



商店街の存続に関する研究 : 神戸市垂水区を例に

高良, 剛史 ; 田中, 翔 ; 辻, 真太郎 ; 所, 健太 ; 戸田, 彩花 ; 長谷, 栞利 ; 藤井, 結花 ; 森, 美咲 ; 横野, 良奈 ; 渡辺, 晃一 ; Michael, Peter Hey

(Citation)

兵庫地理, 59:43-57

(Issue Date)

2014

(Resource Type)

journal article

(Version)

Version of Record

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/90003886>



商店街の存続に関する研究—神戸市垂水区を例に—

神戸大学経済学部 中川ゼミ

高良 剛史・田中 翔・辻 真太郎・所 健太
戸田 彩花・長谷 栞利・藤井 結花・森 美咲
横野 良奈・渡辺 晃一・Michael Peter Hey

1. はじめに

商店街の衰退が論じられて久しい。商業統計表によると、1997年(平成9年)で約1万4000ヶ所あった商店街の数は、2004年(平成16年)には約2000ヶ所も減少している。商店街は、都市の規模や立地に関わらずほぼ全ての都市に存在し、かつては地域住民の購買空間の中心であった。特に、戦後の高度経済成長期の頃は都市部の人口が増加し、個人消費の拡大に伴って商店街の市場は急速に伸展した。

しかし、近年のモータリゼーションの進展、大規模スーパーや商業施設の増大、インターネット販売などにより、購買者の選択範囲が地理的、空間的に拡大し、小売業全体の競争が激化している。そして我が国の総人口が減少傾向へと向かう中、購買者のニーズを十分に満たせない商店街は、集客力が低下している。ワンストップショッピングが可能な大規模小売店舗やショッピングモールの郊外進出により、最寄品も郊外で購入することが可能になったことで、商店街は本来の役割を失いつつある。

では、このままでは全ての商店街が消滅してしまうのかといえば、一概にそうとはいえない。全国的に衰退の傾向がみられる商店街の中でも、集客のための経営努力やイベントに力を入れ、賑わいを見せているものもあれば、組織の活動もほぼ休止状態で、シャッター通りと化しているものもある。では、これらの商店街の違いはどのようなことに起因するのだろうか。我々は、分析によってそれらの商店街の違いを明らかにすることで、今後生き残る商店街とつぶれる商店街の分類を行い、それぞれの商店街に適した形で、活性化させる方法を模索できるのではないかと考えた。

本稿は、神戸市の中でも、特に垂水区の商店街に

注目する。垂水区を選択した理由は、商店街に関するデータの収集が比較的容易で、全ての商店街が最寄品を中心に扱っているためである。始めに、商店街の盛衰の要因を人口や立地、売上の観点から分析する。次に、生き残る商店街とつぶれる商店街を分類し、それぞれの商店街の傾向を挙げる。最後に、生き残る商店街に対しては、更なる活性化のための方法を、つぶれる商店街に対しては代替案を模索し、未来における商店街のあり方を提案する。

2. 分析

(1) 定義について

垂水区の商店街の分析をおこなっていく前に、この分析における各定義について確認しておく。商店街の定義は本来とても曖昧で、普遍的な商店街の定義は存在しない。そこで、この分析では分析のデータ元として利用している「商業統計調査表」での商店街の定義を用いる。ゆえにここでの商店街とは「小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して30店舗以上あるもの」とする。商店街が「商業統計調査表」に記載されなくなることを、ここでは「商店街がつぶれる」と表現する。つまり、その商店街を構成する店舗数が30を下回ったことを意味する。ここでの「商店街がつぶれる」とは商店街に所属する商店が全てなくなるのではなく、商店街が組織としての機能を失ったことを指す点に留意してもらいたい。商業統計は2014年1月現在、2007年(平成19年)を最後に発表されていない。しかし2007年(平成19年)以降現在までに店舗が30以下になっており、かつ神戸市が商店街の解散の報告を受けた商店街に関しては、つぶれた商店街として扱う。

(2) 商店街の分布と最寄駅

今回分析する垂水区には、11の商店街がある(図1)。そのうちJRと山陽電鉄、両方の駅の近くにあるものが、塩屋駅前商店街、垂水駅前商店街、舞子駅周辺地区である。そして山陽電鉄のみの駅の近くにあるものが、滝の茶屋駅前商店街である。駅から少し距離がある商店街としては、山陽電鉄の滝の茶屋駅のほぼ真西0.4キロメートルのところに丸亀商店街、北西0.4キロメートルのところに滝乃市場、山陽電鉄の東垂水駅からほぼ真北に0.5キロメートルのところに泉ヶ丘西商店街、山陽電鉄霞ヶ丘駅の北東0.7キロメートルのところに霞ヶ丘中央市場、垂水駅から北西1.2キロメートルのところにサンライズ商店街、JR朝霧駅から北東に1.2キロメートルのところに明舞センター、そして駅から離れた商店街として、垂水駅からほぼ真北に2.9キロメートルのところに新多聞センター街がある。舞子駅、垂水駅からはバス路線が出ているが、霞ヶ丘駅、東垂水駅、滝の茶屋駅、塩屋駅からはバス路線は出ない。

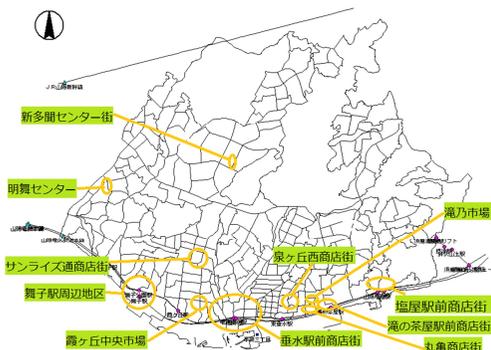


図1 垂水区の商店街の分布

(3) スーパーマーケットの分布

次に、スーパーの分布に注目してみる。これは今回分析する11の商店街がすべて最寄品商店街であるため、同じ最寄品を扱っているスーパーが商店街の競争相手と考えられるため比較対象としてとりあげた。図2において、★が商店街、◆がスーパーの分布である。これを見ると、スーパーは垂水区全体に満遍なく分布しており、全ての商店街の近くにも

あることがわかる。このことから、垂水区の中で一部の商店街が衰退しているとすれば、それは単にスーパーに客を取られたために衰退したわけではないと言える。



図2 垂水区の商店街とスーパーの分布

(4) 商店街ごとの売り上げ

まず図3を見てみると、平成14年度では21%、平成16年度では20%、平成19年度では17%と、5年間で4ポイントが下がっている。このことから、垂水区の小売販売額における商店街の合計販売額の割合は減少傾向にあると考えられる。



図3 垂水区全体の年間小売販売額における11の商店街の小売販売額の合計額の割合

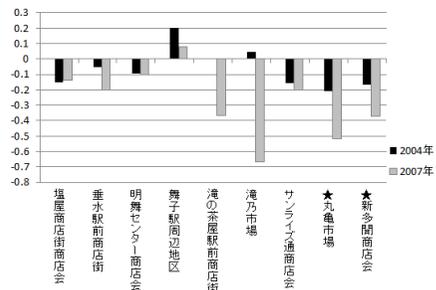


図4 商店街ごとの売り上げ変化率の推移

次に、それぞれの商店街の売り上げについてみてみる。図4は平成14年を基準(値を0)とした売り上げの変化率のグラフである。商店街名の上に★がついているのは、平成19年以降につぶれた商店街である。この図から、変化率がプラスであるのは舞子駅周辺地区のみであることがわかる。変化率がマイナスで、最も下落幅が大きいのが滝乃市場で、基準年から70%近くも年間販売額が落ち込んでいる。次いで、既につぶれた商店街である丸亀商店街、新多聞商店会となっている。明舞センター商店会、塩屋駅前商店街、垂水駅前商店街、サンライズ通商店街は、変化率がマイナスではあるものの、10%~20%程度の落ち込みとなっている。

(5) 人口の変化

まず垂水区全域での2000年から2010年の総人口の変化率を見てみる。垂水区全体の人口は減少傾向であるが、その中でも人口が増えている地域として、舞子駅や垂水駅周辺の臨海部のJRの駅から近い地域や、垂水JCTに近い地域がある。逆に、人口が減少している地域としては、明石市に隣接している部分や、霞ヶ丘駅から滝の茶屋駅にかけての沿線の北側などの広い地域がある。

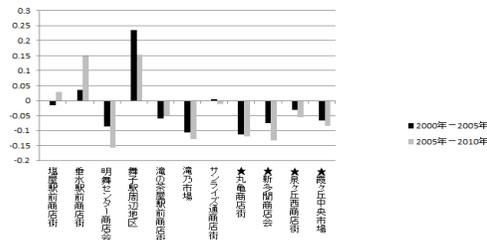


図5 商店街周辺地域における総人口変化率

ここでの商店街の周辺地域は、商店街の中心から半径500メートルの円を描き、その円に半分以上が含まれている区域とする。★は既につぶれた商店街である。既につぶれた商店街の中でも、泉ヶ丘西商店街と霞ヶ丘中央市場は平成14年以前に商業統計から抜け、丸亀商店街と新多聞商店会は平成19年以降に神戸市によってつぶれたとされる。

図5で変化率を見てみると、人口の変化率がプラスであるのが舞子駅周辺地区と、垂水駅前商店街の

みであり、15%~20%の増加である。変化率が最も大きくマイナスであるのが、明舞センター商店街の周辺地域であり、ここでは30%も人口が減少している。次に大きく人口が減少しているのが、既につぶれている新多聞商店街であり、次いで霞ヶ丘中央市場、泉ヶ丘西商店街、丸亀商店街と、つぶれた商店街の周辺地域は人口の減少率が大きいことがわかる。純粋な総人口の大きさでは、サンライズ通商店街の周辺に他の商店街と比べて多くの人が住んでいる。サンライズ通商店街の周辺では他の地域と比べ、一軒家に比べてマンションの割合が高いためだと思われる。

(6) 高齢化率と高齢者人口

次に高齢者の人口について調べてみた。商店街は、若者よりも高齢者のほうが頻りに利用するのではないかと考えたためである。統計では、垂水区全体で高齢者人口が大幅に増加している。一方、高齢者人口が増加していないのは垂水駅周辺の一部地域だけである。商店街ごとに周辺の高齢者人口を見てみる。図6は高齢化率の推移を表している。高齢化率の推移というのは、全世代の人口に占める高齢者人口の割合である。★はすでにつぶれた商店街である。図6で高齢化率の推移を見てみると、2000年の時点で明舞センター周辺の高齢者率が約40%、霞ヶ丘中央市場周辺が約30%と他の商店街より比較的高い。それ以外の地域では、ほとんど25%付近である。高齢化率や高齢者人口に関しては、つぶれた商店街と生き残る商店街の傾向の明確な違いを読み取れなかった。

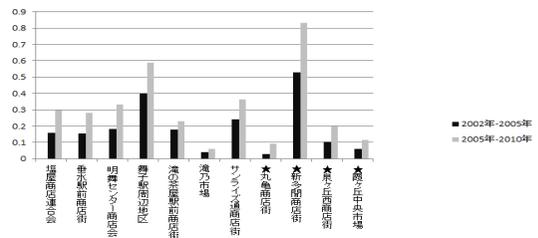


図6 商店街周辺地域での高齢化率の推移

表1 各商店街の最寄駅からの「距離」「乗車数」「人口増加率」「T指数」

商店街	最寄駅	乗車数(人/1日)	距離(メートル)	人口増加率(2000-2010)	T指数
舞子駅周辺地区	※舞子	42057	96	0.153115	4.563563384
垂水駅前商店街	※垂水	78932	224	0.149154	1.57311125
塩屋商店会	※塩屋	15008	168	0.029711	0.531768518
滝の茶屋駅前商店街	滝の茶屋	11897	264	-0.04973	0.17070085
★丸亀商店街	滝の茶屋	11897	360	-0.11977	0.091799124
滝乃市場	滝の茶屋	11897	360	-0.12852	0.091799124
サンライズ通り商店街	※垂水	78932	1248	-0.01146	0.050678798
明舞センター商店会	朝霧	28304	1152	-0.15756	0.021327643
★新多聞商店会	※垂水	78932	2880	-0.13314	0.009516352
★泉ヶ丘西商店会	東垂水	2169	480	-0.05593	0.009415202
★霞ヶ丘中央市場	霞ヶ丘	3152	708	-0.08421	0.006289224

★はすでにつぶれた商店街

※は JR と山陽の乗換駅であり両者の乗車数を合計して表している

「店舗数」「乗車数」はそれぞれ『商業統計』、『神戸市統計書』に基づき、「距離」は地図上で実測した

(7) 商店街と駅との関係

ここでは垂水区南部に鉄道路線が集中し、線路沿いに商店街が存在しているため、鉄道と商店街の盛衰には関係があると仮説を立て分析を行った。

表1は各商店街の「最寄駅からの距離」「最寄駅の乗車数」「人口増加率」である。単純に商店街と「駅からの距離」や「駅の乗車数」を見ると商店街がつぶれているかどうかについて説明的ではない。ここで「商店街の店舗数」を被説明変数、「最寄駅の乗車数」と「最寄駅までの距離」を説明変数として回帰分析を行う。ここでは鉄道の駅は、川端基夫が『立地ウォーズ—企業・地域の成長戦略と「場所のチカラ」』の中で述べられているような「場所のチカラ」を持つと仮定する。そして商店街の「店舗数」が商店街の反映度合いを代表し、鉄道の「乗車者数」がこの「場所のチカラ」を代表すると考える。ここでは商店街の「店舗数」は2004、2007年度の『商業統計』の『立地環境特性別統計編(小売)』のデータを用いる。注意事項として、「店舗数」は『商業統計』は30店舗以上ある商業集積を商店街と定義しているが、『立地環境特性別統計編(小売業)』には商店街のうち小売業のみを店舗数として記載しており、本稿では店舗数はこれに従う。さらに最新のデータ

として平成25年に我々が実際に商店街に行って数えたものを用いる。そして空白の年次についてはその前回の調査から次回の調査間で線形に変化したと仮定する。また2005年から2010年度の『神戸市統計書』に基づき、商店街の最寄駅の日当たりの定期と定期以外の旅客を合わせた乗車数を「乗車数」、商店街から最寄駅までの距離を地図上で実測したものを「距離」としてパネル分析を行う。以下本稿では計量ソフトにgretlを用いている。

分析結果を整理した表2を見ると、それぞれの説明変数は1%信頼区間で有意であり、係数の符号も「乗車数」に「距離」に負の相関を持っていることがわかる。また修正済み決定係数も0.7近くを示している。以上よりこのモデルは説明力があると考えられる。

回帰分析の示唆から新たなモデルを組み立て、商店街を分析する指標を作りたい。この分析では「乗車数」と「距離」の係数の符号に注目して、

$$T = \frac{\text{最寄駅の乗車数(1日あたり)}}{\text{最寄駅からの距離}^2}$$

とまとめてみる。このモデルをここではTモデルと名付ける。ただしここで分母を駅からの距離の2乗

にしたのは、分母を「駅を中心として円周のある点に商店街のある同心円」の面積にみなしたためである。T は一日の駅の利用者をこの円の範囲に拡散させたときの密度を示す。

表2 「乗車数」と「距離」を「店舗数」の上に回帰した回帰分析

	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value
Const	9.63933	5.87696	1.6402	0.10595
乗車数	0.00179439	0.000147954	12.1281	<0.00001 ***
距離	-0.0472587	0.00580993	-8.1341	<0.00001 ***
Mean dependent var	35.48485	S.D. dependent var	56.20439	
Sum squared resid	60424.30	S.E. of regression	30.96960	
R-squared	0.705722	Adjusted R-squared	0.696380	
F(2, 63)	75.54163	P-value(F)	1.84e-17	
Log-likelihood	-318.6932	Akaike criterion	643.3864	
Schwarz criterion	649.9553	Hannan-Quinn	645.9821	
Rho	-0.019758	Durbin-Watson	1.584912	

Tモデルの意味を整理する。ある商店街Aがあるとすると、AにおけるT指数を T_A とすると、 T_A はAの最寄駅はどれくらいの規模の駅で、その駅の影響をどれだけ受けるか、を示すものとなる。 T_A の値が大きいと、Aは大きな規模の駅の近くに立地していることを示している。

商店街ごとのT指数を示した結果は表1に示した。数値を見ると、上位2つの商店街の値が圧倒的に大きいことが分かる。下位3つの値は圧倒的に小さく、また3つとも既につぶれた商店街であることに注目すると、この指数に従うと垂水区の商店街においてはT指数が小さい商店街はつぶれる可能性が高い傾向にあると考えられる。この指数は上記の回帰分析の結果とも整合的である。

ただしモデルは序数的な意味合いしか持たない。商店街の繁栄度合いを診断するにはこの数値に客観的で広く一般に通用する基準点や商店街がつぶれるかどうかの水準が見いだす必要がある。したがって商店街を診断するには売り上げなどのほかの指標と比較したり、このモデルが他地域にも通用するかを

確認する必要がある。

(8) 小括

ここまで分析対象の商店街について一定の傾向を読み取れる指標を紹介し、その分析結果について述べてきた。これまでの分析を踏まえ、Tモデルや「総人口変化率」の考察を中心に今後生き残る商店街と今後つぶれる商店街を分類する。Tモデルに従ってつぶれそうな商店街の順番が示された。この順番を考慮して他の指標を検討しながら、今後つぶれそうな商店街と今後も生き残りそうな商店街をふるい分けてみる。

まず、人口の増加率を比較すると上位3つの商店街のうち垂水駅前商街、塩屋駅前商店街、舞子駅周辺地区の周辺にはいくつかの人口増加地区が見受けられる。一方、現在残っている商店街の中でも滝の茶屋駅前商店街、滝乃市場、明舞センター商店街、サンライズ通商店街には近隣の地域に人口増加地域がほとんどない。駅からの距離に着目すると、上位4つの商店街はいずれも駅前である。加えて滝乃市場は少し距離を置くが駅からは歩いて行ける距離である。最後に駅の利用者を見てみると、垂水区内で利用者の多い舞子駅や垂水駅を最寄駅に持つティオ舞子店舗会、垂水駅前商業地区、サンライズ通り商店会是最寄駅の乗車数が多い。塩屋商店会、滝の茶屋、丸亀商店街、滝乃市場、明舞センター商店会の最寄駅である塩屋や朝霧(明石市)、滝の茶屋は垂水や舞子に比べると乗車数はやや少ない。

以上のようにT指数と比べながらまとめると周辺人口、駅からの距離、駅の大きさをそれぞれ比較してみると駅の「場所のチカラ」をあまり受けない商店街(つぶれそうな商店街)は、周辺人口が減少傾向であり、駅からはおおむね遠く、駅の大きさについては顕著な傾向が見られない。他方、「場所のチカラ」の影響を強く受ける商店街(残りそうな商店街)は、人口が増加傾向で、駅から近く、最寄駅が大きい。

ここで垂水区の分析をいったんまとめよう。以上の分析に加えて、垂水区では1994年から2013年末までに11カ所の商店街が7カ所まで減少している事実がある。本稿では同じ速度で商店街が減少する

と仮定して、今後生き残るであろう商店街をティオ舞子、垂水駅前商業地区、塩屋駅前商店街、つぶれそうな商店街を滝の茶屋駅前商店街、滝乃市場、明舞センター、サンライズ通り商店街と分類する。

(9) 神戸市全体での回帰分析

ここからはTモデルが、神戸市全体について商店街の繁栄度合を説明できるかどうか回帰分析を試みた。この分析では平成24年に神戸市商店街連合会に加盟している商店街について神戸市商店街連合会（以下、市商連）名簿に記載している各商店街の店舗数を「店舗数」として垂水区と同様の手法で分析してみた。

表3 神戸市全体についての回帰分析

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	56.0927	6.38222	8.7889	<0.00001	***
乗車数	1.79052e-05	0.000103312	0.1733	0.86280	
距離	-0.0234826	0.0121923	-1.9260	0.05726	*
Mean dependent var	48.91398	S.D. dependent var	37.33272		
Sum squared resid	122761.0	S.E. of regression	36.93252		
R-squared	0.042600	Adjusted R-squared	0.021324		
F(2, 90)	2.002298	P-value(F)	0.140995		
Log-likelihood	-466.0822	Akaike criterion	938.1643		
Schwarz criterion	945.7621	Hannan-Quinn	941.2321		

表3によると、垂水区と同様に神戸市全体に適用しようとすると、「距離」は5%の信頼区間で有意であるものの修正済み決定係数は0.1を大きく割り込む小さい値となっている。なぜ相関関係が見いだせないかについて仮説を考えると、神戸市全体では中央区や兵庫区のような鉄道が集中する地区では最寄駅以外にも商店街に影響を發揮しうる駅の存在がある場合があり、しかもそれが無視できない規模の影響力を持つ場合が考えられる。

我々は、相関関係が見いだせない理由を駅の持つ「場所のチカラ」を正確に評価できていないと考えた。例えば中央区のような駅が密集している地域では、最寄駅のほかに影響力を發揮する駅を加えて考える必要があるかもしれない。また乗換駅に指定されている場合でも高速神戸駅のように、他の接続路

線であるJRや地下鉄の海岸線の駅まではかなり距離がある場合がある。このような場合すぐ駅舎を接している駅と同じように乗換駅としてそのまま人数を合計するのは駅利用者の増加による商店街への正の効果を過大あるいは過少に評価してしまうので、別の駅として評価するべきかもしれない。

(10) Tモデルの展望

神戸市全体についての分析からいえるT指数の展望は、このままではT指数は広く神戸市全体や日本全国についてはうまく使えないということだ。

Tモデルの課題としては、先述したことと関連するが駅の持つ「場所のチカラ」の評価方法を確立させることが挙げられる。具体的には、複数の駅の影響を受ける場合の評価方法と乗換えの客の計上方法を検討する必要がある。

以上の課題を踏まえて、Tモデルが汎用的なモデルとなることを目指す。前節で挙げた課題のうち、神戸市全体でTモデルが利用できるなら垂水区における分析が、全く関係のないデータが統計上相関のあるように見えるという意味での「統計の罨」（例えば垂水区のように比較的小さい値の範囲に密集しているデータ群のなかで、舞子駅前商業地域や垂水駅前商業地域、サンライズ通り商店街などの特異な値のデータがあると、密集しているデータ群から特異なデータに向かって直線が弾けるように回帰してしまうことがある）の可能性を否定し少なくとも神戸市の商店街を診断できる指標となりうる。また神戸市全体では駅の乗車数の計算の仕方、接続駅の扱い方、最寄駅が複数ある場合などの問題を克服しない限り神戸市全体に適用はできない。

では新しいTモデルの算出の仕方を考えいく。市商連に加盟している商店街についてその店舗数を「商店街の繁栄度を代表する値」として説明変数に設定した。ここでは、店舗数以外のデータの利用のしやすさや垂水区の分析との整合性を考慮して、垂水区の分析と同じように改めて平成19年の『商業統計』に記載している商業集積について分析することにする。ただし中央区、兵庫区については、それぞれの商店街について分析対象の駅を定めることを簡単にするため本稿では行わない。

また、商店街に影響を及ぼしうる駅の策定方法は、一つの最寄駅に限らないで、商店街の中心付近から半径1 km以内の駅についてすべて選択することにして、「商店街から駅までの距離」「乗車数」を調べて、全ての駅の『乗車数』を『商店街から駅までの距離』で除したものを水平に足したものを新たにTモデルとする。一般的には、

$$T = \sum_{i=1}^n \frac{\text{乗車}_i}{\text{距離}_i}$$

とあらわすことができる。ただし「距離_i」「乗車数_i」はそれぞれi駅の「商店街から駅までの距離」「乗車数」とする。また計算を簡単にするためにここでは二乗はしていない。ここで半径1 kmとしたのは歩いて買い物に行くことを想定した距離である。半径1 km以内に駅を持たない商店街もあるが、この場合は便宜上1 km以上はなれたものであってももっとも近い駅だけ1つだけ選んでT指数を求めるとする。

ここでは求めた数値は割愛するが、T指数と店舗数に関係性は見いだせない。このことを回帰分析を行って確かめる。ここではこれまでと同様「店舗数」を商店街の繁栄度を表す指標として被説明変数に置くが、説明変数をx₁、x₂とすると、

$$x_1 = (a * B * C * \dots * N) + (b * A * C * D * \dots * N) + \dots + (n * A * B * \dots * N)$$

$$x_1 = A * B * \dots * N$$

とする（小文字アルファベットはそれぞれa, b, ..., nは駅の乗車人数、大文字アルファベットそれぞれA, B, ..., Nは駅までの距離を表す）。この説明変数は例えばある駅のT指数が、

$$T = \frac{a}{A} + \frac{b}{B} + \frac{c}{C}$$

とするとき

$$\frac{a}{A} + \frac{b}{B} + \frac{c}{C} = \frac{aBC + bAC + cAB}{ABC}$$

と変形し、x₁、x₂はそれぞれ分子と分母にあたるものであり、「分子」「分母」と名付けておく。回帰分析の結果は以下の表ようになる。

表4 神戸市全体の新しいTモデルの回帰分析

	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value	
const	46.8771	7.25681	6.4597	<0.00001	***
分母	2.6811e-010	6.28753e-09	0.0426	0.96612	
分子	0.0167955	0.0672549	0.2497	0.80358	
Mean dependent var	47.83824	S.D. dependent var		50.01003	
Sum squared resid	167404.2	S.E. of regression		50.74889	
R-squared	0.000973	Adjusted R-squared		-0.029767	
F(2, 65)	0.031646	P-value(F)		0.968864	
Log-likelihood	-361.9822	Akaike criterion		729.9644	
Schwarz criterion	736.6230	Hannan-Quinn		732.6028	

表4より、いずれの変数も有意な水準を満たしておらず、決定係数も非常に低いことがわかる。Tモデルが垂水区では有効に思えたが、神戸市に広げると必ずしも有効でないこと、今後の課題にしたい。

最後に今後の課題に向けた方向性を示して分析を終わりにする。まず分析するデータを検討することができる。被説明変数に「商店街の店舗数」とおいたが、これが実際は十分に反映できていなかったかもしれない。あるいはT指数には駅のほかにバス亭や幹線道路、公共施設などが影響を与えているかもしれないが新たな説明変数として用いるとよいかもしれない。また本稿ではまったく独自のモデルとしてTモデルを用いたが、Tモデルはハフモデルの一種として考えることができる、このとき分母は「距離」の二乗としないで鉄道や自家用車の普及具合によって変える必要があるかもしれない。日本では経済産業省が修正ハフモデルを採用しており、豊富な先行研究がある。ハフモデルとしてTモデルを洗い直すなら、修正ハフモデルの先行研究を調査する必要があるだろう。

最後にTモデルを独自のモデルとして活かしていく場合、垂水区の分析よりT指数は人口増加率によってもある程度説明ができることを示しておく。垂

水区において「T指数」を被説明変数、「人口増加率」を説明変数に置くと表4のようになる。

表5 垂水区で「人口増加率」を「T指数」の上に回帰した回帰分析

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>
const	169.17	16.7538	10.0974	<0.00001 **
人口増加率	1008.81	119.085	8.4714	<0.00001 **
Mean dependent var	S.D. dependent var			
	101.6228		144.4705	
Sum squared resid	S.E. of regression			
	95528.98		69.11186	
R-squared	Adjusted R-squared			
	0.782050		0.771152	
F(1, 20)	P-value(F)			4.76e-08
	71.76403			
Log-likelihood	Akaike criterion			250.7084
	-123.3542			
Schwarz criterion	Hannan-Quinn			251.2225
	252.8905			

この結果より、「人口増加率」はTと相関がある十分言える。今回は時間的制約が大きく神戸市全体の商店街周辺の人口を調査することはできなかつたが、人口を足掛かりにTモデルの有用性についてさらに研究が深められるかもしれない。

3. 生き残る商店街の活性化案

(1) まちゼミという商店街活性化事業

垂水区の商店街を分析した結果、今後も生き残ると予想した商店街は、どれも周辺地域の人口増加が見られ、駅近くに立地していることがわかった。しかし集客力のある駅のチカラを利用できるのは競合相手であるスーパーも同様である。ではスーパーの品揃えや値下げといった強みに対して、商店街ではどのような取組が有効であるのか。そこで我々は、スーパーとは異なる商店街の強みを活かした取組が

必要と考え、「まちゼミ」に目をつけた。

まちゼミ（「得する街のゼミナール」）とは、商店街活性化事業のひとつであり、愛知県岡崎市で始まり、現在全国的に広がりを見せている。まちゼミは、商店街の各店主の持つ専門的な技術や知識を活かして、少人数の参加者に対して無料でゼミナール形式の講義を行う。各店の店内や店頭において講座を開講し、参加を通じて店の存在や魅力を感じてもらうことに焦点を当てているため、まちゼミ中に販売行為や勧誘は一切行わないというのがルールである。講義に満足した参加者は、後日、店や店主のファンとしてその店の商品を購入することが多く、このようなリピーター獲得につながるのがまちゼミの特徴である。

まちゼミは、従来、商店街で行われてきた一過性の集客イベントとは異なる。従来、商店街にて実施されてきた有名人の講演会や音楽祭等の大規模な集客イベントは、当日の「来街者の増加」には成功していた。しかしこの来街者は、集客イベントをきっかけにして商店街を訪れるものの、各店の持つ魅力に十分に触れる機会はなく、店のファンとなるには程遠かった。そのため、後日リピーターとして各店に客を呼び込むことは困難であった。そもそも商店街は、大型店の「品揃え」やディスカウントストアの「価格」、ネットショッピングやコンビニの「利便性」に勝つことは困難だと言えるだろう。一方、商店街にはこれらに対抗する強みとして、大型店やスーパーにおける買い物は得られないような、商売を続けてきた店主ならではの商品への「こだわり」や「知識」、そして高い「技術」がある。まちゼミは、この商店街の持つ強みを活かして、商店街への「来街者」のみならず、各店への「来店者」の増加を促し、更には「リピーターの創出」のきっかけとなる取組である。つまり、各店が独自の魅力を客と共有して店のリピーターを作ることで後々の売り上げの増加に繋がるのである。

(2) まちゼミの特徴・効果

まちゼミでは、「来街者」を「リピーター」にすることが可能である。ではまちゼミのどのような特徴がそれを可能にするのか。まちゼミの特徴を大きく

二つに分けて論じる。

一つ目の特徴は、「専門性を生かしたオープンな講座」である。商店街には様々な業種の店があり各店主がその専門家である。商店街の競争相手のスーパーマーケットや、デパート等と比べても、商店街の各店主の持つ専門性には特出したものがある。しかし、これまで商店街が行ってきた取組では、各店の持つ専門性をうまく活かせておらず、来街者に各店のインパクトを残せていなかった。そこでまちゼミでは専門性を前面に押し出した講座を開講することで、各店に関心を持ってもらえるように取り組んだのである。また、関心を持った講座があっても、参加資格の限定や、高額な参加費は参加へのモチベーションを低下させる。その点まちゼミでは、基本的に参加費を徴収せず、資格等に関係なく参加できるオープンな講座を開講しているため、はじめて街を訪れる「来街者」に気軽に足を運んでもらうことができる。

二つ目の特徴は、「信頼関係の形成」である。店によく足を運びその店の商品を購入する人がいわゆる「リピーター」である。ここで客と店との間には信頼関係が存在している。まちゼミでは講座を開講する中で、客と店主が直接対話し、店の魅力に直に触れる機会を創りだしている。この対話こそ店と客の信頼関係構築に繋がるのである。客は商品に関する情報を直接聞くことができ、店は変化する客のニーズを知ることができる。こうして、来街者がリピーターとなっていくのである。

(3) 事例

第3項では、まちゼミ発祥の地である愛知県岡崎市の商店街の取組事例、実施間もない垂水商店街の取組事例について考察する。

① 岡崎市の事例

(i) まちゼミを始めたきっかけ

まちゼミは愛知県岡崎市の中心市街地にある商店街(岡崎康生地区商店街)において始まった活性化事業である。愛知県岡崎市は、商業機能が集積した中心市街地として発展してきたが、1990年代以降、モータリゼーションの進展によって、公共施設の拡散や郊外への大型小売店舗の出店が相次ぎ、中心市

街地の衰退が進んでいた。岡崎市の中心市街地の1998年と2007年の歩行者通行量と小売販売額をみると、通行量は38.8%減少、販売額は48.2%減少という厳しい状況であった。そのため、岡崎市では歩行者天国やスタンプラリー等のイベントを実施し、中心市街地の賑わいづくりを目指した。しかし、イベント当日の一時的な集客はできても、各店の売り上げの増加には結びつかず、リピーターとして根付かないといった問題があった。このような状況で、これまでの「商店街に客を呼び込む仕組み」ではなく、「店に客を呼び込む仕組み」として提案されたのが、2003年1月～2月に開催された第1回まちゼミである。参加店舗数10店舗、参加者199名からスタートしたまちゼミは、参加者の良い評判が口コミで広がり、2012年1月～3月に開催された第19回では、参加店舗数は74店舗、参加者数は1800名となった。(松井他 2012、156頁)

(ii) 愛知県岡崎市得する街のゼミナール「まちゼミ」

まちゼミの開講店舗には、飲食、美容、健康、金融・保険、旅行、教養等の店がある。実際に、まちゼミを開催している店のひとつである「竹内文具店」では、2004年に万年筆の品揃えを強化し始めるも、商店街の集客力の低下により、厳しい状況に立たされていた。しかし、まちゼミにて「初心者のための万年筆講座」を継続して実施することにより、2004年には49本であった高級筆記具の販売本数が、2011年には589本まで増加した。このように、まちゼミをきっかけに各店の持つ魅力に気づいた客は、店のリピーターとなり、店に売り上げの増加をもたらすのである。まちゼミ主催者である松井洋一郎氏によると「実際にまちゼミ参加店で少なからず顧客づくりや売り上げにつながっている店舗は7～8割にのぼる」という。(松井他 2012、156頁)このように、愛知県岡崎市得する街のゼミナール「まちゼミ」は、各店の集客力の増加が商店街の賑わい、さらには地域の賑わいを生んだ地域活性化事業の成功事例である。

(iii) まちゼミの拡大

現在、まちゼミネットワークは、全国72のエリア(2013年8月現在)に拡大しており、23の地域が

準備中である。「まちゼミ」は、いま全国で注目の商店街活性化事業、地域活性化事業のひとつである。

② 垂水区の事例

現在、新たに兵庫県神戸市垂水区の垂水駅前商店街でまちゼミの取組が始まった。我々は、このまちゼミの中心人物として活躍されている、垂水商店街振興組合副理事長の谷口洋子さんよりお話を伺った。

(i) まちゼミを始めたきっかけ

垂水駅前商店街は100余りの店が集まった最寄り品中心の比較的規模の大きい商店街である。ここには商店街ならではのレトロな雰囲気が残っており、垂水商店街振興組合としても、この商店街を垂水の1つのコミュニティとして活用したいという想いがかねてからあった。この垂水での商店街活性化を実現するきっかけとなったのが、平成24年度の中小企業庁による商店街活性化事業だった。これにより、商店街が国からの補助金をうけて基金造成し、商店街活性化にむけて施設・設備の整備やまちづくりの取組を行うことができるようになった。この補助金の申請を受けるために、垂水区の商店街活性化事業として目をつけたのが、まちゼミだった。そして、まちゼミの発案者である松井洋一郎氏から、まちゼミに関して、入門編、実践編1、実践編2の3ステップに及ぶまちゼミの指導を受けた後、いよいよ本格的にまちゼミへの活動がスタートした。

(ii) 垂水駅前商店街のまちゼミ

第1回神戸垂水まちゼミが開講されたのは、2013年11月6日～30日で、参加店舗数21店舗、開催講座29種類、総開催講座数71のまちゼミである。

(iii) 補助金の存在

垂水駅前商店街のまちゼミを始めるにあたって補助金は、予算を組む上で非常に重要であった。まちゼミにかかる費用のうち、開催当日に各店舗で発生する費用は、基本的に各店舗での負担である。しかし、それ以外のまちゼミに関する広告・宣伝費用は商店街振興組合の負担となるため、これらの経費は国からの補助金をベースに賄われた。お話を伺った谷口さんは「補助金がなければ、まちゼミの提案は困難であったし、補助金額が少なければ、宣伝規模も縮小せざるを得なかった」とおっしゃっていた。

今回の垂水駅前商店街の宣伝では、商店街のガイドブック3万部、新聞折込チラシ8.5万部が発行され、銀行や区役所をはじめとし、あらゆる場所で、この冊子を手にすることができる。また、折込チラシの反響も大きく、朝から電話が鳴り止まない店舗もあるほどの盛況ぶりだったという。

(iv) 今後のまちゼミ

商店街活性化における取組において、重要なのが継続性に関する問題である。これまで商店街活性化の取組として行われてきたものの多くは、単発的なイベントの実施が多く、これらのあげる効果は一過性のものに過ぎなかった。そのため、取組後、来街者が増えることもあまりなく、結果的に「商店街への補助金は無駄である」という批判的な意見も出るのであった。まちゼミがこのような一過性の取組として終わるか否かは、まちゼミでの商店街の各店の手応えや、参加者の満足度が大きく関係する。なぜなら次回以降、補助金がなくなった場合の開催の可能性は、商店街の各店の意欲にかかっているからだ。「補助金がなくなれば、宣伝費用を参加店舗から捻出しなければならない」のである。実施後まちゼミの手応えを伺ったところ、次回も開催したいとの意気込みを見せており、垂水駅前商店街のまちゼミは商店街における賑わい創出の新たな可能性として期待できる。

(4) まちゼミのまとめ

これまでの商店街活性化の取組では店が個店の利益のみを考えた方針で営業を行っているという風潮がみられた。しかし、これらは客との信頼関係を築かないまま、店側からの一方的な情報の発信に終わるケースが多く、客のニーズをうまく反映できていなかった。まちゼミでは客と店との相互のコミュニケーションの場が設けられることで、信頼関係を築くことができ、新規顧客獲得の先にある固定客の獲得へとつながっているのである。そして固定客を獲得し、各店が活気づくことで商店街や街の活性化につながるのである。この流れをモデルとして表現したのが次の図7である。

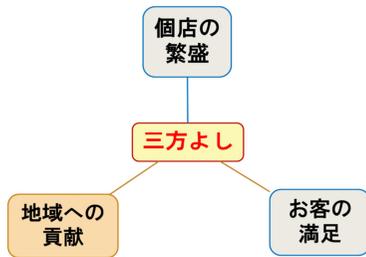


図 7 商店街の活性化モデル
松井他 2012、152・153 頁より作成

図7では、まちゼミが行われることによるメリットを「客」、「店」、「地域」の3つの立場から見ている。「客」のメリットは、無料で知識が得られること、普段の悩みを解決できることや、得た知識で普段の買い物力の向上を図れること、また新しい店を開拓できることや、信頼できる店を発見できることなどがある。「店」のメリットは、講座によって店を知ってもらい新規客の獲得ができること、お店の専門性や特色をアピールできること、客の声を直接聞けるため信頼関係を築きやすいといったことがある。「地域」のメリットは、エリアにあるたくさんの店が紹介でき買い回りにつながることで、店同士の繋がりが強くなること、市街地エリア全体のイメージアップにつながるなどがある。こうしてみると分かるように、「客」「店」「地域」の三方それぞれにまちゼミに参加するメリットがある。つまり、まちゼミという取組を通じて、客の満足、個店の繁栄、そして個店の繁栄による地域の活性化が実現可能なのである。このような形で地域貢献ができれば、まちゼミは生き残る商店街が今後行っていくべき取組として有用であろう。

4. 商店街がつぶれたあとの問題点と代替案

(1) ソフト面

3章までは商店街の活性化案としてまちゼミの事例を述べてきたが、ここからはつぶれた商店街のことについて述べていく。

① 問題点

商店街がつぶれた後のソフト面の問題点として、
(i) 地域のコミュニティの喪失、(ii) 買い物難民

の存在（高齢化への対応）の二点が挙げられる。

(i) 地域のコミュニティの喪失

商店街は昔、コミュニティ機能を担う場として地域社会に貢献していたと言われているが、次第にコミュニティや人と人とのつながりは社会においてあまり重要視されなくなっていく。しかし、人間関係が希薄になってきた現代社会において、再びコミュニティに注目が集まり、「地域コミュニティの担い手」としての商店街の存在が新たに考えられている。2011年に中小企業政策審議会中小企業経営支援分科会商業部会により発表された、『『地域コミュニティの担い手』としての商店街を目指して～様々な連携によるソフト機能の強化と人づくり～』には、商店街が「地域コミュニティの担い手」として、再生していくための様々な施策などが述べられている。

ここで、コミュニティの定義をしておく。コミュニティは曖昧な概念のため、様々な解釈があるが、商店街とセットで用いられる場合は「高齢者や子育て家族への支援、防犯・防災、環境保全等を含む地域の人々とのつながりの場」と定義することができる。

「商店街は『地域コミュニティの担い手』として再び活性化できる可能性があるため、商店街をつぶしてはいけない。」という議論が現在活発にされており、商店街をつぶすことは、「地域コミュニティの場」を失うことになるという問題点が指摘されている。

(ii) 買い物難民の存在（高齢化への対応）

買い物難民とは、買い物弱者とも呼ばれる。買い物弱者とは、「住んでいる地域で日常の買い物をしたり、生活に必要なサービスを受けたりするのに困難を感じる人たちのこと」【経済産業省,2011】を指す。2011年5月に経済産業省が発表した「買い物弱者応援マニュアル ver.2.0」によると、買い物難民の数は高齢者を中心に全国で約600万にもものぼると推計されている。

高齢化や人口減少などの影響を受け、買い物をするための店が撤退して、そこに残された住民は車で郊外へ買い物に行くことを強いられるようになる。しかし、高齢者の中には自動車が運転できないなどの理由で、買い物に行けず、生活必需品すら買えない

い状況が起こっている。この買い物難民の発生の原因には、スーパーの撤退などさまざまな理由が挙げられるが、その中の一つとして、地元の商店街の衰退が挙げられる。今後、人口減少などの影響を受けて商店街の衰退がますます進んでいくにつれて、買い物難民の数は増大していくと予想されており、買い物難民の存在は商店街がつぶれた後の問題点として指摘される。

② 代替案

ここまでは商店街がつぶれた後の問題点について触れてきた。果たしてこれらの問題は商店街がつぶれた後、改善されない問題なのだろうか。また商店街の持つ機能は商店街でしか果たせない機能であるのか。もしそうであるならば、商店街は絶対につぶれてはならないし、どれだけつぶれかけていたとしても商店街を存続していく必要がある。

しかし、上で述べた2つの問題点には対応策があると考えられる。そこで、ここからはその問題点を解消するための商店街以外の代替案について見ていこうと思う。ソフト面の代替案としては数多くの事例が挙げられるが、ここでは、COOP（日本生活協同組合連合会）による地域貢献事業を紹介する。

(i) COOPの移動販売

コープさっぽろでは、1997年から夕張市の店舗のない地域に住む組合員の買い物をサポートする移動販売に取り組んでいたが、2011年から移動販売「おまかせ便カケル」の名称で事業としてさらに力を入れている。

2011年度には23台、12年度には50台、そして13年度には100台を目標として、この事業に取り組んでおり、100台になれば北海道の買い物難民のおよそ7割をカバーできるほどの大規模な事業である。移動販売車と名前はつくものの、その商品の品目数はおよそ1000品目にも及び、実際にスーパーマーケットに行けない人たちに買い物の楽しさを与えることもしっかりと意識されている。

(ii) COOPの提供するコミュニティの場

コープこうべでは、生活文化講座として、さまざまな講座を開いている。ジャンルはさまざまで、「健康・スポーツ・ダンス」「語学」「料理」「音楽」など

全部で15ジャンルもの講座が開かれる。先ほど取り上げた街ゼミと近いものもあるかも知れないが、残念ながらCOOPで行われるのはほとんどが有料の講座である。しかしながら、地域住民のコミュニティの場をCOOPが提供しているというのは大変興味深い。COOPが提供している講座やイベントは、主婦を対象にしたものはもちろん、子どもを対象にしたものや男性を対象にしたものなど様々なものがあるのも特徴である。

また、毎週決まった時間に活動するコープサークルやコープくらぶと呼ばれるものもあり、地域住民の交流の場として多くの機会を提供している。

以上に見てきたように、商店街がつぶれる時の問題点とされているものには既に対策が打たれている。ここでは1つの事例の紹介のみに留まったが、これ以外にもさまざまな取り組みが行われている。いまやスーパーは至るところに点在しており、その穴を埋めるようにミニスーパーや移動販売車など新しいスーパーの形も多く生まれてきた。また、ネットショッピングなど新たな買い物の形態も多く見られ、買い物難民への対策は徐々に広がりを見せている。そして、商店街が衰退していく中で失われていったとされるコミュニティの場に関しても、既に違った形で地域社会に提供されている。

(2) ハード面

① 問題点

ここからはハード面の問題点について触れていく。商店街がつぶれた後のハード面の問題点として、アーケードがそのまま放置されていたり、店舗のシャッターが下ろされたまま放置されていたりということが挙げられる。商店街は防犯機能をもつとされているが、シャッターの閉まった店舗が多いシャッター商店街などは、その地域の治安をむしろ悪化させていると考えることができる。シャッター商店街とは、「空き店舗率が10%以上のところ」[中小企業庁商業課,2008]を指す。

中小企業庁が実施している全国商店街実態調査の結果を見ると、80%以上の商店街において空き店舗があるという現状がわかり、今後もシャッター通りは増加するということが予想される。また、約40%

の商店街で空き店舗数は増加したというアンケート結果が出ており、さらに、実際のデータとしても商店街での空き店舗率も上昇傾向にあることがわかっている。

② 代替案

先ほど述べたように今後も空き店舗数の多いシャッター通りは増加していくと予想されているが、これらの問題に対する改善策がされているかという、あまりなされていないというのが現状である。シャッターに絵を描いて雰囲気をよくしたり、シャッターをスクリーンとして映像を映し出したり、シャッター通りへの対策がなされている地域も多少見られる。しかし、「商店街における空き店舗の発生に対する取り組み」に関するアンケートの結果から、過半数以上の商店街では空き店舗の発生に対する取り組みを特に実行していないということがわかる。世間一般的に知られているように、薄暗いシャッター通りとして残っている所が多く、今後も増えていくであろうというのが現状であると推測できる。

ここまで商店街がつぶれることによって生じるソフト面とハード面における問題点とその代替案について考察してきた結果、ハード面における代替案が極端に少ないことがわかった。ソフト面においては代替案が多数存在し、現在も対策がなされているため、今後はこれらの取り組みの質の向上を図るべきであるのに対して、ハード面においては、商店街がつぶれた後の代替案や対策がなされていないということが大きな問題である。

5. 全体のまとめ～商店街を“おさめる”～

(1) 分析・事例紹介から見えてきたこと

商店街活性化に関してはさまざまな案がこれまでに考えられ、実際に行われてきた。その中でも私たちはまちゼミが商店街の特徴をうまく生かした活性化案だと考え紹介してきた。まちゼミ以外にも商店街の活性化案や活性化の事例は多く存在し、また研究対象となっているため多くの情報を集めることができる。しかし私たちの分析によれば、1994年に11あった商店街は2013年現在7個、20年後には3にまで減少するであろうと予測した。この20年で

つぶれた商店街が一定数あり、今後もつぶれる商店街がふえていくという流れは、垂水区のみならず全国の商店街で見られる流れだろう。しかし商店街活性化の議論が活発になされており、つぶれる商店街をどうしていくかの議論が活発でない現状があるのではないだろうか？

(2) 「まちおさめ」の考え方

ではつぶれる商店街に対する考え方としてどのようなものがあるのだろうか。そのヒントになる考え方の1つとして島根大学の作野広和氏が提案している“まちおさめ”の概念について紹介したい。

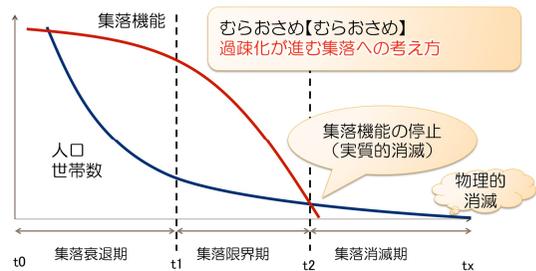


図8 「中山間地域における地域問題と集落の対応」作野(2006) から作成

図8の詳しい内容は作野(2006)を参照していただきたいが、簡単に説明すると次のようなことを表している。t0～t1期はむらの活性化をはかり衰退を食い止めることができる可能性があり、また衰退を食い止めるチャンスはこの時期にしかないのである。t1を超えt1～t2期に入るとむらの集落機能が急速に低下し、やがて機能を完全に失ってしまう。t2～tx期においては、残された世帯が完全に0にならない限り物理的に集落は存在することとなる。つまりt1期を超えてしまえば、再生を意図した活性化策をおこなっても効果がないと述べているのである。そしてこれらt1期を超えた集落に対してすべきは“むらおさめ”だとしている。以下引用である。

「このような集落に対しては活性化策よりもむしろ福祉的なケアが必要であろう。この期間には、集落住民が最後まで幸せな居住を保障し、人間らしく生きていくための手段を構築すべきである。(中略)それとともに(中略)そこに集落があったという確かな

記録と、そこで培われた知恵を次世代につなげていくことに役立つべきである。いわば、集落を「看取る」行為を行うとともに、集落の存在を記録して後生へ伝えていこうとする考え方であり、これを「むらおさめ」と表現した」（作野 2006）。

（3）「むらおさめ」から得たヒント

なぜ“むらおさめ”を紹介したかといえば、もちろん商店街にもこの考え方が参考になるのではないかと考えたからである。集落機能を商店街機能に、人口・世帯数を店舗数に置き換えると、このグラフを商店街に当てはめて考えることができるのではないかと考えた（図9）。

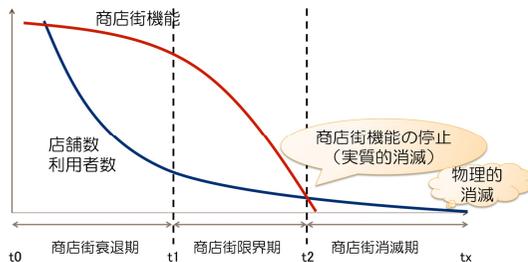


図9 商店街を“おさめる”考え方

我々が紹介した、生き残る商店街への活性化案というのは $t_0 \sim t_1$ 期にある商店街に対する活性化案であるといえる。つまり、生き残ると予想した商店街は、いま $t_0 \sim t_1$ 期にあると考えられる。そしてつぶれると予測した商店街は $t_1 \sim t_2$ 期にあるといえる。すでにつぶれた商店街は $t_1 \sim t_2$ 期の末期、もしくは t_x 期に入っているであろう。

そして分析結果によると、垂水区においては $t_0 \sim t_1$ 期にある商店街はたった3に過ぎず、大多数の商店街は t_1 期を過ぎ、商店街の再生が難しい段階に突入してしまっている。また商店街としての機能は失っているものの、その後も残された店舗があるため物理的には存在している商店街も実際に確認できる。このような場所は、つぶれる商店街のハード面の問題点で述べたように多くの問題を抱えている。そういった問題は個人の力で解決できるような問題ではなく、商店街の人々、行政や地域を巻き込んで議論し対策していかなければならない問題であると考え

る。限界集落ならぬ、限界商店街をどう“おさめる”のか。この議論の必要性和緊急性を警鐘してこの論文を締めたいと思う。

謝辞

本論文は、2013年12月5日に関西学院大学の川端ゼミ、大阪市立大学の長尾ゼミおよび鈴木ゼミと共同で発表会を行った際に提出したものをベースとして、2014年3月13日にも神戸市役所にて商業課や神戸商工会議所の皆様に向けての発表を行い、その後に大幅な加除修正を行ったものである。本論文をご指導して下さった中川聡史准教授、ご助言いただいた関西学院大学川端基夫教授、神戸市役所商業課の皆様、垂水区の商店街の皆様、神戸商工会議所の皆様にはこの場を借りて心からお礼を申し上げます。

参考資料

- 松井洋一郎他『100円商店街、パル、まちゼミ』、学芸出版社、2012年
- 独立行政法人中小企業基盤整備機構 まちかつ！
『お客さんに満足を、お店に新規顧客と売上を、まちに賑いをもたらす 得する街のゼミナール～岡崎「まちゼミ」～』（平成23年8月）
<http://machi.smrj.go.jp/machi/closeup/town/111118okazaki.html>
- 街元気『「まちゼミ」～店主みんなで取り組むお店と街のファンづくり～』（2012年）
https://www.machigenki.jp/doc_view/579
「買い物弱者を支えていくために～24の事例と7つの工夫 ver2.0～」(経済産業省)
<http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/manyuaruver2.pdf>
- 『「地域コミュニティの担い手」としての商店街を目指して～様々な連携によるソフト機能の強化と人づくり～』(中小企業政策審議会中小企業経営支援分科会商業部会)
<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2009/download/090210ChiikiCommunity.pdf>
- 財団法人あしたの日本を創る協会

<http://ashita.or.jp/publish/mm/mm111/mm111-2-3.htm>

コープさっぽろの高齢者や買い物難民対策

http://www.hkk.or.jp/kouhou/file/no588_report-2.pdf

生活協同組合コープさっぽろーコープのサービスーコープの移動販売「おまかせ便カケル」

<http://www.coop-sapporo.or.jp/contents/view/id/188>

兵庫県の生協 コープこうべの生活文化講座 | コープのカルチャー

<http://www.kobe.coop.or.jp/kouza/>

商店街衰退のリスクからその再生を考える 安藤靖華

<http://www.ec.kagawa-u.ac.jp/~tetsuta/jeps/no3/a>

ndo.pdf

平成 21 年度 商店街実態調査報告書

<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/download/100331SJCG.pdf>

川端基夫『立地ウォーズー企業・地域の成長戦略と「場所のチカラ」ー』新評論

作野広和(2006) 中山間地域における地域問題と集落の対応、経済地理学年報 52, 264-282.

(たから まさふみ・たなか しょう・つじ しんたろう・ところ けんた・とだ あやか・はせ しおり・ふじい ゆか・もり みさき・よこの らな・わたなべ こういち・マイケル ピーター ハイ神戸大学経済学部中川ゼミ)