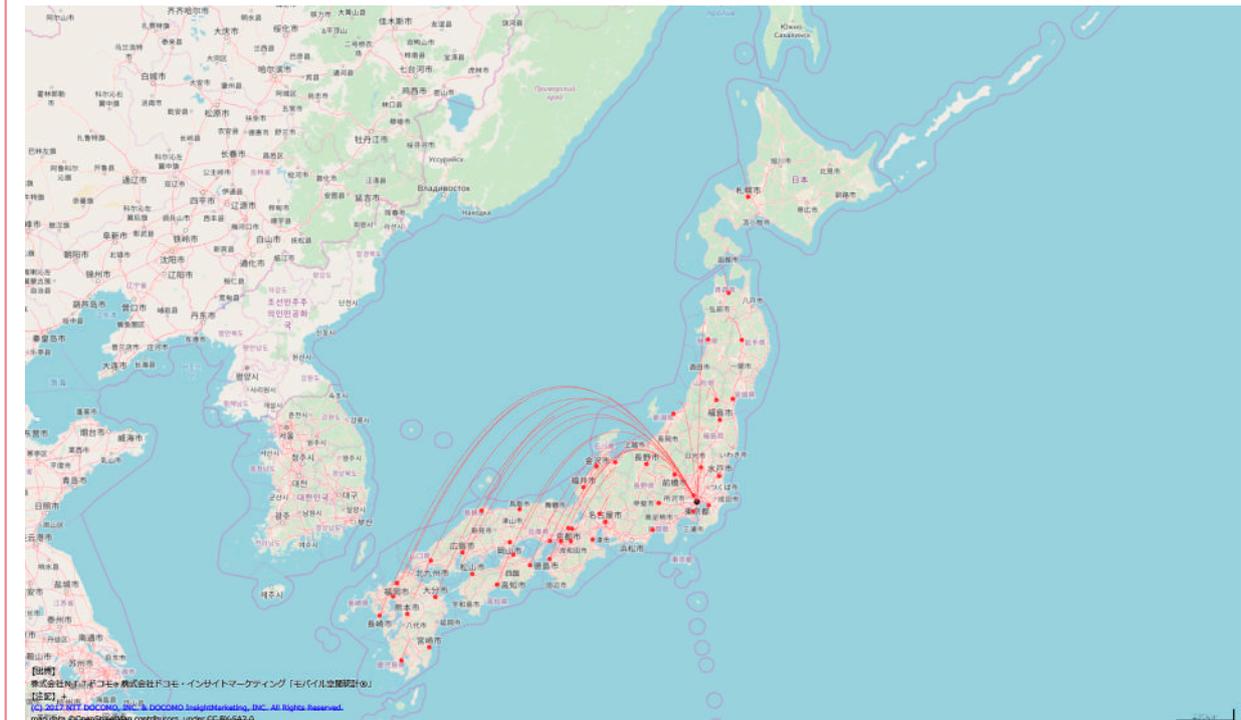
コラム2-2-1①図 RESASに搭載されているメニューの概要



2. まちづくりマップについて

RESASに搭載されているマップのうち「まちづくりマップ」では、①ある市区町村に滞在している人がどこの市区町村から来ているかについて、平日・休日別、時間帯別、性別、年齢別に把握することができる「From-to分析（滞在人口）」、②流動人口の500mメッシュ単位の集積を、月別、平日・休日別、時間帯別に把握することができる「流動人口メッシュ」、③市区町村内の建物件数を建物種別、事業所種別、階数、面積別に確認できる「建物利用状況」など、地方自治体等のまちづくり戦略の立案に資する各種メニューを搭載している。

コラム2-2-1②図 「From-to分析（滞在人口）」の表示画面例

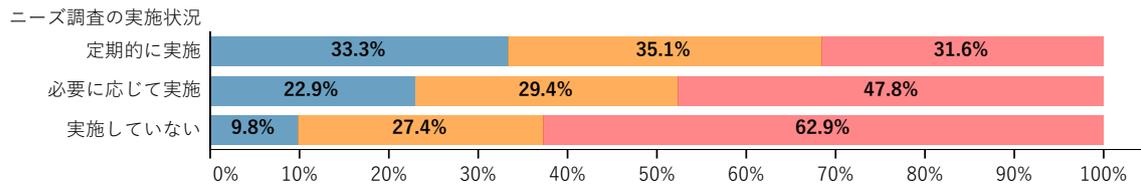


3. データを活用したまちづくりについて

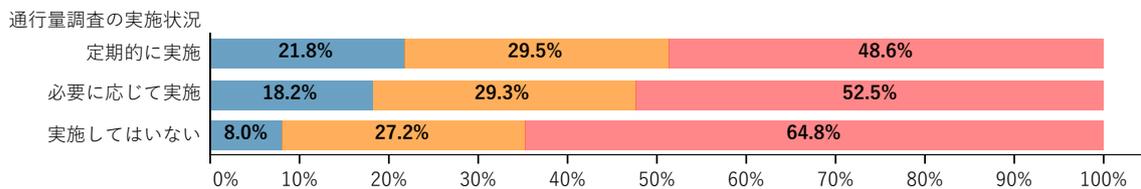
第2-2-14図で見たように、商店街・中心市街地の活性化に向けては事業計画・ビジョン等の策定が重要である。そして、事業計画・ビジョン等を策定する上では、データに基づいた現状の把握が必要不可欠である。コラム2-2-1③図は、商店街におけるニーズ調査、通行量調査の実施状況と来街者数の関係を見たものであるが、こうした調査を実施している商店街ほど来街者数も増加傾向にあることが分かる。

コラム2-2-1③図 商店街におけるニーズ調査、通行量調査の実施状況と来街者数の関係

① ニーズ調査の実施状況と来街者数



② 通行量調査の実施状況と来街者数



直近3年間の来街者数の変化

■ 増えた ■ 変わらない ■ 減った

資料：ランドブレイン(株)「商店街実態調査」

(注)1.①について、回答数(n)は以下のとおり。

定期的実施：n=114、必要に応じて実施：n=582、実施していない：n=2,856。

2.①について、「その他」と回答した者(n=48)は除いている。

3.②について、回答数(n)は以下のとおり。

定期的実施：n=623、必要に応じて実施：n=724、実施していない：n=2143。

4.②について、「その他」と回答した者(n=108)は除いている。

5.既に解散したものと、連合会組織は除いている。

商店街・中心市街地の活性化に関わる事業者、エリアマネージャー、地方自治体などのデータの活用を後押しするため、経済産業省では「中心市街地活性化に向けた評価ガイドブック」を作成している。本ガイドブックでは、RESASなどを用いた分析手法に加え、アンケート調査や歩行量調査の実施方法についても紹介しており、是非御参照いただきたい。

第2節 地域における生活インフラと小規模事業者

本節では、住民アンケート調査の結果から、地域住民が抱える消費活動上の課題を明らかにし、住民にとって必要な生活インフラ機能の維持に向

けて、小規模事業者が果たすべき役割について考察する。

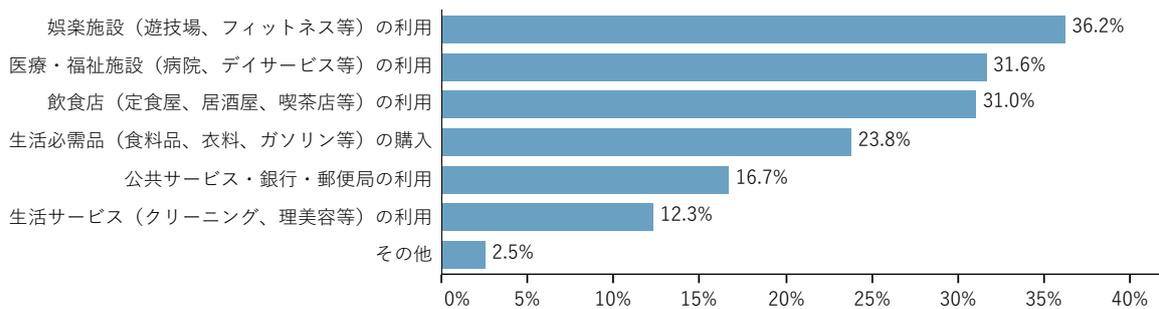
1 地域住民が抱える消費活動上の課題

① 地域住民の生活における不便さ

第2-2-15図は、住民に対して、生活を行う上で不便を感じていることについて確認したものである。ここから、住民の36.2%が「娯楽施設の利

用」に、31.6%が「医療・福祉施設の利用」に、31.0%が「飲食店の利用」に、23.8%が「生活必需品の購入」にそれぞれ不便を感じていることが分かる。

第2-2-15図 生活を行う上で不便と感じていること



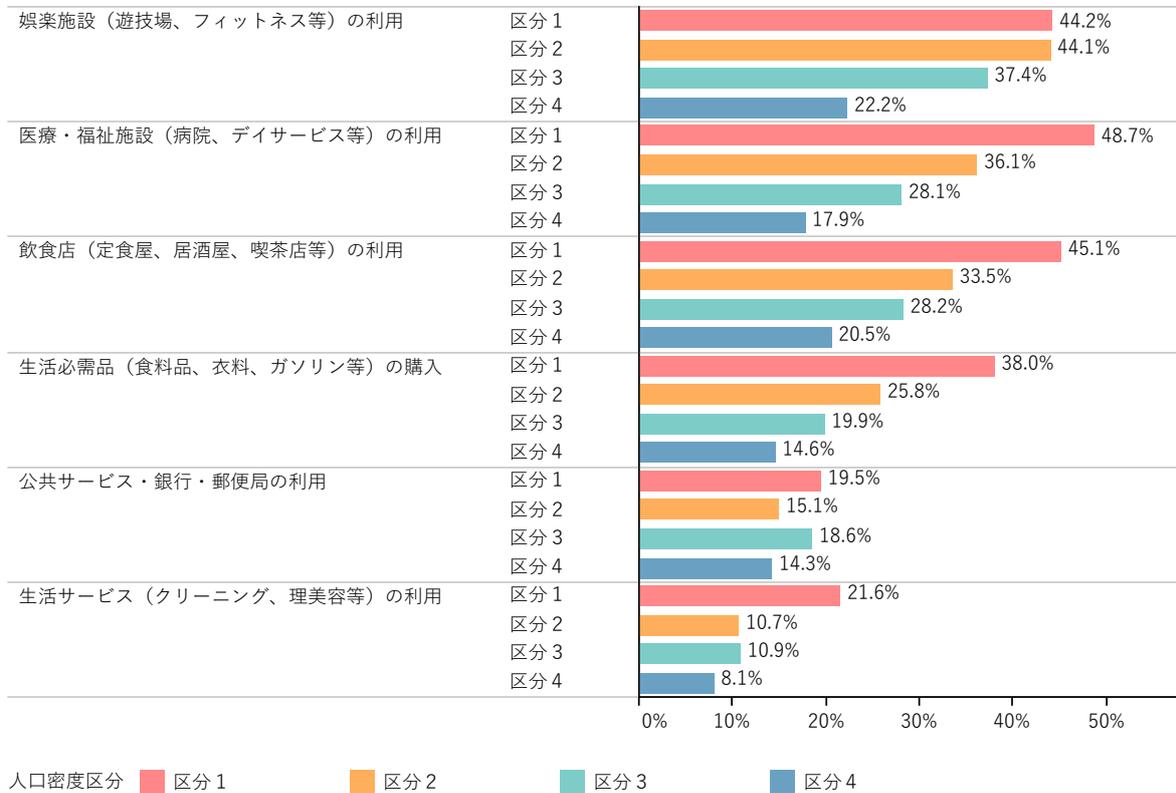
資料：みずほ情報総研（株）「普段の生活と地域とのかかわりに関するアンケート」

(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.回答数（n）は、n=4,000。

第2-2-16図は、これを人口密度区分別に見たものであるが、人口密度が低い地域の住民ほど、不便さを感じている割合が高い傾向にあることが分かる。

第2-2-16図 人口密度区分別に見た、生活を行う上で不便と感じていること



資料：みずほ情報総研（株）「普段の生活と地域とのかかわりに関するアンケート」

(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.人口密度区分とは、人口密度の四分位で各市区町村を4つの区分（人口密度が小さいものから、区分1～区分4）に分けたもの。

3.各人口密度区分ごとの回答者数（n）は下記のとおり。区分1：n=856、区分2：n=995、区分3：n=1,020、区分4：n=1,129。

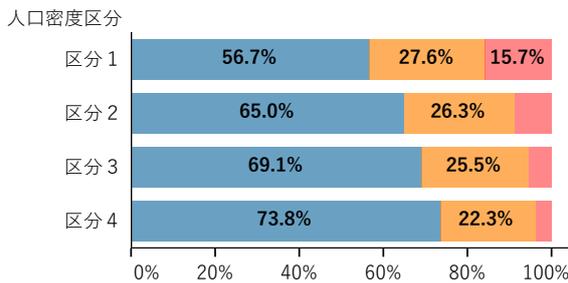
②各種店舗への移動時間

第2-2-17図は、人口密度区分別に、住民が最も頻繁に利用する各種店舗（生活必需品を扱う店舗、生活サービスを提供する店舗、医療・福祉施設、飲食店、娯楽施設）への移動時間を見たものである。これを見ると、どの種類の店舗について

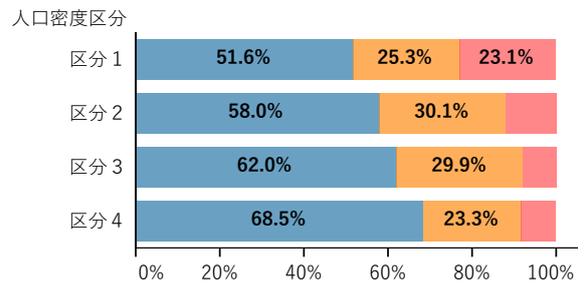
も、人口密度が低い地域ほど、「15分未満」と回答している割合が総じて低くなる傾向が見て取れ、日常利用している店舗への移動に時間がかかっていることが分かる。このような長い移動時間が、人口密度が低い地域の住民が生活に不便さを感じている一つの要因であると考えられる。

第2-2-17図 人口密度区分別に見た、各種店舗への移動時間

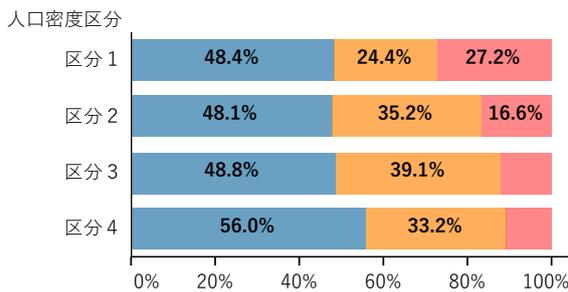
①生活必需品を扱う店舗



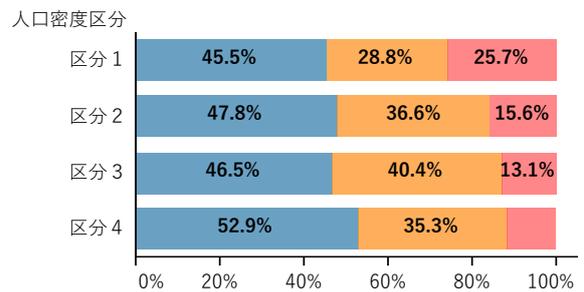
②生活サービスを提供する店舗



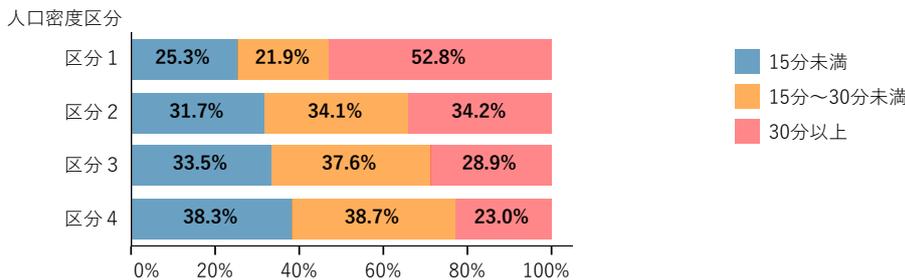
③医療・福祉施設



④飲食店



⑤娯楽施設



資料：みずほ情報総研（株）「普段の生活と地域とのかかわりに関するアンケート」

(注)1.人口密度区分とは、人口密度の四分位で各市区町村を4つの区分（人口密度が小さいものから、区分1～区分4）に分けたもの。

2.各人口密度区分の回答数（n）は以下のとおり。

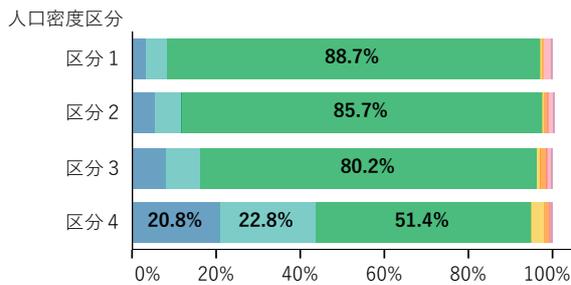
区分1：n=833、区分2：n=971、区分3：n=1,002、区分4：n=1,092。

第2-2-18図は、各種店舗を利用する際に、どのような移動手段を用いているかを、人口密度区分別に見たものであり、どの種類の店舗において

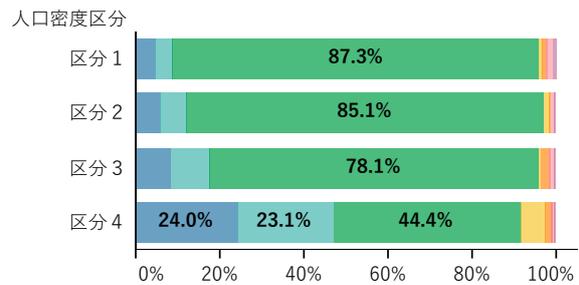
も、人口密度が低い地域ほど、「自家用車」を用いている割合が総じて高いことが分かる。

第2-2-18図 人口密度区分別に見た、各種店舗への移動手段

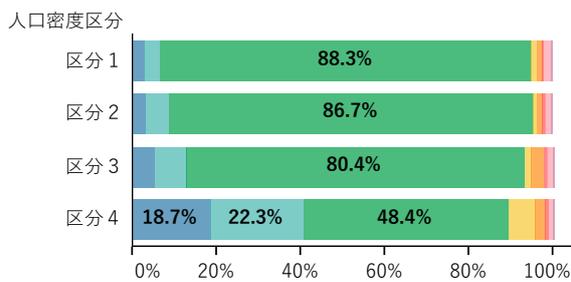
①生活必需品を扱う店舗



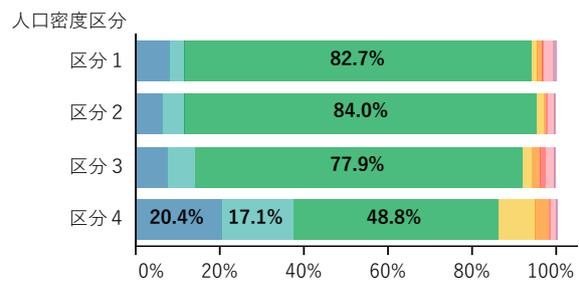
②生活サービスを提供する店舗



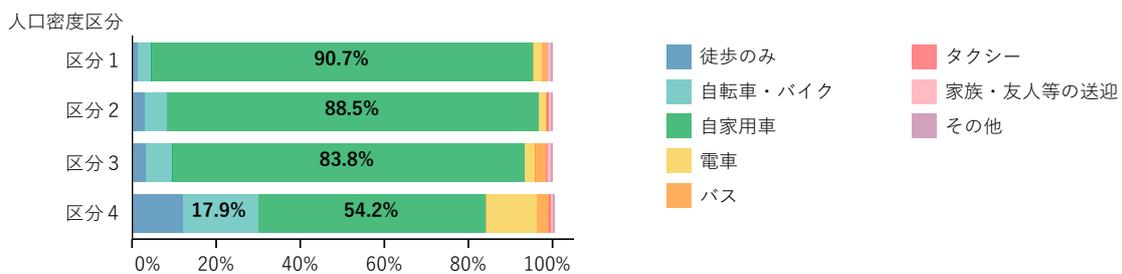
③医療・福祉施設



④飲食店



⑤娯楽施設



資料：みずほ情報総研（株）「普段の生活と地域とのかかわりに関するアンケート」

(注)1.人口密度区分とは、人口密度の四分位で各市区町村を4つの区分（人口密度が小さいものから、区分1～区分4）に分けたもの。

2.各人口密度区分の回答数（n）は以下のとおり。

区分1：n=833、区分2：n=971、区分3：n=1,002、区分4：n=1,092。

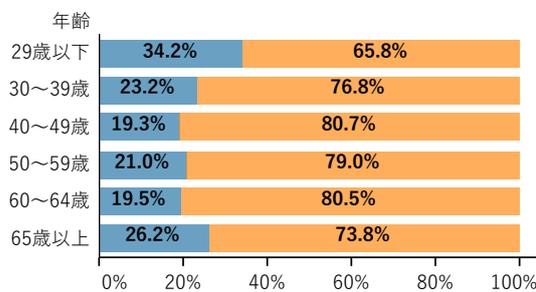
第2-2-19図は、各種店舗を利用する際の移動手段を、年齢別に見たものであるが、どの種類の店舗においても、「29歳以下」と「65歳以上」において、「自家用車以外」と回答している割合が高いことが分かる。

更なる高齢化の進行により、自家用車を使用しない住民が増加していく可能性もある中、地域住民の買物やサービスの利用環境をどのように維

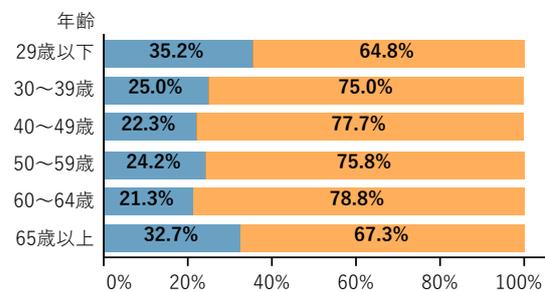
持・整備していくのかという点は、今後の課題となってくると考えられる。これに対しては、事例2-2-4、事例2-2-5のように、移動販売も含めて地域における生活インフラを維持するための取組や、事例2-2-6のように、MaaS (Mobility as a Service) を活用した課題解決の取組が重要となってくるといえよう。

第2-2-19図 年齢別に見た、各種店舗への移動手段

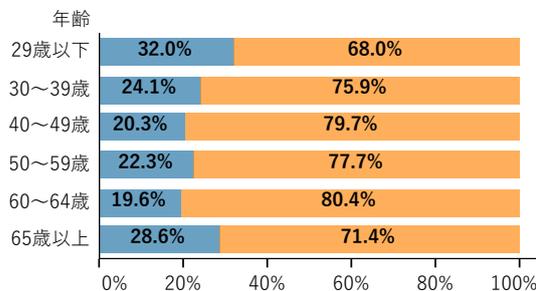
①生活必需品を扱う店舗



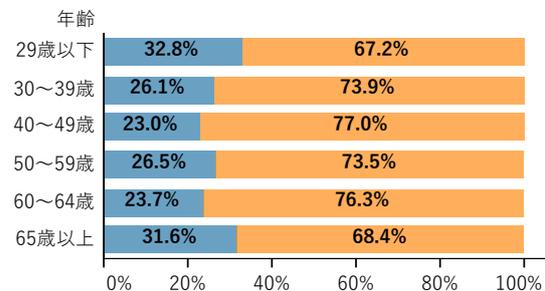
②生活サービスを提供する店舗



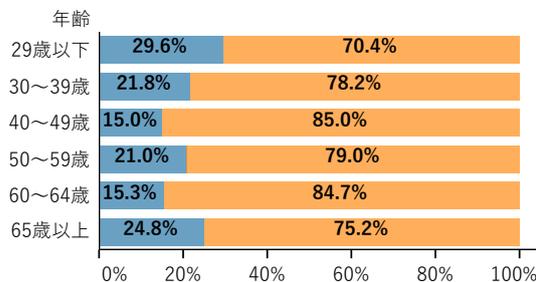
③医療・福祉施設



④飲食店



⑤娯楽施設



自家用車
自家用車以外

資料：みずほ情報総研（株）「普段の生活と地域とのつながりに関するアンケート」

(注)1.各年齢の回答数（n）は以下のとおり。

29歳以下：n=767、30～39歳：n=784、40～49歳：n=781、50～59歳：n=615、60～64歳：n=169、65歳以上：n=782。

事例 事例2-2-4：一般社団法人かわかみらいふ

「村の存続に向け、地域住民自ら生活インフラの維持に取り組む団体」

奈良県川上村の一般社団法人かわかみらいふ（従業員26名）（以下、「同法人」という。）は、ガソリンスタンドや移動スーパーなどの運営を通じて、村民が安心して暮らせる生活インフラを維持することを目的とした組織である。

川上村では1955年の約8千人をピークに、2015年には約1,300人にまで人口が落ち込んでいた。こうした状況に危機感を感じた村役場の有志が集まり、勉強会を開催して人口減少の詳細を分析した。そこで明らかとなったのは、若者だけではなく、高齢者も村から流出しているということであった。村そのものの存続すら危ぶまれる中、スーパーやコンビニがない村で人口減少に歯止めをかけるためには、まずは生活インフラの維持が最優先であると考え、村が中心となって2016年7月に同法人を設立した。

同法人では、主にガソリンスタンドや移動スーパーの運営、コープ商品の宅配事業、ふれあい交流カフェなどの運営を行っている。ガソリンスタンド事業では、後継者不在で廃業の危機に直面した村唯一のガソリンスタンドを譲り受けて運営しており、灯油の配達サービスや村民割引等も行っている。移

動スーパーの運営及びコープ商品の宅配事業は、村民とのコミュニケーションを重視するため、一人が荷下ろし、もう一人が顧客への対応という二人体制で実施している。ふれあい交流カフェでは、同法人の職員が常駐し、カフェの営業やサークル活動を実施するなど、日々村民が集まる場所となっている。さらに、看護師や歯科衛生士の巡回診療サービスを開始するなど、順次必要とされるサービスを拡充している。

また、同法人の取組をきっかけに、村民の間でコミュニケーションが生まれ、住民同士の助け合いや地域の見守り活動の充実にもつながっているという。

同法人の今後について、事務局長の三宅氏は、「村民の困りごとを解決できる手段があれば、現在の事業にとどまらず積極的に採用したい。」と語る。さらに、「かわかみらいふは、営利事業による収益と、行政からの見守りや生活支援の委託事業により運営しているが、その成果も数値化し、さらに地域住民とともに持続可能な経営を目指したい。」とも話す。



川上村の集落



運営するガソリンスタンド



冬の移動販売の様子

事例 事例2-2-5：株式会社パティフ・プラス（かもmart）

「地域住民の食の生活基盤を下支えすると同時に、住民同士の交流の場を提供する企業」

島根県雲南市の株式会社パティフ・プラス（従業員4名、資本金280万円）は、車での移動が困難な住民に飲食料品を供給するマイクロスーパー（以下、「かもmart」という。）を運営しているまちづくり企業である。

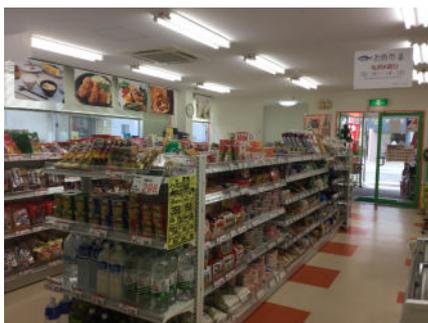
同市の加茂中地区は、出雲空港から車で30分圏内であり、昭和の終わり頃までは中心市街地としてにぎわっていたが、商店街の飲食料品店が2007年までにすべて閉店・移転するなど、近年は買物弱者問題が顕在化していた。こうした状況に対する危機感から、商工会員ら40名と地域住民で地域活性化策を話し合う「加茂家の大家族会議」を開催。会議は2015年（平成27年）4月からの約2年間で5回開催され、地域住民の生活基盤を支えるための様々な方策について議論がなされた。

同地区で洋服店を営んでおり、同会議に参加していた青木隆史氏は、雲南市商工会加茂支部長としての使命感から自身で代表取締役となり少数の利用者の需要を満たすため、全日本食品株式会社（全日食チェーン）に委託して、生鮮品や飲料、酒類、生活雑貨など約800点をそろえた。特に、域内で購入不可能となっていた文房具や総菜なども、住民の声を

踏まえて販売している。さらに、当該地区は半径2km程度のエリアであることから、店舗までの移動が困難な住民向けに、週に3回の移動販売も行っている。移動販売を通じて個々の住民の声を丁寧に拾い上げる取組は、地区内のパトロールも兼ねた社会的価値の高い取組であるとも評価されている。

売り場に設けられた交流スペースでは、イートインスペースとしての利用のほか、塾帰りの学生が親の迎えを待ったり、毎週水曜日にこのスペースを活用したカフェをオープンするなど、地域住民が集う場になっている。2階にも、最大80名収容可能なスペースを設け、地域住民が会議（自治会や各種役員会）や講演会、忘年会等を開催する際に用いられている。

このような取組の一方で、店舗を存続させるためにも、十分な利益の獲得が最大の課題となっており、移動販売のエリア拡大や、加茂地区の特色を出した商品の開発に向けた検討を進めている。「かもmartの開業から2年半程度だが、徐々に人が集まる場が形成されつつある。生活基盤と交流の場という経済的、社会的価値を今後も提供していきたい。」と青木社長は語る。



品揃えが豊富な店内



移動販売の様子



売り場に設けられた交流スペース

事例 事例2-2-6：三重県菟野町^{こものちょう}

「郊外・過疎地域の移動手段の確保と利便性の向上を目指し、MaaSの実証実験に取り組む自治体」

人口約4万人の三重県菟野町では、菟野町地域公共交通会議、株式会社NTTドコモ（以下、ドコモという。）とともに、国土交通省「新モビリティサービス推進事業（先行モデル事業）」の取組の一つとして、「おでかけこもの実証実験」を2020年1月15日から2月29日まで実施した（サービス自体は以降も継続）。

同町は人口約4万人の町であり、民間・公共施設が集約されている南部と、集落が分散している北部に分かれている。公共交通機関の利用が多い南部に比べ、北部ではマイカー文化が定着しているが、高齢化が進んでいく中で、公共交通機関の利便性向上が課題となっていた。そこで同町では、2018年からのりあいタクシーの運行を開始。北部と南部のエリア間の移動をコミュニティバス、それぞれのエリア内の移動をのりあいタクシーが受け持つ体制を構築したが、①のりあいタクシーについて、経路の最適化や配車が非常に困難で、業務負担が想定以上に大きい、②病院やショッピングセンターといった目的地に移動する際に必要となる、のりあいタクシーからコミュニティバスへの乗り換えが非常に不便である、といった問題も生じていた。

同町では、これらの課題を解決するMaaS（Mobility as a Service）の実用化に向け、「おでかけこもの実証実験」として、①AIを活用することによるのりあいタクシーの配車最適化・業務効率化、②乗り換えの利便性向上に資する経路検索システムの構築の2点に取り組んだ。

前者については、ドコモの「AI運行バス」を利

用して、AIを用いた最適ルート構築、のりあいタクシーの予約受付と配車オペレーションのシステム化を行った。これにより、のりあいタクシーの「乗り合い率⁵」は、システム導入前の約8%から約13%に向上した。また、システムを利用することで、最適な乗り合わせ等の配車がされるようになり、オペレーターの業務負担の軽減につながっている。

後者については、鉄道、コミュニティバス、のりあいタクシーの複合経路検索を1つのWEBサイトで提供するシステムを開発。乗換ルートが容易に検索できるようになった一方で、高齢者など経路を「検索」する習慣がない住民も多いという課題や、出発地と目的地のフォームにバスの停留所名やのりあいタクシーの乗降場所名を入力しなければならないという課題も明らかとなった。

実証実験終了後も同サービスは継続していることから、公共交通機関利用者の増大、特に乗換利用の増大が期待される。今後は、町外からの観光客も訪れやすくするため、公共交通の更なる充実を図っていくという。菟野町総務課安全安心対策室の瀧見室長は、「今回の実証実験を通じて明らかとなった課題も踏まえて、各システムの更なる利便性向上を図るとともに、菟野町商工会とも協力しながら、住民の生活を支えている商店などにものりあいタクシーの乗降場所を拡大できるよう検討を進める。さらに、菟野町には開湯1,300年を迎えた『湯の山温泉』があることから、住民のみならず観光客も使えるような仕組みの検討も進める。」と展望を語る。



WEBアプリ（経路検索システム）の画面



WEBアプリについての住民説明会の様子

5 ここでの乗り合い率とは、総運行回数に対する乗降場所または降車場所が異なる複数人が同時に乗車した運行回数の割合をいう。

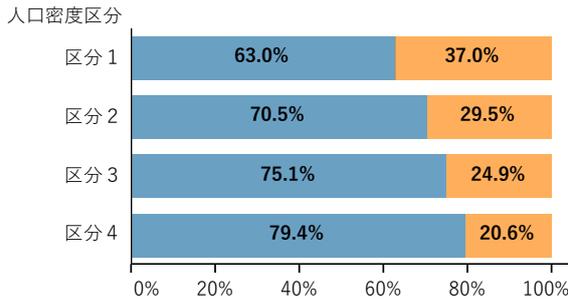
③各種店舗を利用している理由

第2-2-20図は、最も頻繁に利用している各種店舗が最寄りの店舗であるかどうかの割合を、人口密度区分別に見たものである。これを見ると、

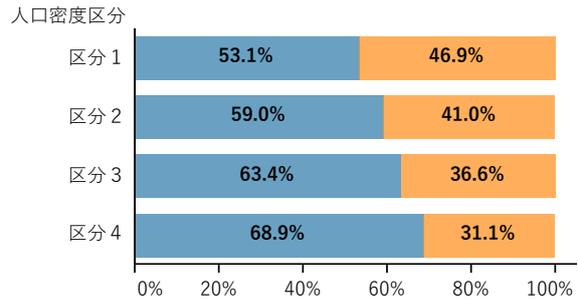
どの種類の店舗についても人口密度が低い地域ほど、最寄りでない店舗を利用している住民の割合が総じて高くなっていることが分かる。

第2-2-20図 人口密度区分別に見た、頻繁に利用している各種店舗が最寄りかどうかの割合

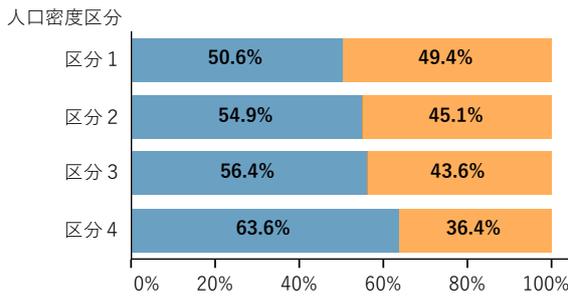
①生活必需品を扱う店舗



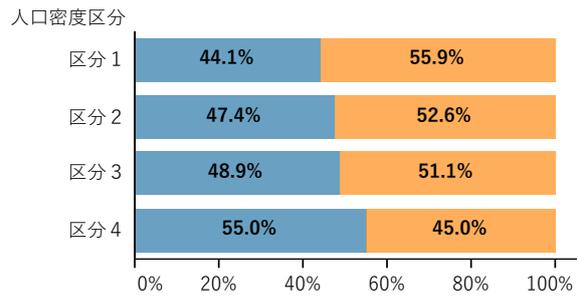
②生活サービスを提供する店舗



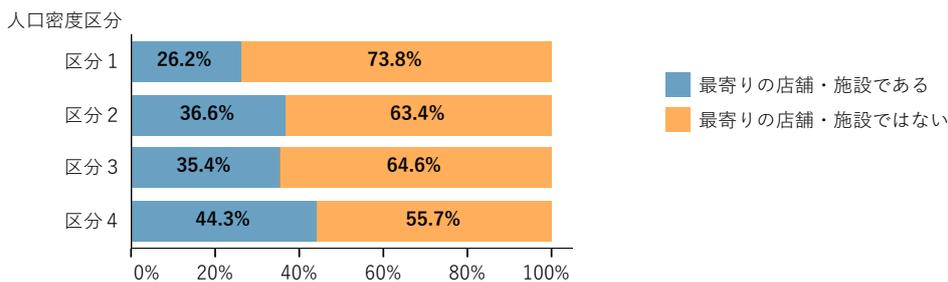
③医療・福祉施設



④飲食店



⑤娯楽施設



資料：みずほ情報総研（株）「普段の生活と地域とのかかわりに関するアンケート」

(注)1.人口密度区分とは、人口密度の四分位で各市区町村を4つの区分（人口密度が小さいものから、区分1～区分4）に分けたもの。

2.各人口密度区分の回答数（n）は以下のとおり。

区分1：n=833、区分2：n=971、区分3：n=1,002、区分4：n=1,092。

第2-2-21図は、人口密度区分別の各種店舗を利用している理由を、最寄りの店舗を利用している住民と利用していない住民とに分けて見たものである。

最寄りの店舗を利用している住民について見ると、どの種類の店舗においても、「自宅から近く利便性が高いため」と回答している割合が高いことが分かる。

他方で、最寄りの店舗を利用していない住民について見ると、「価格が安い」、「商品の品揃えやサービスが豊富なため」、「商品・サービスの質が高いため」、「高い専門性があるため」などが高い割合を占めており、各種店舗の経営方針やノ

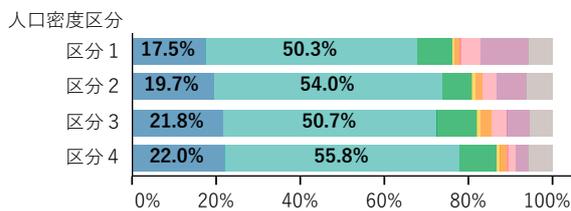
ウハウによる部分に魅力を感じていることが推察される。

また、最寄りの店舗を利用していない住民は、最寄りの店舗があるにも関わらず、「他に選択肢がないため」と回答している割合も高く、この傾向は人口密度が低い地域ほど強い。ここからは、必ずしも積極的ではない理由で、身近な住民の需要が他店に流れてしまっている可能性が示唆される。

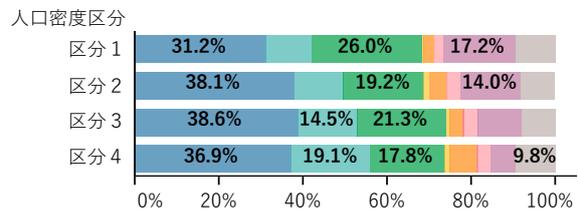
地域の小規模事業者にとっては、まずは、より身近な住民の需要をしっかりと確保することが重要と言えるのではないだろうか。

第2-2-21図 人口密度区別に見た、各種店舗を利用している理由

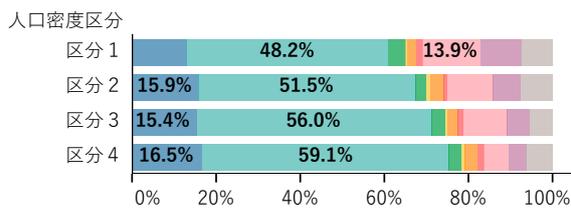
①生活必需品を扱う店舗（最寄りを利用している者）



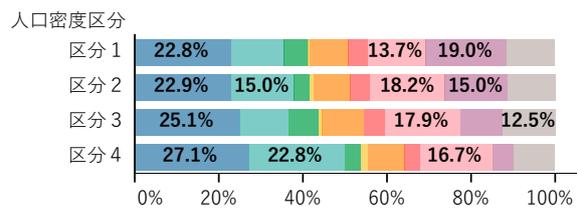
②生活必需品を扱う店舗（最寄りを利用していない者）



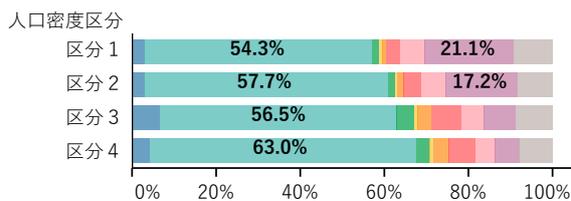
③生活サービスを提供する店舗（最寄り）



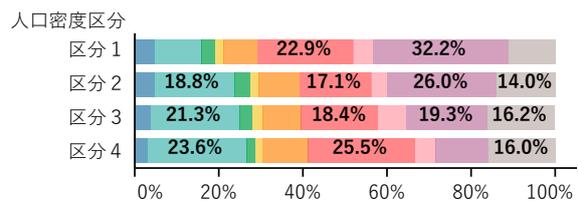
④生活サービスを提供する店舗（最寄りでない）



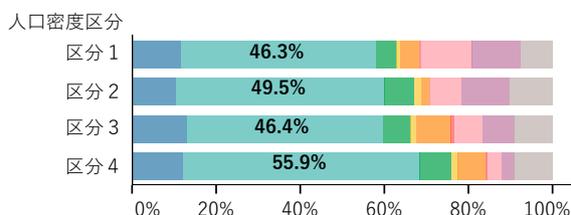
⑤医療・福祉施設（最寄り）



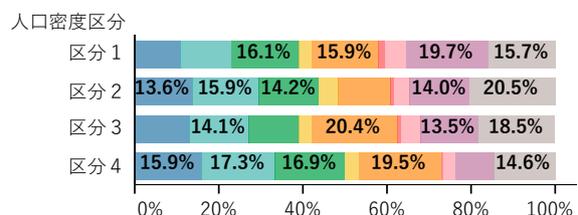
⑥医療・福祉施設（最寄りでない）



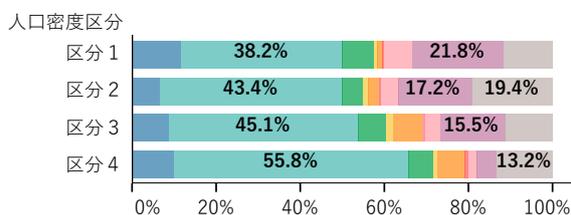
⑦飲食店（最寄り）



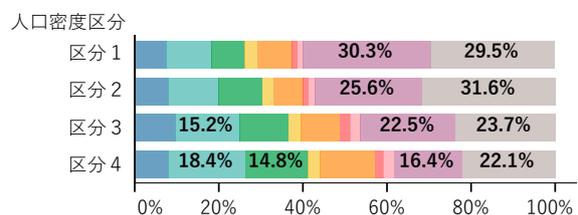
⑧飲食店（最寄りでない）



⑨娯楽施設（最寄り）



⑩娯楽施設（最寄りでない）



- 価格が安い
- 商品・サービスの質が高い
- 左記に当てはまるものはない
- 自宅から近く利便性が高い
- 高い専門性（技術・ノウハウ）がある..
- 商品の品揃えやサービスが豊富な
- 店主・従業員との関係が深い
- 商品・サービスの独自性が高い
- 他に選択肢がない

資料：みずほ情報総研（株）「普段の生活と地域とのかかわりに関するアンケート」

（注）1.人口密度区分とは、人口密度の四分位で各市町村を4つの区分（人口密度が小さいものから、区分1～区分4）に分けたもの。

2.各人口密度区分の回答数（n）は以下のとおり。

区分1：n=833、区分2：n=971、区分3：n=1,002、区分4：n=1,092。

コラム

2-2-2

人口密度区分別に見た、各種店舗の立地状況

本コラムでは、各種店舗（生活必需品を扱う店舗、生活サービスを提供する店舗、飲食店、娯楽施設）の立地状況について、人口密度区分別に確認する。

コラム2-2-2①図は、生活必需品を扱う店舗について、コラム2-2-2②図は、生活サービスを提供する店舗、飲食店、娯楽施設について、事業所密度⁶と人口10万人当たり事業所数⁷を、人口密度区分別に見たものである。

これを見ると、どの店舗・施設についても、人口密度が低い地域ほど、事業所密度も低くなっていることが分かる。

一方で、人口10万人当たり事業所数で見ると、店舗・施設によって傾向が異なる。具体的には、「百貨店、総合スーパー」、「映画館」、「フィットネスクラブ」などでは、人口密度が低い地域ほど、人口10万人当たり事業所数も少なくなる傾向が見られるが、生鮮3品を扱う店舗や「ガソリンスタンド」、「理容業」、「美容業」、「食堂、レストラン（専門料理店を除く）」などにおいては、人口密度が低い地域ほど、人口10万人当たり事業所数が多くなっている。

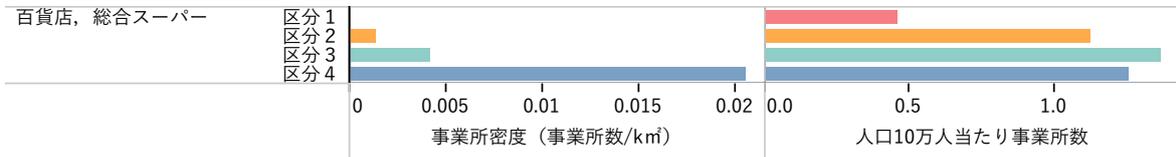
ここからは、日常生活における利用頻度が高く、より住民の「身近」にあることが求められる店舗・施設ほど、人口が少ない地域であっても、相対的に多く立地しているといった実態を読み取ることができる。他方で、人口当たりの事業所数が多いということは、事業所当たりの人口が少ないということでもあり、人口減少が更に進んでいく中で、地域住民の生活を支える小規模事業者においては、需要の確保が大きな課題となってくることも示唆される結果といえよう。

6 ここでいう事業所密度（事業所数/km²）とは、各人口密度区分における当該業種の事業所数の合計を、各人口密度区分における市区町村の面積の合計で割ったものをいう。

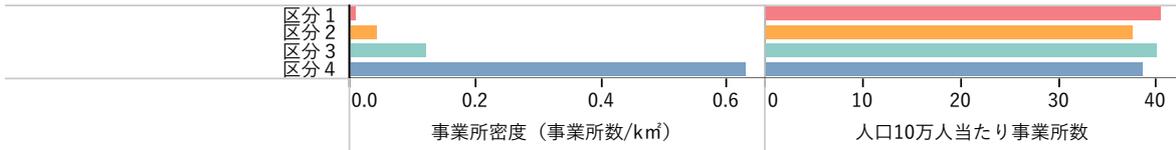
7 ここでいう人口10万人当たり事業所数とは、各人口密度区分における当該業種の事業所数の合計を、各人口密度区分における市区町村の総人口の合計（10万人単位）で割ったものをいう。

コラム2-2-2①図 人口密度区分別に見た、各種店舗の立地状況（生活必需品を扱う店舗）

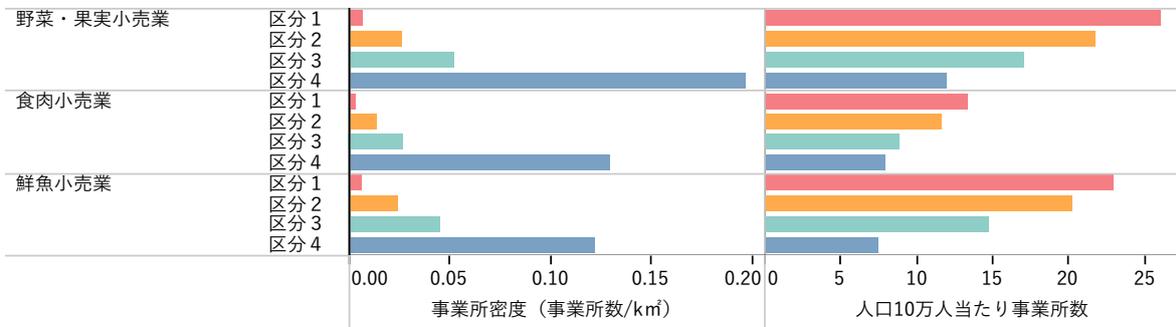
①百貨店、総合スーパー



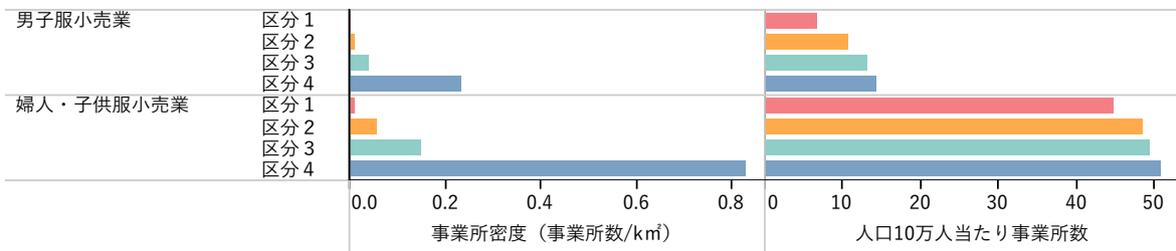
②コンビニエンスストア



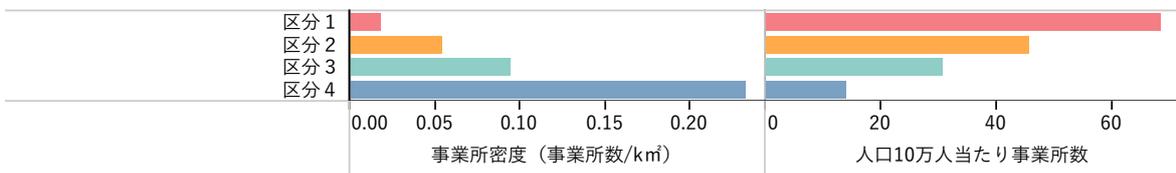
③生鮮3品（野菜・果実小売業、食肉小売業、鮮魚小売業）



④衣料品



⑤ガソリンスタンド



人口密度区分



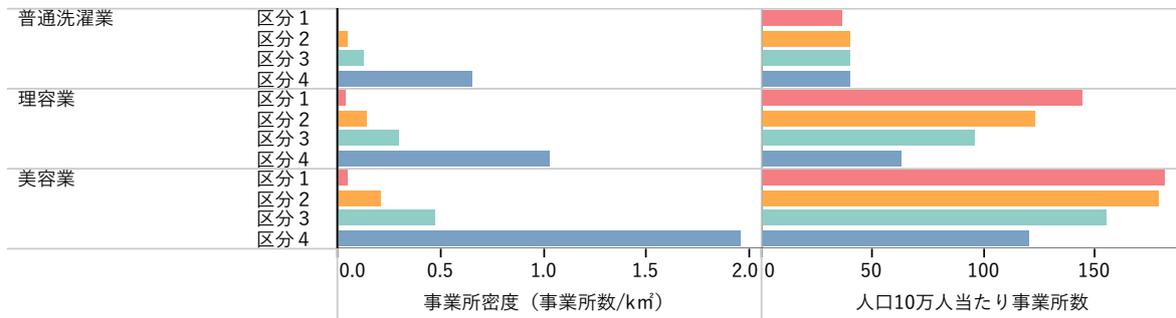
資料：総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」再編加工

(注)1. ここでいう事業所密度（事業所/km²）とは、各人口密度区分における当該業種の事業所数の合計を、各人口密度区分における市区町村の面積の合計で割ったものをいう。

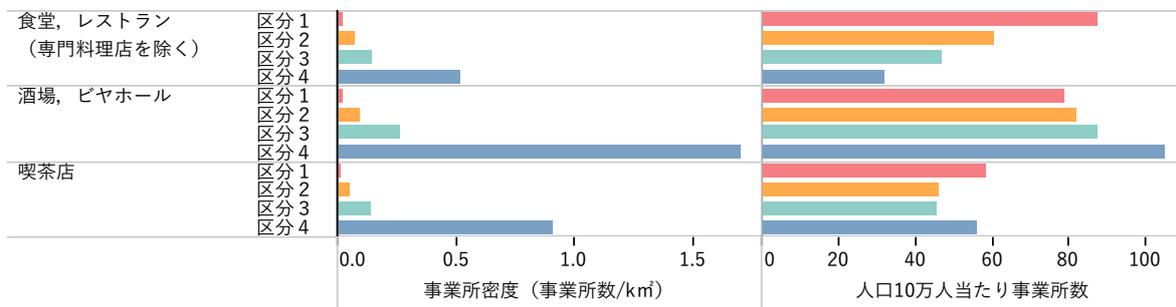
2. ここでいう人口10万人当たり事業所数とは、各人口密度区分における当該業種の事業所数の合計を、各人口密度区分における市区町村の総人口の合計（10万人単位）で割ったものをいう。

コラム 2-2-2 ②図 人口密度区別に見た、各種店舗の立地状況（生活サービスを提供する店舗、飲食店、娯楽施設）

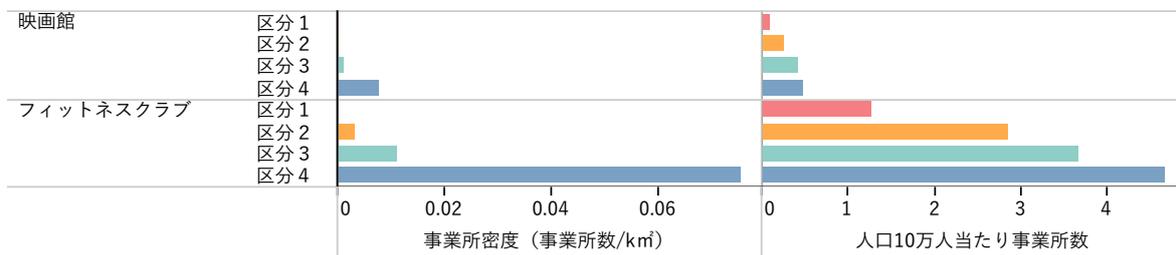
①生活サービスを提供する店舗



②飲食店



③娯楽施設



人口密度区分

区分1 (赤) 区分2 (オレンジ) 区分3 (緑) 区分4 (青)

資料：総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」再編加工

(注)1. ここでいう事業所密度 (事業所/km²) とは、各人口密度区分における当該業種の事業所数の合計を、各人口密度区分における市区町村の面積の合計で割ったものをいう。

2. ここでいう人口10万人当たり事業所数とは、各人口密度区分における当該業種の事業所数の合計を、各人口密度区分における市区町村の総人口の合計 (10万人単位) で割ったものをいう。

2 地域を支える小規模事業者

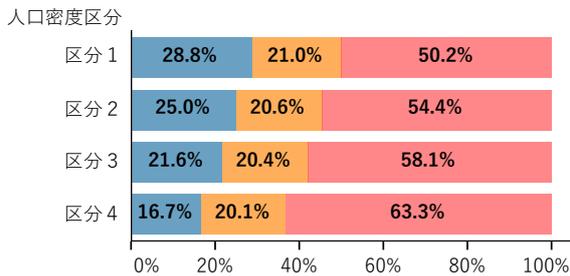
①住民と地域の接点たる小規模事業者

第2-2-22図は、人口密度区分別に、住民が最も頻繁に利用する各種店舗が小規模事業者である割合を見たものである。これを見ると、「医療・

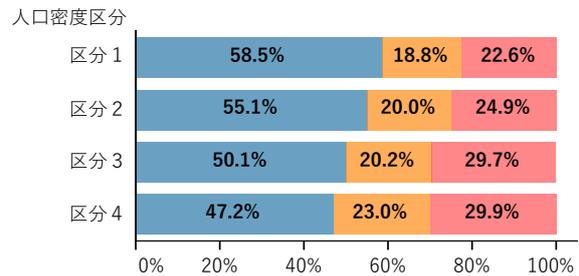
福祉施設」を除く各種店舗において、人口密度が低い地域ほど小規模事業者を利用している住民の割合が高くなっていることが分かる。

第2-2-22図 人口密度区分別に見た、最も頻繁に利用している各種店舗が小規模事業者である割合

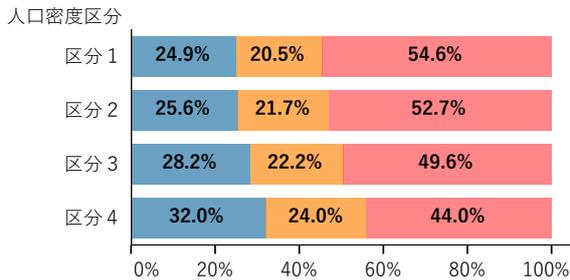
①生活必需品を扱う店舗



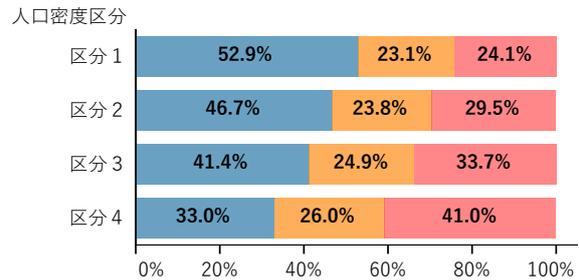
②生活サービスを提供する店舗



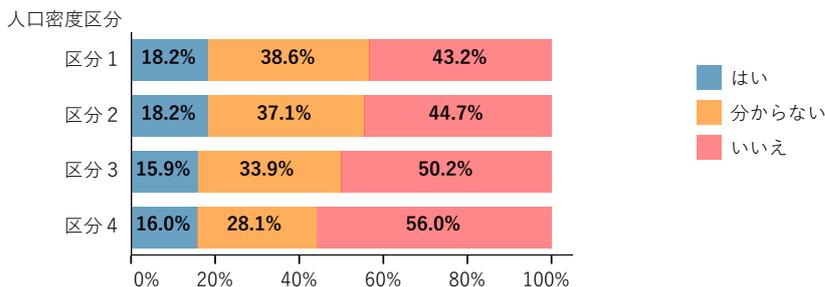
③医療・福祉施設



④飲食店



⑤娯楽施設



資料：みずほ情報総研（株）「普段の生活と地域とのかかわりに関するアンケート」

(注)1.人口密度区分とは、人口密度の四分位で各市区町村を4つの区分（人口密度が小さいものから、区分1～区分4）に分けたもの。

2.各人口密度区分の回答数（n）は以下のとおり。

区分1：n=833、区分2：n=971、区分3：n=1,002、区分4：n=1,092。

第2-2-23図の①は、住民が小規模事業者を利用することで地域とのつながりを感じるかについて、人口密度区分別に見たものである。人口密度が低い地域ほど、住民は小規模事業者を利用することで地域とのつながりを感じていることが分かる。

また、第2-2-23図の②は、これを年齢別に見たものであるが、いずれの年齢においても約4～5割の住民が、小規模事業者を利用することで地域とのつながりを感じており、60歳以上の世代

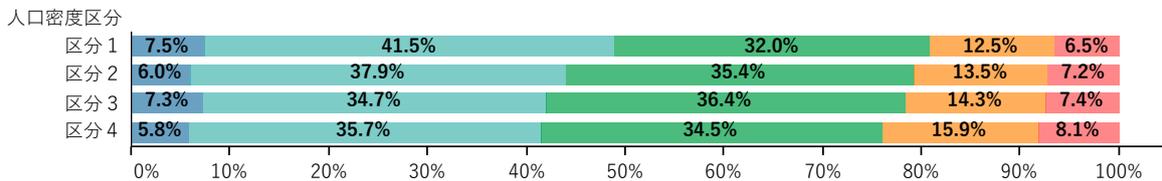
だけではなく、29歳以下の若い世代においてもこの割合が高くなっている。

このように、地域の生活を支える小規模事業者は、住民と地域の接点としての役割も果たしていることが示唆される。

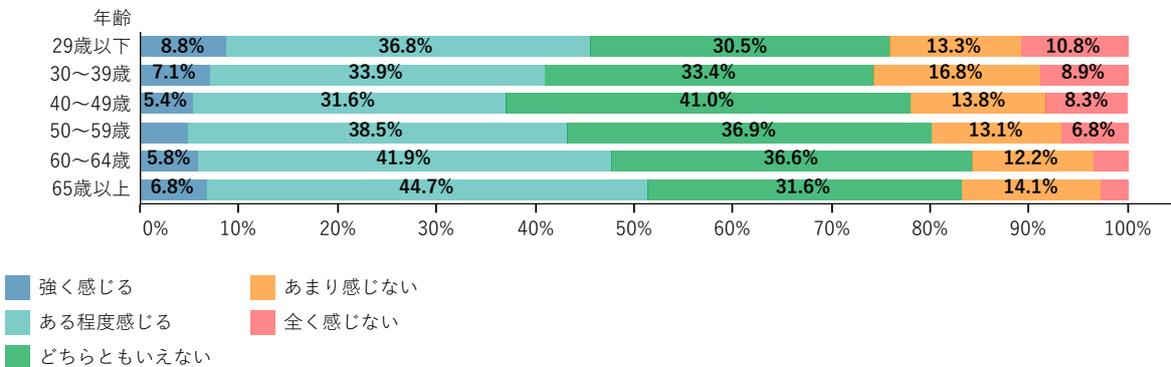
事例2-2-7や事例2-2-8は、地域の小規模事業者と学生がコラボレーションした事例である。このように、若者と地域の接点を増やす取組は、地域の活性化にも資するものであるといえる。

第2-2-23図 小規模事業者の店舗・施設を利用することで地域とのつながりを感じる度合い

①人口密度区分別に見たもの



②年齢別に見たもの



資料：みずほ情報総研（株）「普段の生活と地域とのかかわりに関するアンケート」

(注)1.人口密度区分とは、人口密度の四分位で各市区町村を4つの区分（人口密度が小さいものから、区分1～区分4）に分けたもの。

2.各人口密度区分の回答数（n）は以下のとおり。

区分1：n=856、区分2：n=995、区分3：n=1,020、区分4：n=1,129。

3.各年齢の回答数（n）は以下のとおり。

29歳以下：n=800、30～39歳：n=800、40～49歳：n=800、50～59歳：n=634、60～64歳：n=172、65歳以上：n=794。

事例 事例2-2-7：安古市町商工会

「地元の学生とコラボした地域活性化プロジェクトを企画する商工会」

広島県広島市の安古市町商工会（会員数1,198事業所、2020年3月時点）は、地元の小規模事業者と学生のコラボレーション企画（以下、「コラボプロジェクト」という。）を実施する商工会である。

同商工会の管轄区域である広島市安佐南区は、広島市の中心地まで公共交通機関で30分足らずでアクセス可能であり、5大学・2短大が立地する、学生が多い地域である。近年は高齢化や大型店舗の進出による消費行動の変化から、地域内の小規模事業者の景況は厳しく、特に飲食店などを中心に、地域住民の需要が同区域外（主に広島市中心部）に流れてしまうことに悩んでいた。さらに、経営者の高齢化に伴う廃業件数の増加により、地域の独自性も失われかけていた。

地域住民（特に若い世代など）を振り向かせるような商品の開発やイベントが必要だと考えた同商工会は、地域内の小規模事業者と学生のコラボレーションによる新たな需要開拓に取り組むこととした。こうして始まったコラボプロジェクトは「地域のものを地域の人が地域のために」をキーワードに、地域内の小売店及び飲食店が、地元の安田女子大学、広島県立安西高等学校など⁸と連携して新しい商品を生み出す企画であり、2017年から開始している。学生の意見を反映して、広島県の食材を活用した新たな商品（新メニュー）の開発、商品パッケージの作成を行うほか、その商品の販路開拓手段として、イベントでの出店・販売も支援した。実施

されたイベントの一つである「安佐南区民まつり」には多くの地域住民が訪れ、地域のにぎわいにも貢献している。また、2017年～2019年までの3年間のコラボプロジェクト参加企業と商品をまとめた冊子「COLLABON」を作成し、コラボプロジェクト自体の認知度向上にも取り組んだ。

学生とのコラボで開発された商品が、若年層の新たな需要を喚起しただけではなく、コラボプロジェクトのプレスリリース（学生のラジオ出演含む）や、学生の家族や教育機関関係者、地域住民等への広報により、個社・個店自体の認知度が向上し、既存の商品も含めた売上げ増加につながっている。学生から「コラボ先のお店と一緒に新商品・サービス開発や販路開拓に取り組む中で、今まで知らなかった地域のお店について興味・関心が高まり、地元への就職も考えるようになった。」という声が聞かれるなど、コラボプロジェクトは学生と地域の接点としても重要な取組となっている。

同商工会の経営指導員である紙川祐次氏は、「コラボプロジェクトによって、地域内の事業者と学生の接点が増えつつあると実感している。コラボプロジェクト自体の認知度も高まり、地元からの期待を感じている。今後は、商品・サービスの開発に加え、これまで以上に販路開拓に取り組みたい。2020年度は、地域内での試食会など、学生以外の地域住民に積極的に働きかけるようなイベントも企画している。」と語る。



新たな商品の例



イベントでの出店の様子

8 2017、2018年は広島修道大学も参画している。

事例 事例2-2-8：株式会社新海畳店

「地元大学生とのコラボレーションによって若者向けの畳をPRする企業」

静岡県静岡市の株式会社新海畳店（従業員数8名、資本金1,000万円）は、若者へ畳の魅力を積極的にPRする畳製造業者である。1935年の創業以来代々続く畳屋で、会長、社長、次期社長の親子三代が現役で一緒に仕事をしている。古くからの付き合いがある顧客も多く、地域密着型の事業を展開している。

和室に欠かせない畳は、定型のようで実際は微妙に形が異なっている。確かな手縫いの技術がある同社は、部屋の形状に合わせた微調整にも柔軟に対応可能であり、丁寧なサービスで地域住民の要望に応じてきた。しかし、人口減少や核家族化、和室の減少というライフスタイルの変化により、業界全体として衰退傾向が続いていた。現状を放置すれば、畳に触れる機会の少ない若い世代はその良さをすることもできず、業界はさらに衰退してしまうことになる。こうした将来への危機感から、若年層へのPRを真剣に考えるようになった。

こうした中、静岡市と静岡県立大学経営情報学部・岩崎ゼミとの連携による「大学生によるお店コンサルティング事業（以下、「大コン事業」という）」の存在を知る。若者と関わる絶好の機会だと感じて応募し、2018年度の事業として採択された。

大コン事業は、静岡県立大学でマーケティングを学んでいる学生が、個店に対してアドバイスやコンサルティングを行う事業である。同社は、「若者に対する効果的な情報発信の方法の確立」に向けたコンサルティングを依頼した。畳へのなじみが薄い若

者の視点を取り入れる上で、学生からのアドバイスには手応えを感じた。特に、チラシに掲載するコンテンツの取捨選択において、学生との議論がとても参考になったという。同社では、伝統的な畳から現代的な畳まで様々な商品を扱っていたが、学生からのアドバイスを踏まえ、洋室にも合う「フローリング置き畳」にポイントを絞り込んだチラシを作成した。同商品は、新技術である熱圧着工法を用いることで厚さ9mmまで畳を薄く仕上げることに成功したものであり、静岡県内で2社しか取扱いが無い商品でもあった。

また、チラシ作成のほかにも、「畳の良さ」を五感で体感できるショールームの工夫や、店舗の外装やレイアウトの見直しなど、学生と一緒に、様々なPR施策を企画・実施した。こうした取組の結果、問合せが増加し、店舗の認知度向上につながった。

学生の指導に当たった静岡県立大学の岩崎邦彦教授は「学生側も、マーケティングの実戦経験を積むだけではなく、自分が関わったお店への愛着が湧き、地域とのつながりが深まっている。」と語る。また、同社の総務担当として広報・PRにも取り組む新海祥代氏は、「畳文化を継承していくためには、技術の継承のみならず、現代のライフスタイルに合わせた畳の進化や次世代へのPRが欠かせないと考えている。今後も、新しい商品やサービスに取り組みつつ、確かな技術と丁寧なサービスで地域の住環境や畳の伝統を支えていきたい。」と語る。



会長、社長、次期社長の親子三代



フローリング置き畳



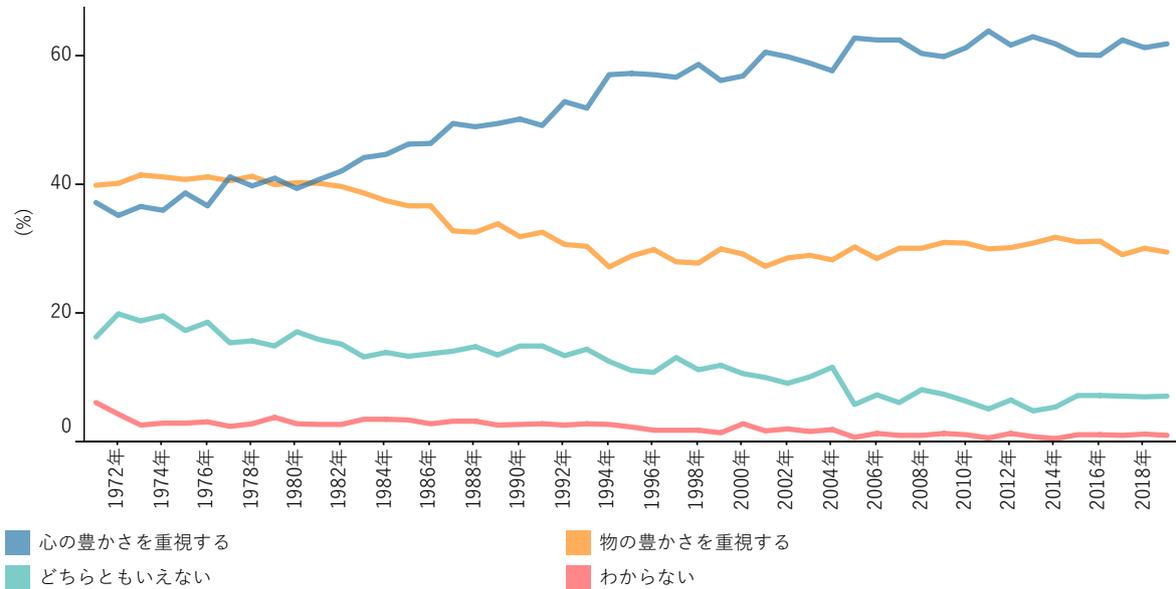
学生との議論の様子

②地域とのつながりと心の豊かさ

第2-2-24図は、今後の生活において、心の豊かさと物の豊かさ、それぞれを重視する者の割合

の推移を見たものである。これを見ると、長期的に、「心の豊かさを重視する」と回答している者の割合が増加してきていることが分かる。

第2-2-24図 心の豊かさと物の豊かさ、それぞれを重視する者の割合の推移



資料：内閣府「国民生活に関する世論調査」

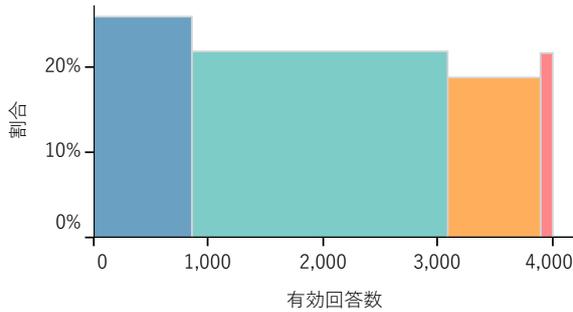
(注)ここでは、「物質的にはある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活をするに重きをおきたい」と回答した者を「心の豊かさを重視する」、「まだまだ物質的な面で生活を豊かにすることに重きをおきたい」と回答した者を「物の豊かさを重視する」としている。

第2-2-25図は、住民の選好⁹別に、頻繁に利用している各種店舗が小規模事業者である割合を見たものである。これを見ると、「心の豊かさを重視する」又は「どちらかという心の豊かさ（を

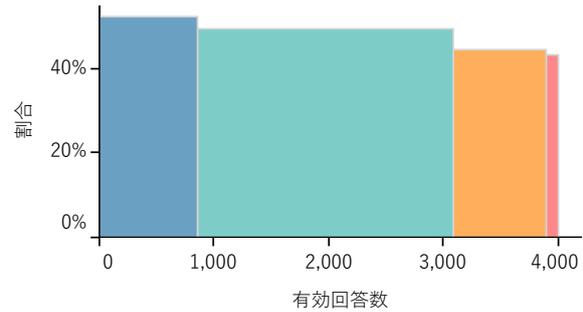
重視する）」と回答している住民は、有効回答数の大半を占めており、こうした住民が小規模事業者を利用している割合が高いことが分かる。

第2-2-25図 住民の選好別に見た、小規模事業者を利用している割合

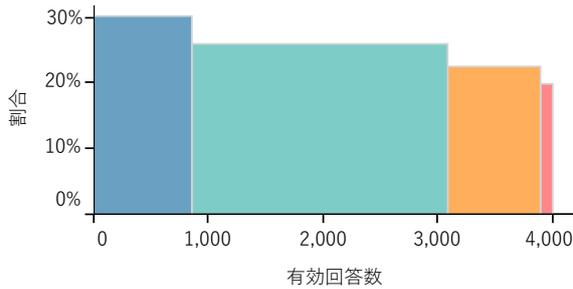
①生活必需品を扱う店舗



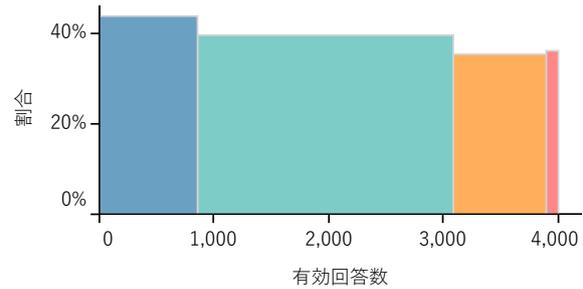
②生活サービスを提供する店舗



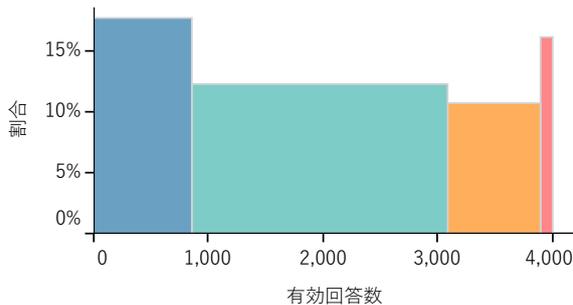
③医療・福祉施設



④飲食店



⑤娯楽施設



心の豊かさ (A) と物の豊かさ (B) のうち、
どちらを重視するか
■ Aを重視する
■ どちらかというA
■ どちらかというB
■ Bを重視する

資料：みずほ情報総研（株）「普通の生活と地域とのかかわりに関するアンケート」

(注)1. 縦軸は「小規模事業者を利用している割合」、横軸は「有効回答者数」を示している。

2. 「小規模事業者を利用している割合」には、最も頻繁に利用している各種店舗について「小規模事業者の店舗である」と回答した者の割合を用いている。

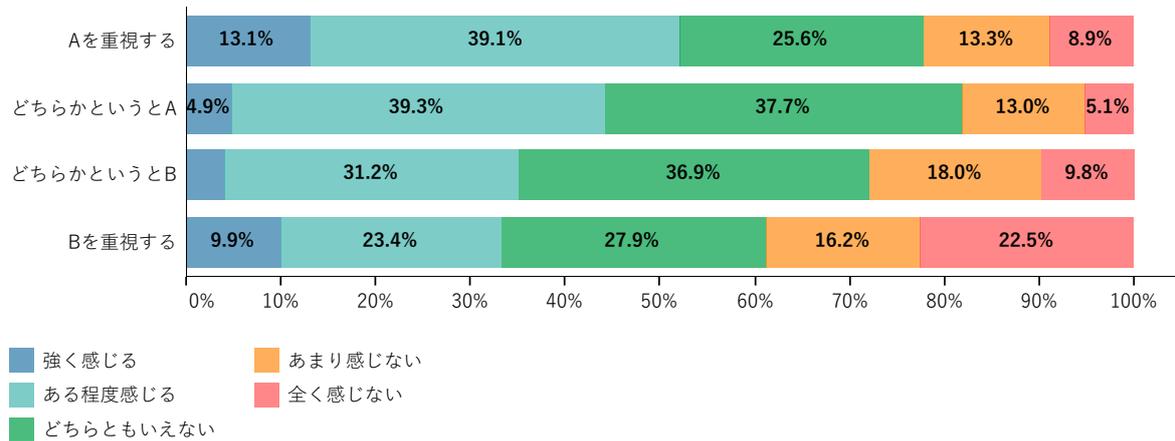
9 住民アンケート調査において、「心の豊かさ」と「物の豊かさ」のどちらをどの程度重視するか聞いたもの。

第2-2-26図は、住民の選好別に、小規模事業者の店舗・施設を利用することで、地域とのつながりを感じるか聞いたものである。これを見ると

「心の豊かさを重視する」住民ほど、小規模事業者を利用することで地域とのつながりを感じていることが分かる。

第2-2-26図

住民の選好別に見た、小規模事業者の店舗・施設を利用することで地域とのつながりを感じる度合い



資料：みずほ情報総研（株）「普通の生活と地域とのかかわりに関するアンケート」

(注)1.Aは心の豊かさ、Bは物の豊かさを表している。

2.各回答数（n）は以下のとおり。

Aを重視する：n=856、どちらかというA：n=2,229、どちらかというB：n=804、Bを重視する：n=111。

このように、「心の豊かさを重視する」住民は、地域との接点たる小規模事業者を日常的に利用し、それにより地域とのつながりを感じており、「心の豊かさを重視する」人々が近年増加している中

において、こうした地域における小規模事業者の果たす役割は評価し得るのではないだろうか。

事例2-2-9は、古民家カフェを開業し、地域コミュニティの活性化に取り組む企業の事例である。

事例 事例2-2-9：有限会社オー・ティ・シー

「古民家カフェを開業し、販路開拓・地域コミュニティづくりに取り組む企業」

大阪府藤井寺市の有限会社オー・ティ・シー（従業員数2名、資本金500万円）は茶葉、お茶菓子、ソフトクリーム等の商品販売やお茶の普及活動に携わる企業である。昭和初期に藤井寺駅前北商店街に茶葉を扱う『岡田園』をオープン。1997年に先代の岡田一樹氏が事業承継し、20年以上にわたって代表を務めてきたが、2019年5月、同氏が藤井寺市長に就任したのを機に、現在は妻の岡田恵子氏が代表を引き継いでいる。

先代の岡田一樹氏は、商店街の来街者の高齢化や若者の商店街離れが進み、商店街の活気がなくなっていく現状に強い危機感を感じていた。このような中、藤井寺市商工会主催の町ゼミ（各店舗が交代で各々の事業について講座を開く企画）で、日本茶の淹れ方講座を開催したところ非常に好評であり、商店街の仲間からカフェをやってみたらと勧められた。そこで、岡田園が取り扱っているお茶と、所有していた古民家をいかした新たな事業として、古民家カフェ「orenchi」を開くことにした。

カフェの運営は初めてであったが、席の配置、オーダーの取り方、メニュー、価格設定など、地元のカフェ経験者からも多くのアドバイスを受け、2017年6月に営業を開始した。厨房を増設する以外に改装はせず、古民家の雰囲気そのままに畳でのんびりしてもらうスタイルのカフェとした。地元商店街の飲食店とコラボレーションしたメニューを数

多く開発し、和菓子店とコラボした桜餅、ドーナツ店とコラボした抹茶ドーナツ、パン店とコラボしたスコーンなど、様々な商品を提供している。また、地域住民の協力も得つつ、ハンドマッサージ、アクセサリー作り、占い、しめ縄作りなど、様々なイベントを同店舗で開催。特に、若い世代にも関心を持ってもらえるよう、SNSなどを活用した宣伝活動にも取り組んだ。

古民家カフェの開業により、60～80代が中心であった既存顧客に加え、30代中心の新規顧客を獲得することができ、開業時と比べて売上は1.5倍ほどになった。さらに、カフェが企業セミナーの場として利用されたり、地域のプロジェクトの会議や地元学校のPTAの交流の場として利用されたりするなど、地域コミュニティの活性化にも一役買っている。藤井寺市商工会主催の飲食店のイベント「デラバル」に出店した際にも非常に好評で、最近では藤井寺市だけでなく他府県からの顧客も増えてきている。

代表の岡田恵子氏は「お客さまに喜んでいただけるような新たなメニューの開発や『急須で淹れるお茶』の良さを体験してもらうことを通じて、お茶の文化の普及に努めていきたい。さらに、老若男女問わずたくさんの方に気軽にきていただける地域のコミュニケーションの場を提供することで地域活性化にもつながっていきたい。」と語る。



代表の岡田恵子氏



日本茶の淹れ方講座

第3節 まとめ

本章では、商店街の現状と課題や、地域住民にとって必要な生活インフラ機能の維持に向けて小規模事業者が果たすべき役割について考察した。

第1節では、商店街の来街者数が減少する中で、店舗数も減少しており、空き店舗問題が顕在化してきていることを確認した。こうした中で、商店街を活性化していくためには、商店街組織内の連携・協力に加え、強いリーダーシップや次世代のリーダーの活躍が期待されることなどを示した。

第2節では、人口密度が低い地域の住民ほど、長い移動時間などにより、生活に必要な各種店舗の利用に不便さを感じていることが示された。こ

うした地域では、最寄りの店舗があるにもかかわらず、他の店舗を利用している住民が存在することを示し、地域の小規模事業者にとって、こうした身近な住民の需要の確保が、まずは重要と考えられることを指摘した。

また、多くの住民が地域の小規模事業者の店舗を利用することによって、地域とのつながりを感じていることも分かった。地域の生活を支える小規模事業者は、住民と地域の接点としての役割を担っており、こうした小規模事業者の持続的発展は、地域の経済社会の持続的発展にとっても、非常に重要であるといえよう。