

### ③ 地域コミュニティ運営と商店街振興との相互関係について

#### 1 商店街振興の視点

##### ① はじめに

地域コミュニティ運営と商店街との係わりについては、

「平成20年度予算概要 コラム

4 市民力の発揮による元気な地域づくり 身近な地域・

元気づくりモデル事業」に端的に表現されている(図1)。

自治会町内会による配食サービス、社会福祉団体による高齢者支援活動、NPOによる

コミュニティビジネスに加え、商店会による地域活動参加を

具体例として、複数の団体が連携して行う地域課題の解決

に向けた取組を行政が支援していくという概念図である。

少子高齢化等を背景として

地域の課題は多様化しており、市民力を発揮した地域運営が求められているが、商店

会の地域活動参加もその一翼を担うものとして期待されている。

中小企業振興の一環としての商店街事業は、売上や来街者の増といった経済の活性化

を目標としており、地域課題の解決を目指す地域コミュニティ

運営とは接点を作り難いように思える。しかし、商店

街の特性を活かすことで、売り手よし、買い手よし、世間よしの「三方よし」の相互関係づくりが可能だ。

##### ② 商店街の特性

商店街は生活者のニーズや消費に応え、雇用を生み出し、地域の利便性を支えている。また、賑わい、交流、情報、

伝統・文化、娯楽、憩いの拠点となっており、地域の活力と密接不可分な関係にある。

商店街の分類で比較的良好にしている「近隣型、地域型、広域型、超広域型」の類型だ。

具体的には、

(1) 近隣型商店街・食料品・日用雑貨などの最寄品を取り扱う店が多く、もっぱら

近隣住民が徒歩、自転車であって日常の買い物をする商店街。

(2) 地域型商店街・最寄品店と婦人服・呉服・靴などの

買回り品店が混在し、徒歩、自転車、バス等で来街して日常の買い物をする商店街。

(3) 広域型商店街・買回り品店を中心として、百貨店や

量販店等を含む大型店があり、鉄道駅に近接し、電車

やバス、自動車による来街者が多い商店街。

(4) 超広域型商店街・鉄道駅に近接し、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、市外も含む遠距離からの来街者が多い商店街。

横浜市内の商店街の6割が近隣型商店街、3割が地域型商店街、1割が広域型・超広域型商店街に該当すると考えられ、それぞれの商店街が立脚する商圏は階層性を持つ。

近隣型商店街の商圏半径は1km程度、地域型商店街の商圏半径は2km〜10程度といわれており、地域コミュニティを面的な広がりから捉えたときの一つの指標となる小・中学校区と重なる部分が多い。また、近隣型商店街や地域型商店街ではその地域の形成とともに商業集積が図られた経過を沿革に持つ商店街が多く、開発地区内の商店街も徒歩圏を意識して計画されるなど、地域コミュニティとの関連性が強い。

さらに、平成20年度に行つた「横浜市商店街に対する活

性化支援制度利用意識調査(経済観光局実施)において、「店主が各店舗に居住もしくは店舗から徒歩10分圏内に居住している」割合が半数以上と回答した商店街は、近隣型商店街で73・6%、地域型商店街で44・1%となっており、店主の居住地との関連からみても近隣型商店街と地域型商店街は地域コミュニティとの関係性が深いことがわかる。

③ 地域の身近な商店街を取り巻く現状

近隣型商店街や地域型商店街といった、地域の身近な商店街が、おかれている現状は厳しい。

平成14年と平成19年の「商業統計調査 横浜市結果報告 繁華街別」を比較してみると、都心部以外に立地し、鉄道駅に近接しない、あるいは1路線のみの鉄道駅に近接しているという67地区では、従業員数、年間商品販売額、売り場面積はほぼ横ばいだが、事業所数は10・3ポイント減となっており、大型店舗への集約化が見て取れる。また、事業所数、従業員数、年間商

業統計調査 横浜市結果報告 繁華街別」を比較してみると、都心部以外に立地し、鉄道駅に近接しない、あるいは1路線のみの鉄道駅に近接しているという67地区では、従業員数、年間商品販売額、売り場面積はほぼ横ばいだが、事業所数は10・3ポイント減となっており、大型店舗への集約化が見て取れる。また、事業所数、従業員数、年間商

業統計調査 横浜市結果報告 繁華街別」を比較してみると、都心部以外に立地し、鉄道駅に近接しない、あるいは1路線のみの鉄道駅に近接しているという67地区では、従業員数、年間商品販売額、売り場面積はほぼ横ばいだが、事業所数は10・3ポイント減となっており、大型店舗への集約化が見て取れる。また、事業所数、従業員数、年間商

業統計調査 横浜市結果報告 繁華街別」を比較してみると、都心部以外に立地し、鉄道駅に近接しない、あるいは1路線のみの鉄道駅に近接しているという67地区では、従業員数、年間商品販売額、売り場面積はほぼ横ばいだが、事業所数は10・3ポイント減となっており、大型店舗への集約化が見て取れる。また、事業所数、従業員数、年間商

業統計調査 横浜市結果報告 繁華街別」を比較してみると、都心部以外に立地し、鉄道駅に近接しない、あるいは1路線のみの鉄道駅に近接しているという67地区では、従業員数、年間商品販売額、売り場面積はほぼ横ばいだが、事業所数は10・3ポイント減となっており、大型店舗への集約化が見て取れる。また、事業所数、従業員数、年間商

業統計調査 横浜市結果報告 繁華街別」を比較してみると、都心部以外に立地し、鉄道駅に近接しない、あるいは1路線のみの鉄道駅に近接しているという67地区では、従業員数、年間商品販売額、売り場面積はほぼ横ばいだが、事業所数は10・3ポイント減となっており、大型店舗への集約化が見て取れる。また、事業所数、従業員数、年間商

業統計調査 横浜市結果報告 繁華街別」を比較してみると、都心部以外に立地し、鉄道駅に近接しない、あるいは1路線のみの鉄道駅に近接しているという67地区では、従業員数、年間商品販売額、売り場面積はほぼ横ばいだが、事業所数は10・3ポイント減となっており、大型店舗への集約化が見て取れる。また、事業所数、従業員数、年間商

業統計調査 横浜市結果報告 繁華街別」を比較してみると、都心部以外に立地し、鉄道駅に近接しない、あるいは1路線のみの鉄道駅に近接しているという67地区では、従業員数、年間商品販売額、売り場面積はほぼ横ばいだが、事業所数は10・3ポイント減となっており、大型店舗への集約化が見て取れる。また、事業所数、従業員数、年間商

業統計調査 横浜市結果報告 繁華街別」を比較してみると、都心部以外に立地し、鉄道駅に近接しない、あるいは1路線のみの鉄道駅に近接しているという67地区では、従業員数、年間商品販売額、売り場面積はほぼ横ばいだが、事業所数は10・3ポイント減となっており、大型店舗への集約化が見て取れる。また、事業所数、従業員数、年間商

業統計調査 横浜市結果報告 繁華街別」を比較してみると、都心部以外に立地し、鉄道駅に近接しない、あるいは1路線のみの鉄道駅に近接しているという67地区では、従業員数、年間商品販売額、売り場面積はほぼ横ばいだが、事業所数は10・3ポイント減となっており、大型店舗への集約化が見て取れる。また、事業所数、従業員数、年間商

執筆

村上 佳江

経済観光局課長補佐  
(商業・コミュニティビジネス振興課  
担当係長)

品販売額、売り場面積の各項目の推移のうち全体推移を下回る地区はそれぞれ40地区(59・7%)、39地区(58・2%)、46地区(68・7%)、42地区(62・7%)と過半数を超えており、全ての項目が全体推移を下回る地区も25地区(37・3%)ある。逆に全ての項目が全体推移以上となっている地区は10地区(14・9%)にとどまるなど、身近な商店街のうちの中核的な商店街においても事業所数、従業員数、年間商品販売額の減少と売り場面積の縮小が進行していることがわかる。

この数値は商店街側の実感としても受け止められている。先の「横浜市内商店街に対する活性化支援制度利用意識調査」で10年前と比較した現在の状況について尋ねたところ、「やや衰退している・衰退している」の回答が、近隣型商店街で90・1%、地域型商店街で74・6%に達した。

「平成18年度横浜市内商店街実態調査」(経済観光局実施)によれば、商店街の悩みの上位3位は「売上・来街者の減少」(63・6%)、「後継者の不在」(31・3%)、「経営者の高齢化」(31・0%)で、経営者が65歳以上の店舗数割合は30・0%と平成15年度調査より5・9ポイントの増加

している。また、318商店街のうち66・7%の商店街に空き店舗があり、店舗構成数13,385店舗に占める空き店舗の割合は6・9%で、平成15年度調査より0・8%増えている。

#### ④ 商店街のSWOT分析

商店街の縮小は雇用の縮小、生活の利便性や地域の活力の低下につながり、地域生活の安全性、安心性の維持に影響を及ぼす。特に、これから迎える超高齢社会にあつては、歩いて行かれるところに買い物の場、人と人との交流の場があることの重要度は増すと考えられ、安心して暮らせる地域づくりの側面からも商店街の充実が望まれる。商店街活性化の方策を検討するにあたって、

SWOT分析＝強み(strength)弱み(weakness)機会(opportunity)脅威(threat)の一例は次の通りである。

- ・強み＝コミュニティ性、地域情報性、地域文化性、開放性、景観形成等地域における公益的機能の保有。

- ・弱み＝消費購買行動の選択肢の拡大による選択順位低下、店舗集積密度の低下、商店街内の不足業種の拡大、後継者人材の不足や長期投資意欲の低下。

- ・機会＝大型・中型商業施設の整理、撤退。地域コミュニティの核を担う商店街への期待の高まり。
- ・脅威＝人口減少、少子高齢化による消費パイそのものの縮減。

内部環境の分析にあたる強みと弱みの項目は、商店街の顧客満足と差別化を検討するための素材となり、外部環境の分析にあたる脅威と機会の項目は、他の商業機能との競合、顧客の需要を把握する手掛かりとなる。商店街が個別経営体の集合であることを鑑みれば、強力な組織力で弱みと脅威を克服していく手法より、商店街の強みを機会に生かして差別化を図る「攻め」の取組が、脅威を乗り越え弱みを改善する「守り」の取組に繋がるのが望ましい。

#### ⑤ 商店街活性化の視点

商店街の運営経営改善において、一番の課題は消費そのものの規模が縮小していく中で、消費者からの購買先としての選択順位をいかに上げていくかにある。中規模スーパーの深夜営業、大手スーパーやインターネット販売など、消費者にとって購買先の選択肢は多様化、拡大している。その中で消費者から認知

され、選択されるためには、商店街ならではの付加価値の創出が必要だ。前述した通り、身近な商店街は地域コミュニティと深い係わり合いを持ち、買い物の場、他、地域の賑わい、交流や情報の拠点といったコミュニティの核を担う公益的な機能も有している。商店街に地域の人や情報が集まってくる

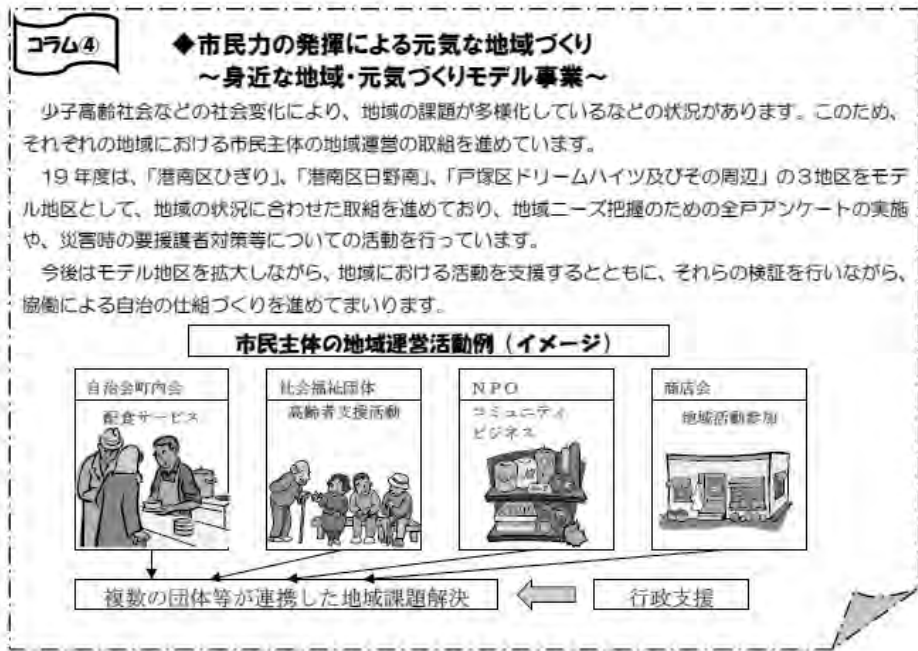


図1 平成20年度予算概要 コラム4 市民力の発揮による元気な地域づくり 身近な地域・元気づくりモデル事業

という機能を活用すれば、商店街として地域のニーズや課題を把握・共有することができ。また、それに呼応した商品やサービスを提供していく「ニーズ志向」を明確にしていくことで、地域からの認知と信頼を獲得でき、しっかりととした商圈基盤を築いていくことができるだろう。同時に、その特性を生かした運営経営改善により消費者から選ばれる商店街づくりが進めば、徒歩圏内の生活基盤が充実し、既存の地域資源を活用した多極型・分散型のコンパクトなまちづくりの展望を描くこともできる。

ここで問題になるのが、このニーズ志向の相互関係を作っていくための土壌が商店街側、消費者側双方にあるのかということである。

現状はあまり緊密な関係にあるとはいえない状況だ。一例を引くと、消費者が商店街で買い物をする理由を商店街に尋ねたところ、最多は「自宅の近くにあり便利」(74.5%)、次いで「昔からの顔馴染みである」(62.0%)であった(「横浜市商店街に対する活性化支援制度利用意識調査」)。一方で、消費者に商店街で買い物をする理由を尋ねたところ、最多は「自宅の近くにあり便利」(71.

5%)であったが、第2位は「価格が安い」(30.9%)で、「昔からの顔馴染みである」は9.4%に過ぎない(「平成19年度商店街に対する消費者意識調査」(経済観光局実施))。商店街側が思っているほど地域住民との馴染み関係は築けておらず、地域住民に対して改めての働きかけが必要な様子がうかがえる。

ただ、方向性として双方の思いは一致しているといえるだろう。

まず、商店街側の意識であるが、「横浜市商店街に対する活性化支援制度利用意識調査」において、地域住民から商店街に求められる役割について尋ねたところ、「身近な買い物の場」(81.0%)、「地域の賑わいづくりの中心的な役割」(38.5%)、「暮らしやすいまちづくりの先導役」(37.0%)、「子育てや高齢者の生活をサポートする場」(34.0%)の順となった。特に地域型商店街において、地域コミュニティの核を担う役割の必要性を強く感じている傾向が表れている。合わせて、商店街の地域貢献活動等について今後行いたいと考えている活動について聞いたところ、「宅配・交流施設等の高齢者対策」(41.5%)、「リサイクル等の環境対策」

(37.0%)、「子育て支援」(35.5%)が上位3位で、地域型商店街では高齢者対策と子育て支援への取組意向が半数を超えており、注目したい。また、「平成18年度横浜市内におけるコミュニティ施設におけるコミュニティ施設の必要性の有無について尋ねたところ、必要ありの回答が38.0%となった。これは、平成15年度調査と比較して5.1ポイントの増で、商店街側に地域コミュニティを視野に入れた取組の必要性の認識が拡大していることを示している。

次に、消費者側の意識であるが、「平成21年度第9回ヨコハマアンケート」では、48.3%の市民が「商店街は身近な買い物の場であるだけでなく、地域の交流やにぎわいの中心的役割をはたしていると思う」と回答している。さらに、「平成19年度商店街に対する消費者意識調査」の商店街に期待する役割についての設問では、「身近な買い物の場」(75.5%)、「暮らしやすい街づくりを進める先導役」(38.1%)、「子育てや高齢者の生活をサポートする場」(37.7%)となっており、消費者側からも買い物の場のほかに「プラスアルファ」のある商店街を期待し

ていることがわかる。

## 2 地域コミュニティ運営と商店街振興

### ① 答申から地域商店街活性化法施行まで

地域コミュニティとの相互関係をテコに商店街振興を図ろうという提案は、実はかなり以前から行われている。大きな転換点となったのは、平成9年の『産業構造審議会流通部会・中小企業政策審議会流通小委員会合同会議 中間答申』であろう。

この中間答申では、小売業について基本的な考え方を、(1)消費者の視点に立った多様かつ質の高い購買機会の提供(2)地域社会との融和の促進(3)中小商業の役割の3点から整理した。中でも、中小小売業については、「その地域密着性と機動性を十分に活かす、消費者の利便性へきめ細やかな対応を図っていくこと」が強く求められているとし、高齢化が進展する中で身近な購買機会の提供のほか、「商店街等の人々が集いにぎわう暮らしの広場としての役割、地域の文化・伝統の保持・振興など地域コミュニティの核としての役割などいわゆる街づくりを進める上で重要な役割」は、社会的・

経済的にも重要度が高まるとしている。

それから約10年後の平成20年に、中小企業政策審議会商業部会が『新たな商店街振興策について(案)』を発表した。部会では「商店街が変革を目指す上で、商店街でなければなし得ない、地域社会に密着した商店街特有の役割・機能があることに思いを致すべき」だと述べ、「商店街に対しては、望ましいコミュニティを形成し、地域の魅力を発信する中核としての期待が寄せられているが、これは地域に密着した商店街でなければなし得ない役割・機能」であり、「商店街が再生、活性化を目指すに当たっては、このような地域社会からの様々な要請を実現する場として各種の利便を提供する、いわば「地域コミュニティの担い手」としての役割・機能を発揮していくことを、より一層重視すべき」だと提起している。

これらの流れを受け、平成21年に地域経済の活力を維持していくため、地域住民の需要に応じた商店街の取組を支援するとともに、地域コミュニティの核となる商店街の社会的、公共的役割の向上に向けた取組を支援することを目的とした「地域商店街活性化法」(通称)が施行されたこ

## ②本市における地域コミュニティ運営と商店街活性化に係る支援の系譜

横浜市では、平成17年に、地域商業活性化検討委員会が、地域コミュニティの核となる地域商業の活性化についての提言を提出した。この提言では、①市民の多様なニーズにあつた生活必需品やサービスを提供する、市民の日常生活を支える基盤 ②祭りや市民活動拠点づくりなど地域の交流を創出する、地域コミュニティの核 ③行って楽しい安心して過ごせる地域づくりを目指す、まちづくりの先導役の3つを目指すべき基本的な商店街像としている。

『調査季報』を素材に本市における地域コミュニティ運営の経過をまとめたのが(図2)だ。

この中の平成11年に発行された『調査季報139号「コンパクトシティ」考』の「中心市街地の活性化」では、「身近な町レベルにおける小規模な集積を目指す多極型の分散化・コンパクト化傾向をも促進させる」視点から、商店街を中心としたタウンセンターの公共性が地域社会にもたらす利益に着目した上で、商店街を中心とした街の活性化支

援には、中小企業対策からコミュニティ振興策への転換、ヒューマンスケールのまちづくり、タウンマネージメントの実践が必要だとまとめている。

商店街の地域コミュニティ機能を強化し、商店街振興を図ることを目指した実際の支援制度は、平成13年度から平成19年度にかけて「コミュニティ商店街モデル事業」で実施された。地域コミュニティとしての機能や販売力の充実にを図るため、地域のニーズ等を把握したうえで、地域の特性も考慮して活性化計画を策定し、計画に基づき認定されたソフト事業を包括的に支援する制度であった。

コミュニティ機能を強化することを目的として商店街が取り組んだ事業に、住民が利用するレンタルスペースや交流拠点など空き店舗の活用、商店街情報誌の発行、フリーマーケットや趣味の教室など住民参加型のイベントなどがある。

事業効果としては、①新たな来街機会の創出 ②商店街事業の住民からの認知度の向上 ③住民の活動交流拠点としての定着 ④地域人材の活用による商店街事業の多様性の創出 ⑤中期計画の策定による商店街事業方針の明確化



図2 地域コミュニティ施策の変遷

⑥商店街組織の活性化などがあげられる。しかし、同時に、①地域人材の発掘や連携づくりに関する商店街側の手間とノウハウ不足による負担感の増大 ②地域ニーズ把握など商店街事業計画策定に係る人材不足 ③イベント事業など補助期間終了後の自立的な事業継続の仕組みの弱さ などが課題として浮かび上がった。

そこで、平成18年度からは、商店街と地域で活動する様々な団体の横断的な連携づくりを進める「元気づくりの支援拠点」を設置することで、地域経済全体の活性化を目指す「地域経済元気づくり事業」を開始した。

### ③ 地域経済元気づくり事業の概要

地域経済元気づくり事業は中期計画に位置づけられている事業で、商店街とコミュニティビジネス事業者等地域で活動する様々な団体との連携づくりの拠点を設置し、商店街を中心とする地域経済全体の活性化を目指す。拠点では、地域ニーズ及び地域資源の把握やそれに基づいた様々な連携づくり、商店街事業への提案と事業実施の支援等を行う。拠点の運営事業者を公募の上選定し、1拠点2か年

を期限として、①拠点の開設及び週3日以上での運営 ②地域ニーズ及び地域資源（活動団体や人材等）の把握 ③商店街とコミュニティビジネス事業者等との定期会合開催 ④商店街への事業提案と支援 ⑤HP作成やマスコミへの情報発信 等の業務委託を行っている。（図3）。

この事業では、「コミュニティ商店街モデル事業」で課題となった計画作成や他団体とのネットワークづくりに関する商店街側のサポート体制を整えること、効果のあった地域ニーズ把握とそれを踏まえた商店街事業計画づくり、地域人材活用による事業の多様性創出を活かすことを両立させるため、商店街と地域住民とを取り持つ中間支援機能を事業の仕組みに採り入れた。また、地域の課題を地域で解決しようという市民活動がコミュニティビジネスとして芽を出してきた時期でもあり、商店街の空き店舗解消と新たな商品サービス提供、商店街組織の新たな担い手確保の側面から、中間支援団体による開業支援も視野に入れた。

これまでに、平成18・19年度は保土ヶ谷区和田地域と磯子区滝頭地域で、平成19・20年度は中区伊勢佐木地域と旭区希望が丘地域で、平成20・

21年度は戸塚区戸塚駅東口周辺地域で、平成21年度は中区吉田町地域、港南区港南台地域、金沢区金沢八景駅周辺地域で拠点を設置し、平成21年度までに市内に8拠点を開設した。

### ④ 地域経済元気づくり事業の実績と課題

地域経済元気づくり事業は現在進行形ではあるが、現時点において当該事業のうち商店街側が地域コミュニティに対して取組んだ実績を整理すると次のようになる。

まず、商店主が講師となり専門知識や技術などを直接住民に伝える講座が、和田地域、伊勢佐木地域、希望が丘地域で行われた。これは買い物としての商店街を再認識する機会となった。同様のことが、滝頭地域での地域商店口コミマップの取材協力や、戸塚駅東口周辺地域で行われた商店街ツアーへの協力についてもいえる。

和田地域や戸塚駅東口周辺地域では複数商店街の連携によるイベントが実施され、滝頭地域や希望が丘地域では商店街と地域団体とが連携したイベントが実施された。これらのイベントは、地域の賑わい・交流づくりにとどまらず、新たな人材や地域の魅力資源

発掘の機会にもなっており、商店街事業運営に対する住民の参画といった新しい関係づくりへの発展も期待できる。

また、和田地域でのイベント時の駅前広場の活用や、戸塚駅東口周辺地域での季節の風物詩による景観づくりなど、まちづくりに関する取組も行われており、商店街に対する住民の認知度向上に寄与している。

ただ、いくつかの課題もある。例えば、拠点事業者への委

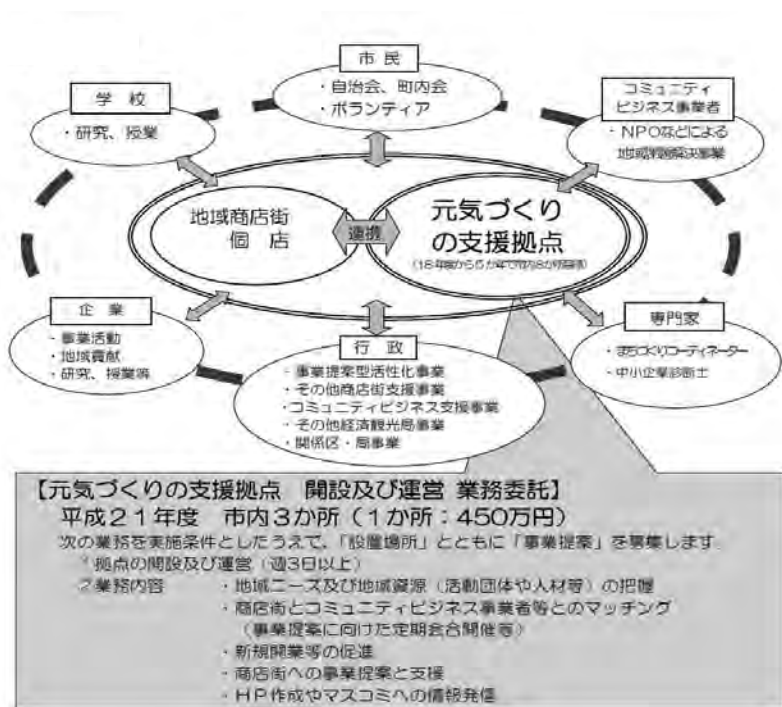


図3 地域経済元気づくり事業

託期間だ。拠点事業者は地域と商店街との関係を築き、連携づくりを進め、地域ニーズを把握し、そこから商店街へ具体的な事業を提案していくわけだが、果たして委託期間は2か年度でよいのか、短すぎるのではないか、短すぎるとしたら何年が適切なのか。地域コミュニティの運営には時間がかかるものだが、いつまでを事業期間とするべきかの判断が難しい。商店街側にとっても、地域コミュニティを意識した商店街の取組が地域住民からの認知、信頼の土台となり、商圏の確立に繋がるといふ実感を十分得られないまま事業が終了してしまっているように見受けられる。

また、委託期間終了後の事業継続、事業展開の支援にも課題が残る。例えば、取り組んできた事業の成果を商店街側が自身の事業活動に取り入れ、展開していくことを支援する制度は設けているように、中間支援団体側の経済基盤確保と自立の道筋の支援も考慮していく必要がある。さらに、中間支援団体からの提案を商店街側が活用するにあたっての助けや地域ニーズ把握結果の有効活用、事業成果を効果的に継続展開していくためのサポート体制が弱く、商店街への専門家派遣な

ども視野に入れる必要がある。

商店街にとって商店街事業活動に外からの人材を取り込んでいくことは、経営者の高齢化、会員の減少、次世代の人材不足等の直面する問題の解決策としても望ましい。そのためには、ネットワークづくりが欠かせないが、中間支援団体への委託事業としない場合、ネットワークづくりの中核となる人材を商店街側に求めるのか、地域コミュニティ側に求めるのか、あるいは行政側に求めるのか検討の余地がある。また、商店街事業活動と地域コミュニティの運営との「橋渡し役」の有効性を高めるためには、商店街づくりに活用できる国県市等の支援制度の体系的整理やその活用事例など、マネジメント・コーディネーターに役立つ情報の提供や共有の方法についても考えていかななくてはならない。

### 3 今後の展望

最後に、今後の展望について触れておきたい。

商店街が地域コミュニティの核を担う機能を充実させていくことは、商店街にとっても地域コミュニティにとっても有益なことではある。しか

し、時間を要する。商店街側、地域コミュニティ側双方からの粘り強い関係づくりが不可欠だ。厳しい経営状況下にある商店街、地域課題の多様化が進行する地域コミュニティ。そのような中、継続可能で息の長い関係づくりは可能なのか。

一つの事例として、足立区の東和銀座商店街を紹介したい。様々な活性化事業を実践している商店街として全国的にも有名な商店街ではあるが、現地に行ってみると人通りが少なく、シャッターが下りている店舗も少なからずあり、驚く。しかし、地域とは強固な関係を築いており、寄せられている信頼も厚い。

ここでは、商店街振興組合の事業として、地域活動・交流拠点としての商店街会館の地域開放やよろず相談窓口の開設、空き店舗を活用した学童保育の設置等を行っている。同時に、商店街組合員が出資する(株)アモールトーワで、高齢者への配食事業、小学校等給食委託事業等を請け負っている。学童保育事業は待機児童の解消を、配食事業はサービス空白地域となっていた商店街周辺地域でのサービス提供を目指して始まった。給食事業では、商店街組合員の取引先の確保

と、子育てと両立した働き方をしたいという地域住民の要望に応えた雇用を創出している。これらは、商店街が地域の課題解決に向け、積極的にコミュニティビジネス的手法も取り入れ事業を展開している先進事例であるが、振興組合としては昭和44年から、アモールトーワとしては平成2年からの時間を経ており、地域の状況変化を的確に捉えつつ、「三方よし」の関係を築いてきた成果だといえる。

商店街と地域との関係づくりの手がかりとしては、滝頭地域での取組が参考となるかもしれない。滝頭地域で開催されている「街角コンサート」は、いつもはイベントの運営スタッフ役となる商店街の会員が、自分たちも楽しめる場をつくらうと発案したのがきっかけとなった。商店街会員も出演者として参加するコンサートは、回を重ねるごとに地域住民からの出演希望が増え、当日の装飾や司会進行を買って出してくれる人も現れるなど、楽しみづくりから地域のつながりが生まれつつある。今後、双方の愛着と理解が深まれば、住民の商店街活動・事業への参加や、地域を意識した商店街活動・事業の展開につながるのではないかと期待している。