

9. 商店街・個店のにぎわい・つながりの創出に向けた方向性

1) 商店街・個店・消費者の間で価値観を共有すること(共創)

調査の結果、周辺都市との競合などの外部環境の変化が大田区の商店街に影響を及ぼしている一方、創意工夫を重ねた商店街活動によって、生鮮三品をはじめとした消費者の購買行動を、商店街に引きつけていることが明らかになった。商店街活動にあたっては、町会・自治会はもちろん、他の商店街、地域住民や地域団体、NPOと連携する意向を持っていることも分かった。

したがって、商店街活動を通じて商店街・個店・消費者の間で、商いはもとより地域づくりに関する価値観を共有していく取り組みを重ねていくことが何よりも重要である。実際に本調査の分析からも、商店街活動が盛んな地域ほど、消費者は地元の地域で買い物をするというデータが得られている。

2) 商店街・個店が創意工夫を重ね消費者とともに進める地域づくりの必要性

調査の結果、商店街は、今後は町会・自治会はもちろん、他の商店街、地域住民や地域団体、小中高校、NPOとの連携する意向を示している。

このような連携を通じて、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けて、羽田空港を利用する訪日外国人や区外の方も踏まえた集客を目指すことが重要である（観光庁は、2020年代には訪日客数が2,000万人に到達すると見込んでいる）。それを踏まえ、商店街・個店が創意工夫を重ね、にぎわいの創出につなげていく必要がある。

地域に密着したサービスを展開する商店街では、地域の防犯・防災や地域との連携協働による商いの展開が求められる。商店街・個店は、そのための創意工夫を重ね、地域とのつながりを生み出す場でもあり、住民とともに創造性豊かな地域づくりを推進していくことが必要である。

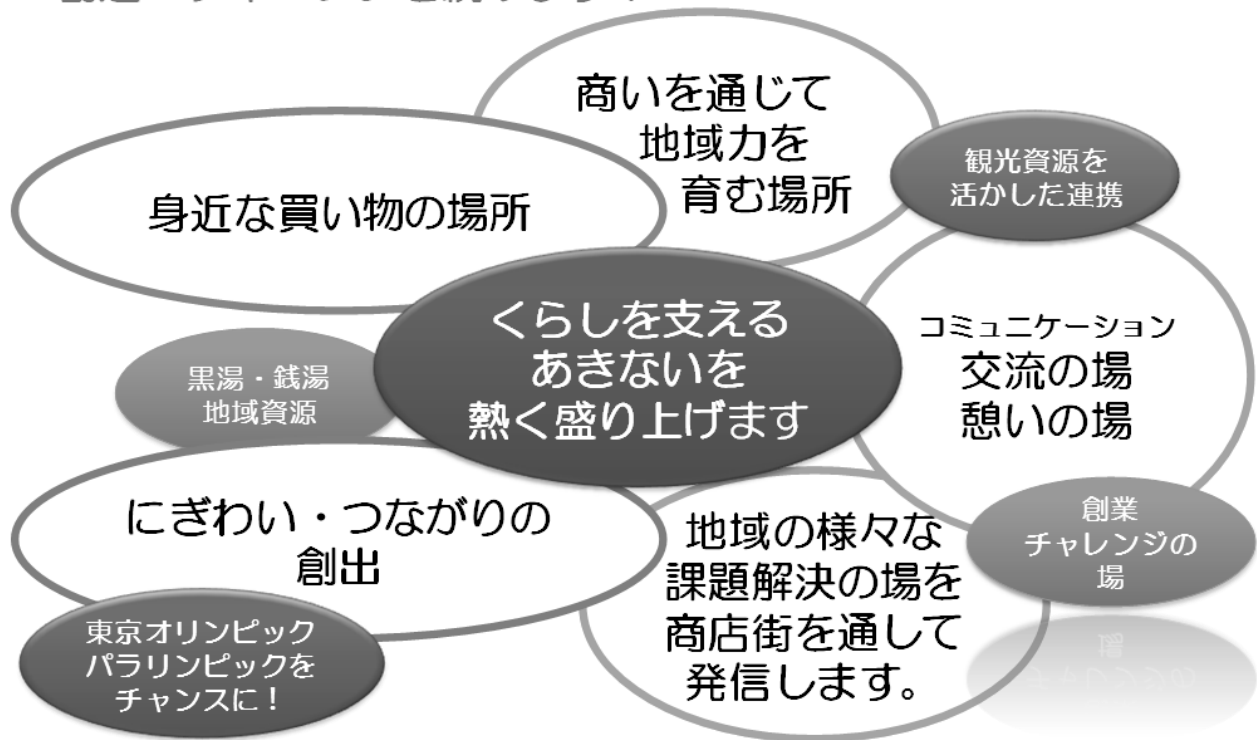
3) 共創による商店街づくり

大田区の商店街は地域の住民や団体とともに、価値観を共有し共に歩みを進めていく。

時代の変化に創意工夫を重ね、お客様とともに、創造性豊かな地域づくりに貢献していく。

大田区は、商店街が上記のような地域の「にぎわい・つながりの場」として機能していくように、今後とも連携・支援していく。そのきっかけの一つとして、平成27年度から「これからの商店街が目指すべき姿」を具体化した商店街づくりのため、区内の他の商店街に先がけて試験的に実施する「モデル商店街事業」を実施していく。

時代の変化に対して 商業者は地域住民や団体とともに
創造・チャレンジを続けます！



『共創』による商店街づくり！

31

共創による商店街づくりの先進事例： アキナイ山王亭（大森柳本通り商店街）

- 「アキナイ山王亭」はウィロード山王商店街（大森柳本通り商店街）のほぼ中央に位置し、地域住民の「お休み処」としての機能に加え、様々な団体が強い目的をもって活動する地域交流の場である。
- 住民と商店街が交流できる場所を目指し、平日は「高齢者見守りネットワーク」の「みまももステーション」、毎週土曜日には「石巻マルシェ」などを開催しており、その運営には地域住民が主体的に携わっている。



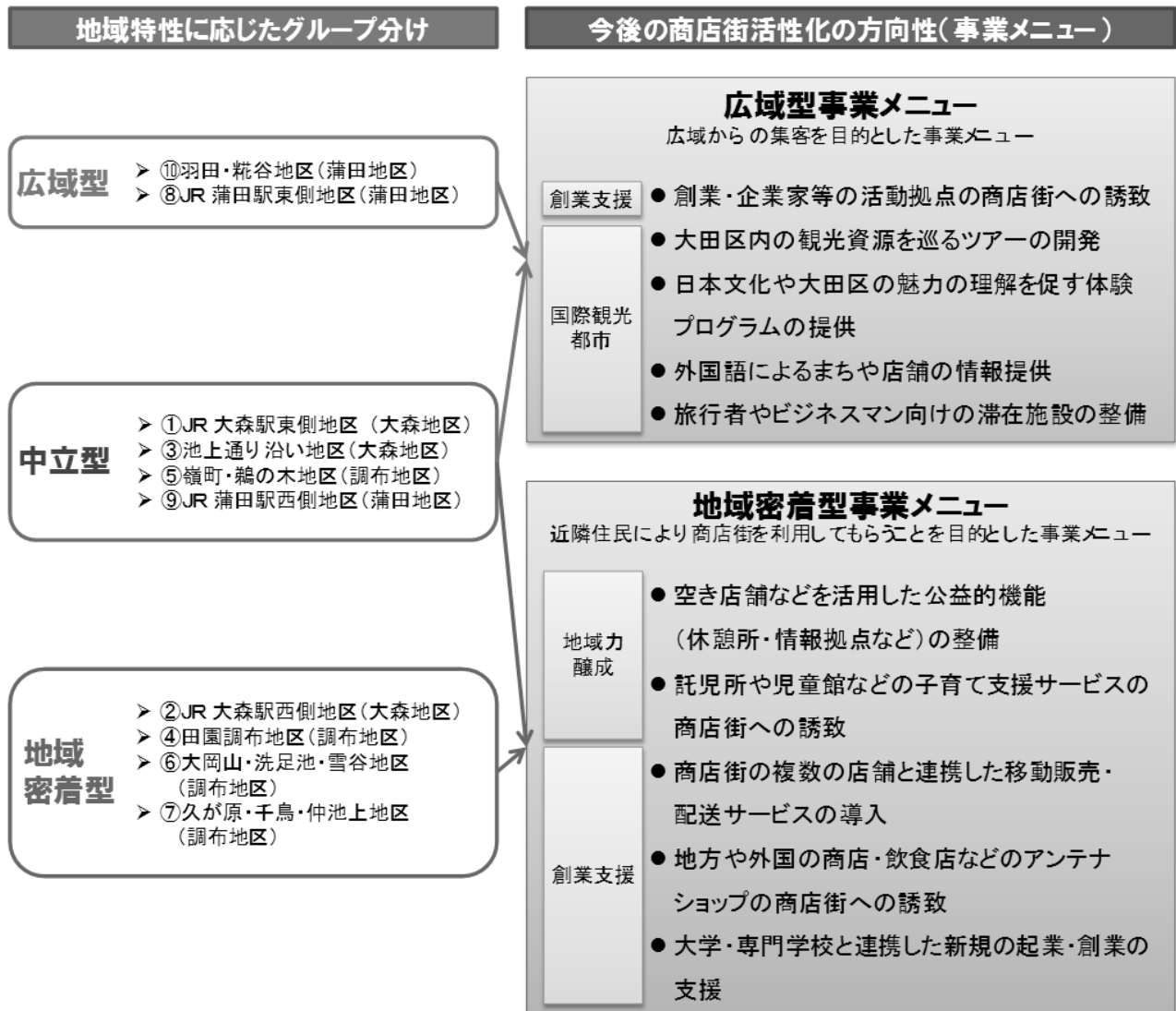
4) 地区別のモデル商店街事業の取り組みの方向性

次に商圈分析を通じて類型化したエリア別に、商店街活性化のための事業メニューの検討を行った。

P41の「広域型」と「中立型」については、近隣住民だけでなく広域からの集客意向が強いことから、例えば「創業・企業等の活動拠点の商店街への誘致」「大田区内の観光資源を巡るツアーの開発」「日本文化や大田区の魅力の理解を促す体験プログラムの提供」などが考えられる。

一方、P41の「地域密着型」と「中立型」については、近隣住民に密着した商業の志向が強いことから、例えば「空き店舗などを活用した公益的機能（休憩所・情報拠点など）の整備」「託児所や児童館などの子育て支援サービスの商店街への誘致」「商店街の複数の店舗と連携した移動販売・配送サービスの導入」などが考えられる。

グループ分けと今後の商店街活性化の方向性（事業メニュー）との対応関係



あわせて、大森・調布・蒲田の3地区における広域型事業メニューと地域密着型事業メニューに対するニーズ・関心と、それらの取り組みに対する各地区の具体的な動向を整理した。

商店街調査より明らかになった各地区のニーズと動向

事業類型	地区名	各地区のニーズと動向（アンケートおよびヒアリングより整理）
広域型 事業メニュー	大森地区	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 「外国語によるまちや店舗の情報提供」について、個店が外国人観光客向けのメニューを作成する際に、対応できる外国人留学生などを商店街で紹介する取り組みが始まっている。
	調布地区	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 近隣の大学に通う留学生と連携して、商店街を巡るツアーにガイドとして同行してもらうなどの取り組みを開始している。
	蒲田地区	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 「地方や外国の商店・飲食店などのアンテナショップの商店街への誘致」と羽田空港等を利用する海外旅行者等を集客し交流する場のニーズが、3地区の中で最も高い。 ▶ 実際に、糎谷・羽田地区の商店街では空港周辺のホテルに商店街マップなどを配布し、集客面で連携する取り組みを検討しているところもある。
地域密着型 事業メニュー	大森地区	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 「空き店舗などを活用した公益的機能（休憩所・情報拠点など）の整備」の消費者ニーズが、3地区の中で最も高い。 ▶ 実際に、地区内に空き店舗活用の先進事例もある。
	調布地区	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 坂が多いこともあり、「商店街の複数の店舗と連携した移動販売・配送サービスの導入」の消費者ニーズが、3地区の中で最も高い。 ▶ 一部の商店街において、子どもを持つ母親世代向けの交流拠点づくりを計画する動きがあるなど、「託児所や児童館などの子育て支援サービスの商店街への誘致」のニーズが高い。
	蒲田地区	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 「地方や外国の商店・飲食店などのアンテナショップの商店街への誘致」の消費者ニーズが、3地区の中で最も高い。

5) モデル商店街事業への提案

モデル商店街は、原則として公募により、目的が明確で具体的行動ができる商店街を選定する。

そのため、平成 26 年度に実施した商店街のアンケートやヒアリングにおいて、モデル商店街事業への意欲が高く、商店街内に事業実施のための資源（人材、空き店舗等の拠点、連携先企業などのネットワーク等）を有しているところを中心に事業への応募を呼びかける。さらに、必要に応じて地域コーディネーター等の支援を受けながら、取組テーマの設定、事業イメージの検討といった計画づくりから段階的に進めていく。

例えば、平成 26 年度に実施した商店街のヒアリングより、具体的な事業を想定することができる。

商店街へのヒアリングを通じて示されたモデル商店街事業へのニーズとテーマ

商店街でのニーズ例	モデル商店街テーマ
<p>■調布地区A商店街</p> <p>・民生委員をやっていた経験から、地域に子育てに悩んでいるお母さんが多いことが分かっている。空き店舗が拡大傾向にある商店街の中心部の空き店舗を活用して、子どもを持つ母親世代向けの交流拠点づくりを考えたい。</p>	①空き店舗を活用した子育て支援
<p>■糀谷・羽田地区B商店街</p> <p>・商店街の名称を一般公募し、名称変更に関連した事業を準備している。今後、看板設置やマップづくりを進めていく予定であり、商店街を外国人向けにもPRしたい。そのため空港周辺のホテルにもちらしの配布等を通じて、協力依頼をすることも検討している。</p>	②外国人誘客・おもてなし対応
<p>■調布地区C商店街</p> <p>・近隣の大学の留学生と連携して、商店街を巡るツアーにガイドとして同行してもらおうなど、周辺エリアの観光資源を外国人も含めてアピールしていきたい。</p>	②外国人誘客・おもてなし対応
<p>■大森地区D商店街</p> <p>・商店街を訪れるお客さんの高齢化が進んでいる一方、自転車も多いことからお客さんが危ない思いをされることも少なくない。お年寄り向けの商品の配送サービスを商店街でも検討している。</p>	③移動販売・配送サービスの導入
<p>■蒲田地区E商店街</p> <p>・商店街の活性化のためにも、商店街で商売を始めたい若手向けに、小規模な店を安く貸すような取り組みを考えてもいいと思っている。</p>	④創業・ビジネス支援
<p>■蒲田地区F商店街</p> <p>・週末になると多摩川にはスポーツを楽しむ人々がよく訪れるので、こういった人々に少しでも商店街に立ち寄ってもらうきっかけを作りたい。</p>	⑤商店街と銭湯が連携したスポーツイベント

①空き店舗を活用した子育て支援に関する事例

おおた未来プラン10年（後期）との関係： ・地域における子育て支援体制の充実（施策番号1-1-2）
・あきない経営と人材育成（施策番号2-3-2）

○商店街としてのニーズ

- 商店街の周辺にファミリー層が多く住んでいる。商店街は、駅から近いエリアは盛況であるが、駅から離れるにつれて空き店舗が多くなり、近年ではその範囲が拡大傾向にある。
- 民生委員をやっていた経験から、地域に子育てに悩んでいるお母さんが多いことが分かっている。空き店舗が拡大傾向にある商店街の中心部の空き店舗を活用して、子どもを持つ母親世代向けの交流拠点づくりを考えたい。

○モデル商店街事業案

空き店舗を活用した公益的機能（休憩所・情報拠点など）の整備

区内の空き店舗などを活用して、母親世代の交流拠点となる休憩所や情報拠点・イベントスペースなどを整備する。地域で活動する町会やNPO法人の活動拠点と併設し、休憩所の管理を町会やNPO法人に委託することも考えられる。

- 参考事例：品川宿おばちゃんち（品川区北品川）
「NPO法人ふれあいの家-おばちゃんち」が運営する地域の交流施設で、品川商店街にある空き店舗を活用しており、入口付近がコミュニティカフェ、その奥が預かり保育「ほっぺ」のスペースとなっている。

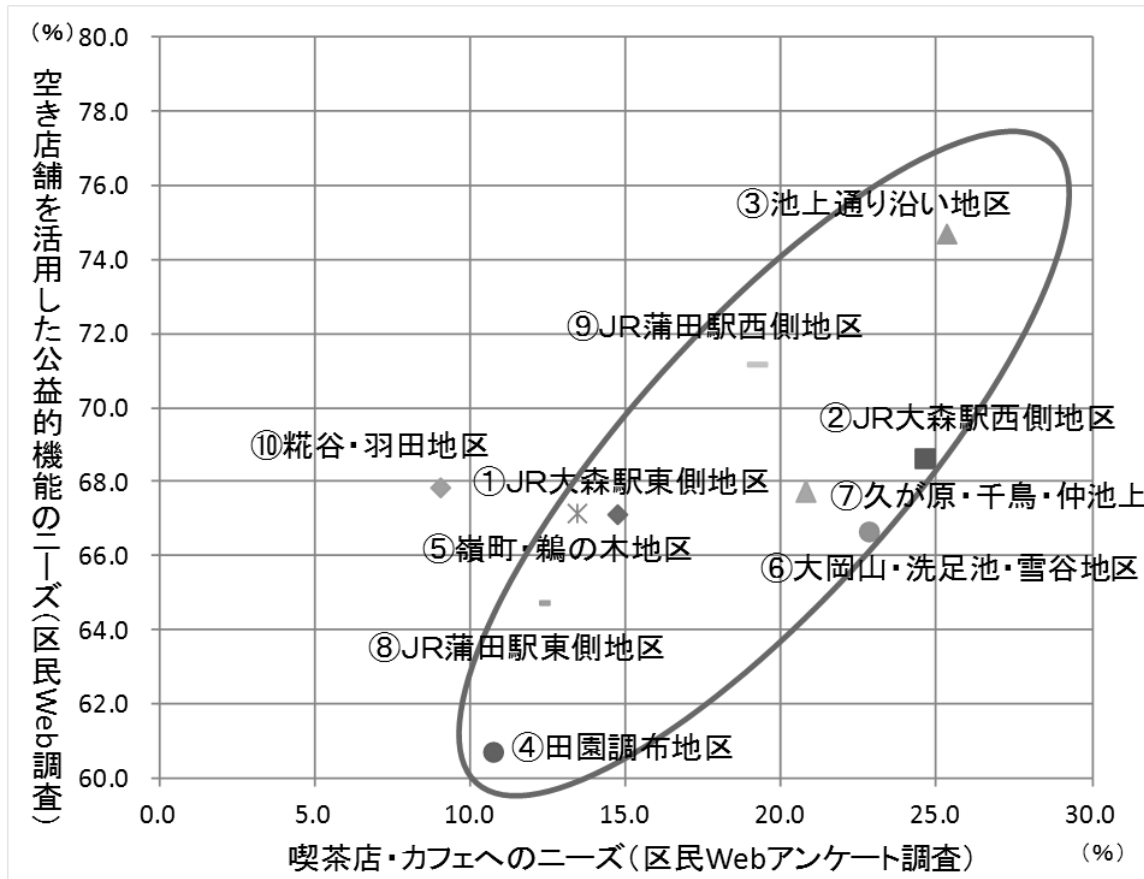


（出所）NPO法人ふれあいの家-おばちゃんちホームページ

○関連するデータ：空き店舗などを活用した公益的機能に対するエリア別ニーズ

喫茶店・カフェに対するニーズが高いエリアほど、空き店舗などを活用した公益的機能（休憩所・情報拠点など）の整備に対するニーズも高くなっている。このことからモデル商店街として同事業に取り組む場合、喫茶店・カフェなどを併設する形で休憩所・情報拠点などを設け、休憩所の維持・運営経費を捻出していくことも考えられる。

空き店舗を活用した公益的機能のニーズと喫茶店・カフェへのニーズとの関係



【使用した指標】

○喫茶店・カフェへのニーズ

当該エリアの商店街に不足する業種として「喫茶店・カフェ」を挙げた人々の割合（区民Webアンケート調査より）

○空き店舗を活用した公益的機能へのニーズ

今後の商店街の方向性として、「移動販売・配送サービスの導入」に対して、「すぐに欲しい」と回答した人々の割合（区民Webアンケート調査より）

②外国人誘客・おもてなし対応に関する事例

おおた未来プラン10年（後期）との関係： ・あきないのまちの基盤整備（施策番号2-3-2）
・来訪者受入れ態勢の充実（施策番号2-3-4）

○商店街としてのニーズ(事例1)

- 商店街の名称を、一般公募で募集を行うとともに、キャラクターを公募により3つ選んだ。
- 現在、名称変更に関連した事業を準備中で、看板設置やマップづくりを進めていく予定である。商店街を外国人向けにもPRしたい。そのため、空港周辺のホテルにもちらしの配布等を通じて、協力依頼をすることも検討している。

○モデル商店街事業案(事例1)

外国語による商店街周辺や店舗の情報提供

近年、羽田空港の国際線が増便されたことで、大田区を訪れる外国人も増加傾向にあり、商店街の店舗においても外国人のお客様を接客する機会が徐々に増えている。従業員が外国語を話すことができなくても世界各国からのお客様に対応できるように、指差し案内マニュアルや通訳機能を備えたまちあるきのためのスマートフォンアプリ等を作ることが考えられる。

■参考事例：クルーズ船・乗船時に周辺観光スポットの案内を行うスマートフォンアプリ（大阪市）

AR（仮想現実）機能を用いたアプリ機能を備えており、水都大阪の象徴である水の回廊をクルーズ船で体験頂いたときに、周辺観光スポットの魅力を、アプリが多言語で説明する。これにより、海外からのお客様がクルーズ船に乗られた際に、日本語しか話ができないスタッフがいた場合も、言葉の障壁を低くすることができる。

※AR（拡張現実）機能とは・・・現実環境にコンピュータを用いて情報を付加提示する技術で、例えばAR（拡張現実）機能を搭載したスマートフォンアプリを活用することで、携帯電話を通じて、外国語での案内を含めた町の情報等を伝えることができる。



（出所）水都大阪パートナーズ・ホームページ

○商店街としてのニーズ(事例2)

- 近隣に立地する大学の留学生の家族のためのホームカミングパーティが定期的に行われていたり、外国人と触れ合う機会が多く、新たな観光施設の整備に向けた動きがある中で、周辺エリアの観光資源について外国人も含めてアピールしていく必要がある。既に大学の留学生と連携して、商店街を巡るツアーにガイドとして同行してもらうなどの取り組みを開始している。

○モデル商店街事業案(事例2)

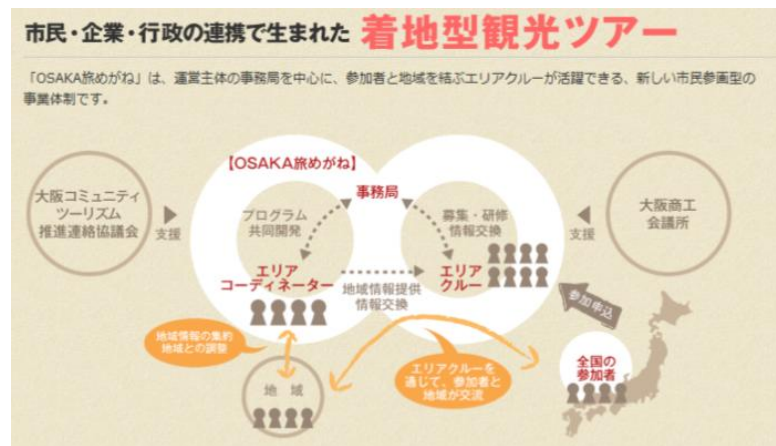
大田区内の観光資源を巡るツアーの開発

大田区にも、羽田空港や池上本門寺・大田市場をはじめ、訪日外国人に紹介可能な観光資源が数多く存在しているが、ほとんど知られていないのが実情である。そこで大田区内の観光資源を巡るパッケージツアーを開発し、大田区の魅力を発信していくことが考えられる。

■参考事例：地元を愛する人が案内する観光ツアーづくり

「OSAKA旅メガネ」(大阪市)

地元住民が企画し案内する着地型観光プログラムを通じて、大阪の真の魅力を再発見し、地域と参加者との交流機会を創出している。地元を愛する人の中からプロのガイドであるまちの案内人を輩出していくことを目的としている。



(出所)「OSAKA旅メガネ」ホームページ

※着地型観光とは・・・従来の旅行会社を中心とした「発信型」の観光型と異なり、旅行先の地域が主体となって、地域の良さをアピールし、旅行プランなどを組み立て、集客につなげようとする観光形態。

③移動販売・配送サービスに関する事例

おおた未来プラン10年（後期）との関係： ・地域における子育て支援体制の充実（施策番号1-1-2）
・あきない経営と人材育成（施策番号2-3-2）

○商店街としてのニーズ

- 商店街を訪れるお客さんの高齢化が進んでいる一方、自転車も多いことから、お客さんが危ない思いをされることも少なくない。そこで、お年寄り向けの商品の配送サービスを商店街でも検討している。
- 既に近隣の体育館のイベント時に、イベントスタッフに商店街内の弁当店が弁当を配送するサービスを展開している（注文の受付は商店街振興組合が窓口になっている）。

○モデル商店街事業案

商店街の複数の店舗と連携した移動販売・配送サービスの導入

高齢化の進展に伴って、今後は商店街に買い物に出ることが難しくなるお年寄りも増える可能性がある。そこで商店街の複数の店舗が連携して、団地やマンションへの移動販売や配送サービスを導入していくことが考えられる。

■参考事例：介護事業者と連携した配送サービスの導入（横浜市磯子区）

横浜市磯子区の浜マーケットでは10年近く前に商店会として宅配事業を検討したことがあったが、その時は採算や体制の問題で断念していた。

その後、商店街近くにある介護事業者からの申し出があり、これがきっかけで2010年8月から宅配事業に踏み切った。料金は近隣が300円・それ以外が500円。商店街で買い物をした荷物が多いから、などの理由で宅配を頼むことも可能である。



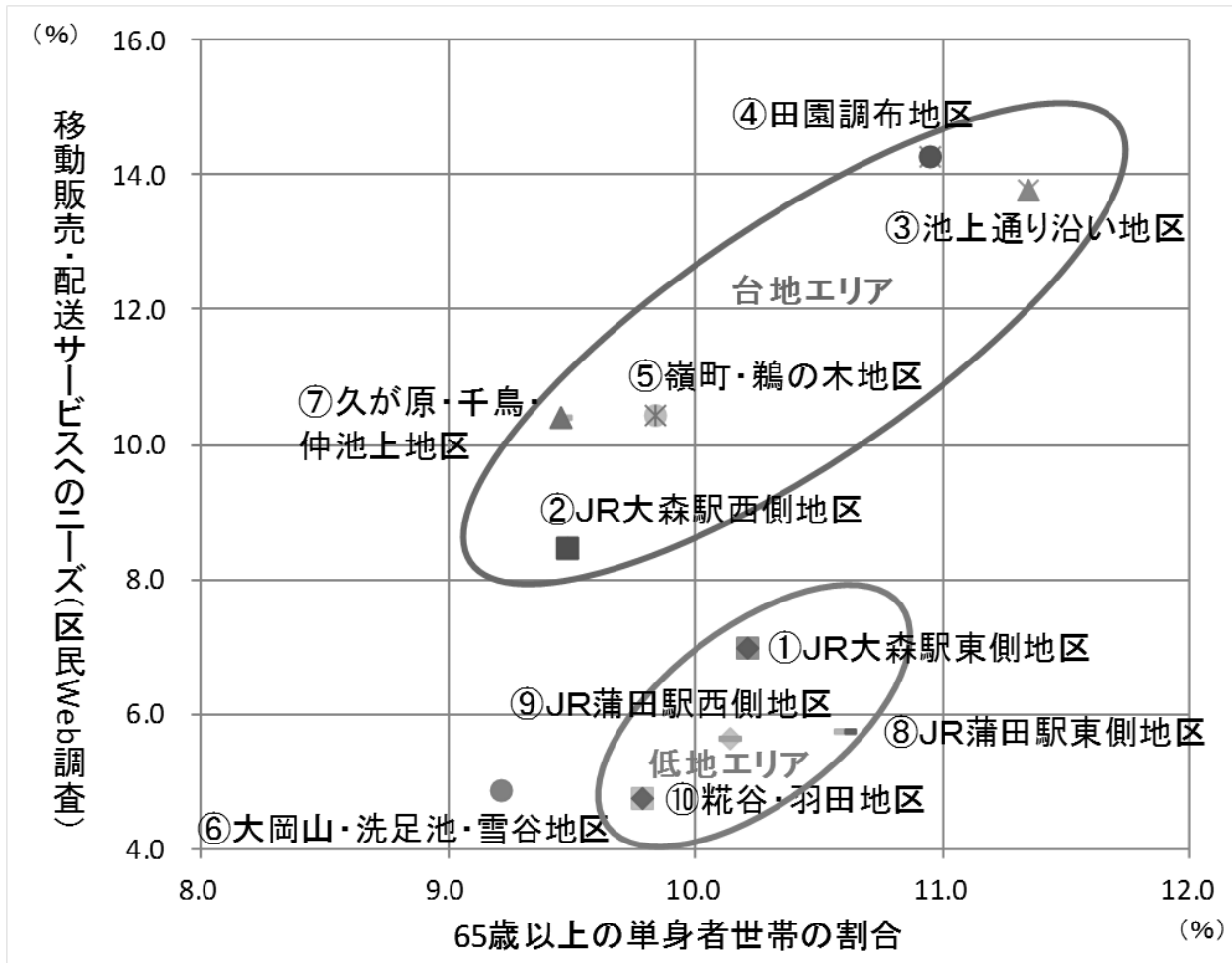
浜マーケット内に設けた宅配の受付・集配所

（出所）一般社団法人横浜市商店街総連合会ホームページ

○関連するデータ：移動販売・配送サービスに対するエリア別ニーズ

65歳以上の単身者世帯の割合が高い地域ほど、移動販売・配送サービスの導入ニーズが高いことが分かった。ただし、区内の中でも「台地エリア」と「低地エリア」では65歳以上の単身者世帯の割合に対するニーズの高さが異なり、65歳以上の単身者世帯の割合が同じでも、坂の多い「台地エリア」の方が総じて移動販売・配送サービスへのニーズが高いこともうかがえる。

移動販売・配送サービスと65歳以上の単身者世帯の割合との関係



【使用した指標】

○65歳以上の単身者世帯の割合

当該エリアに住む65歳以上の単身者世帯が、全世帯に占める割合（統計データ分析より）

○移動販売・配送サービスへのニーズ

今後の商店街の方向性として、「移動販売・配送サービスの導入」に対して、「すぐに欲しい」と回答した人々の割合（区民Webアンケート調査より）

④創業・ビジネス支援に関する事例

おおた未来プラン10年（後期）との関係： ・あきない経営と人材育成（施策番号2-3-2）

○商店街としてのニーズ

- 商店街の経営者の高齢化が進んでおり、このままでは商店街に加盟する店舗も減少の一途をたどるのではないかと、という危機感を持っている。
- 商店街の活性化のためにも、商店街で商売を始めたい若手向けに、まずは5坪程度の小さな店を、安く貸すような取り組みを考えてもいいと思っている。

○モデル商店街事業案

創業・企業家等の活動拠点の商店街への誘致

大田区には、多くの大学・専門学校が立地している上、羽田空港や東京・横浜へのアクセスも良いため、ビジネスを新たに始める場所としてのポテンシャルが高いエリアでもある。そこで創業・企業家の卵となる人々の活動の場を作り、そこでの経験をふまえて商店街で出店してもらうことが考えられる。

■参考事例：枚方宿くらわんか五六市 （大阪府枚方市）

「くらわんか五六市」は、デザイン性に優れた小物やアクセサリーの製作者、安全で美味しい手づくりパンの職人などを集めて開催される手作り市である。

当初は30名の出店者により細々と開催していたが、現在では毎月1回開催され、出店数は約200店舗に達する規模になっている。さらに出店者の中から、商店街に新しくお店を構える人も出てきている。



（出所）「枚方市五六市」ブログ、「商店街活性化事例レポート」全国商店街支援センターHP

⑤商店街と銭湯が連携したスポーツイベントに関する事例

おおた未来プラン10年（後期）との関係： ・にぎわい・つながりの創出（施策番号2-3-2）

○商店街としてのニーズ

- 週末になると、多摩川には野球やランニングなどのスポーツを楽しむ人々が数多く訪れている。
- こういった人々に、少しでも商店街に立ち寄ってもらうきっかけを作るために、商店街の近隣にある「銭湯」と連携した取り組みを考えている。

○モデル商店街事業案

大田区の観光資源を巡るツアーの開発（商店街と銭湯との連携）

大田区には東京23区の中で最も銭湯が多い上、多摩川などの水辺や体育館やスタジアムなどのスポーツを楽しむスポットも数多く存在している。そこで商店街と銭湯の連携を強めることで、スポーツを楽しむ人々がスポーツ後に商店街と銭湯にも立ち寄るきっかけづくりとなるイベント等を展開していくことが考えられる。

■参考事例：大阪ごちそうマラソン（大阪市）

大阪ごちそうマラソンは観光スポットや商店街をめぐる24kmのコースで、「目にごちそう（渡船やUSJなど観光資源を堪能）」「おなかにごちそう（各商店街でランナーにおなかに優しい補給食のもてなし）」「心にごちそう（地域の皆さんの温かい応援）」をキーワードに、「走る人」も「走られる地域」も一緒になって楽しむ手づくりのマラソンである。銭湯とも連携しており、参加者にはマラソン当日に大阪市港区内の全ての銭湯で有効な利用券が配布されている。全国16都府県から350名が参加した。



（出所）大阪市港区ホームページ

平成26年度 大田区商店街調査
報告書 概要版

平成27年3月

大田区産業経済部
(委託先： 株式会社 野村総合研究所)