

日 時 2026年4月9日(木) 18:30~21:20  
テ ー マ 「商店街の復権に向けて～主体性の形成から見る可能性について～」  
講 師 遠藤 浩規 様 (経済産業省 近畿経済産業局 地域経済部 地域未来投資促進室長)  
担当教員 池田 千恵子 准教授

## ■講義内容

### 1. はじめに

- ・人によって「商店街」と聞いて想像するもの、その実態は様々である(人通り、形態、営業有無など)。
- ・AIでの生成結果から見える商店街の現状イメージは、「ノスタルジー」「衰退」「高齢化」など。
- ・かつての賑わいを取り戻す「再生」ではなく、商店街という場が持つ価値を再認識し活用する「復権」の可能性、つまり社会課題解決の場としての可能性を考えていく。

### 2. 商店街の現在値

#### (1) 商店街とは

- ・「商店街」という法的な定義はないが、商店街実態調査では、
  - ①小売業、サービス業等を営む者の店舗等が主体となって街区を形成し、
  - ②これらが何らかの組織(例えば〇〇商店街振興組合、〇〇商店会等で法人格の有無及びその種類を問わない。)を形成しているものをいう。
- ・商店街は、令和6年度商店街実態調査によると全国で12,091件で、交番の数と同程度であるが、近年でも減少が続いている。
- ・商店街実態調査では、商店街は商圈によって「近隣型」「地域型」「広域型」「超広域型」に分類され、そのうち8~9割が近隣型・地域型である。
- ・地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会では、商店街を「単独系」「複合型」「転換型」の3つに分類し、それぞれの課題と対応の方向性を検討している。

#### (2) 全国の小売業の事業所数の変化

- ・商業統計および経済センサス・活動調査等によると、1982年の約172万店をピークに減少し、現在は1950年代よりも少なく100万店を下回っている。
- ・「増加期」(~1982年)は、高度経済成長期から安定成長期にかけて、人口増加と消費の拡大に伴い増加し、各地域の商店(商店街)が生活基盤として機能した。
- ・「減少と転換、効率化と大型化」(~2000年代)は、大型店の規制緩和による郊外大型化等により個人商店が市場から撤退に追い込まれた。
- ・「100万店割れ、縮小期」(2010年以降)は、EC普及や高齢化による事業承継問題を背景にさらに縮小し、買い物難民や空き店舗問題が顕在化している。

#### (3) 商店街を取り巻く政策の変遷

- ・戦後から1980年頃は、商店街振興組合法(1962年)で組織的活動の支援や補助金を受けやすくする基盤を整備しつつ、大規模小売店舗法(1973年)で大型店を規制する「保護と繁栄」の時代。
- ・2000年頃までは、海外からの規制緩和要求も背景に大規模小売店舗法廃止やまちづくり三法制定(共に2000年)で商店街の衰退が顕著となった「規制緩和と転換」の時代。
- ・その後現在に至るまでは、改正中心市街地活性化法(2006年)で意欲ある地域の計画の支援を、地域商店街活性化法(2009年)で地域コミュニティの担い手として支援を行う「活性化策の再定義」の時代。

#### (4) 商店街の実態

- ・商店街実態調査によると、近年は60代以上の代表者が7割程度で固定化するなど、高齢化・後継者不足の実態が見える。
- ・同調査では、商店街側の問題認識も、1980年代に多かった「大型店舗に客足が取られている」から、2009年以降は「高齢化による後継者難」が最多に変化している。

### 3. 商店街の「主体性」

#### (1) コロナ禍での動き

- ・コロナ禍では、「がんばろう！商店街事業（令和2～4年度）」（旧：GoTo商店街事業）などを通して商店街の「主体性」が注目された。

#### (2) 個店に注目した主体性の検証

- ・商店街の「優良事例やノウハウ」は表彰事業を含めて多く紹介されているが、今回は個店に注目し主体性を持つに至った「経緯の共通項」を見出すことができないかと考えた。それができれば、何をすればいいかわからず悩んでいる商店街の方々に少しでも参考になるのではとの思いで調査を行い、レポートにまとめた（「関西企業フロンライン NEXT vol.24 主体的、持続的な商店街活動のための人材育成について～更なる『強い個店』の創出に向けて～」（令和4年3月17日、近畿経済産業局））。
- ・主体的・持続的な商店街に共通する成長パターン（3つのフェーズ）を明らかにした。
  - ①「きっかけ」フェーズ：強い個店の増殖において、起点となった個店（震源店）が存在
  - ②「転換」フェーズ：強い個店の増殖に寄与したターニングポイントが存在（受動から能動へ）、強い個店の増殖による新しい視点・価値観の気づき（環境変化への対応力）
  - ③「発展」フェーズ：デジタル技術の活用など新しい取り組みによる商店街活動内容の発展
- ・①の震源店の特徴として、地域に浸透しリスペクトされつつ事業継承（若返り）に成功した老舗であること、安定した経営基盤があること、高いコミュニケーション能力（巻き込み力）があることが挙げられる。
- ・②の受動から能動へのターニングポイントでは、「開かれた対話の場」での前向きな議論や自分事化から潜在する意欲ある個店が掘り起こされ、強い個店が増加し、活動のネットワーク形成が加速していく。
- ・③の発展場面では、多種多様な人々の交流拡大（帰属感の提供）を狙った「地域交流推進型活動」、デジタル技術の活用などにより参加店舗の販売機会拡大（属地的・属人的なファン作り）を狙った「収益還元型活動」、情緒的価値を提供する「商店街ブランド活用型活動」の3つに分類される。
- ・③の発展場面で来街者との持続的な関係性につなげる「3種の神器」は以下の通り。
  - 「100円商店街」：必ず店内で会計させることで、店内の商品も一緒に購入してもらい、加えて店主とのコミュニケーションを通じ新たな関係性を生む
  - 「バル」：各店舗を回ることによって収益になるだけでなく、店主との関係性を面的に広げていく
  - 「まちゼミ」：店主が講師となることにより、単なる店と消費者という関係から、仕事の背景や歴史やプライドを伝え知る関係に変わる

### 4. 事例の紹介

#### (1) セブン商店会（京都府長岡京市）

- ・衰退への危機感をもった老舗和菓子屋（＝①震源店）の店主だった組合会長が2015年、現状に捕らわれない改革を期待して非組合員だった化粧品店の店主に声をかけ副会長に抜擢した。
- ・化粧品店主は2016年に会長を引き継いだ。同時期に設立された京都商店街創成センターの支援も受けながら、市民や近隣事業者を含め誰もが参加できる対話の場「未来予想図委員会」を立ち上げ、活性化策

を検討した（＝②転換点）。

- ・立ち飲み交流会、屋外映画鑑賞会、ハロウィンイベントなど地域に根ざした活動を行った。保育園があることも生かして子供や子育て世代を意識した活動、また授乳スペースやベビーカー貸出など環境を整え、「子供たちの成長を見守り、子育て世代に優しい商店街」というブランドを確立した（＝③活動の広がり）。
- ・7年間で約40種創業し、日時限定の店舗など夢を叶える副業的な創業も多数（うち半数以上は若い世代、保育園、学び教室といった子育て世代を対象とした業種）。
- ・新規創業者を取り込むことで30を切っていた加盟店舗数が70を超えた。
- ・2022年には、子育て世代の女性が立候補により会長に就任した。

## （2）水道筋商店街エリア（神戸市灘区）

- ・関東出身の外部人材が、誰でも気軽に参加できる「まちなかミーティング」を創成した。
- ・外部人材は、既得圏域を意識せず広域的にエリア価値を活用できるのが強みと言える。
- ・防災空地を活用した農園を開設し、地域住民が畑を通じて交流できる結節点となった。活動の継続性を担保するため、区画ごとに料金を取る仕組みやファンクラブコミュニティを整備した。
- ・2017年には、外国人オーナーによりエリア近隣にゲストハウスが開設された。宿泊施設がないエリアに開設したのは、個人商店が集まり観光地化されていないことなどが理由であった。日常の生活が見られる商店街を巡るツアーを企画するなど、地域資源を積極的に活用した。

## （3）商店街活動の実務において重要な事項

### ①コンセンサスの密度を使い分ける

- ・商店街はそれぞれが一国一城の主で、「我を抑えて公のために動く」という行動に構造的に至りづらい。
- ・内容に応じてコンセンサスの密度を変えることが大切である。うまくいっている商店街では、「総論賛成、各論許容」で若い世代が自由に活動できている（年長者はそれを寛容に受け止め、承認・応援）。一方、ハード整備など多額の予算や権利的な責任を伴う判断には確度の高い合意形成が必要不可欠である。
- ・その他にも、「来る者拒まず、去る者追わず」、「所縁型、地縁型」から「プロジェクト型・同志型」といった取り組みが大切である。

### ②事務局機能の重要性

- ・人手不足や業務の複雑化の中、事務局機能の重要性は以前に増して高まっている。
- ・福知山駅前正面通商店街振興組合では、青年部の積極的活動の裏に、彼らのアイデアや想いを実現するためのバックオフィスに徹した、調整や総括力に優れたスタッフの存在があった。
- ・既存の店主が活動を温かく見守り、必要な場面では支えるという環境も重要である。寛容さと実務能力の両立が実現力を高める要因になっている。

## 5. 地方創生やまちづくりにおける商店街の役割と可能性

### （1）シビックプライドを学び育む舞台

- ・日本は世界の他都市と比べても、街に誇りを持つ人が少ない。
- ・商店街は単なる消費だけではない、地域社会（生活や社会活動）と接触できる「関わりしろ」の舞台である。大型ショッピングモールでは得られにくい関わりの中で、シビックプライドが育まれる可能性がある。
- ・講師自身が福井県小浜市への出向時に地域活動に従事した。行政職員・事業者・主婦など多様な人と地域おこし団体を立ち上げ、シビックプライドを原動力として特産品開発や移住促進・教育活動などに取り組んだ。

## (2) 地域文化が蓄積された場

- ・本町商店街（滋賀県東近江市）では、昔に戻ることはできないことを理解した上で、地域文化を新たな価値として打ち出そうとしている。
- ・個性的な個店の集積を活かすため、まち全体をホテルに見立てた「ほんまちホテル」を整備した。昼は大衆食堂、夜は銭湯やスナック街へ立ち寄るなど地域エリア全体で宿泊機能を担う仕組みを構築した。地元アーティストが整備に関わり、元市役所職員が運営に携わっている。
- ・先代から老舗洋服屋を営む商店街で幼少期から過ごし、今は「東近江でしか買えない」個性的な店舗を運営する方が、商店街理事長を務めている。
- ・地域文化に基づいたコンテンツが属地的・属人的な繋がりや地域への愛着を生むことで、関わった人々に対してシビックプライドを醸成していく。

### <問題提起：地域文化の喪失は何をもたらすか>

- ・外部資本の流入やオーバーツーリズムで地域外コンテンツが集積した地域では、短期的利益を優先した結果、地域文化が損なわれ、長期的な地域ブランドの構築につながらない。
- ・孔子の言葉「近者説 遠者来」（近くの者を喜ばせれば、自然と遠くの者も集まる）に立ち返り、学ぶ必要がある。

## (3) ふるさと難民～繋がりを求める地方回帰の潮流～

- ・生きる実感と人とのつながりを失った都市住民が、自分のしたいことと地域の課題解決をすり合わせて地方に回帰する動きがある。
- ・創業機会や地域活動の場として、商店街がこうした人々の受け皿となる可能性がある。

## 6. さいごに

- ・商店街の「復権」とは、地域課題解決の舞台（関わりしろ）として、関わった人のシビックプライドを醸成し、未来の地域人材を生み出す拠点となることで、将来にわたり地域課題に向き合い続ける人材がその地域に存在し続けるための「源泉」になることである。

### ■質疑応答

- Q. 活性化を評価できる数値目標はあるのか。
- A. 行政レベルではKPIが求められることもある一方、商店街単位では現実的に設定が難しく、成功事例においてもビジョンの作成・共有から具体的アクションにつなげている状況。地価、来街者、店舗数、税収など一般的指標もあるが、住民が成功と感じるかは別の問題である。
- Q. 震源店からの一歩目を成功させるにはどうしたらいいか。
- A. 「3人いれば街は変わる」とも言われる中、「自分ではできないが、この人なら」と託して巻き込むこと。自己利益だけでない目的、地域愛やシビックプライドが大切である。
- Q. 主体性のない地域は淘汰されるべきか、それとも支援すべきか。
- A. 厳しい問題だが、主体性を持つ人材が生まれにくい地域は持続が難しい。
- Q. 来街者は多いが機能していない商店街をどう再生すべきか。
- A. 自分が震源店となり仲間を集める。劇的な変化よりも、まずは小さな活動を継続することが大切である。
- Q. 都市部マンションに住む高齢者は地域との接点が少ないなか、商店街にどう関われるか。
- A. 商店街は街のつながりを感じられる場を作りやすい（行きつけの居酒屋もその一つ）。高齢者にとって人との関係性が幸福度に影響するとも言われ、商店街はその受け皿になりえる。
- Q. アンケートの有効回答率（約40%）は低くないか。

- A. 任意団体であるため回答率は低くなりがちで、商店街調査の40%は妥当。長期的に同水準で推移しており、統計として一定の信頼性はある。
- Q. レポートでのヒアリング調査はどのくらい行ったか。
- A. 23程度の商店街に対し、役員の方などへヒアリングした。
- Q. 駐車場や面積の課題は残る中、従来の商店機能ではなく新しい価値提供が必要という理解でよいか。
- A. その通り。以前のような生活を支える場所ではなく、地域文化の表現やつながりを感じる場として、推し活のような「そこに行かないとない」場所になりえる。
- Q. 都市機能として商店街は不可欠なのか。
- A. 不可欠とまではいえないかもしれないが、生産性だけで語れない地域文化や地域コミュニティという存在も、都市のあり方として注目すべき視点と考える。
- Q. 復活が難しい商店街はどのようなもので、その後どうなるのか。
- A. 例えば人材がいなかったり、管理主体が不明だったりするもの。そこに着目した活動もあるが、多くはマンション化や宅地化により消滅していく。
- Q. 空き店舗に新たな用途が入り始めて商店街好転の兆しを感じる。これからどうなっていくと思うか。
- A. 多様に活用されることに期待。一方、オーナーとの交渉がハードルになることも多い。地道な交渉や、熱量を持つ人の存在が大切。
- Q. 老朽化に対する起死回生の取り組みはあるか。
- A. ホラーツアーなど逆転の発想も。商店街単体での補助金は限界もあるなか、まちづくりの一環として位置づけて対応している事例もある。
- Q. 地域文化継承につながらないテナントをどう規制できるか。
- A. 非常に難しいが、事前に合意形成ができれば地域のルールを作ることができる。地域文化を守る機運が高まることを期待し応援したいと思っている。
- Q. 直接運営にあらずとも、商店街に関わりを持ち続けることはできるか。
- A. 例えば、自治体がデジタル技術を用いて関係人口を増やそうとする事例があるように、商店街でも遠方に住んでいる人をファンとして獲得できる可能性はある。

(議事担当：村岡)

以上