

商店街活性化への新たな試み

中 根 雅 夫・杉 野 隆

目 次

1. はじめに
2. 商店街を取り巻く諸状況
3. 商店街活性化とソーシャル・キャピタル (SC)
4. おわりに

1. はじめに

近年、商店街が苦況に立っている。とくに、中心市街地の衰退はそれぞれの地域に大きな影響を与えており、その意味で、商店街活性化は商店街だけの問題ではなく、それを含む地域社会全体の懸案事項である。

まず、本稿では、上述の事情を踏まえて、商店街を取り巻く現状を改めて分析する。さらに、商店街活性化に向けての、地元自治体及び地元関連団体の取り組み、そして商店街自体の取り組みの状況を考察する。その根本的な解決のためのスタンスとして、「地域力」の増強の重要性を改めて指摘し、その場合のキー・コンセプトとして「ソーシャル・キャピタル」(Social Capital) の考え方を適用すべきことを提言すること、そして、そのための予備的検討を加えることが主要な狙いである。

2. 商店街を取り巻く諸状況

2.1 商店街の現状

冒頭でも指摘したとおり、商店街の衰退が著しい。

具体的に、小売業の事業所数は、駅周辺、市街地といった都市中心部での立地が減少する一方で、ロードサイド、工業地区といった郊外への立地の増加が、近年、顕在化しつつある¹⁾。

元来、地域商業としての商店街は、小売業者の事業と就業機会というだけでなく、地域社会に深く根ざした存在であった。一部の中心商店街を除くと、小売業者の多くはその地域に住居を構え、地域の人々とともに暮らしてきた。そこに地域のコミュニティが生まれ、地域の歴史と伝統が形成され、維持継承されてきた。また、商店街はその地域社会によって支えられ成り立ってきている。つまり、地域社会と商店街はともに支え合う関係を築いてきたと言えるのである²⁾。

その商店街の衰退を象徴するものとして、空き店舗の問題が現在、クローズアップされている。すなわち、中心市街地活性化のバロメーターである商店街において、空き店舗の増加・常態化が全国的な課題となっているのである。商店街に空き店舗が目立つようになってくると、商店街全体の魅力が大きく損われ、商店街自体の集客力の低下、引いては中心市街地の衰退にもつながることは明らかである³⁾。

例えば東京都の調査では、空き店舗が「ある」商店街は61.1%で、空き店舗が「5店以上」の商店街が36.5%だったことが報告されている。3年前と比較して空き店舗が「増加した」という商店街は27.6%で、ほぼ前回調査(28.7%)並みであるが、「減少した」商店街が前回調査の13.9%から今回調査では7.2%と、6ポイント以上低下している⁴⁾。

いずれにせよ、既に指摘したように、商店街^{注1)}の再生は地域活性化に直接つながることは明らかであり、スピーディな改善が関係者に強く求められているのである。ちなみに内閣府の世論調査によると、50.9%が、地域の衰

退原因として、「商店街などまちの中心部にぎわいが薄れている」ことを指摘しており、ことは商店街だけの問題ではないことが改めて分かる⁵⁾。

東京商工会議所でも、商店街をコミュニティの核と位置づけて、商業に加えて、快適性（アメニティ）と公益的機能を想定している⁶⁾。

繰り返せば、商店街の再生が地域に活力を与えることになると考えられるが、その商店街が直面している経済環境について、既往の調査研究を踏まえて概観すると、非常に厳しい状況にあることが再認識される。「平成18年度商店街実態調査」では、「繁栄している」、「停滞しているが上向きの兆しがある」と回答している商店街はそれぞれ1.6%、4.8%となっており、「まあまあである」が22.9%、「停滞しているが衰退するおそれがある」が37.6%に達している⁷⁾。

より具体的に、商店街が直面する構造的な問題として、「魅力ある店舗が少ない」（36.9%）、「商店街活動への事業者の参加意識が薄い」（33.4%）、「経営者の高齢化等による後継者難」（31.4%）、「店舗の老朽化・陳腐化」（25.5%）、「核となる店舗がない」（24.7%）、「大型店との競合」（23.9%）、「商圈人口の減少」（22.2%）、「業種構成に問題がある」（19.1%）が挙げられている。

さらに、東京都の調査によれば、中心商店街区域の空洞化の要因として、「商店街環境の悪化（来街者の減少等）」（42.0%）、「店舗の老朽化」（29.0%）、「立地が悪い」（27.0%）、「家賃が高い」（20.3%）、「家主との権利関係」（18.7%）が挙げられている⁸⁾。

商店街の衰退の大きな要因として、既存事業者・商店街組合の力不足が指摘される。すなわち、個店、そして個店の集合した組合組織で運営される商店街の力量があまりにも不足しているのである⁹⁾。

以上のことから明らかなおと、商店街活性化を巡る問題は多岐にわたっているのである。この背景には、次のような事情がある¹⁰⁾。

多くの商店街を見てきたがそこにあるのは「画一性」や「陳腐性」であり、「地域性」を無視した「普遍性」が存在しているような気がする。（中略）この性格はいまだに変わっていないような気がする。

これまでみてきた商店街が抱える大きな課題を解決するためには、事業者

商店街活性化への新たな試み（中根・杉野）

同士の、共通理念に基づいたコミュニティの確立が必要不可欠である。その具現化されたものの一つが、商店街組合であろう。東京都産業労働局は、商店街組合等への個店の加入率について、60%以上の加入率の商店街が70%近くを占めるものの、「20%未満」という商店街が7.5%あることを明らかにしている⁴⁾。

これに関連して、商店街組合等に個店が加入しない理由としては、「活動内容にメリットが感じられない」(29.4%)、「負担経費が大きい」(14.3%)、「個店が属する企業の方針のため」(14.3%)、「活動内容が理解されていない」(12.9%)が指摘されている⁴⁾。

これらのことから、構造的な問題として、商業者同士のコミュニケーションが脆弱なことが再認識されるのである。

さらに、商店街における組合員同士の連帯・協力が良好でない要因として、「商店街活動に対する意思統一がされていない」(69.9%)、「商店街組織の精神的支柱になるリーダーがいない」(33.6%)、「組合員（会員）間の世代格差による認識の違い」(31.0%)、「チェーン店等の進出により非組合員（非会員）が増えた」(11.3%)が指摘されている⁸⁾。

これらの状況を打開し、商店街活性化を推進していくためには、商店街のunity^{注2)}を高めるためのビジョンが必要である。そのためにも、さらに個店同士の相互交流がなされるべきであろう。そして、何よりも、商店街に対して積極的に貢献していこうとする個店の意識変革が強く望まれるのである。

ともかく、unityが重要になることを正しく認識し、その形成・確立に一層の努力が払われなければならない。この点に関して、次の指摘は示唆的である⁹⁾。

商店街活性化の原点は個店の実力です。そして競合する大型店や専門スーパー・コンビニなどに対抗するためには、力強い競争をする個店とその集積である商店街が1つの大型店のようになり、ある戦略のもとに協力する体制の確立とが必要な原点です。しかし、日本の殆ど全部の商店街が20数年前から合意できた何らかの方法、アーケード・カラー舗装・各種イベント・販促・駐車場等で活性化に取り組んできていましたが、空洞化は止

められませんでした。これは合意形成ができる程度の従来の施策では活性化はできないことを物語っています。商業者や地権者は今まで合意できず先延ばししてきた、自らの血を流すような商店街や自店の構造改革・抜本的施策（立地転換・業態転換・業種転換・商店委譲など）を本気で協力し、実行することが必要と自覚することなのです。

その意味で、アモールトワのケースは参考になるとされる¹¹⁾。

アモールトワは、地元商店街の存在が地域住民にとっての「コミュニティ」の場として位置づけられるという基本認識のもとで、地域活性化の一翼を担うために東和銀座商店街振興組合（足立区）に加盟する商店（65店）の店主が共同出資して1990年に設立された、全国的にも珍しい“商店街の株式会社”である。

学校など地域にある公立施設の給食事業のほか、仕出し（ケータリング）、弁当製造、病院のレストランや売店の運営、商店街の鮮魚店の経営等を手がけている。

アモールトワの設立に際して、次のような条件が定められている。

- ①株主は商店会員のみで構成する
- ②一人の出資は10株までとする
- ③出資者は経営に口出ししない

2007年7月の時点で18カ所の小・中学校と保育園の学校給食、清掃事業、高齢者への給食サービス等の事業を展開している。そして、商店街は食材を納入している。

また、各事業には専門の従業員を雇用している。このように、アモールトワの事業展開は地元地域の雇用創出にも寄与している。つまり、意図的に地元住民の雇用を優先させているのである。この点についてアモールトワ代表の田中武夫は、「地域に必要なことを何でもやってきたおかげで生き残ってこれた」と発言している。

周辺に住む主婦を中心に約200人のパートを雇用することで、地域の人々の商店街をみる目も以前とは様変わりしたという。

自宅近くで安心して働けて、地域にも貢献できるという点はコミュニティ・

商店街活性化への新たな試み(中根・杉野)

ビジネスの強みであろう^{注3)}。こうした事業が女性や中高年の雇用の受け皿にもなっている。

上述してきたことから理解されるように、このアモールトワの取り組みは、結果的に経済活動の望ましい地元地域内循環をもたらしている。そのことが地元地域志向の醸成を一段と促すことにもなっており、また何よりもこれらの効用がアモールトワの事業展開の継続性を強める働きをもたらしているのである。

アモールトワを運営するうえでの田中の商店街に対する基本認識は明確である。すなわち、商店街はモノを売るだけでなく、祭りの場であり、人と人とのコミュニケーションの場でもあるというものである。従来、商店街は地域を支える多くの機能を持ち、それが自然とにぎわいを生んでいたと田中は受け止めている。アモールトワは、そうした機能を失わせてはいけないという東和銀座の果敢な挑戦の結晶ともいうべきものである。

例えば、同社設立後まもなく、商店街の鮮魚店が廃業してしまう。近隣住民が必需品を買う商店街で「鮮魚店がなくなると商店街全体の魅力が損なわれる」とアモールトワは考えて、自社で空き店舗を借り上げ、鮮魚店の経営継続に取り組んでいる。

その後、空き店舗を拠点に高齢者に弁当を宅配するサービスを始めたり、子供たちを預かる学童保育クラブを開くなど、採算度外視で地域のニーズに応える事業を展開している。

我々は、このケースを通して、いくつかの商店街存続に係わる意味合いを得ることができる。

第1に、徹底した地元地域志向である。アモールトワの事業活動の殆どの局面で、地元地域の関与が強く促されている。例えばアモールトワでは地元住民の雇用を優先させ、地元地域の経済活性化の要因をつくり出している。じじつ、これらの取り組みを通して、地元地域の信頼を得られた結果、街ぐるみでアモールトワは、地元運動会や団体の会合のたびに弁当宅配の注文を受けるようになってきている。

第2に、採算を度外視した事業展開である。地元地域への貢献にもっとも

高い優先度を置き、その姿勢を一貫して保っている。例えば、アモールトーフが手がけている高齢者向け弁当宅配があるが、地元地域に弁当宅配を担う企業がなかった。「取り組む企業がないのは利益が見込めないから。設備に資金がかかるし、赤字がふくらむだけ」と反対された。それでも田中は、地域の人々が困っていることにできる限り応えるべきであるとして、みずから銀行からの借りに際して保証人となって事業を開始している。

第3に、メンバーに強うかがえるボランティアの精神である。

既にみた高齢者向け弁当宅配の事業展開は、一人暮らしの年配者の安否確認の意味合いもある。例えば寝たきりの年配者がいれば、食事ができるように介護したりもするという。さらに、客の家を出たところで近所の人に声をかけられることもあり、そうした場合に、客の年配者に声をかけてくれるように頼むなど、年配者と近所のインタフェースの役割を果たしている。

第4に、強いリーダーシップの存在である。アモールトーフ設立の直接的な契機となったのは、近くに開業する東部地域病院の売店・レストランの運営を引き受けることだった。多くの店主が反対する中で、田中は「地域の仕事は地元商店街がすべきだ」と粘り強く説得し、同社を設立している。田中のような存在がなければ、コミュニティ・ビジネスの運営はむずかしい。

これらの「要素」のすべてを等しく持ち合わせる商店街はむしろ少ないのが現状であると思われる。もちろん、アモールトーフとしても完璧な形でこれらの「要素」を備えているわけではない。あくまでも相対的な見方である。ともかく、商店街存続のためには、これらの「要素」に対する配慮と具体的な実践が必要不可欠であることを銘記すべきであろう。

2.2 地元自治体の取り組み

言うまでもなく、商店街活性化には、地元自治体のコミットメントが前提条件となる。そのことは自治体の多くが既に認識していることでもある。しかし、現実には必ずしも十分な効果がみられない状況にある。それは、中央省庁の場合もほぼ同様である。それを象徴するものが、いわゆる「まちづくり3法」を巡る一連の動向である。

商店街活性化への新たな試み(中根・杉野)

すなわち、1998年7月に施行されたまちづくり3法は、全国的に中心市街地が衰退したために、大店法時代の経済的規制から社会的規制へと大きく政策転換し、出店規制を強化させたつもりであったが、その中の中心市街地活性化法は事実上、機能しなかったのである。

その背因の1つとして、主体となるべきTMO(Town Management Organization)がむしろネックとなって、期待された効果を上げなかったことが指摘されている。それは、その多くが当事者であり、まちづくりにもっとも必要な利害調整が難航してしまったからである¹²⁾。

さらに言えば、TMO活動の問題点として、TMOの活動が商業の活性化に偏っていたことや、実施責任者や費用負担等が不明確であったこと、また自治体や商業者の積極的な参加が得られず、責任が不明確となっていたこと等が挙げられている¹²⁾。

そこで、国は商店街の衰退に歯止めをかけるために、まちづくり3法を見直し、空洞化が進む地方中心部に、共同住宅や商業施設を集める改正中心市街地活性化法を施行したほか、郊外への大型集客施設の出店を規制する改正都市計画法も2007年11月に施行している。つまり、郊外の出店を事実上困難にし、市街地へと出店を促すことをめざしたのである。

まちづくり3法改正の理念は、①中心市街地における既存の社会資本ストックを有効に活用すること、②都市機能を集約したコンパクトなまちづくりをすることの2点にほぼ集約できると受け止められている¹³⁾。

しかし、人口減少と回復の兆しのみえない個人消費の中で、現状打開が依然むずかしいのが現状である。

中心市街地活性化法の改正に伴い、TMOは振り出しにもどり、各機関が策定した中心市街地活性化計画は宙に浮き、計画に基づきまちづくりを展開しようとしている地域は混乱している状況にある¹⁴⁾。

しかし一方で、商店街活性化に向けての新たな取り組みが、行政によって展開されようとしている。

まず、中小企業庁は2009年度、空き店舗の増加や買い物客等の減少に悩む商店街の活性化に向けて、集客のための各商店街によるハード・ソフト

の取り組みを支援する「商店街の活性化に関する法律」（仮称）を制定するとともに、それに基づく「基本方針」を経済産業大臣が策定する。商店街振興組合や事業協同組合等の事業者は、基本方針に沿って、空き店舗対策や特色のある商品・サービスの提供等を盛り込んだ「商店街活性化計画」（仮称）をつくる。認定事業者の取り組みは税制面等で支援する。

商店街活性化計画に盛り込む具体的な取り組みとしては、例えば空き店舗となっている土地を購入して共同店舗を設置する「空き店舗対策」や、イルミネーションによる集客のイベント等が考えられるという。

認定事業者に対する支援策のうち「土地譲渡所得の特別控除」では、認定事業者に土地を譲渡する場合に所得控除する。空き店舗となっている土地の譲渡を促し、共同店舗の設置など、商店街活性化の取り組みを促進するのが狙いである。

商店街の活性化に関する法律では、これまでの「中小小売商業振興法」で行われてきたハード整備の支援に加え、対象範囲ではなかったソフト事業の取り組みも併せて応援することとしている¹⁵⁾。

また、経済産業省・中小企業庁は、2009年度内に全国各地の商店街を地域の实情に応じて支援する組織を設立する。流通の専門家らを商店街に派遣し、地域の特性や課題に応じた支援策を講じることで、顧客ニーズに対応し、商店街を活性化する。現行の商店街支援政策はインフラ整備などハード事業が多いが、今回の支援政策は、地域に即したソフト面で、商店街でなければできない地域社会に密着した役割や機能を追求していく。

新たに設ける組織は「全国商店街支援センター（仮称）」という。全国商店街振興組合連合会、日本商工会議所や全国商工会連合会、全国中小企業団体中央会等を通じて、本施策を実施する。立地条件や周辺環境、規模、地域ニーズ等に合わせ、商店街の方向性を地域の商工会議所・商工会や流通業の退職者等の外部の専門家らが連携しながら模索できる体制をつくる。

商店街の活性化を巡っては、地域社会における生活環境の維持や向上を期待する声がある一方、個店の活性化や空き店舗対策に取り組む商店街が少なく、商機能の強化に向けた経営努力の不足が指摘されている。また、後継者

商店街活性化への新たな試み(中根・杉野)

不足から空き店舗の増加が加速するという見方もある。企業庁は商店街を「地域コミュニティーの担い手」と位置づけると同時に、「地域に必要なだが、買い物はしない」という地域住民とのギャップを埋めるための商機能の強化を進めていくという¹⁶⁾。

2.3 地元関連団体の取り組み

地元自治体の取り組みの現状は前節でみたとおりであるが、地元関連団体の取り組みはどのような実態を呈しているのであろうか。

例えば、東京都の調査によると、地元関連団体等との連携に関しては、地域住民や地域団体、NPO、大学等と連携して取り組んでいる商店街は減少している。具体的な活動の内容は、「イベント・祭り」のほか、「防災、防犯、パトロール」、「環境美、清掃、リサイクル活動」など、近年における社会問題や環境意識の高まり等を背景とした活動が多くなっている(表1)⁴⁾。

表1 地域団体等と連携した取り組みの内容

分類	回答数	構成比(%)
イベント・祭り	184	44.1
防災、防犯、パトロール	47	11.3
環境美化、清掃、リサイクル活動	41	9.8
街づくり、再開発、活性化活動	31	7.4
福祉・青少年育成・チャリティ関連活動	11	2.6
景観整備等	9	2.2
芸術・文化活動	8	1.9
交流・親睦活動	9	2.2
勉強会・研修会・見学会等	10	2.4
IT関連活動	6	1.4
運動会、スポーツ大会、ゲーム大会等	6	1.4
模擬店、フリーマーケット等	6	1.4
マップの作成	5	1.2
空き店舗対策事業	7	1.7
交通安全活動	4	1.0
実態調査事業	4	1.0
ポイントカード等事業	3	0.7
交通対策	3	0.7
その他	7	1.7
内容不明(連携相手のみの記載等)	16	3.8
総計	417	100.0

(『東京都商店街実態調査報告書』)

ちなみに、地域住民や地域団体、NPO、大学等と連携して取り組んでいることが「ある」商店街は19.7%で、前回調査と比べて5ポイント程度減少しているという。取り組んでいる内容は、「イベント・祭り」、「防災、防犯、パトロール」、「環境美化、清掃、リサイクル活動」等である⁴⁾。

一方で、当然ではあるが、にぎわいを取りもどしている中心市街地、商業集積も存在している。これらの地域の成功は、行政が用意した政策メニューに受動的に依存するのではなく、地域の商業者、地権者、地域住民等が地域の個性を知り、まちの経営資源を客観的に評価した上で、まちの方向性、コンセプトを議論し、あきらめきれずに粘り強く主体的な活動を続けているのである¹³⁾。

また、例えばスタンプ・ポイント事業の展開によって顧客の囲い込みや固定客の増加を狙う商店街組織も散見されるが、中心市街地の活性化に向けて商店街に多様な社会的機能が求められる中で、こうした地域社会の課題解決を目的とする取り組みを商店街が行うことは、商店街の地域における存在意義を高める上でも重要である。

2.4 商店街の取り組み

それでは、商店街自体の活性化に向けての取り組みはどのような状態にあるのだろうか。

既往の調査では、商店街組織の活動が「活発である」が13.5%であるのに対して、「活発でない」が40.0%と大きく上回り、前回調査より「活発でない」商店街がやや増加していることが判明している⁴⁾。

より具体的に、商店街の個店の改善・活性化策に関して、活性化に係わる取り組みを「一部行っている」及び「行っている」の回答者をみたところ、「販売促進の強化」が59.0%でもっとも高く、次いで、「店舗改装、店内レイアウトの変更」(55.4%)、「パソコン・ITの活用」(53.8%)が半数を超えており、改善に取り組む商店街が多いことが改めて分かる。一方で、「業種転換・業態変更」、「営業日の拡大」については、取り組みを行っていないところが多いという結果が得られている⁷⁾。

商店街活性化への新たな試み(中根・杉野)

これまでの考察からも、商店街組織による活動の代表的なものとして、イベントが挙げられるが、じっさい、商店街主催のイベント事業を「行っている」商店街は62.1%、年間開催回数は平均3.0回で、「イベント・祭り」がもっとも多い。

また、既述のスタンプ・ポイント事業を「行っている」商店街は15.0%で、スタンプ・ポイントの年間発行金額は、「100万円未満」38.3%、「100万円以上500万円未満」29.1%、「500万円以上1000万円未満」8.2%等となっている。

さらに、商店街活性化の取り組みに際して、情報技術(IT)活用の有効性はいまさら改めて言うまでもない。とくにインターネットは有益である。例えば、ネット事業の展開によって市場を飛躍的に拡大できるし、認知度の向上によって来街者の増加の可能性も高まる。また、地域SNSにみるように、消費者を含めた多くの関係者間の、より良好なコミュニケーションを実現することができる。

ちなみに既往の調査によると、IT化については、ホームページを「開設している」商店街は21.4%で、その主なコンテンツは、「商店街の紹介・概要等の記事」、「商店街の位置図・案内図」等が多い。また、ホームページ開設以外のIT化への取り組みは少ないが、先進的な商店街では、「ICカード、QRコード等の導入」がみられる。

もちろん、IT化に伴って、様々な課題も生じることが懸念される。例えば、ホームページを開設しても、更新作業等をはじめとして、その運営は必ずしも容易ではない。信頼度を向上させる必要もあるし、情報収集や店主のスキルアップ等も行わなければならない。

ちなみに、商店街のIT化を進める上での障害としては、「会員の高齢化、後継者難」、「費用の問題」、「人材不足」、「知識不足、会員の技術力の問題」等が指摘されている。IT化に関する今後の予定としては、「ホームページの開設・拡充」、「ICカード・電子マネー等の導入」、「オンラインショッピングモール、ネット販売」等が挙げられている⁴⁾。

ともかく、現今の状況を考えて、商業者自らが進んで商店街活動に参加

できるという状況とは言えないことが明らかである¹²⁾。

三菱総合研究所によると、商店街組織として取り組んでいる活動は、アーケードや街路灯の商業基盤の維持・管理、イベント、街路の装飾等が多いという。一方で、商店街組織に加入している経営者の高齢化、廃業や空き店舗率の増加に伴う商店街組織を構成する店舗数の減少、チェーン店や大型店の支店が商店街に出店した際にこれら店舗が商店街組織に加入しない傾向にあるということから商店街組織の機能が低下してきている中で、一部の元気のある商店街では個別事業者が自由に集まり、商店街組織以外の事業協同組合や事業会社、NPO等の組織として地域活性化活動を展開する動きもみられるという。「商店街アンケート調査」によると、こうした取り組みに参加している商店街事業者は43.4%であり、活動している分野をみると、商店街組織として行う活動としては、アーケードや街路灯など商業基盤の維持・管理といったハード面での活動が多いが、商店街組織以外の組織活動としては、イベントや地域づくり・まちづくり活動のほか、商業者向けの研修・人材育成といったソフト面での活動が相対的に目立つという¹⁷⁾。

商店街に生じつつある以上のような新たな動きに対して、商店街はあくまでも既述のunityの形成・確立に努めることが肝要である。すなわち、異質なものを受容し、それとの有効な連携を図ることが求められる。

また、商店街活動については、①地域住民のニーズをしっかりと把握している商店街はわずか9%しかなく、②来街者ニーズ調査と通行量調査を実施している商店街は20%程度であり、③ビジョン、計画の有無について「明文化したものがあある」という商店街は7%と少なく、「特にない」が65%という結果が得られている。計画を持たない理由としては、「組合員、会員の足並みが揃わない」、「時間がない、人手がない」の回答が多い¹⁸⁾。

2.5 商店街の課題

これまで検討を加えてきたことから既に明らかとなっており、商店街の現状にはあまりにも克服すべき課題が多い。

商店街の活性化とは、「地域の人と人のつながりが生まれる場所となるこ

商店街活性化への新たな試み（中根・杉野）

と」である。そのために必要なことは、地域情報を商店街が中心となって地域に発信し、循環させることである。そのことで、地域内のコミュニケーションの活発化、商業活動を通しての情報の流通、住民個人の地域への意識変化を促すことが可能となり、人と人、人と地域のつながりの両方を育成できるのである¹⁹⁾。

しかし、さらに言えば、商店街活性化の「期待効果」は単に経済的側面だけにとどまるべきものではない。その点で、次の指摘は示唆的である。

これまでの地域づくりでは、地域内の就業者数の多さ、失業率の低さ、地域内総生産の多さ、産業別総生産の地域シェアなど「経済力」という結果のみを示す指標が絶対視されてきたきらいがある。「新たな地域力」はもっと質的でプロセスから生み出される総合的、複合的な力である。したがって、地域力を測るには、従来の経済力を示す指標ではなく、以下のようなプロセスの力を示す指標が必要になる。国土計画でもこれらの全国的に示す指標（地域資源発掘数を指標としている市町村数や1市町村当たり平均等）をアウトカム指標としていくべきである。

- ①新たな地域資源をいかに多くみつけれられたか
- ②地域内で新たな人とどれだけ巡り会えたか
- ③地域ニーズをどれだけ事業化できたか
- ④どれだけ多くの地域住民が地域資源型産業に参画するようになったかなど²⁰⁾

このように考えると、商店街活性化の成果を従来とは異なる視点も取り入れて評価すべきことが明らかである。その詳細については次節以降で考察するが、この場合のキー・コンセプトとして挙げられるのが、ソーシャル・キャピタル（社会関係資本：SC）である。ちなみに、次のような見解がある。

ソーシャル・キャピタルが地域で成熟していると、地域力が高まり、地域の自立が昂進される。これは、地域における民主主義の基礎であり、地域主義の基礎である²¹⁾。

また、コミュニティ機能再生活動の成功要因の多くは地域のソーシャル・キャピタルに依存しているという指摘もある²⁰⁾。

いずれにせよ、商店街活性化を実現する上で、再三言及してきたように、unityの形成・確立が重要なポイントとなるのだが、それを推進するものがSCなのである。

3. 商店街活性化とソーシャル・キャピタル（SC）

3.1 商店街活性化に求められるもの

商店街の活性化の議論は久しいことなされている。活性化という議論の根底には、かつて商店街は活況を示していたという認識がある。たとえば、商店街数は1982年をピークに減少の一途をたどっている。

竹内・田村は、商店街の衰退要因を4つに類型化し、表2のように分析している¹²⁾。ただ、著者も言うように、この類型は、著者のまちづくりNPOにおける社会実験の経験に基づく仮説として提示されたものであり、実証的な検証は今後も続けるとしている。

ここで特に地域コミュニティの崩壊という要因をとらえてみる。米国の社会学者 Robert M. MacIver は、コミュニティとは、人々の共同生活が行なわれる一定の地域（地域性）であり、ともに属することによっておのずから他の地域と区別されるような社会的特徴（共同性）を持つだけでなく、そこに住む人々は人間生活全体にわたる関心を持ち、したがってそこには共同体感情も生まれる。つまり、「コミュニティの基礎は地域性と共同体感情である」という²²⁾。実際、商店主が店で来街者に気をつけていることは、「商品」に次いで「対話」と答えた商店主が多かったという¹²⁾。かつては、来街者も同様の期待を持って商店街を訪れていると言われていた。しかし、人々のライフスタイルの変化とともに暮らし方にも変化が現れ、生活の個別化と多様化、すなわち、都市化現象が現れ、地域性と共同体感情がコミュニティの単位として成立しなくなる。町内会や自治会が活動できなくなることは、その結果である。したがって、その地域における地元商店街の存在意義が低下して行くことは避けられないことである。

地域の商店街を活性化するためには、表2に示す様々な要因を克服して、

表2 商店街衰退類型一覧表¹²⁾

要因	商店街衰退分類	商店街衰退状況
外部環境影響型	■ 経済成長の影響	● 商店街の利便性欠如による来街者数の減少
	■ 消費者のライフスタイルの変化	● 消費者ニーズに対応しきれないことによる来街者数の減少
	■ 小売市場の変化と流通機構の変動	
地域コミュニティ影響型	■ 社会状況の変化に伴うコミュニティの共同性、地域性の欠如	● 個人主義的利便性追求による商店街への需要低下
	■ 人口構成の変化、世帯規模の縮小に伴う地域の相互扶助作用の低下	● 買物の煩わしさによる商店街への来街者の減少
	■ 社会状況の変化に伴う直接会話の減少	
	■ 社会システムの多種多様化に伴い問題解決を専門機関に委託することによる地域自助解決能力の低下	
政策影響型	■ 行政側の連携不足による政策施行に伴う商店街への来街者の減少	● 商店街の利便性欠如による来街者数の減少
	■ 商店街への影響を考慮しない都市再開発などの実施	表面的なハード整備に商店街の魅力低下による来街者数の減少
		● 都市再開発による商店街立地の変化に伴う来街者の減少
	■ 目的意識を見失ったことによる商店街の発言権のなさ	● 商店街の方向性の主張不足による他力本願的ハード整備を行った結果の商店街魅力低下に伴う来街者数の減少
	■ 行政、商店街、市民との連携欠如に伴う行政主導の計画優先の影響	● 消費者ニーズへの対応不足による商店街魅力の低下
内部組織影響型	■ 商店主らの商店街への協力的姿勢の欠如 (商店街全体の魅力の低下)	
	■ 商店主らの消費者ニーズ対応への欠如 (消費者からみた個店の魅力低下)	● 商店主の商売に対するやる気の無さによる商店街魅力低下
	■ 商店主自身の商売に対する将来計画の欠如 (個店の危機管理体制の認識不足)	

コミュニティを再生することが前提条件となってくる。筆者たちは、コミュニティ再生の鍵として、「地域力」の再生を提唱するものである。ここで、地域力とは、「地域社会の問題について市民や企業をはじめとした地域の構成員が、自らその問題の所在を認識し、自律的かつその他の主体との協働を図りながら、地域問題の解決や地域としての価値を創造していくための力」²³⁾

をいう。また、地域力は、SCによって支えられ、その上に築くことができる「地域の問題解決力」「地域公共財とその計画・管理・運営能力」「地域自治の推進力」とされる²⁴⁾。

3.2 SC の概念と地域レベルの SC

ソーシャル・キャピタル（SC）に関する調査研究は、信頼や規範といった抽象的な概念を扱いながら、それらを計測し、それらが社会の諸側面にもたらす影響を検証することを目的とする。信頼や規範といった概念は、社会における個人間あるいは集団間の協調行動、すなわち社会ネットワークを前提として成立するものである。SCを測定しようという取り組みは社会学、政治学、経済学など様々な分野で研究が進められている、きわめて学際的なものである。また、単に学界のみでなく、政策面への応用も早くから試みられ、世界銀行や OECD、日本では内閣府、農林水産省、地方自治体などで、実証的な試みがなされている。

Social Capital を文字通りに訳すと「社会資本」となり、道路、港湾、空港等のハードな設備（社会インフラ）を意味することになるが²⁵⁾、現在では、人間の作る社会的組織の中に存在する信頼、規範、ネットワークのようなソフトの関係を意味しており、「社会関係資本」と訳されている。

SCには、様々な定義がある。政治学者の Robert Putnam は、「社会的な繋がり（ネットワーク）とそこから生まれる規範・信頼であり、共通の目的に向けて効果的に協調行動へと導く社会組織の特徴」²⁶⁾と定義している。Putnam は、この繋がりを、その性質をもとに「結合型（Bonding）」と「橋渡し型（Bridging）」の2つに分け、更にそれを「形態」、「程度」、「志向」という3つの視点から分類し、いくつかの協調行動の例を示した（表3）。

ここに、「結合型」とは、組織内部における人と人との内向きで同質的な結びつきを意味し、内部での信頼や協力関係、強い絆を生むものである。同じコミュニティに属するという排他的なアイデンティティを醸成するものと考えられ、相互関係と協調行動により、信頼を喚起する効果が期待できるとされる。「橋渡し型」は、異なる組織間における外向きで異質な人や組織を

表3 ソーシャル・キャピタルの類型化

性質	Bonding (結合型) 例: 民族ネットワーク	Bridging (橋渡し型) 例: 環境団体, 圧力団体
形態	Formal (フォーマル) 例: PTA, 労働組合, 学会	Informal (インフォーマル) 例: バスケットボールの試合
程度	Thick (厚い) 例: 家族の絆, 恋人どうし	Thin (薄い) 例: 知らない人への相槌
志向	Inward Looking (内部志向) 例: 商工会議所, 結社	Outward Looking (外部志向) 例: 赤十字, ボランティア団体

結び付けるネットワークであり、そこでの紐帯関係は、より弱く希薄である。異質な情報や外部のアクタへの受容性が高く、社会の潤滑油とも言うべき役割を果たしうると考えられる。

本稿における視点は、協調行動の単位を商店街を中心とする地域に設定し、その地域における協力が円滑に行われる地域では商店街の活動も活発であるという仮説を検証するためにSCの概念を導入し、さらに、商店街活動を向上させるための施策を提案しようというものである。

3.3 地域レベルでのソーシャル・キャピタルの測定に関する問題

SCの概念は、県民性の概念に似た面がある²⁷⁾。県民性は、その県という空間に居住する人々の性質を示す言葉であり、また、各個人の行動パターンはその人が住んでいる地域の風土、慣習や文化から強い影響を受けているということを含意する。SCの概念は、県民性の概念に、地域の人々の互酬性、信頼といった社会ネットワーク概念を組み合わせた新しい概念であると言える。

Putnamは、SC概念を地域レベルの特性として位置づけ、アメリカにおけるSCの豊かさを州単位に塗り分けた地図を示した²⁸⁾。地域ごとのSCを地図上にプロットし、その大きさに応じて地域を塗り分け、さまざまな社会現象をそれと関連づけられれば、地域レベルSCの測定は、現代社会を理解するための重要な地図作成となるであろう²⁹⁾。

『平成18年度全国商店街実態調査』によると、全国には約13,300の商店街がある⁸⁾。この報告書によると、平成15年度の調査以来の3年間に、

71.0%の商店街では来街者数が「減った」「やや減った」と回答しているが、「増えた」「やや増えた」と回答した商店街も8.9%ある。また、商店街の最近の景況についての設問に対して、「繁栄している」「停滞しているが上向きの兆しがある」「まあまあである(横ばいである)」という回答が29.3%あった。すなわち、商店街を取り巻く天気図も、必ずしも土砂降りだらけというわけではなく、ところにより晴れ間があるといった状況と思われる。商店街の晴れ間、土砂降りの状況を説明する天気図を描くためにSCを測定するには、理論的にも実証的にも多くの課題を解決しなければならない。商店街をめぐる地域力に関する考察も、地域レベルでのSCの測定を元にして検討することになる。埴淵らは、地域レベルでのSCに関する研究の課題を、(1) SCの測定をめぐる問題、(2) 地域単位をめぐる問題、そして(3) 地域の文脈に関わる問題の3つとしている²⁹⁾。本稿における地域力に関わるSCの研究でも、この3つに分けて課題を検討する。

(1) SCの測定をめぐる問題

SCの測定は、失業率や高齢化率といった地域における平均や割合として算出するか、NPO登録数のように地域の活動組織の数を収集する、あるいは、個店、個人に対するアンケート調査結果を集計した上で、統計分析を行うといった方法がとられる。ここでは、これらの収集方法についてではなく、SCの測定方法に関する妥当性(validity)について検討する。測定方法の妥当性に関しては、心理学及び教育心理学において1950年代に遡って議論されている。学力テスト、心理テスト等の結果が、心理学の理論で使用される抽象的構成概念に関する測定道具としての適切さを示す指標であり、意図する内容を適切に測定できているとき、それは妥当性を持っているという。知能のように科学的説明のために構成された抽象度の高い概念を構成概念(construct)という。このような概念を統一的に説明するためには、直接に観察可能な事象のほかに、知能と知能検査の関係のように、操作的に直接には定義し得ない概念も、間接測定として導入する必要がある³⁰⁾。

妥当性概念については、1950年代まで、米国の実験物理学者Percy W. Bridgmanが提唱した操作主義³¹⁾が主流であった。Bridgmanは、概念は一

群の操作によって与えられ、操作自体が概念の定義である^{注4)}と主張した。この見解は、心理学や社会学、哲学など様々な分野に影響を与えた。測定方法の妥当性は、構成概念を反映している外的基準との相関を示すことによって捉えられる（基準関連妥当性 criterion-related validity）。しかし、そこで用いる外部基準や基準そのものの問題が指摘されるようになり、さらに、測定しているものは外的基準そのものである。しかも、社会科学の測定においては、測定対象とする概念は抽象的であることが多く、その測定の妥当性評価に適した基準は殆ど見出しにくいとして、Cronbach & Meehl はあらたに構成概念妥当性 construct validity の重要性^{32,33)}を主張した。あるデータを説明できる仮説（理論）は複数存在する。構成概念妥当性では、対立仮説を棄却して仮説の確証度を高める仮説検証を繰り返すことによって、妥当性は示される。以上の議論を経て、妥当性は、内容的妥当性（測定の内容が、そのテストによって推論しようとしている領域をどの程度適切に代表しているか）、基準関連妥当性、構成概念妥当性の3つに分類されることになった。しかし、その後1980年代に入って、Samuel Messick は、妥当性は実際には構成概念妥当性を統一的なテーマとする統合概念であり、妥当性の証拠を2次元で捉え、論理的に関連した妥当性の4つの側面と捉えることを主張した（表4）。測定の使用を正当化するための証拠がどれだけあるかに関連させて妥当性を捉えようとしたわけである。Messick は、測定の結果（Function or outcome）に関する次元と測定という行為の正当化（Justification）に関する次元をクロスさせる。また、従来の妥当性の分類で用いられていた validity という用語を、適切性（relevance）や効用（utility）という言葉に代えている。

測定の結果の次元では、測定結果の「解釈」及びその「使用」を、また正当化の次元では、「証拠」及び「結果」によって、測定結果の解釈と使用を

表4 Messick による妥当性の側面^{注5), 15)}

		機能または結果	
		測定結果の解釈	測定結果の使用
正当化	証拠に基づく	I 構成概念妥当性(CV)	III CV + 適切性/効用(R/U)
	結果に基づく	II CV + 価値の意味(VI)	IV CV + R/U + VI + 社会的結果

正当化することができるとする。Ⅰ～Ⅳのどの区分にも構成概念妥当性が現れることから明らかなように、構成概念妥当性は妥当性の基本要素である。区分Ⅰは測定結果の解釈の正しさを示すための証拠であり、何を測定するかを示している。その他の3つの区分（Ⅱ～Ⅳ）は、その測定が意図したように適用され、またその利用価値があるか否かに関わる区分（Ⅱ）、ある社会の価値の中でその測定を使用することの正しさを証拠によって示す適切性と効用に関する区分（Ⅲ）、及びその測定結果が意図した目的に役立つか（価値を持つか）どうか、社会に与える重要性や影響に関する区分（Ⅳ）に分けられる³⁴⁾。

地域レベルのSCを測定する場合に当て嵌めてみよう。区分Ⅰは、SCが地域力を測定した結果として解釈できるか、区分Ⅱは、意図したように、地域の活性化度（地域力）を説明できているか、その価値があるかという判断である。区分Ⅲは、SCの測定結果を使用すれば、地域力の大きさを説明できているという証拠があるか、区分Ⅳは、活性化政策の策定、その効果の予測が適切に実現しているかという基準を示すことになる。

Putnamは、『孤独なボウリング』において、「人口千人あたりのNPO数」、「昨年の地元組織の委員を務めた割合」といった14の指標（データ）を総合した指数によってSCを説明した²⁸⁾。14の指標は、ローバー社会・政治傾向調査アーカイブ、一般社会調査アーカイブといった既存のデータベースから選択したものである²⁸⁾。選択した14の指標は十分に内部相関が高く、単次元を構成している。言い換えると、コミュニティを基盤としたSCの、相互に相関してはいるが区別できる側面を測定している14の指標を使って単一の「SC指数」を合成し、これによって米国各州政府のパフォーマンスを説明しようとした。そして、その測定値を10段階に分け、州ごとに色付けした⁸⁾。これによって、SCの構成概念妥当性を示している（区分Ⅰ）。その上で、第4部では、「児童福祉に関するキッズカウント指数」など、教育、コミュニティ、健康、民主主義、暗黒面に関する11の外的基準である指数に関して、SCとの相関を示す散布図を示し、区分Ⅱ、Ⅲを検証している。

一方、内閣府の調査³⁵⁾では、「つきあい・交流（ネットワーク）」「信頼（社

会的信頼)」「社会参加(互酬性の規範)」の3分野について、住民に対するアンケート調査により収集した12の個別指標から統合指数を作成している。その結果、SCが豊かな地域では完全失業率が低く、犯罪件数が少なく、出生率が高く、事業所新規開業率が高いという結果を得ている。区分Ⅱの検証を実施したことになる。

本研究において商店街の活性化をテーマとしてSCの測定を議論する場合、構成概念の多元性と、「地域」との対応をどのように捉えるかという課題が残る。

(2) 地域単位をめぐる問題

地域レベルの変数を統計分析する場合、その「地域」をどう設定するのかは極めて重要な問題である。同じ空間的分布を持ったデータでも、集計の仕方(地図上での境界線の引き方)によって得られるデータは異なり、分析結果も違ったものになる可能性がある。この問題を空間集計単位問題という。空間における集計単位の形状や規模による影響を除去するためにメッシュデータを測定して分析するという方法があるが、測定に膨大な費用がかかる。また、SCのように観察可能でない構成概念の測定には適さない^{注5)}。Putnamの研究は「州」が単位であるが、それはもともとの目的変数が州政府の制度パフォーマンスだったことに由来する²⁸⁾。また、調査データアーカイブが既に整備されているため、目的に合わせて選択することができた。現実には、入手できるデータに合わせて分析できる地域単位が決まってくるという傾向にある²⁹⁾。

本研究の場合、商店街だけを地域単位とすることには、大きな難点が存在する。それは、地域をどこまで広げればよいのかという点である。全国商店街実態調査⁸⁾では、商店街の商圈を捉えるために背景地域という考え方を取り入れ、背景地域の人口規模を、政令指定都市・特別区、人口30万以上、20万～30万未満、10万～20万未満、5万～10万未満、5万人未満、町・村と区分している。商店街の活性化という観点からSCを測定することになると、商店街と地域社会(コミュニティ)との相互作用を考慮しなければならないから、本研究においても背景地域を対象に含める必要がある。

何をもって地域とみなすかも問題となる。ここで言う地域とは、商圈、圏域（共通の特性（歴史、文化、地理（社会インフラを含む）、行政区分、経済的特徴、小学校区等であるが、ここでは商店街を拠点とする）を持つ地域）、地域コミュニティ活動がある程度閉じる範囲のことである。商店街と同一の行政区域を地域とするのか。同一行政区域内に他の商店街もあり、競合関係にある場合には、それぞれの商圈をどこで区切るのか、あるいは重複を許すのか。都市部などでは、商店街あるいは個店の特売セールスの価格を見比べて、有利な商店街、個店に出かける消費者も多い。このような場合には、商圈は重複していることになる。直接に観察可能な事象として、地域のNPO数を測定する場合でも、その地域でのみ活動しているローカルなNPOと、全国的あるいは国際的な活動を行うグローバルなNPOを同じように扱えるか。地域単位を行政区分に一致させてあれば、統計資料も利用しやすくなるが、商店街の商圈と必ずしも一致するものではない。本研究では、次の2つのアプローチがありうる。すなわち、

- ①調査対象の商店街ごとにヒアリングによって圏域を設定する
- ②行政区分に合わせていくつかの商店街を合算し、一つの商店街とみなして圏域を設定する

である。実際の調査を実施する際に調査対象、地域を見ながら、個別に検討することになる。

(3) 地域の文脈的要素を踏まえた課題

先行研究によれば、所得の高い人ほど高い(個人の)SCを示すことが分かっている(内閣府経済社会総合研究所³⁶⁾；市田他³⁷⁾)。したがって、高所得者が多く住む地域では、集計されたSCも高い値を示すであろう。一般に、年齢、性別、所得、階級、教育といった要素は居住者の住民構成の影響を受けるものであり、構成的(compositional)要素と言われる。一方、場所、歴史といったその地域全体の性質として説明されるものは文脈的(contextual)要素と呼ばれる。後者は、構成的要素では説明できない要素を指している。商店街の場合も、門前町、城下町、駅前といった場所、歴史に大きく依存して商店街は存立している。

3.4 日本における SC の実証研究

日本における SC の実証研究の先駆となったのは内閣府国民生活局の調査研究『ソーシャル・キャピタル～豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて～』³⁵⁾であった。この調査研究では、Putnam の方法に習って、47 都道府県のデータを元にして経済的パフォーマンスを SC によって説明するというモデルを採用した。

また、山内らはこの結果を利用して、SC が教育に与える影響について、都道府県別の不登校率を被説明変数とし、SC を構成する 3 指数それぞれを説明変数として回帰分析した結果、不登校率と信頼指数とは関係がなかったが、総合指数を説明変数として回帰分析を行ったところ、SC が高い地域では不登校率が低いと言えたという³⁸⁾。

政府は、「地域再生基本方針(平成 19 年 4 月 22 日閣議決定)」の「地域再生のために政府が実施すべき施策に関する基本的な方針」として、「地域固有の「ソーシャル・キャピタル」を活性化する」と明記した³⁹⁾。さらに、国土交通省、農林水産省なども SC に関する調査研究を行っている。都道府県レベルでは、北海道⁴⁰⁾、さいたま市⁴¹⁾などが実証研究を行っている。

最近までの SC に関する研究成果は日本におけるこの分野の第一人者である山内らが編集した論文集²⁴⁾に、また、国や自治体における政策展開については、シンクタンク日本総合研究所の報告書⁴²⁾にまとめられている。

もっとも、的確な SC 指数を算出できたとしても、表 4 にいう区分Ⅳ(SC の社会的結果)を求めることは容易ではない。内閣府の発表した「コミュニティ機能再生とソーシャル・キャピタルに関する研究調査報告書」⁴³⁾も、SC を効率よく増加・蓄積させるためのマニュアル的対応策(=特効薬)はないという。あくまで、個別に検討することになる。SC の蓄積には、NPO、企業、地方自治体、住民と、彼らの協調を促進する政策が必要となろう。

4. おわりに

本研究は、商店街の活性化に情報技術(IT)を活用できる新たな角度はな

いかという月並みな興味から出発した。しかし、議論を進めていくうちに、商店街にも元気のいい商店街とそうでない商店街があるが、その違いの由来を説明できないかという観点から SC を適用する可能性を追求することになった。商店街の活性化をテーマに SC を適用した調査研究はまだ緒に就いたばかりであり、本研究によって、商店街を活性化させるために地域力、商店街と圏域の住民たちとのネットワークの力を見直すきっかけになれば、社会的に大きな貢献ができると考えられる。

本研究の今後のプログラムを概略説明したい。今後、全国の主要商店街に対してアンケート調査を実施し、必要なデータを収集するとともに、関連する統計データを蒐集し、データ系列間の統計的性質を検証した後に、SC 指数に集約する。そして、表 4 に従って、SC の妥当性を検証する。われわれの SC 指数の妥当性が検証できれば、この指数を用いて、商店街間の天気模様を描写し、それをもとに、活性化するための方策を検討し、この指数をもとにして方策の有効性を検討する予定である。

注

- 1) 本稿で議論する商店街は、「まちなかにある商店街」であり、「住宅地付近の商店街」を取り合えず除外している。
- 2) 商店街としての集合的経営を推進・維持する力
- 3) この点については、中根雅夫「コミュニティ・ビジネスの現状」（『日経グローバル』102号、日本経済新聞社、2008年）を参照。
- 4) 例えば、長さの概念は、長さを規定する一種の操作だけを意味し、それ以上を意味しない。
- 5) Messick は、教育・心理テストのような場合を想定しているため、測定目的をテスト（検査）としている。表 4 では、本論の目的に合わせて、「テスト」を（SC のような概念の）「測定」に読み替えている。
- 6) 例えば、『孤独なボウリング』で Putnam が扱った変数の内で、「昨年の地元組織の委員を務めた割合」「『ほとんどの人は信頼できる』に同意」といった信頼、規範を測定するための変数は、社会的ネットワークとしてはじめて確認しうるデータであり、メッシュデータのような面積に紐付けられるべきデータとは本質的になじまない。

参考文献

- 1) 亀澤宏徳「小売業の現状と中心市街地活性化の諸問題」<http://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/books2/200517/20051709.pdf> (2009年3月16日アクセス)
- 2) 南川忠嗣「地域商業の機能強化と小売商業政策の課題」沖縄大学『沖大経済論叢』22巻1号, 2000年, p. 85
- 3) 中小企業庁『空き店舗所有者の意識等に関する調査・研究報告書』2007年, <http://www.chusho.meti.go.jp/koukai/nyusatsu/2007/download/071130shiyou.pdf> (2009年3月16日アクセス)
- 4) 東京都労働局『東京都商店街実態調査報告書(平成19年度)』, p. 91, p. 97
- 5) 内閣府政府広報室『「地域再生に関する特別世論調査」の概要』2005年, <http://www8.cao.go.jp/survey/tokubetu/h17/h17-chiiki.pdf> (2009年3月16日アクセス)
- 6) 『日刊工業新聞』2006年4月26日付
- 7) 中小企業庁『商店街実態調査報告書(平成18年度)』p. 29
- 8) 全国商店街振興組合連合会編『商店街実態調査報告書(平成18年度)』, p. 49
- 9) 梶谷昭治『商店街の活性化について』(財)和歌山社会経済研究所, 2001年, <http://www.wsk.or.jp/work/d/koujitani/01.pdf> (2009年3月16日アクセス)
- 10) 中田信哉「中心市街地活性化法と商店街の再興」神奈川大学経済貿易研究所『経済貿易研究』第29号, 2003年, p. 59
- 11) 中根雅夫「コミュニティ・ビジネスに関する一考察」国士舘大学経済研究所『経済研紀要』第19巻第1号, 2007年。
- 12) 竹内裕二・田村馨「商店街衰退の要因に関する仮説的な考察」, 『福岡大学商学論叢』, 第48巻, 第3号, 2003年, p. 3
- 13) 伊藤宣生『「まちづくり(中心市街地活性化)」の研究と今後の課題について』山形大学『山形大学紀要(社会科学)』第38巻, 2007年, p. 40
- 14) 和田耕治「中心市街地活性化の新潮流」嘉悦大学『嘉悦大学研究論集』38巻1号, 2007年, p. 37
- 15) 『建通新聞』2009年1月21日付
- 16) 『日刊工業新聞』2009年1月20日付
- 17) 中小企業庁編『中小企業白書(2008年版)』ぎょうせい, pp. 211-213
- 18) 中小企業庁『商店街の現状と課題』
<http://www.chusho.meti.go.jp/koukai/shingikai/shogyo/2008/download/4GenjoKadai.pdf> (2009年3月16日アクセス)
- 19) 田島剛・藤岡泰寛・長谷川武三「商店街組織の発展プロセスに関する研究」『日本建築学会大会学術梗概集』2003年
<http://nsl.nii.ac.jp/els/110006641419.pdf?id=ART0008655337&type=pdf&lang=jp>

&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1239027810&cp= (2009年3月16日アクセス)

- 20) 国土交通省「『地域資源型産業の雇用面から見た持続可能性に関する調査』報告書』2004年
<http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha04/02/020730/01.pdf>(2009年3月16日アクセス)
- 21) (財)ひょうご震災記念21世紀機構・地域政策研究所『自立型地域社会形成の構築に向けたコミュニティ政策に関する研究・中間報告書』2007年, p. 30
- 22) R. M. MacIver Community : a sociological study : being an attempt to set out the nature and fundamental laws of social life" Macmillan and Co., Limited, 1917, (中久郎他訳『コミュニティ』, ミネルヴァ書房, p. 135)。
- 23) Wikipedia (2009年3月17日アクセス)
- 24) 山内直人・伊吹英子編『日本のソーシャル・キャピタル』, 大阪大学大学院国際公共政策研究科NPO研究情報センター, 2005年。
- 25) 宮川公男「ソーシャル・キャピタル論—歴史的背景, 理論および政策的含意」(宮川公男・大守隆編『ソーシャル・キャピタル—現代経済社会のガバナンスの基礎』, 東洋経済新報社, 2004年に所収)
- 26) Putnam, R. 『哲学する民主主義: 伝統と改革の市民的構造』, NTT出版, 2001年。
- 27) 市田行信・近藤克則・平井寛・斎藤嘉孝「地域社会ぐるみでの健康づくり」, 季刊政策・経営研究, Vol. 2, 2008, pp. 143-156
- 28) Putnam, R. Bowling Alone: The Collapse and Revival of America Community, Simon & Schuster (柴田康文訳『孤独なボウリング—米国コミュニティの崩壊と再生』, 柏書房, 2006年所収)
- 29) 埴淵知哉・市田行信・平井寛・近藤克則「地域レベルソーシャル・キャピタルの実証研究をめぐる諸問題」(稲葉陽二編『ソーシャル・キャピタルの潜在力』, 日本評論社, 2008年に所収)
- 30) <http://wiki.livedoor.jp/psychopedia/> 妥当性 validity(2009年3月17日アクセス)
- 31) <http://en.wikipedia.org/wiki/Operationalization> (2009年3月17日アクセス)
- 32) Cronbach, L. J. and Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. Psychological Bulletin, Vol.52, No.4, pp.281-302.
- 33) Robson, C. Real World Research, Blackwell, 1993
- 34) 清水裕子「測定における妥当性の理解のために—言語テストの基本概念として—」, 立命館言語文化研究16巻4号, pp. 241-254
- 35) 内閣府国民生活局『ソーシャル・キャピタル～豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて～』, 2003年
- 36) 内閣府経済社会総合研究所『コミュニティ機能再生とソーシャル・キャピタルに関する研究調査報告書』, 2005年

商店街活性化への新たな試み（中根・杉野）

- 37) 市田行信, 吉川郷主, 平井寛, 近藤克則, 小林愼太郎「マルチレベル分析による高齢者の健康とソーシャルキャピタルに関する研究—知多半島 28 校区に居住する高齢者 9,248 人のデータから—」, 『農村計画論文集第 7 集』, 2005 年, pp. 277-282
- 38) 林万平「IT がソーシャル・キャピタル形成に与える影響」(山内直人・伊吹英子編『日本のソーシャル・キャピタル』, 2005 年所収)
- 39) 地域再生本部地域再生基本方針 (平成 19 年 4 月 22 日閣議決定), 2007 年
- 40) 北海道知事政策部『ソーシャル・キャピタルの醸成と地域力の向上』, 2006 年。
- 41) さいたま市『ソーシャル・キャピタル向上に向けた基礎調査報告書』, 2007 年
- 42) 日本総合研究所『日本のソーシャル・キャピタルと政策～日本総研 2007 年全国アンケート調査結果報告書～』, 2008 年。
- 43) 内閣府経済社会総合研究所『コミュニティ機能再生とソーシャル・キャピタルに関する研究調査報告書』, 2005 年