



資料 2015-4

平成 28 年 3 月

## 「商業集積と地域の連携事例」

大阪府商工労働部

**orcie** 大阪産業経済リサーチセンター  
Osaka Research Center for Industry and the Economy



## ま え が き

商店街は、モノを売るだけでなく、地域の安心・安全機能や情報源などとして地域の中核を担ってきましたが、近年では、空き店舗の増加、後継者難などにより、このような機能が低下しているとの指摘がなされています。そうしたなか、商店街など商業集積において、地域の事業者や住民、学校などと連携して、地域や商店街を盛り上げる動きもみられます。これらには、長年継続しているものがある一方、自然消滅している事例も少なくありません。

そこで、今回は、継続している様々な連携事例を取り上げ、事例集としてまとめました。取り上げた事例は、地域への愛情があふれており、知恵と工夫をこらして資金的な負担を軽減させ、かつ、地域の事業者や住民などの協力も得て、事業の維持・拡充を図っているものです。

数多くの連携事例があるなか、その全てを取り上げた訳ではありませんし、より工夫の凝らされた事例もあろうかと思いますが、本事例集が連携事業を展開されるみなさまの一助になれば幸いです。

本調査実施に当たりましては、事例掲載先や関係者の皆様の多大なご協力を賜りました。厚く御礼申し上げます。

なお、本調査は、当センター主任研究員竹原康幸が担当し、本報告書を執筆しました。

平成 28 年 3 月

大阪産業経済リサーチセンター  
センター長 小林 伸生

## 目次

第1章 調査の概要	1
第2章 連携事例	3
1 工夫を重ね、進化を続ける“繁栄ワイワイ市場”（繁栄商店街）	4
2 お金をかけず、汗、知恵で「やってみる」小松商店街	8
3 様々なネットワークを活かす宮之阪中央商店街	12
4 なにわの伝統野菜「田辺大根」活用した関係作り（駒川駅前商店街）	16
5 「やるき」で地域との関係を深める“ララはしば商店街”（橋波商店連合会）	20
6 目を輝かせた子どもたちが集まる“とんだ和っかディ”（とんだ和っかプロジェクト×富田商業協同組合）	24
7 商店街活性化につながるハイキングを企画（大阪商業大学×四條畷商店会等）	28
第3章 事例からみえてくること	32
第4章 むすびにかえて	35

## 第1章 調査の概要

### 1 調査方法

以下の手順で、情報を収集し、事例紹介文を作成しました。

- ① 商業集積と地域の連携事例に関する情報収集
- ② 連携事業の開催日等に複数回現場を視察し、状況や雰囲気把握
- ③ 更なる情報収集を行い、事例にみられる工夫など、事例にかかるストーリー案を作成
- ④ ストーリー案を元に、ヒアリングを実施
- ⑤ ヒアリングを元に、事例紹介文案を作成
- ⑥ ヒアリング先に事例紹介文案の確認を依頼

「商業集積」という言葉を用いていますが、単独の商店街や商業施設だけではなく、複数の商店街、商店街とその近隣の事業者が一緒になるなど、面的な広がりを持つグループなど、様々な場合を想定しているものです。

「連携相手」は、商業集積の外に立地している企業・個人事業者、大学・学校、特定非営利活動法人（NPO法人）、任意団体、町内会・自治会、住民等、様々なものを想定しています。

また、今回の情報収集にあたっては、参考事例として取り上げるための条件として、「継続性」、「汎用性」、「主体性」の3点を考えました。

「継続性」では、連携に関わる全員が何らかのメリットを見出している、収支バランスが取れているなど、継続可能な要因があり、そうした点が参考になると考えています。

「汎用性」では、例えば、多くの来街者が見込まれる超広域型商店街のような特定の場所でしか成立しないものではなく、どのような商業集積でも取り組める事業ということを念頭に置いています。

「主体性」とは、連携相手任せにせず、自らが主体的に、あるいは、連携相手と一緒に動いていることを意味しています。これは、「自分達で考え、行動している商店街の場合には、売上を度外視してでも参加したり、集客や企画で協力・提案をしようという気になるが、外部からの提案にのっかっているだけだったり、場所を提供するだけで、何もしようとしない商店街は、そうした気にもならないし、事業が続いていないことが多い」というある出店者の声などを踏まえたものです。このほかにも、ある支援機関からは、「文句が出るからやりたくないとか、言われたからやっているの、自分には責任はないという姿勢では、話をもちかけようという感じにもならない」という指摘もありました。責任を持ち、主体的に動くからこそ、連携している皆がメリットを見出せるウィンウィンの関係が構築できるのだと考えます。

## 2 調査項目

### ① 事業（連携）開始の経緯

事例先の置かれている状況、連携事業に至る経緯や背景などをまとめています。

### ② 連携のメリット

先に述べたように、連携事業の関係者全員が何がしかのメリットを見出せるウィンウィンの関係を作らないと、事業の継続は難しいと考え、商業集積、連携相手などにとって、どのようなメリットが見出せるのかをまとめています。

### ③ 連携における工夫・成功要因や課題、留意点

今後、連携事業を考えていく際の参考となるように、事例における工夫等をまとめています。

### ④ 今後の方向性

今後、どのように展開していくのか、あるいは、どのような展開が期待されるのかを、事例紹介のまとめとして記載しています。

## 3 注意点

各事例の末尾に「取材時点」を記載しています。記載内容は、その時点での内容ですので、最新情報を確認頂けるよう、フェイスブックなどのURLを記載しています。

## 第2章 連携事例

今回、図表2-1に記載した7つの事例を取り上げています。最初の5事例は商店街や連合会が主体となっているもので、残り2事例は、事業の実施主体が別組織となっています。

今回の事例は、いずれも最初は小さな取組であっても、事業を継続しながら、連携相手や協力者が増え、また、改善を重ねていくことで、より充実した事業内容に進化、発展しています。

図表2-1 事例の内容

事例	商業集積名	場所	実施主体	連携事業
1	繁栄商店街	大阪市港区	—	繁栄ワイワイ市場
2	小松商店街	大阪市東淀川区	—	物産市&フリマ
3	宮之阪中央商店街	枚方市	—	七夕まつり みやのさかた市 宮之阪サポーター制度
4	駒川駅前商店街	大阪市東住吉区	—	田辺大根フェスタ
5	橋波商店連合会	守口市	—	”やる気”でつなぐはしばまち づくり協議会 … ハロウィンイベント等
6	富田商業協同組合	高槻市	とんだ和っかプロジェクト	とんだ和っかディ
7	四條畷商店会等	四條畷市	大阪商業大学	ハイキング

## 事例 1

< 繁栄商店街：大阪市港区 >

# 工夫を重ね、進化を続ける“繁栄ワイワイ市場”

## < 連携内容 >

繁栄商店街では、商業機能の強化を図るとともに、「昔の市場（いちば）の雰囲気  
を再現できれば…」と、毎月第一土曜日に、商店街の外から出店者を集めて、「繁栄  
ワイワイ市場」を開催しています。

☆連携相手 事業者：港区内を中心とした飲食業、物販業、サービス業  
住 民：市岡地域活動協議会、南市岡地域活動協議会、有志  
支援機関：大阪商工会議所西支部 等

## 1 事業（連携）開始の経緯

繁栄商店街は、JRと地下鉄の弁天町駅から徒歩7分に位置する近隣型商店街です。繁栄商店街では、従来から夜店や商店街での100m走「韋駄天商店街」など、様々なイベントの開催を通じて、地域にとって身近な存在であるための努力をしてきました。なお、「韋駄天商店街」は、商店街有志と地元有志で構成された“筋肉商店街実行委員会”が企画し、繁栄商店街の協力により開催されたもので、当委員会による地域活性化のための活動は、「筋肉商店街」、「おおさかごちそうマラソン」といったイベントの企画・運営や港区民音楽祭開催会場での自転車整理など、様々な形で行われてきました。こうした経緯から、地域では、繁栄商店街は地域の活性化に努めているという認識が広く浸透しています。こうした認識が形となったものとしては、「韋駄天像」の建立があげられます。地域からも幅広く資金を集めて製作され、商店街のシンボルになっています。

一方、商店街では廃業する店舗もあり、「商業施設としての機能が伴わなければ存在価値はない」という考えのもと商業機能強化の方策を考えていました。そうしたなか、商店街に1日出店してデモンストレーションを行いたいという事業者からの申し出を契機に、商店街の外から事業者を募り、楽しい露店が並んでいる状況を作ろうと動きだしました。事業開始にあたっては、大阪商工会議所西支部から運営に関するアドバイスを得たり、各店舗が知人に声をかけ、出店者を募るところから始め、平成27年3月に第1回を開催しました。

回数を重ねるごとに、出店者が知人を誘う、出店希望者から連絡が入る、大阪商工会議所西支部が出店者を紹介するなどの動きも出てきました。





＜繁栄ワイワイ市場の様子：横断幕は手作り＞

## 2 連携のメリット

### ① 商業集積にとって

当初の目的である商業機能の強化につながっているほか、日頃、商店街で買物をしていなかった子育て世代の来街により、「繁栄ワイワイ市場」開催当日やその後の売上増加につながっています。日頃から、通行者とお店の人の間で、「ただいま」、「おかえり」という会話の聞かれる商店街ですが、その絆がさらに強まっています。

また、商店街では、廃業に伴い、八百屋がなくなってしまったことから、将来的な店舗誘致も念頭において、別の場所で営業している八百屋から仕入れた野菜を「繁栄ワイワイ市場」で販売しています。新鮮な野菜の販売なので、毎回、商品を並べている段階から買い求める人がみられます。

### ② 連携相手にとって

事業者の場合、多くは港区内に立地しており、出店は収益確保だけではなく、知名度向上、新規顧客の開拓なども狙っています。継続的に出店している事業者が多い一方、夏場には飲食関係の新規出店があるなど、出店者の幅も広がっています。

さらに、商圈内にある地域活動協議会も出店して、活動資金の確保につなげているなど、地域をあげた行事にもなっています。

## 3 連携における工夫・成功要因や課題、留意点

### ① 情報発信

こうしたイベントは集客が一番のポイントとなりますが、商店街内の各店舗が、日常的に顧客に対して来街を呼びかけるとともに、フェイスブックで情報発信するなど、

商店街各店舗が主体的に取り組んでいます。さらに、商店街が大阪府の子育て支援施策「まいど子どもカード」に参画していることから、同ホームページやメルマガに開催の告知を入れているほか、連携先でもある2つの地域活動協議会の掲示板等での開催告知、港区内で発行しているフリーペーパーへの広告掲載、9月の開催時には、10月以降の4回分の開催日と企画を入れたチラシの配布など、様々なルートでの情報発信に取り組んでいます。

さらに、商店街内への手作りの看板や横断幕の掲示、出店者の商品サンプルを展示するワイワイボードの設置など、開催当日だけではなく、日頃から「繁栄ワイワイ市場」を認知してもらうための努力も積み重ねています。これらは手作りで、お金をかけることなく、自分たちでできることを工夫して実行しています。



<出店者の商品を紹介するワイワイボード>

## ② 毎回趣向を凝らした企画を実施

単に出店者に商店街内に出てもらうだけではなく、商店街として子ども向けの各種ゲームを運営しているほか、スタンプラリーや抽選会を開催する、出店者が作ったバルーンアートの帽子にハロウィンの衣装を着て子ども達へ飴を配布するなど、毎回、趣向を凝らした企画を用意しています。

さらに、来街者アンケートを行った翌月には、希望の多かった商品、食品を扱う店舗に出店してもらうなど、消費者ニーズにも迅速に対応しています。

このように、商店街側が積極的に企画・運営していることを見た出店者から、協力の申し出が相次ぐなど、好循環を生み出しています。

### ③ 出店者との密接なコミュニケーション

「繁栄ワイワイ市場」開催当日に、各店舗を回って状況を確認しているほか、事後には、出店者へのアンケートを取っています。また、商店街内店舗の知人や近隣事業者による出店が多いことから、日常的にもコミュニケーションを取っており、ニーズや不満を聞き出し、運営方法の改善につなげています。

また、猛暑で気分が悪くなり、途中で帰宅した出店者には、後日電話を入れるなど、きめ細やかな対応も行っています。



＜繁栄ワイワイ市場の様子：ハロウィンの衣装＞

## 4 今後の方向性

出店者が固定化してしまうとマンネリ感が出てしまうため、毎回、新たな出店者を探してくるなど、「繁栄ワイワイ市場」の長期的継続に向けて取り組んでいます。

また、出店者が月1回の出店だけでなく、チャレンジショップ的な短期的な出店などを経て、常設店を商店街内で開店できるような仕組みづくりも検討しています。

「繁栄ワイワイ市場」には、平成27年7月に亡くなった商店街役員の熱い思いや願いも詰まっています。故人の遺志を受け継ぎ、「商業機能の強化」、「昔の市場（いちば）の雰囲気再現」の実現に向けて、「繁栄ワイワイ市場」は、ますます進化していくことでしょう。

＜繁栄商店街フェイスブック＞

<https://www.facebook.com/idadenhanei/>

＜繁栄ワイワイ市場フェイスブック＞

<https://www.facebook.com/繁栄-ワイワイ市場-159213524426694/>

(取材時点：平成27年11月)

## 事例 2

＜小松商店街：大阪市東淀川区＞

# お金をかけず、汗、知恵で「やってみる」小松商店街

### ＜連携内容＞

小松商店街では、原則偶数月の第四土曜日に「物産市&フリマ」を開催、商店街・地域の活性化を図っています。この取組を続けていくなかで、地元の若手グループが「小松オンステージ」を運営するようになるなど、イベント内容が広がっています。

☆連携相手 事業者：大宝運輸、近隣の飲食業、物販業、サービス業  
教育機関：大阪経済大学  
住 民：東淀川区ユースリーダー、小松地域活動協議会  
オヤジの会、東淀川おやこ劇場、東淀川区でなんかする会  
有志（ステージ出演者、フリマ出店者） 等

### 1 事業（連携）開始の経緯

小松商店街は、阪急電鉄上新庄駅の北改札口近くの人通りも多い商店街ですが、店主の高齢化や跡継ぎ問題、空き店舗の増加もみられるなか、商店街や地域の活性化、挨拶の声が飛び交う街づくりをめざして、平成25年6月から、原則偶数月の第四土曜日に、「物産市&フリマ」を開催するようになりました。

当初は、商店街の空きスペースにおいて地方の物産を販売することを通じて活性化を図ろうということで、2店舗の出店でスタートしました。

その後、活性化に向けた動きが地元で認識されるとともに、

- ① 地元の小松地域活動協議会が、備品貸出や掲示板へのポスター掲載許可など様々な協力を行う
- ② オヤジの会（近くの保育園の園児の父親の会を母体として発展した団体）が、メンバーが様々な職業に就いていることを活かし、知識、技術、備品等を使って、フリマへの出店や会場の飾りつけなどを行う
- ③ 東淀川区ユースリーダー（地域で核となる青少年リーダーの育成を目的とし、若者が集まって地域の活性化のために様々な活動を行う団体）が、音響機材を持ち込み、歌や落語など「小松オンステージ」を開催する
- ④ 美術品や楽器を専門に運送する大宝運輸が、アートの日常生活への溶け込みをテーマに出店、作品展示等を行い、高知県や東京都からも、美術関係者が来街する
- ⑤ 商店街など地域の課題を学ぶゼミに属する大学生が、季節にちなんだイベントを企画・実施する
- ⑥ 物産市への出店者数が、30店舗程度に増加する



＜物産市&フリマの様子＞

など、回を重ねるごとに、内容がより一層充実してきています。

平成 27 年 12 月には第 16 回「物産市&フリマ」を開催しました。

また、小松商店街では、「～大作戦」と銘打った企画を数多く行っており、大学生と連携して願い事を笹に飾る「七夕・たんざく大作戦」、小型家電を回収している NPO 法人と連携した「小型家電回収大作戦」などを「物産市&フリマ」のなかで展開しています。夏の暑い時期には、商店街の道路に水をまく「打ち水大作戦」も行っています。さらに、「物産市&フリマ」で使う楽器やテーブル、椅子などの提供を求める「楽器をください大作戦」、「会議テーブルが欲しいです大作戦」も展開、早々に楽器やテーブル、椅子の提供がありました。

こうした反応の良さも、小松商店街の活動が地域に根付いている証ともいえます。

## 2 連携のメリット

### ① 商業集積にとって

当初の目的である商店街や（商店街の活性化を通じた）地域の活性化という点では、「物産市&フリマ」の出店者数や来場者数、小松オンステージへの登場者数がそれぞれ増加していることなどから確認できます。また、そうした行動が、日常生活での商店街での買物、サービスの利用にもつながっています。

また、地元を活性化したいという意識を持った人々が周りに多くいることがわかり、「物産市&フリマ」の運営の大きな助けにもなっています。

### ② 連携相手にとって

地域活動協議会や東淀川区ユースリーダーなど地域の活性化を志向する団体にとっては、「物産市&フリマ」の運営支援は、活動目的にも合致しますし、また、商店街という場を使った活動により、団体自身の認知度の向上などにもつながります。

また、フリーマーケット出店者は、手作り品を持ち込んでいる人が多く、そうした人にとっては、「自分の作品を見てもらえる」、「作品への感想を聞くことができる」、「作

品を販売できる」機会を得られるという点でメリットがあります。

大学生は、机上で学ぶだけでなく、自ら企画・運営し、また、イベントの場を体験することで、より深い気付き、学びを得ることができます。

ステージ出演者は、出演料は得られないものの、演じる場の確保、それによる知名度向上やファン作り、舞台経験を重ねられるなどのメリットがあげられます。

### 3 連携における工夫・成功要因や課題、留意点

#### ① 知恵を出し、汗をかくことで、できることから始めていく

「物産市&フリマ」の運営に際しては、潤沢な予算が確保されている訳ではなく、お金をかけずに、いかに知恵を出し、自分達で動いていくかということを念頭に置いており、「まず何でもやってみる」という姿勢で動き出すことで、自分の生まれ育った地域を良くしたい、活性化させたいと考えている地域の人達の参加につなげています。

「まず何でもやってみる」ということは、やみくもに動く、あるいは出来ない理由を考えるとということではなく、どのようにしたら出来るのかを考え、かつ、無理せず、楽しみながら活動することを意味しています。

また、何を企画し、どのように動いていくのかは、会議という改まった場を設けるのではなく、日常のコミュニケーションのなかで、情報の共有化、意思決定を行っています。後述の「10000人の笑顔大作戦」も、構想時間30分とのことでした。企画に時間をかけたり、前例にとらわれたりすることもなく、やりながら改善していく、失敗しても恥でも何でもないというフットワークの軽さも小松商店街の特徴です。

#### ② 興味を引くネーミングや情報発信

「～大作戦」は、往年の人気テレビ番組「スパイ大作戦」から拝借したとのことで、一つひとつをみれば、特に大きな動きではないのですが、こうした命名により、皆が楽しんで参加できる雰囲気醸し出されています。

現在、小松地域に関わりのある人の笑顔の写真(画像)を1万人分集め、この企画に賛同したミュージシャンの音楽を入れた動画作品に編集するという「10000人の笑顔大作戦」も行っています。その際にも、「これは1人の力では成功しません。みなさんの力が必要なのです」、「私たちは住んでいるこの地域が大好きです」とアピールし、周りをうまく巻き込んでいます。また、集まった画像を順次編集し、インターネット上(YouTube)で公開したり、DVDの形で配布するなど、情報発信にも努めています。

また、小松商店街のフェイスブックも、「物産市&フリマ」の情報、「～大作戦」の内容紹介、商店街内や近隣の店舗の紹介など、様々な情報を高頻度で更新し、発信しています。

#### ③ 連携相手との関係、役割分担

「物産&フリマ」は、物品の販売から始まり、その後、ステージイベント開催へと事業内容が拡大していますが、全てを小松商店街で仕切っているわけではありません。ステージイベントに関しては、出演者の交渉や当日の音響機器の設営や運営、司会進行などの全てを、東淀川区ユースリーダーに任せています。また、こうした運営に対

しても、商店街は資金負担をしていないとのことで、東淀川区ユースリーダーは無償ボランティアとして活動しています。

これは、資金の授受や依頼・応諾という関係が発生すると、上下関係や利害関係、損得感情が生まれ、楽しめなくなるということから、運営は全て、無償ボランティアとしているものです。また、「物産市&フリマ」への出店や店頭での販売、「～大作戦」への参加は、自発性に任せています。こうすることで、皆ができる範囲で、楽しみながら、自分達の企画として参加しています。



＜物産市&フリマでのステージイベントの様子＞

#### 4 今後の方向性

平成 27 年 8 月には、商店街のシャッターや壁面を利用したアート作品を公開制作し、展示するというアートプロジェクトが行われました。近くで展示会を行った芸術家からの申し出に対して、特に注文をつけることなく、二つ返事で了承しました。この背景には、「コミュニティの核として商店街が必要であり、新しい出会いの可能性を込めて何かやろう。」という思いがあります。

また、今後の方向性については、「こうあらねばならない」という考えはなく、また、無理を続けても長続きしないということを踏まえ、「がんばらないけど、あきらめない」という姿勢であり、「いろいろな店の集まった“ごった煮”が商店街であり、商店街が賑やかになるのであれば、活動にもいろいろなものがあって良い」とのことでした。

こうした思いをベースにした「物産市&フリマ」が、どのように変化していくのか。小松商店街の動きからは、目が離せません。

＜小松商店街フェイスブック＞

<https://www.facebook.com/komatsu2013/>

＜小松商店街ふえいすぶっく 10000 人の笑顔大作戦＞

<http://komatsu-facebook.jimdo.com/>

(取材時点：平成 28 年 1 月)

**事例 3****<宮之阪中央商店街：枚方市>****様々なネットワークを活かす宮之阪中央商店街****<連携内容>**

宮之阪中央商店街では、組合役員のネットワーク、地域との関係などを活かし、「宮之阪七夕まつり」、「みやのさかた市」、「宮之阪サポーター制度」など、様々な事業を展開しています。連携により、商店街単独ではできないことにも取り組んでいます。

- ☆**連携相手** 事業者：枚方市ブランド向上委員会（北大阪商工会議所青年部有志を中心に組織化、以下、「向上委員会」と記載）  
枚方市商業連盟青年部にぎわい隊（以下、「にぎわい隊」と記載）  
枚方市地域包括支援センター、枚方市社会福祉協議会  
ひらかた市民活動支援センター、みやのさかオモロ倶楽部  
住 民：地域団体（自治会、協議会、子ども会、婦人会）  
天の川七夕星まつりの会、有志（演奏家等）  
支援機関：北大阪商工会議所、枚方市 等

**1 事業（連携）開始の経緯**

宮之阪中央商店街は、枚方市役所等のある市中心部の天野川をはさんだ東部に位置しており、大型スーパーの出店を契機に形成された、同店周辺から京阪電鉄交野線の宮之阪駅周辺までの約 1000mにわたる商店街です。

また、宮之阪中央商店街の役員が枚方市商業連盟や北大阪商工会議所の青年部の役員に就任し、活動に関わっていることから、幅広いネットワークを形成しています。商店街では、こうしたネットワークを活かし、様々な連携事業に取り組んでいます。

**① 宮之阪七夕まつり**

商店街では、平成元年から「宮之阪七夕まつり」を開催しており、自治会や子ども会、婦人会などの地元住民の団体や向上委員会、にぎわい隊などとともに、平成 27 年 7 月に第 27 回を開催しました。

これは、天野川の流れる枚方市、交野市が「七夕伝説発祥の地」と言われていることを踏まえ、地域の活性化のために祭りをしたいという地域団体の思いから始まったもので、商店街が運営のサポートをしています。当初は規模が小さかったそうですが、現在では、商店街や周辺の街路灯に笹飾りをつけ、大型スーパーの駐車場をメイン会場として飲食関係やゲームなどの露店が並び、ダンスやコンサートなどのステージイベントも行われています。天野川では、堤防沿いの遊歩道に約 1,000 個のろうそくを





＜七夕まつりの装飾をほどこした宮之阪中央商店街＞

並べた「七夕灯路（あかりみち）」が作られ、灯籠流しも行われています。

## ② みやのさか夕市

「ちょっとゆるい感じで“みやのさか”で遊びませんか」、「子どもの遊び場&大人の社交場」というキャッチコピーが目を引く「みやのさか夕市」（以下、「夕市」と記載）は、商店街内のコインパーキングを会場として、商店街内外の事業者による飲食ブースや体験ブースなどが並んでいます。フルートの生演奏が心地よいBGMとなっている時もありました。自由に絵を描ける大きな模造紙やゲームなどで子どもたちも遊べるようになっており、幅広い年齢層の人が楽しんでいます。継続して開催することで夕市の認知度が高まり、来場者数が増えています。

夕市は、お金をかけずに自分達の力でできるものを行うことで、商店街で常に何かやっている状況を作りだしたいと、商店街の有志（「みやのさかオモロ倶楽部」と命名）を中心に、近隣の事業者等を巻き込んで、平成26年9月に始まりました。1月を除く奇数月の第4土曜日に開催しており、平成27年11月に第7回を迎えました。

また、コインパーキングを会場としていることから少し暗めだったのですが、自治会から照明用に提灯貸出の話がもちかけられるなど、地域と一体となって内容の充実が図られています。会場には、飲食用のテーブル、椅子が数多く配置してあり、提灯の灯りの下、出店者と来場者、あるいは、来場者同士の会話がはずんでいます。

## ③ 宮之阪サポーター制度

平成27年度には、買物代行やごみ出し、一時預りなどの支援を必要とする高齢者や子育て世代、イベントや清掃活動などを主催する商店街等の団体が、支援を引き受けたサポーターに対して、商店街で使用できる「宮之阪ふれい（愛）チケット」をお礼として渡す「宮之阪サポーター制度」を始めました。既に、女性を中心に多くの方がサポーター登録をしています。

この事業は、商店街（みやサポ事業部）が母体となり、北大阪商工会議所や枚方市社会福祉協議会などと連携して事業構築しているもので、ボランティアベース（無償）で行うのではなく、チケットの授受を行うことで、依頼者、サポーター双方の負担感をなくし、かつ、商店街で使用できるチケットにすることで、地域内に資金循環の流



＜みやのさか夕市の様子＞

れを作るという三方よしの事業となっています。

また、「宮之阪サポーター制度」の拠点として、平成 27 年 12 月に、商店街内の空き店舗を改装した「チカラのみせ処 宮ノサポ」（以下、「宮ノサポ」と記載）を開設しました。コミュニティスペースとして地域の子育てサークルや高齢者支援団体を始め、様々な人に利用してもらい、地域活動の核となる施設を目指しています。

## 2 連携のメリット

### ① 商業集積にとって

事業を通じて、新規顧客の獲得、売上の増加につながっています。例えば、夕市の後に、商店街内の飲食店に行く流れもできています。

また、これまで商店街と地域は、「モノ」等の売買でつながっていたのですが、宮ノサポやサポーターチケットの利用等、「コト」でつながることになり、地域と商店街の結びつきが強まっていくことが期待されています。

まちゼミ受講から夕市への出店につながった人がいるのに続き、宮ノサポでの飲食業の一時的な出店を検討する人もいます。様々な商店街事業を段階的に活用し、最終的に商店街内での開業という可能性が膨らんでいます。

### ② 連携相手にとって

夕市への出店が、新規顧客の開拓、売上の増加につながっているほか、地域との連携の場を得ることができています。

地域団体は、商店街の場所、力を借りて、まつりの開催や地域課題解決のためのプラットフォームができるなど、自分たちの街をより住みよい街にすることができます。

また、福祉系の団体、個人は、これまで事業のサポーター集めが難しかったものの、宮之阪サポーター制度を利用して事業を推進でき、支援者の輪が大きくなっていくことにもメリットを見出しています。

## 3 連携における工夫・成功要因や課題、留意点

### ① ネットワークを活用し、事業内容に適した連携先を選定

宮之阪中央商店街では、数多くの幅広い連携事業を行っています。これは、「商店街のみでやろうとすると、できることは限られるが、外部と連携することで、商店街で

できること以上のことができる。外部からの参加が大事。」という意識が根底にあり、様々な連携相手のノウハウを活かした事業展開が可能となっているのです。また、既につながりがあることなどから、事業開催日のみならず、頻繁に関係者に連絡を取っており、ニーズ、不満を聞きだし、内容の充実や改善につなげています。

## ② 商店街事業に対する意識の変化

商店街組織内に事業部を設立して、商店街事業を行うよう体制を変えたところ、事業実施の効率化、地域の諸団体や住民との連携を深めながら活動していくなど、役員の意識が変わりました。

また、夕市では、商店街全体でやろうとすると事業の立ち上げに時間がかかるので、素早く立ち上げられるよう、有志で事業を行っており、自発的な参加を呼びかけます。また、この動きを可能にするためにも、低コストで事業を運営しています。

## ③ 地域との関係を深め、事業を進化させる

七夕まつり開始時点から、地域との関係ができていますが、さらにその関係を深められるよう、留意しています。例えば、宮ノサポの改装を業者に依頼したり、商店街のみで行うのではなく、地域を巻き込んで行いました。このように関係づくりを深め、施設を地域のものという意識を持ってもらった後に、利用を開始することで、多くの利用希望者を集めることができます。

また、夕市では、提灯貸出以外にも、模造紙や夕市開催を示すのぼりの設置、会場での商店街の店舗紹介のDVD上映なども、地域からの提案によるものです。

地域との関係を深めることで、事業内容も改善されています。

## 4 今後の方向性

七夕まつりの規模が大きくなったように、夕市への出店希望者も増加し、また、ステージイベントなど、新たな試みも行われるなど、事業を拡充しながら、継続させていく方針です。

また、宮之阪サポーター制度や宮ノサポの運用もこれから本格化するので、事業の定着、地域住民のみならず商店街の新しい担い手も発掘しようと考えています。

地域の核として頼りになる、必要とされる商店街へのますますの進化が期待されます。

<宮之阪中央商店街ブログ>

<http://miyanosaka.blog60.fc2.com/>

<宮之阪中央商店街ホームページ>

<http://www.eonet.ne.jp/~miyanosaka/>

<チカラのみせ処 宮ノサポフェイスブック>

<https://www.facebook.com/miyanosapo>

<みやのさかオモロ倶楽部フェイスブック>

<https://www.facebook.com/miyanosakaomorokurabu/>

(取材時点：平成 28 年 3 月)

#### 事例 4

＜駒川駅前商店街：大阪市東住吉区＞

### なにわの伝統野菜「田辺大根」を活用した関係作り

#### ＜連携内容＞

駒川駅前商店街は、諸団体と連携し、なにわの伝統野菜「田辺大根」を活用した、地域との長期にわたる関係作りを行っています。収穫後の12月に開催されている「田辺大根フェスタ」は、平成27年で19回目となりました。

- ☆連携相手 事業者：東住吉産業会、地域産業活性化委員会  
近隣の飲食業、物販業、サービス業  
教育機関：近隣の小学校  
住 民：田辺大根ふやしたろう会、東住吉区食生活改善推進員協議会  
支援機関：大阪商工会議所南支部、東住吉区役所、東住吉消防署 等

#### 1 事業（連携）開始の経緯

駒川駅前商店街は、地下鉄駒川中野駅すぐに位置する近隣型商店街です。商店街の位置する東住吉区田辺地区を中心に、江戸時代から「田辺大根」が栽培されていました。昭和25年頃に農地の減少や病気の流行などのために栽培数が激減し、幻の野菜とも言われていました。

商店街活性化のために地域との連携が必要と考えていた駒川駅前商店街では、平成9年に「田辺大根」の種子が発見された話を聞き、農地を借りて、自ら栽培を始めました。当初は、年末の売出しイベントのなかの1つの企画として、大根炊きの提供などをしていましたが、その後、「なにわの伝統野菜」として注目を集めるようになるにつれ、「田辺大根」がメインのイベントになっていきました。あわせて、地域で、「田辺大根」を栽培したい、料理したいという人が数多く出てきたこと、栽培数を増やすには人手が必要なことから、地域の人々に栽培をお願いするようになり、「田辺大根ふやしたろう会」など、現在、連携している諸団体も設立されました。

毎年の流れとしては、8月末から9月初旬にかけて、種子と育て方や「田辺大根」の歴史、特徴を記載した資料を配布して、必要に応じてアドバイスや区役所が用意した共同菜園の紹介などを行っています。その後、12月に収穫した「田辺大根」の品評会を行うというもので、地域の幼稚園や小学校のみならず、八尾市の小学校でも栽培し、品評会に出品しています。なお、畑がなくても、10kg入り米袋などを使って手軽に栽培ができます。

品評会では、「これぞ田辺大根 de 賞」、「でっかい de 賞」から、「けったい de 賞」、「葉ぶりがいい de 賞」、「かわいい de 賞」、「がんばった de 賞」まで様々な賞が設けてあり、

皆が楽しんで出品でき、賞を得ることができるよう工夫しています。品評会の賞品は、当初は商店街で購入していましたが、地元事業者から協賛品として提供されるようになり、地域をあげた品評会となっています。毎年 12 月の品評会開催時には、「田辺大根フェスタ」として「田辺大根」を使った食品などの販売や地域の事業者の出店、ステージイベントなどをあわせて実施しています。

過去 19 回開催していますが、「田辺大根」を栽培する人は増加傾向にあります。出来栄を気にして出品しない人もいることから、栽培者数の増加とは比例しませんが、品評会への出品本数も増加傾向にあります。また、地域ブランド認定事業を行っている地域産業活性化委員会などの協力も得て、「田辺大根フェスタ」への出店者数も増えています。

東住吉区役所においても、27 年度に田辺大根レシピコンテストを開催、レシピ集を配布するなど、「田辺大根」の普及や地域の魅力の情報発信を強化しています。



<出品された田辺大根>

## 2 連携のメリット

### ① 商業集積にとって

地域の特産品である「田辺大根」を普及させることで、地域に愛着、関心を持つ人が増えており、また、「田辺大根」を栽培している小学生などは、従来の商店街の顧客層とは異なっており、さらに、商圈外に在住の伝統野菜に関心のある人の集客にもつながることから、商店街の知名度向上や売上の増加につながっています。

また、種子の配布から収穫、その後の品評会までという長期にわたって関係を維持できることから、消費者との会話が増えたという店もみられます。

さらに、地域の特産品の普及に長期間取り組んでいることが評価され、地域の事業者や行政機関等との連携も深まり、「田辺大根フェスタ」への出店や先に述べた賞品の提供、レシピコンテスト開催など、イベント内容の充実にもつながっています。

## ② 連携相手にとって

「田辺大根ふやしたろう会」にとっては、商店街の集客力を活かして「田辺大根」の普及活動ができ、栽培者や関心を持つ人を増やしていくことは、活動目的にも合致しますし、団体の認知度も向上しています。

また、東住吉区内の飲食業者、製造業者を中心とした事業者にとっても、地元の事業者という認知度の向上や「田辺大根フェスタ」出店による売上の確保、新規顧客獲得などのメリットがあります。

小学校、あるいは、東住吉区食生活改善推進員協議会などにとっては、教育の一環、東住吉区役所においても「田辺大根」を使つての地域の魅力発信、あるいは、活性化への機会を得ることができています。



<田辺大根フェスタの様子>

### 3 連携における工夫・成功要因や課題、留意点

#### ① 地域の特産物を活用する

他の地域では栽培されていない「田辺大根」を用いることで、情報発信力を高めることができ、多くの人の関心をひきつけています。

さらに、栽培を通じて、地域への愛着を育むことや地域を活性化させたい人達とのつながりを持つことができています。

#### ② 地域との長期間、かつ、深い関係作り

「田辺大根」の種子の配布（8、9月）から収穫（12月）までの長い期間にわたり、消費者（栽培者）と商店街内の各個店との間で、成長具合など共通の話題ができます。

また、品評会という形での作品（田辺大根）の発表、他の人との違いの確認という場を提供することにより、消費者の側も受身ではなく、積極的に参加するようになり、つながりを深くすることができます。

#### ③ 継続は力なり

19年もの長きにわたり事業を継続している秘訣は、「皆が協力してくれるから」と謙遜されていましたが、「続けることが大切。続けることで注目してくれるようになる。もちろん、同じことを続けるのではなく、毎年改善を重ねている。」とも言われていました。当初は田辺大根を自ら栽培し、現在でも、花の維持管理やベンチなどの出し入れなどを毎日行っているように、根気強い取組の重要性を事例から学ぶことができます。

### 4 今後の方向性

商店街では、街路灯に四季の花を植えたハンギングバスケットをぶら下げたり、フラワーポット、プランターを置くなどの取組をしており、愛称である“ラブリーモール”以外にも、“フラワーロード”とも呼ばれています。また、商店街内には、近年、医院や整骨院などが増えており、従来からある店舗でも、地域の人々に健康や生活の質の向上、「癒し」を提供する事業者が多いのが、商店街の特徴となっています。

こうした特徴を踏まえ、平成27年7月には、地球にやさしい商店街として、環境省の提唱する「CO2削減／ライトダウンキャンペーン」にも参画し、打ち水や街路灯を消して小学生や地域の方による1000個の手作り灯籠を点灯した「クールアースデー2015inラブリーモール」も行いました。

こうした“環境”や“地域の方の作品”をキーワードに、事業の拡大・強化を考えているとのこと。20年になろうとする「田辺大根」を活用した取組が、さらに大きな実をつけていくことが期待されます。

<駒川駅前商店街フェイスブック>

<https://www.facebook.com/JuChuanYiQianShangDianJieZhenXingZuHe/>

(取材時点：平成28年1月)

## 事例 5

＜橋波商店連合会：守口市＞

# 「やるき」で地域との関係を深める“ララはしば商店街”

## ＜連携内容＞

橋波商店連合会は、地域と一体となった協議会を設立し、地域の意見や提案を積極的に吸い上げ、実行に移しており、今昔の写真を集めた「守口はしば歴史展覧会」を開催するなど、商店街のみならず、地域の活性化に取り組んでいます。

☆連携相手 事業者：西郷通商店街

住 民：地域団体（自治会等）、有志

支援機関：守口門真商工会議所、守口市 等

## 1 事業（連携）開始の経緯

### ① 商業集積の概要

橋波商店連合会は、京阪電鉄守口市駅より東に700mのところに位置する5つの商店街・組合（新開地商店街振興組合、三和商店会、万来商店会、新開地中央商店会、橋波市場協同組合[ベイはしば]）で構成された団体で、昭和57年に設立されました。“ララはしば商店街”の愛称で親しまれており、連合会事業として、ポイントカード事業、販促事業などを行っています（以下、橋波商店連合会を「商店街」として記載）。

商店街のシンボルとして、捻り鉢巻に片膝を立て、握り拳でガッツポーズをしている「やるき地蔵」があります。「やる気」があれば、目標が持て、行動に移すことができ、夢が叶う」と、足元には「念ずれば花ひらく」の文字が彫られ、8月にやる気地蔵盆が営まれています。さらに、街を練り歩けるように作成された、やるき地蔵の木彫りのレプリカが鎮座する商店街事務所には、やるき絵馬なども用意されています。

また、商店街のイベントは、「やるき100円商店街」、「やるき中元大売出し」、「やるき歳末大売出し」など、“やるき”に満ちあふれています。「やるき100円商店街」は、隣接する西郷通商店街との共催で、平成28年1月に第17回目を開催しました。

商店街の外に出る動きもみられ、月1回「出張商店街」として、高齢者特化型マンションで各種商品を販売しています。これは、事前に注文を取るが日持ちする商品は多めに持って行く、旬の野菜や果物を揃えるなど、工夫を凝らし販売しているもので、買物とともに買物時の会話を楽しみたい入居者のニーズに対応し、交流を深めています。商品に対する高齢者の要望を直接聞くことができ、日頃の商売に役立てています。

### ② 地域と連携した協議会の設立

一方、店舗数の減少傾向が続いており、商店街では危機感を持っていました。そこ





くやるき地蔵と商店街事務所前のレプリカ>

で、平成 26 年 7 月に、商店街をいつも利用しており、また、商店街の存続を願っている地域の方や近隣商店街、商工会議所、市役所などで構成する「“やる気”でつなぐはしばまちづくり協議会」を組織化し、継続的に地域住民を商店街に呼び込むことで、地域商業の活性化、および、高齢者対応などの地域課題解決のための意見交換の場を持ち、具体的な取組を行うことにしました。

具体的な取組のひとつとして、地域の方から提供された写真を展示する「守口はしば歴史展覧会」の開催があげられます。これは、家にあった古い写真を見せたところ、高齢者の方を中心に話が盛り上がった経験をきっかけとして事業化したもので、これまでに 3 回開催しています。毎回、「橋波」、「守口市駅」、「守口市内の商店街」とテーマを決めて、地域の方に昔の写真や情報の提供を求め、商店街メンバーが昔の写真と対比させる現在の写真を撮影し、両者を並べて展示しています。開催時には地域の方が語り部となるなど、地域と一体となって運営しました。これまであまり商店街で買物をしていなかった人も、昔を懐かしんで数多く来街しました。

さらに、平成 27 年には、初めて開催するハロウィンイベントの財源を、クラウドファンディングにより調達しました。出資者へのお礼には、品物（金額に応じて、鉛筆や缶バッジなどのやるきグッズ、焼酎や野菜、銘菓の詰め合わせなど）のみならず、商店街での抽選会等への参加権、商店街内のチャレンジショップ 1 日利用権も加え、消費者や事業者として、商店街をより身近に感じてもらえるよう工夫しています。ハロウィンイベントでは、仮装した子どもたちが商店街のなかを駆け巡り、パン食い競争では子どもたちの必死の姿に皆が微笑み、高校生の吹奏楽部の演奏を楽しみ、大学生主催のランプづくりのワークショップに挑戦するなど、商店街が明るくにぎやかになりました。

また、商店街と地域の方、子ども達の約 20 人でクアア（聖歌隊）スタイルで歌うグループ「やるきいず」を結成しています。商店街を活性化するイベントをきっかけとして始まった活動で、シンガーグループの指導を受けて、ハロウィンイベントを始め、商店街内外のイベントで美声を披露しているほか、商店街の歌が、毎日、商店街に流れています。商店街の枠を越えた地域での活動が、商店街事業にも活かされてい



<守口はしば歴史展覧会の様子>

ます。

### ③ 地域に必要な機能の増強

このように地域と一体となっている商店街ですが、商店街の中央部に、守口市シルバー人材センターが運営している「ララ学びや」（小学生対象のおさらい教室、そろばん教室、着付け教室、パソコン教室）と「育児は地域のみんなですもの」、「じいじ・ばあばが子育てをサポート」と銘打った「託児ルームララキッズ」（平成 17 年 4 月開設）があります。

さらに、平成 27 年 8 月に、成年後見制度、介護・福祉関連の業務を行っている団体が、地域交流センター「ララ♪こあら」を開設しました。飲食店としての営業のほか、介護福祉士受験対策講座、婚活イベント、映画鑑賞会等、様々なイベントを開催しています。

このように、商店街組織の運営ではなく、各々の運営主体が商店街に進出する形でも、地域にとって必要な機能が増強されています。

## 2 連携のメリット

### ① 商業集積にとって

「商店街だけでなく、地域一体となって地元を盛り上げる存在に」、「（商店街だけが元気になればよいということではなく）地域全体が活力あるものに」という意識での活動が商店街のイメージアップにもつながっています。

また、協議会活動を通じて、商店街側からみる商店街と利用者として地域の方からみる商店街にギャップがあること、顧客の意見を十分には吸い上げられていなかったことを実感し、改善につなげています。また、協議会メンバーからの様々な提案により、商店街の事業活動も幅が広がっています。こうした取組により、地域との絆がより深まっています。

### ② 連携相手にとって

協議会メンバーにおいては、地域商業の活性化や地域課題の解決に向けた動きを商

店街と地域が一体となることができること自体がメリットでもあります。住民にとっては、商店街への要望を直接伝え、反映してもらうことで、日頃の商店街での買物がより便利に、楽しくなっています。

隣接商店街では、一緒にイベントを行うことで、集客・増収効果が見込まれます。

### 3 連携における工夫・成功要因や課題、留意点

#### ① 地域の声を形にしていく

“やる気”でつなぐはしばまちづくり協議会では、地域の声を商店街事業に反映させ、形にしていくことで、地域からの参加意欲を高めています。また、商店街の意向を地域に伝える役割も果たしており、双方向での情報の流れができています。

アイデアや情報の豊富な人や若者、女性がメンバーになっており、前向きな話合いが新しい事業展開、次世代の人材育成にもつながっています。やる前から悩むのではなく、やってみると思いのほか簡単にできたりするようです。

#### ② イベントを毎月継続的に開催し、集客力を維持

毎月、何がしかのイベント等を行うことで、集客力の維持・拡大を図っており、こうした日頃からの地道な努力が、地域を巻き込んだ協議会の設立という形となっているほか、地域交流センター「ララ♪こあら」の開設やクラウドファンด์出資者によるチャレンジショップ利用などにもつながり、集客力が增強されるという好循環を生み出しています。

#### ③ 地域に根ざした活動

「守口はしば歴史博覧会」などは、すぐに売上増加につながるものではありませんが、高齢者の方には懐かしい記憶を思い起こしてもらい、そうした話をしてもらう、若い人には写真や高齢者の方から地域の歴史を学び、地域に対する愛情、知識を深めてもらう機会となっています。

### 4 今後の方向性

「“やる気”でつなぐはしばまちづくり協議会」の活動により、地域とのつながりが深まっているなか、さらに、地域の商店街サポーターを増やし、活動をより充実させようと考えています。

やるき地蔵にも見守られた、“やる気”に満ちた商店街の動きは、商店街の活性化や地域課題への対応で、大きな花が開くことでしょう。

<ララはしば商店街フェイスブック>

<https://www.facebook.com/lala.hashiba/>

<ララはしば商店街ホームページ>

<http://www.lala-hashiba.com/>

(取材時点：平成 28 年 3 月)

**事例6** <とんだ和っかプロジェクト×富田商業協同組合：高槻市>

**目を輝かせた子どもたちが集まる“とんだ和っかデイ”**

<連携内容>

とんだ和っかプロジェクトと富田商業協同組合では、子どもたち（小学生）に職業体験の場を提供することを通じて、富田の町を活性化しようと「とんだ和っかデイ」を開催しています。平成27年11月開催分で5回目となりました。

- ☆実施主体 事業者：とんだ和っかプロジェクト  
富田商業協同組合
- ☆連携相手 事業者：近隣の飲食業、物販業、サービス業  
寺社、地元消防団
- 住 民：有志
- 行 政：高槻市教育委員会 等

1 事業（連携）開始の経緯

日本書記に登場するほど長い歴史のある富田の町は、寺内町として発展し、酒造りや商いも盛んになりました。富田町、高槻町に分かれていた昭和初期には、高槻町よりも人口が多いほどでした。

現在、富田町には、JR京都線の摂津富田駅と阪急電鉄京都線の富田駅の2つの駅があります。両駅の北側に大型店舗が立地し、南側には古くからの街並みや酒蔵、寺社などが残る一方、専門店も数多く立地する商業集積地となっています。

事業者には地元の人が多いのですが、富田町出身ではない事業者が「居心地が良い」と評しているなど、外からの人を受け入れる温かさを持ち合わせた独特の雰囲気のある町です。また、後継者や新規開業者など若い人が多いことも特徴としてあげられます。

富田町では、毎年10月に富田商業協同組合（以下、「組合」と記載）主催の「とくとく感謝祭」（ステージイベントや抽選会、模擬店等を実施）が開催され、これに地元有志で構成された「けさたんと会」が共催しており、平成27年開催分で15回を数えています。開催日に合わせて、「けさたんと会」主催で「灯露まつり」や「ジャンボ茶会」が開催されているなど、富田町をあげてイベントが行われています。また、女性事業者グループが商店街マップを作成するなど、活発な動きもみられます。

「とんだ和っかプロジェクト」は、富田町で生まれ育ったある商店主が子どもの姿を見かけることが少なくなったことを危惧したことを契機に動き始めました。「職業体験を通じて、町やお店に親しみを感じてもらおうとともに、商店主も地元の人と一緒に富田に暮らす楽しさ、快適さを発展させ、将来、子どもたちに自信を持って手渡せる豊かなま

ちにしたい」、「子どもたちが大人になっても、ずっとこの町で暮らし続けて欲しい」との思いで構想を練り、平成 24 年 7 月に 12 店舗等が参加した「とんだ和っかディ」を開催しました。

当初の運営メンバーは 3 名でしたが、前例のない試みで手探りのなか、小学校の門前でチラシを配布するなど、苦労を重ねました。その甲斐もあり、前売りチケット販売に予定数以上の希望者が出る勢いとなり、最終的に 200 人の子どもが体験しました。

小学校の校長先生の助言もあり、平成 25 年 2 月開催の第 2 回からは、高槻市教育委員会の後援を得て、小学校を經由した案内ができるようになり、また、他の都市で地域活性化に関わっている人が運営に参画するなど、運営体制がより強固になりました。

富田町以外に立地している店舗からの参加希望や事業運営に組合が加わった効果もあり、平成 27 年 11 月に開催した第 5 回には、第 1 回の倍以上にあたる 29 の店舗や寺社などの協力を得ることができました。29 の職業体験では、ケーキや和菓子、ピザなどの食物、コーヒーやオリジナルジュースなどの飲料を作る飲食系から、ナップザックやブーケなどを作る創作系、寺や神社、歯科での体験系まで、様々なプログラムが用意されています。それらが 3 グループに分けられており、各グループから 1 つずつの 3 種類の体験ができます。

## 2 連携のメリット

### ① 実施主体にとって

毎回、定員を大幅に超える参加希望者があることやリピーターとして参加する子どもが増えていることから、目的である子どもに富田の町や店に親しみを感じてもらおうという思いは、実現できています。

参加店舗等が増えていること自体、町の活性化にもつながっていますし、商業集積地で見かける子どもの数も増えています。



<ロールケーキ作り体験>



<DJ体験>

## ② 連携先にとって

事業に参画している事業者や住民は、「とんだ和っかプロジェクト」の理念に共感し、「子どもたちのため」、「富田の町に貢献したい」という思いで、継続的に参加しています。「とんだ和っかディ」に参加している子どもたちの表情をみて、新たに参加を決めた店舗等もあります。

小学生の子どもを持つ年代の事業者が多いことから、集客や売上といった経営者の視点だけでなく、親という視点からも意義を見出して、より積極的に関わっています。また、日々淡々に行っていた仕事に対して、子どもたちが目を輝かせて説明を聞き、体験している様子を見ることが、新たな発見、日々のやりがいにつながるという声も出ています。

「とんだ和っかディ」翌日から集客数、売上が伸びるという即効性のある取組ではありませんが、金銭には代え難い満足感、充実感が得られています。

## 3 連携における工夫・成功要因や課題、留意点

### ① 地域をあげて参加

富田町は、神社や造り酒屋が今も多く残っていて、歴史的な趣きが感じられる地域です。こうした地域特性もあって、地元に対する愛情、子どもに対する関心も高い地域であり、商店や飲食店に限らず、銀行や郵便局、寺や神社、歯科、消防団など、地域には欠かせない多岐にわたる分野からの参加が得られています。

有志の思いから始まったことで、金銭的な話に終始することなく、共感する事業者を募ることができ、「とんだ和っかディ」が、ある程度、軌道に乗った段階で、組合が運営に関わったことで、広域的に展開している事業者が参加しやすくなったとのこと



<歯の治療体験>

## ② 参加店舗等も楽しんで活動

子どもが体験している現場では、教える側の大人も、生き生きと楽しそうに説明しているのが印象的でした。最も得意とし、誇りとしている自らの仕事を、子どもたちに教える機会は、大人にとっても楽しいものであり、「自分ごと」として参加できています。

先に述べた新たな発見、やりがいなども、大きなメリットといえるでしょう。

## ③ 参加できなかった子どもにも留意するなど、運営に工夫

先に述べたように、高槻市教育委員会の後援を受け、小学生に対する案内がスムーズにできるようになりました。あわせて、パンフレットを配布していない小学校の子どもたちからも申し込みがあるなど、認知度も高まっています。

チケット販売時には、朝早くから長い行列ができていたことを踏まえ、第5回は、事前に希望を募り、抽選のうえ、当選者にチケットを販売するように変更して、参加希望者やその親の負担軽減を図りました。さらに、当選しなかった子どもには、返信はがきと駄菓子 100 円分を引き換える、「お仕事探検ツアー」を開催するなど、皆が何らかの形で「とんだ和っかディ」を楽しめるよう工夫をこらしています。

参加希望事業者に対して体験プログラムを提案していくなど、参加店舗等を広げる工夫もしています。

## 4 今後の方向性

「とんだ和っかディ」に学んだ人たちが伊丹市で同様の事業を開始するなど、新たな動きもみられますが、参加した子どもたちが「とんだ和っかディ」の体験を元に、将来の方向性を決めたり、富田の町や店舗等をより一層好きになって住み続け、町がさらに活性化するという形になって現れるまでには、もう少し時間が必要です。

また、第5回で29まで参加店舗等の数は増えていますが、富田町の全ての店舗等で体験できる、町全体での取組になるのが理想とのことでした。

子どもたちの真剣なまなざしや体験前の緊張した面持ち、体験後の誇らしげな笑顔を見ていると、「とんだ和っかディ」が、地域、商店街、子どもをつなぐ、しっかりとした大きな輪となっていくのは確かなように思われます。

<とんだ和っかフェイスブック>

<https://www.facebook.com/TONDAWAKKA>

<第5回とんだ和っかディ紹介動画 (YouTube) >

<https://youtu.be/E2R75V3MTP0>

(注：末尾は数字のゼロ)

(取材時点：平成27年12月)

## 事例 7

＜大阪商業大学×四條畷商店会等：四條畷市＞

# 商店街活性化につながるハイキングを企画

## ＜連携内容＞

大阪商業大学横見ゼミナールでは、四條畷市の観光振興、商店街活性化を目的としたハイキングを企画・運営しています。ハイキングコースでの商店街の逸品の試食、商店街のレシート提示で参加できる抽選会等で、商店街での購買を促進しています。

☆実施主体 教育機関：大阪商業大学

☆連携相手 商業集積：四條畷商店会等

住 民：なわてロードガイド「ゆずりは」（観光ボランティア）

支援機関：四條畷市 等

## 1 事業（連携）開始の経緯

大阪商業大学では、大学で学ぶ「知識」と現実の社会（フィールド）での様々な課題への取組という「実践」を有機的に組み合わせ、「社会的問題解決能力」の獲得・向上を目指す、フィールドワークゼミナールを開講しています。指導教官の一人である総合経営学部の横見准教授は、着地型観光（目的地である観光地が主導して観光コンテンツの創出や観光振興を実施）を研究しているなか、「自然」、「歴史」、「文化」の三要素が備わっているものの、確立した観光コンテンツがなく、新しい視点で観光を考えられ、創意工夫の余地がある四條畷市が最適と考え、平成 21 年度から観光振興、商店街活性化を軸としたフィールドワークゼミナール（以下、「横見ゼミ」と記載）を開始、平成 27 年度で 7 年目を迎えました。

さらに、四條畷市と大阪商業大学は、「地域課題の解決を図り、地域社会の発展と大学の教育・学術研究機能の向上」を目的とした連携協定を平成 21 年 4 月に締結していることから、横見ゼミの活動は、四條畷市役所、四條畷市観光ボランティアガイドのなわてロードガイド「ゆずりは」（以下、「ゆずりは」と記載）の支援（企画に対する意見交換、助言等）を受けて進められています。

取組開始時の調査から得られた「若年層や家族連れの参加者が少ない」、「観光で地域にお金が落ちていない」という課題に対して、ハイキングコースの観光スポットでの紙芝居や子ども向け企画、商店街を通るルート設定、商店街の逸品の試食・試飲、割引券の発行、商店街マップの作成などの取組を実施してきました。

この連携は、商店街が最初から参画していた訳ではなかったため、ハイキングを短期間に複数回開催して商店街に多くの人を誘導していくことで、活動を理解してもらい、協力を得られる関係づくりを構築していきました。さらに、打合わせ時のみならず、日



頃から商店街を訪れ、店主との会話、買物を楽しみ、卒業後も商店街を訪れるなど、深いつながりを持った学生も出てきました。



<商店街を訪れているハイキング参加者>

## 2 連携のメリット

### ① 実施主体にとって

横見ゼミでは、当ハイキングが学生への教育、実践の場であり、大学の研究成果を社会に還元する場、地域貢献の場にもなっています。

学生は、机上のみではなく、実際にイベントを企画、運営していくことで、自らの企画に対して、観光ボランティア、市役所、商店街等の人からの意見や参加者の反応により、自分達の考えや想定が実際にはどうなのか、などを確認できます。ゼミ活動は3年間にわたることから、こうした実践の場を繰り返し体験できることが、社会的問題解決能力や企画力、様々な年齢の方との接し方や交渉の仕方など、様々な点をより深く学ぶことにつながっています。

### ② 商業集積にとって

学生が把握しているハイキング後の商店街での消費金額は少額にとどまっていますが、ハイキング参加者には市外在住者も多く、これまで、機会のなかった人々が商店街を訪れ、買物をするのは、売上の純増といえますし、商店街や各店舗、逸品の認知度が高まることで、後日の売上増加にもつながっています。

また、商店街側で予想外の商品等に学生が着目するなど、商店街では見出していな

かった魅力を、学生が気付かせてくれます。

さらに、商店街活性化の企画について、学生の新鮮で斬新な案が期待されますし、学生らしい手書きの文字やイラストの描かれた商店街のチラシが、好評だったこともあります。また、若者の嗜好や考え方を学ぶ機会を得られることが、若者向け商品やサービスの展開などに役立っていますし、商店街マップの作成や情報発信などでは、学生の行動力を活かすことで、商店街は少ない負担で大きな成果をあげることもできています。

### ③ 連携先にとって

「ゆずりは」は、四條畷市の歴史や自然をより深く知ってもらうことを活動目的として、観光ボランティアガイドを実施しており、従来、「ゆずりは」で企画していたハイキング等では集まりにくかった若者、親子連れなど、より多くの人に対して、四條畷市の魅力を紹介できています。また、大学生との交流を通じて、新たな気づきを得たり、若者の考え方などを学ぶ機会にもなっています。

四條畷市の魅力発信を趣旨とした「四條畷市観光可視化戦略」に取り組んでいる四條畷市にとっても、市の動きと同じ方向での取組であり、大学の活動を支援するとともに、お互いに刺激を受けあっている関係にあります。



<打合わせの様子>

## 3 連携における工夫・成功要因や課題、留意点

### ① 継続的な取組のなかで、改善を重ねている

ゼミ活動として3年間取り組んでいくことから、過去の体験やノウハウを引き継ぐこともできますし、学生一人ひとりが、計画を実行し、反省し、よりよい計画に作り直す（改善）というPDCA（Plan・Do・Check・Action）のサイクルを繰り返すことができます。このため、ハイキングの内容は、毎年度、より洗練されたものになっています。

## ② 他地域の企画・運営から、様々な情報を取り入れている

横見ゼミでは、他地域での活性化事業への取組や近畿日本鉄道布施駅との共同プロジェクトによるハイキング、商品のプロモーションなども行っており、こうした経験、ノウハウが四條畷市でのハイキングの企画に活かされています。

## ③ 学生と商店街等が、お互いの立場を尊重する

週1回のゼミ活動がベースの学生の動きは、必ずしもスピードのあるものではありませんし、学生のアイデアは意外なものに感じられることもあります。商店街では、学生の教育の一環であることなど、学生の事情も理解した上で、学生の案を受け入れ、協力しています。例えば、学生の企画案への助言が大きな改善につながったこともあります。助言を受け入れるのか、原案のまま実施するのかの最終的な判断は学生に委ねています。また、助言においても、学生の案を崩すようなことはせず、学生が選んだ店、商品も、そのまま受け入れています。

学生も、商店街の立場を考えた案を提示するよう留意しているなど、お互いに相手の立場を理解しつつ、取り組んでいます。

## 4 今後の方向性

観光コンテンツとして魅力度の高いキラーコンテンツを見つけ出すことが観光振興での課題とのことで、それを商店街の活性化にも活かしていくことで、商店街での売上の増加が期待されます。

さらに、商店街と学生の提案を、あるいは、学生が商店街の助言をそのまま受け入れるのではなく、さらによりよい内容になるよう考えることで、お互いに高めあうことは永遠のテーマです。大学側では代替わりのなかで新たな視点を持つ学生の参加が、商店街側では学生の活動に刺激を受けた新たな販促事業の実施が、それぞれ見込まれるなど、今後の展開が楽しみな連携です。

<大阪商業大学横見ゼミナール データ・資料集>

[http://ouc.daishodai.ac.jp/research/at\\_university/fieldworksemi/yokomi/yokomi\\_date.html](http://ouc.daishodai.ac.jp/research/at_university/fieldworksemi/yokomi/yokomi_date.html)

<大阪商業大学横見ゼミナールツイッター>

<https://twitter.com/shodaisanpo>

<四條畷商店会フェイスブック>

<https://www.facebook.com/shijounawate>

(取材時点：平成27年11月)

### 第3章 事例からみえてくること

今回の7つの連携事業の実施体制や内容、開催頻度は様々です。しかし、事例をみていくと、以下の5点の共通点が浮かび上がってきます。

#### 1 地域に対する愛情

目先の売上を追うのではなく、「地域のために（地域が活性化しないと商業集積も活性化しない）」、「地域の子どもたちのために」、「地域に必要とされる商業集積に」との思いから、連携事業に取り組んでいます。

「地域に笑顔が増えるとうれしい」という言葉がヒアリング時にも聞かれたように、地域やそこに関わる人達への愛情が、同じように地域を愛し、活性化させたいと考えている事業者、住民等の共感を呼び、連携の輪が広がっています。共感で集まってくる人も多く、金銭的な面を度外視した協力が得られています。

また、地域に目を向けることで、特産物など地域資源を活用したり、地元市町村の持つネットワークを活かした取組が生まれています。こうした地域に根ざした取組は、他にはない魅力を生み出し、商圏外からの集客にもつながっています。

#### 2 小さく始めて、大きく育てる

##### ① まず、やってみる

連携事業を始める際には、出来ない理由を考えるのではなく、何が出来るのかを考え、動き出せばよいという意見が数多く聞かれました。最初から、一定の規模、完成された企画など、こうでなければならないという理想形の事業を実行しようとするのではなく、「失敗したら、修正すればよい」と気負わないのが、第一歩を踏み出すコツです。

なお、事業内容は修正、改善するとしても、連携事業を「続ける」という強い意志、リーダーシップは必要です。

##### ② 少人数で動き出す

組織全体の同意を得てからではなく、有志レベルで開始した事例が多く見られました。これは、人数が増えるほど、合意形成に時間を要すること、妥協案的な内容になり、魅力が減ることを懸念し、まず、事業を開始することを優先させ、形として見せることで、理解、協力を得ていくことを考えているものです。

ただし、代表者一人や役員のみで事業を動かしていると、代表者や役員が勝手にやっているとか、役員の仕事だから任せておけばよいという考え方が生まれやすくなりますので、役員以外の協力者を得て始める方が望ましいようです。また、当初、強く反対していた人に対しては、「(協力しなくてもよいので)見守って欲しい」と

伝え、長年取り組んでいたところ、最近では、協力してくれるようになったという話も聞かれました。

さらに、ヒアリングで「運営している側が楽しくないと、来てくれた人も楽しさを感じられないのではないか」という意見が聞かれたように、義務感からではなく、楽しみながらやらないと、協力しない人への不満が募ったりして事業継続が難しくなります。

また、連携相手や商業集積内の参加者を増やしていくために、例えば、午前中のみの出店など、実行可能な範囲内での参加も歓迎することで参加へのハードルを低くして連携事業を実感してもらっている事例もみられました。

### ③ 改善を加え、事業を育てる

連携相手や地域の声を十分に聞き、事業を改善、進化させ、魅力を高めているのも事例の多くにみられる特徴です。また、連携相手が増えていくにつれて、事業の幅が広がり、連携相手との役割分担が可能となった事例もみられました。

他の事例におけるヒアリングにおいても、「商店街だけではできることは限られている。連携することで、商店街の力でできること以上のことができるようになる」との話が聞かれました。

小さく始めて連携相手の力も借りて大きく育てるという姿勢が、事業継続の秘訣となっています。

## 3 お金をかけずに、手間をかける（創意工夫）

一定の費用支出（資金負担）を前提とした事業では、期待した収入が得られない場合には、続けることが困難になります。

一方、今回取り上げた事例では、横断幕や出店者の商品掲示用ボードを手作りで作成する、備品の寄贈を求める、連携相手から提供を受けて賞品とするなど、創意工夫、連携相手の協力の下、低コストで事業を運営している事例が多くみられました。低コストだからこそ、事業内容の変更や改善などの自由度が高くなっています。

さらに、注目を集めるネーミング、地域の特産品の種子の配布から品評会までの一連の流れを作るなど、工夫を凝らしている様子も確認できました。

## 4 連携相手を尊重する

連携事業を継続していくために必要なウィンウィンの関係も、一步間違うと、自分は動いているのに連携相手が動いてくれないという不満や相手が動いた量に合わせてしか動かないといった縮小均衡にもつながりかねません。また、連携相手への依存心、要求が強くなり、失敗に至るケースもあるようです。まず、自分たちができることを最大限に行う、相手以上に努力するという姿勢が必要です。

また、大学との連携では、学生の事情も配慮し、かつ、学生側もそうした配慮に甘えるのではなく、お互いに相手の立場を理解、尊重していました。

さらに、ゼミの指導教官の異動などにより、取組姿勢が大きく変わることもあるので、こうした点への留意も必要です。

## 5 デジタル、アナログ両面での情報受発信

7つの事例では、フェイスブックなどを活用し、幅広く情報発信しています。こうした情報発信により、いつでも、誰でも連携事業を知ることができ、来街者や協力者の増加につながっています。また、インターネットでの情報発信が、大阪府外の商店街からの視察につながった例もあります。情報を発信した量に応じて、情報の受信量も変わってきます。

一方で、こうしたデジタルの情報発信のみに頼るのではなく、アナログ的な情報受発信にも力を入れています。連携相手とは、会議のような堅苦しい場だけの関係ではなく、日頃から意思疎通を図り、改善意見や提案を引き出しています。さらに、地域の声は、アンケートや日頃の商売での会話を通じて拾い上げています。こうして得られた提案などをすぐ実行することで、皆が「自分ごと」として連携事業を捉える好循環を生み出し、事業内容が充実していくとともに、企画立案等、運営面での負担軽減にもつながっています。

対面販売などコミュニケーション力が、商業集積の持つ大きな力であり、大型店等と比べても比較優位な点です。こうした力を活かした情報の受発信が、連携事業においても必要不可欠な要素となっています。

## 第4章 むすびにかえて

地域の人口や年齢構成、連携相手となりうる事業所や教育機関、住民の状況など、商業集積の置かれた経営環境は、全く同じものはありません。今回の事例も、規模、業種構成、連携事業内容等も様々であり、各々が、自らの経営環境に応じて事業を展開しています。こうすればうまくいくという唯一の正解がある訳ではありません。また、連携事業に取り組んだからといって、売上や集客数が劇的に増加するような即効性がある訳でもありません。こうした点が、実際に何をすべきかわからないという思いにつながっていることも多いかと思います。

しかし、近年、行政のみならず、支援機関、金融機関等が、これまでつながりのなかった事業者や団体、住民等とのマッチングに注力しています。また、自分達の住んでいる地域や商業集積の活性化のために何かしたいという人も数多くいます。連携事業に踏み出す環境は整ってきています。ヒアリングでも「商店街のみでやっている事業は、いくらチラシを撒いても、なかなか認知されない。地域と一緒にやることで、認知度も高まる」との意見が聞かれました。

地域のことを考え、行動している商業集積は、長期的には地域にとって、より必要不可欠な存在になっていくことでしょう。



大阪産業経済リサーチセンター 平成 28 年 3 月発行  
〒559-8555 大阪市住之江区南港北 1-14-16 咲洲庁舎 24 階／電話 06(6210)9938